



Communicatieplan

Pipelife Nederland B.V.

Elke verandering begint met een andere manier van kijken
(Olaf Hoenson)

Auteur: R. de Boer
Versie: 1.16
Datum: 2 juli 2025
Doc.nr: 11.A0142g

Distributielijst

Naam
M. ter Telgte (Pipelife Nederland)
R. de Boer (Pipelife Nederland)

Accorderingslijst

Naam	Paraaf
M. ter Telgte (Pipelife Nederland)	Initialen toevoegen 

Versiebeheer

Versie	Datum	Auteur	Opmerkingen
1.0	4-okt-11	M. Kemper	Initiële versie
1.1	17-okt-11	M. Kemper	Toevoeging afdelingsleidersoverleg
1.2	25-okt-11	M. Kemper	Opmerkingen Pipelife op plan verwerkt.
1.3	19-mrt-13	M. Kemper	Actualisatie communicatieplan
1.4	9-mei-14	M. Kemper	Actualisatie communicatieplan ivm versie 2.2. handboek CO ₂ prestatieladder
1.5	10-maart-15	M. Kemper	Actualisatie communicatieplan i.v.m. nieuwe directie.
1.6	7-april-16	M. Kemper	Actualisatie communicatieplan i.v.m. handboek versie 3.0 CO ₂ prestatieladder
1.7	15-april-16	R. de Boer	Verantwoordelijken aangepast
1.8	13-maart-18	L. Reus	Toevoegen social media + textueel
1.9	25-juni-19	R. de Boer	Actualisatie communicatieplan
1.10	8-juni 20	R. de boer	Actualisatie + MVO indicatoren
1.11	30-nov-20	R. de Boer	Aanpassing bijlage 2
1.12	16-juni-2021	R. de Boer	Actualisatie + nieuwe directie
1.13	22-nov-2021	R. de Boer	Actualisatie
1.14	18 juli 2022	R. de Boer	Actualisatie
1.15	21 juli 2023	R. de Boer	Actualisatie
1.16	16 juli 2024	R. de Boer	Aanpassing verantwoordelijken + actualisatie
1.17	2 juli 2025	R. de Boer	Aanpassing verantwoordelijken + actualisatie

Inhoud

1 INTRODUCTIE 4

2 COMMUNICATIEDOELSTELLING EN DOELGROEP 5

2.1 COMMUNICATIEDOELSTELLING 5

2.2 DOELGROEPEN 5

2.2.1 INTERNE DOELGROEPEN 5

2.2.2 EXTERNE DOELGROEPEN..... 6

2.2.2.1 Overheden 6

2.2.2.2 Klanten 6

2.2.2.3 Leveranciers 7

2.2.2.4 Branche vereniging 7

2.2.2.5 Niet Gouvernemente Organisations (NGO's)..... 7

2.2.2.6 Burgers / omwonenden 8

2.2.2.7 Betrokkenen projecten met gunningsvoordeel..... 8

3 MEDIA..... 9

3.1 COMMUNICATIEMIDDELEN..... 9

4 COMMUNICATIESTRATEGIE CO₂-PRESTATIELADDER 11

4.1 DOELSTELLINGEN EN BELEID..... 11

4.2 INTERNE COMMUNICATIE 11

4.2.1.1 Maandelijkse review meeting (mondeling) 11

4.2.1.2 MT-overleg Pipelife 11

4.2.1.3 CMT-overleg Pipelife 11

4.2.1.4 OMT 12

4.2.1.5 Overleg werkgroep Energie 12

4.2.1.6 Maandelijkse Personeelsnieuwsbrief 12

4.2.1.7 Presentatie budget..... 12

4.2.1.8 Presentatie business plan..... 12

4.2.1.9 Communicatiemodel Pipelife Nederland..... 12

4.2.1.10 Intranet Wecomm 13

4.2.1.11 Narrowcasting systemen..... 12

4.3 EXTERNE COMMUNICATIE 14

4.3.1.1 Internet 14

4.3.1.2 Direct mailing 14

4.3.1.3 Actieve deelname in werkgroepen 14

4.3.1.4 Overige media 15

4.4 VERANTWOORDELIJKHEDEN..... 15

4.4.1.1 Interne communicatie 15

4.4.1.2 Externe communicatie..... 15

BIJLAGE 1 COMMUNICATIEMODEL PIPELIFE NEDERLAND 16

Communicatiemodel Pipelife Nederland 16

BIJLAGE 2 MVO INDICATOREN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN..... 18

MVO indicatoren en verantwoordelijkheden..... 18

1 Introductie

Voor u ligt het communicatieplan van Pipelife Nederland (hierna Pipelife). Het communicatieplan draagt bij aan de inbedding van de CO₂-prestatieladder in de organisatie en aan het bewustwordingsproces. Het communicatieplan geeft een beschrijving op welke manier het communicatieproces en de eisen als bedoeld onder 3.C.2. beschreven in de CO₂-Prestatieladder zijn geregeld.

Conform de CO₂ zal er zowel intern als extern over de CO₂-footprint en de kwantitatieve reductiedoelstellingen worden gecommuniceerd. Van het energiebeleid, mogelijkheden tot individuele en gemeenschappelijke bijdrage tot reductie, het huidige energieverbruik en trends in het bedrijf zijn middels communicatieprocedures en aangewezen verantwoordelijken beschreven in de verschillende communicatie-uitingen.

In het communicatieplan zijn de interne en externe doelgroepen, de wijze van communicatie, de verantwoordelijkheden en de daarbij behorende activiteiten benoemd en uitgeschreven. De activiteiten zijn daarbij toegewezen aan bestaande rollen binnen de organisatie.

Het communicatieplan heeft de volgende opbouw:

In hoofdstuk 2 worden de doelstellingen en de verschillende doelgroepen benoemd en toegelicht.

In hoofdstuk 3 zijn de verschillende media beschreven, die kunnen worden ingezet.

In hoofdstuk 4 en 5 worden de verantwoordelijkheden en taken beschreven.

2 Communicatiedoelstelling en doelgroep

2.1 Communicatiedoelstelling

Het doel om te communiceren is het aantonen vanuit Pipelife van commitment en inspanningen om het leefklimaat, de milieuprestaties en andere belangen van stakeholders te verbeteren evenals de resultaten van deze inspanningen en het verkrijgen van dialoog over deze onderwerpen ter bevordering van de continue verbetering van de MVO prestaties voor zowel de eigen organisatie als in de keten.

Het communicatiedoel in het kader van de certificering is het structureel overbrengen van het beleid, de trends, de doelstellingen en de prestaties van het bedrijf en de mogelijkheden voor individuele en gemeenschappelijke bijdrage.

In dit document worden de belangrijkste externe belanghebbenden benoemd. Onder bepaalde omstandigheden is het gehoor geven aan hun punten van zorg geregeld en voorziet het communicatieplan in de technieken, verantwoordelijken en middelen.

In de hierop volgende (sub)hoofdstukken zullen de verschillende doelgroepen met naam en toenaam worden benoemd.

Aandachtspunten:

- Informatie dient begrijpelijk te zijn en waar nodig behoort te worden uitgelegd;
- Informatie dient naspeurbaar te zijn;
- De informatie dient een nauwkeurig en betrouwbaar beeld te geven en
- Indien mogelijk dient de informatie in vergelijkbare vorm te worden gepresenteerd zodat het eenvoudiger wordt om te vergelijken.

2.2 Doelgroepen

2.2.1 Interne doelgroepen

Binnen Pipelife komen mensen in verschillende groepen samen. In deze groepen werken ze samen en wisselen ze ideeën, overtuigingen en kennis met elkaar uit. In de opsomming hieronder is een onderscheid gemaakt naar de diverse groepen zoals afdelingen en functies en in sommige gevallen naar de wijze waarop mensen binnen Pipelife samenwerken.

De volgende intern doelgroepen zijn onderscheiden:

1. Aandeelhouders;
2. Directie;
3. Managementteam;
4. Leidinggevenden;
5. Inleenmedewerkers;
6. Medewerkers op de afdelingen:
 - Operations
 - Marketing & verkoop
 - Algemene & Personele Zaken
 - F&A / IT

Voor communicatiedoelstellingen zijn de medewerkers behorende bij de categorie 'directie', 'Managementteam', 'Leidinggevenden', 'Inleenmedewerkers' en 'Medewerkers afdelingen' samengevoegd tot één categorie, te weten 'intern'. Pipelife wenst op één zelfde manier intern te communiceren naar alle medewerkers.

In hoofdstuk 4 worden de doelgroepen aan de verschillende media gekoppeld.

2.2.2 Externe doelgroepen

Voor Pipelife is het extern communiceren van groot belang. Zij beseft dat communicatie van haar MVO activiteiten evenals milieueffecten die optreden op andere plaatsen in de keten haar geloofwaardigheid vergroot en haar intrinsieke motivatie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en het milieu vertaalt. Extern communiceren geeft het signaal dat het MVO belangrijk wordt gevonden en vormt tegelijk een overeenkomstig signaal met datgene wat Pipelife naar haar medewerkers afgeeft.

De volgende externe doelgroepen voor Pipelife zijn onderscheiden en onderverdeeld in de hieronder weergegeven opsomming. Deze zijn vervolgens per categorie verder uitgewerkt.

1. Overheden;
2. Klanten;
3. Leveranciers;
4. Branche vereniging;
5. Geldverstrekkers en banken;
6. Branchegenoten en concurrenten;
7. Burgers / omwonenden;
8. Niet Gouvernementele Organisaties.

2.2.2.1 Overheden

Overheden, overheidsinstellingen behoren tot de klantengroep en belanghebbenden van Pipelife. De reden hiervoor is dat, naast dat zij klanten zijn, de overheid tevens regelgever en handhaver is. Denk hierbij aan:

- Emissie van voertuigen (euronorm + roetmeting);
- Energieverbruikers (bijvoorbeeld in kantoren, werkplaatsen en op parkeerplaatsen o.a. in het kader van bijvoorbeeld de milieuvergunning);
- Recyclaat en hergebruik van materialen

De volgende overheden zijn geïdentificeerd:

- Rijksoverheid;
- Provinciale overheid;
- Gemeentelijke overheid;
- RVO
- Omgevingsdienst Noord Holland Noord

2.2.2.2 Klanten

Opdrachtgevers zullen steeds meer vragen stellen over de MVO activiteiten, de impact op het milieu en zaken zoals de CO₂-footprint vanwege het belang op de mondiale leefomgeving en het voortbestaan van de organisatie. Tevens zijn zij een belangrijke partner in de keten voor het bevorderen van het hergebruik van recyclaat in nieuwe producten. Dit is merkbaar bij gesprekken met opdrachtgevers, in aanbestedingstrajecten en in gesprekken met afnemers die bewust omgaan met het milieu.

Belangrijke opdrachtgevers voor Pipelife zitten in de volgende branches:

- Netwerkbedrijven;
- Aannemers Grond-, Weg- en Waterbouw;
- Aannemers Bouw en Utiliteit;
- Ingenieurs / Adviesbureau;
- Distributeurs.
- Oliemaatschappijen
- Bouwmaterialen handelaren
- Installateurs

2.2.2.3 Leveranciers

Leveranciers leveren een bijdrage in de reductiemogelijkheden en het MVO-beleid dat Pipelife heeft ingezet en zij kunnen zelf verbeteringen aandragen. Om de leveranciers te betrekken, informatie te verzamelen, te informeren en aan te geven hoe zij kunnen participeren in de MVO ontwikkelingen bij Pipelife is een goede relatie met de leveranciers belangrijk.

Leveranciers zijn te onderscheiden in drie categorieën:

- Leveranciers van grondstoffen;
- Leveranciers van producten of halffabrikaten;
- Overige leveranciers (diensten, inleen van personen, (onder)aannemers).

De leveranciers van grondstoffen en producten zijn deels intercompany leveringen. Daarnaast worden grondstoffen veel geleverd door Innovyn, Shin Etsu en Vynova.

Belangrijke overige leveranciers zijn onder andere:

- Vos logistics;
- Randstad;
- KIWA en andere certificerende instanties.

2.2.2.4 Branche vereniging

Binnen de branche verenigingen is Pipelife samen met de concurrenten vertegenwoordigd. Samenwerking en overleg met concurrenten in de branche verenigingen stelt Pipelife in staat proactief over haar milieuprestaties en het ontwikkelen daarvan te communiceren.

Op de website van Pipelife en via persberichten kunnen concurrenten kennis nemen van het energiebeleid en de CO₂- en energiereductiedoelstellingen. Dit geldt tevens andersom: Pipelife neemt kennis van de CO₂- en de energiereductiedoelstellingen middels de website en eventuele persberichten van concurrenten.

Middels de website zal Pipelife ook de concurrenten informeren over haar MVO activiteiten, milieuprestaties en belangrijke milieuaspecten. Iedereen met een internetverbinding en een computer in staat deze informatie tot zich te nemen.

Brancheorganisaties welke voor Pipelife van belang zijn:

- TEPPFA;
- NRK;
- Bureauleiding;
- Vinylplus.

2.2.2.5 Niet Gouvernementele Organisaties (NGO's)

NGO's zijn organisaties met een maatschappelijk karakter die invloed aanwenden om beleid van overheden en bedrijfsleven te veranderen. Deze NGO's zijn geïnteresseerd in de activiteiten die Pipelife uitvoert op het gebied van CO₂-emissiereductie, haar milieuprestaties en haar initiatieven om het materiaalgebruik terug te dringen; zij zijn bereid mee te denken in serieuze plannen om te komen tot een betere samenleving en zijn geïnteresseerd om support van Pipelife te verkrijgen voor ideeën waar zijzelf mee aan de slag zijn. Visa versa is het voor Pipelife van wezenlijk belang om in contact met NGO's tot een verbetering van informatie uitwisseling en initiatieven voor een betere leefwereld te komen.

Het in gesprek zijn en informeren kan zowel individueel als via de branche- en werkgeversorganisaties gebeuren. Dit gebeurt in de vorm van een verbale of schriftelijke dialoog. De belangrijkste branche- en werkgeversorganisaties voor Pipelife zijn benoemd onder 2.2.2.4.

Voorbeelden van NGO's voor Pipelife:

- Milieugroeperingen.
- Transitieteam kunststoffen

2.2.2.6 Burgers / omwonenden

Communicatie met de omgeving stelt Pipelife in staat om hinder te minimaliseren, milieueffecten tot een minimum te beperken maar ook beschikbare technieken te evolueren. De omgeving van Pipelife wordt ook gevormd door de hulpverleningsdiensten, buren, buurtverenigingen, scholen vrijwilligersorganisaties en mensen in de omgeving. Bovendien vormen mensen in de omgeving voor Pipelife een goede graadmeter met betrekking tot de omgevingskwaliteit.

Voorbeelden van deze doelgroep voor Pipelife:

- Omwonenden rond de locaties van Pipelife;
- Lokale verenigingen;
- Ondernemersvereniging Enkhuizen.
- MVO Noord Holland Noord

2.2.2.7 Betrokkenen projecten met gunningsvoordeel

Er kunnen projecten worden geboekt met gunningsvoordeel o.b.v. het CO₂-prestatieladdercertificaat. Met de betrokkenen van de aanbestedende partij wordt de dialoog gezocht om gezamenlijk te kijken naar de mogelijkheden om ketenprojecten op te starten.

3 Media

Voor het informeren van de verschillende doelgroepen kunnen diverse media worden ingezet. Hierbij is onderscheid gemaakt naar interne en externe communicatie.

3.1 Communicatiemiddelen

Voor het communiceren van de boodschap staan er talloze middelen (media) tot de beschikking. Hieronder geeft een overzicht van de middelen die kunnen worden ingezet ten behoeve van de communicatie vereisten conform de CO₂-prestatieladder.

1. Verbale uiting zoals mondeling overleg, telefoonconversaties en vergaderingen;
2. Geschreven (schriftelijke) media zoals intranet, e-mail en nieuwsbrieven;
3. Audio visuele en sociale media zoals video, linkedin, twitter, facebook en instagram.

Categorie	Middel	Toelichting
Verbale communicatie	Mondeling (overleg, interview, vergadering)	Een gesprek kan een vrijblijvend of een formeel karakter hebben met als doel te informeren en/of te beïnvloeden. Door het voeren van gesprekken kan Pipelife ervaringen verruimen en kennis opdoen op welke punten we nog tekortschieten wat betreft onze inspanningen.
	Open dag	Een open dag, open huis, publieksdag of opendeurdag is een sterk middel om in contact te komen met lokale belanghebbenden en deze doelgroep te informeren over Pipelife.
	Voorlichtingen op scholen	Een voorlichting op scholen en kennisinstituten kunnen jongeren, docenten en andere belanghebbenden inzicht te geven, informatie, het enthousiasmeren over het vakgebied en het onderwijzen over de huidige ontwikkelingen vanuit een praktijkgericht kader.
	Beurzen	Aanwezigheid op vakbeurzen of klant beurzen stelt ons in staat met een breed publiek te communiceren
Geschreven communicatie	Intranet	Het primaire doel van een intranet is het elektronisch delen van informatie binnen een organisatie.
	Website	Een website is veelal publieke toegankelijk ten behoeve van informatieve doeleinden.
	E-mail	Met e-mail zijn in korte tijd veel mensen te bereiken zonder hen te storen in hun werkzaamheden. De boodschap staat zwart op wit en mits helder geformuleerd kan er in latere communicatie uitingen naar de inhoud worden verwezen.
	Nieuwsbrief	Een nieuwsbrief is een regelmatige publicatie zeer geschikt om informatie te verstrekken aan de leden of werknemers en deze belanghebbenden te beïnvloeden.
	Mededelingenbord Veiligheidsbord	Het mededelingenbord en veiligheidsbord is een doeltreffend middel om productiemedewerkers te informeren over actuele informatie.

	Persbericht	Een organisatie, bedrijf of persoon die de mogelijkheid zoekt om in brede kring aandacht te verkrijgen voor een bepaald standpunt of concreet feit, kan dat trachten door aan nieuwsmedia zelf een concept voor een artikel te verschaffen. Het standpunt of feit in een persbericht wordt verwoord zodanig dat het standpunt het tot een nieuwsfeit maakt middels de nieuwswaarde van het standpunt. Hiervoor dient de belangstelling van de ontvanger te worden gewekt.
	Enquêtes	Een enquête of bevraging is een manier van onderzoek doen, waarbij gebruik wordt gemaakt van een vragenlijst, die aan meerdere personen wordt voorgelegd. Deze personen kunnen de hele doelgroep vormen, of zijn gehaald uit een representatieve steekproef. Het onderzoek kan gaan om zowel feiten als meningen (zoals bij een opiniepeiling). De uitslag van een enquête kan op zichzelf geheimhouden worden, maar dient meestal ter ondersteuning van andere gegevens en belanghebbenden ook informeren.
Audio visuele en sociale (hybride) media	Video(boodschap) Mededelingenbord Veiligheidsbord	Om bij klanten op een interactieve manier aandacht te trekken en te informeren voor een bepaald standpunt is er de mogelijkheid om met korte films op media zoals televisieschermen en internet aandacht voor het standpunt te vragen. Video is uitermate geschikt om aan de buitenwereld te laten zien waar de onderneming toe in staat is, wat het betekent en waar de organisatie voor staat betreffende het standpunt.
	Social Media	Een groot voordeel van adverteren op sociale media is dat de doelgroep specifiek bereikt kan worden. De sociale media geven veel inzicht in demografische gegevens en interessegebieden van haar gebruikers. Door het delen van de informatie op sociale media kan een groot aantal mensen worden bereikt.
	Online events	Het organiseren van digitale events, seminars of klanten informatiesessies gericht op specifieke thema's

4 Communicatiestrategie CO₂-prestatieladder

In dit hoofdstuk worden de verschillende communicatieonderwerpen met betrekking tot de CO₂-prestatieladder beschreven.

4.1 Doelstellingen en beleid

Ieder jaar wordt het volgende getoetst en vastgesteld middels een directiebesluit:

- Energiebeleid;
- Energie reductiebeleid en doelstellingen;
- CO₂-reductiebeleid en doelstelling.

Ieder half jaar wordt de volgende informatie geactualiseerd (verantwoordelijk: directie Pipelife):

- CO₂-voetafdruk prestatieresultaten scope I, II en III;
- Voortgang resultaten versus doelstellingen;
- Diverse lopende projecten en initiatieven om CO₂-uitstoot te reduceren.

4.2 Interne communicatie

Voor de interne communicatie conform de CO₂-prestatieladder gebruikt men de volgende media:

1. Maandelijkse review meeting;
2. Direct (mondeling) bij MT-overleg;
3. Direct (mondeling) bij CMT-overleg;
4. Direct (mondeling) bij OMT;
5. Direct (mondeling) overleg werkgroep energie;
6. Maandelijks nieuwsbrief;
7. Presentatie van budget;
8. Presentatie van businessplan;
9. Communicatiemodel Pipelife Nederland.
10. Intranet wecomm
11. Narrowcasting systemen (TV schermen)

4.2.1.1 Maandelijkse review meeting (mondeling)

Maandelijks vinden er business reviews plaats tussen de algemeen directeur en leidinggevenden en stafmedewerkers. Hierbij worden alle lopende zaken binnen de verschillende afdelingen besproken. Indien van toepassing zal ook de eventuele voortgang van CO₂-projecten worden besproken en kunnen nieuwe initiatieven op dit gebied worden vastgesteld.

4.2.1.2 MT-overleg Pipelife

Dit overleg is het management team overleg met directie en de vier afdelingen Operations, Marketing & verkoop, Algemene & Personele Zaken en F&A / IT.

In dit overleg worden reductievoorstellen besproken zoals die vanuit de werkgroep energiebesparing zijn ingediend. Daarnaast worden besluiten genomen over het communicatiebeleid en interne en externe initiatieven hieromtrent.

Daarnaast is in dit overleg ruimte voor afstemming van de doelstellingen en de ambities rondom de carbon footprint. Van het overleg vindt verslaglegging plaats. Het verslag en vastlegging vinden plaats in het kader van het jaarlijkse budgetproces. Doelstellingen worden als budgetdoelstellingen vastgelegd.

4.2.1.3 CMT-overleg Pipelife

Dit overleg is het Commercieel Management Team overleg met directie en de afdeling Marketing & verkoop. Bij dit overleg wordt het communicatiebeleid omtrent MVO en CO₂-reductie geagendeerd en worden besluiten genomen over het externe communicatiebeleid en -acties en

externe initiatieven hieromtrent. Verder wordt het overleg geïnformeerd over de voortgang van het bewustwordingsproces en de doelstellingen betreffende CO₂-reductie. Marktinformatie van branchegenoten en concurrenten worden in de overleggen besproken ter voorbereiding van de jaarlijkse vaststelling van de reductiedoelstelling van Pipelife. Daarnaast is in dit overleg ruimte voor afstemming van de doelstellingen. Van het overleg vindt verslaglegging plaats.

4.2.1.4 OMT

Maandelijks vindt het OMT overleg plaats. Tijdens dit overleg kunnen MVO thema's worden besproken. Hierin worden de acties en de voortgang besproken van de lopende zaken ten aanzien van de CO₂-prestatieladder. Tevens kunnen binnen dit overleg beleidsbeslissingen worden genomen. Van dit overleg vindt verslaglegging plaats.

4.2.1.5 Overleg werkgroep Energie

In dit overleg vindt de afstemming van informatie voor het energiemangement systeem, de Carbon Footprint, worden reductiedoelstellingen voorbereid, de voortgang van de reductie-acties bewaakt en bijgestuurd en het CO₂-informatiesysteem en het energiemangement systeem geëvalueerd. De resultaten worden gerapporteerd.

4.2.1.6 Maandelijkse Personeelsnieuwsbrief

Er worden diverse mediamiddelen gebruikt om de medewerkers te informeren en te attenderen over CO₂-reductie en de CO₂-prestatieladder. Voor vragen en/of ideeën betreffende de CO₂-prestatieladder en energie- en CO₂-reductie wordt gebruik gemaakt van het volgende email adres: info@pipelife.nl. en de ideeënbus. Periodiek worden ideeën beoordeeld door een commissie en beloond.

Het e-mailadres wordt uitgelezen.

Beheerder: Afdeling interne communicatie

Informatie over de voortgang van het project en de CO₂-footprint wordt in de nieuwsbrief gepubliceerd. Deze nieuwsbrief wordt maandelijks bij de salarisstrook meegestuurd. Minimaal eenmaal per half jaar worden de resultaten uit de Carbon Footprint aan het personeel gecommuniceerd.

De inhoud van deze nieuwsbrief bevat minimaal:

- Het CO₂-beleid en daaraan gekoppeld energiebeleid;
- De huidige status van de gerealiseerde CO₂-uitstoot en energieverbruik;
- De geformuleerde doelstellingen op het gebied van energie en CO₂-reductie;
- Voortgang ten opzichte van de doelstellingen;
- Reductiemogelijkheden, zowel bedrijfsbreed als op operationeel- en persoonlijk niveau;
- Projecten die zijn ingezet om reducties te realiseren;
- Trends van energieverbruik en CO₂-uitstoot.

4.2.1.7 Presentatie budget

Vanuit de directie wordt jaarlijks intern middels een presentatie aan leidinggevenden en stafmedewerkers het budget gepresenteerd. In deze presentatie zal gecommuniceerd worden over het project, de actuele resultaten en welke bijdrage medewerkers individueel kunnen hebben om CO₂ uitstoot te reduceren.

4.2.1.8 Presentatie business plan

De directie presenteert 1 maal per jaar haar Business plan aan de holding. Hierin wordt als vast item het CSR-beleid (Corporate Social Responsibility) van Pipelife Nederland gepresenteerd. Dit betreft een evaluatie van het uitgevoerde beleid en een presentatie van het beleid voor de komende periode.

4.2.1.9 Communicatiemodel Pipelife Nederland

Naast actieve communicatie vanuit de directie kunnen medewerkers ook zelf informatie verkrijgen over het project en rondom de thema's strategie, financiën, marketing en verkoop,

veiligheid en gezondheid, personeelszaken en innovatie. Hiervoor is een communicatiemodel Pipelife Nederland opgesteld die als bijlage 2 aan dit communicatieplan is toegevoegd.

4.2.1.10 Intranet Wecomm

Wecomm wordt gebruikt als Intranet platform voor alle werknemers van Wienerberger. Binnen dit platform wordt gecommuniceerd over nieuws, producten, resultaten, strategieën, arbeidsvoorwaarden en andere ontwikkelingen.

4.2.1.11 Narrowcasting systemen

Pipelife gebruikt op diverse locaties een Narrowcasting systeem voor het delen van (interne) informatie. Deze informatie is voor zowel medewerkers als bezoekers interessant en kan bestaan uit o.a. nieuws, mededelingen en weetjes. Deze kunnen, indien gewenst, ondersteund worden met foto's, filmpjes en/of animaties.

4.3 Externe communicatie

Voor vragen en/of ideeën betreffende de activiteiten gericht op verbetering van het milieu en het leefklimaat zoals de CO₂-prestatieladder wordt het volgende emailaccount gebruikt: info@pipelife.nl.

Het e-mailadres wordt uitgelezen.
Beheerder: secretariaat

De volgende (specifieke) media worden voor externe communicatie onderscheiden:

1. Internet;
2. Direct mailing;
3. Actieve deelname en initiatie van werkgroepen;
4. Overige media;
5. Gesprekken met NGO's en overheden.
6. Onderzoeksbureaus

4.3.1.1 Internet

Pipelife heeft voor haar klanten, leveranciers en andere belanghebbenden een website ingericht conform de eisen van de CO₂-prestatieladder. De website bestaat uit een aantal onderdelen en voldoet aan de eisen die worden gesteld in het handboek van de CO₂-prestatieladder:

- Informatie: informatie over het beleid, doelstellingen en voortgang op het gebied van CO₂- en energie reductie worden gepubliceerd. Dit gebeurt minimaal halfjaarlijks of, bij grote afwijkingen, meerdere keren per jaar op de eigen website en op de website duurzame leverancier.nl, die door veel aannemers als informatiebron wordt gebruikt;
- Deelname in initiatieven: voor belanghebbenden zijn er mogelijkheden tot het participeren in initiatieven die door Pipelife zijn geïnitieerd voor het reduceren van CO₂-uitstoot en energieverbruik;
- Deelname aan initiatieven: informatie over de initiatieven waar Pipelife zich bij aan heeft gesloten.

Daarnaast worden de verplichte communicatie documenten geplaatst op de persoonlijke webpagina van Pipelife binnen de website van de SKAO conform het handboek CO₂ prestatieladder versie 3.1.

4.3.1.2 Direct mailing

Pipelife communiceert middels direct mailing haar activiteiten op het gebied van CO₂-emissie en CO₂-reductie en haar deelname aan initiatieven naar haar directe belanghebbenden. Dit gebeurt wanneer deze meldingen actueel en relevant zijn. Afhankelijk van de doelgroep zullen belanghebbenden actief dan wel passief worden geïnformeerd. In bijlage 'inventarisatie stakeholders' zijn de verschillende externe belanghebbenden, hun rollen en belangen per doelgroep, de wijze van communicatie en de benadering beschreven.

4.3.1.3 Actieve deelname in werkgroepen

Het CO₂-beleid naar buiten brengen en laten zien

Binnen de maatschappelijke omgeving waarin Pipelife opereert, zijn er diverse initiatieven die tot doel hebben de leefbaarheid van de omgeving te verbeteren. Pipelife participeert in een aantal initiatieven en zorgt door middel van inzet van haar kennis op het gebied CO₂-emissiereductie in het kader van processen in de branche voor een actieve bijdrage in de werkgroepen. Zij communiceert in deze werkgroepen tevens haar eigen resultaten en geeft aan hoe zij beoogt de gestelde doelstellingen te realiseren.

Pipelife heeft zich aangesloten bij het volgende initiatief:

- Convenant vinyl 2010 binnen de kunststofindustrie
- Deelname transitieteam kunststoffen

Van de gesprekken, die minimaal twee keer per jaar plaatsvinden, dient een verslag te worden gemaakt. Tevoren dient een agenda te worden opgesteld en toegezonden, met als bijlagen de documenten op basis waarvan het gesprek wordt gevoerd.

4.3.1.4 Overige media

Pipelife communiceert steeds meer via social media. Bij communicatie via emails, in verkooppresentaties en op facturen en leverbonnen wordt, waar van toepassing, gecommuniceerd met logo en verwijzing naar de website.

4.4 Verantwoordelijkheden

Namens Pipelife is de directie verantwoordelijk voor het communicatieplan, de inhoudelijke uitwerking en activiteiten die zijn benoemd in het communicatieplan.

4.4.1.1 Interne communicatie

Activiteit	Termijn	Verantwoordelijke
1.1 Review meeting	Maandelijks	Directie
1.2 Managementoverleg	Maandelijks	Directie
1.3 Commercieel Management Overleg	Maandelijks	Directie
1.4 Werkgroep Energie	2 x per jaar	Directie
1.5 Nieuwsbrief	Maandelijks	Directie
1.6 Presentatie budget	Jaarlijks (september)	Directie
1.7 Presentatie business plan	Jaarlijks	Directie
1.8 Informatiebijeenkomsten personeel	2 x per jaar	Directie

4.4.1.2 Externe communicatie

Activiteit	Termijn	Verantwoordelijke
2.1 Internet Pipelife pagina op website SKAO Website	Update continu	Directie Kwaliteitsmanager
2.2 Direct mailing/ 1 op 1	Zie commerciële targets	Commercie
2.3 Actieve deelname in werkgroepen	Minimaal halfjaarlijks	Directie
2.4 Social media	Continu	Commercie

Bijlage 1 Communicatiemodel Pipelife Nederland

Communicatiemodel Pipelife Nederland

Thema	Onderwerp	Verantwoordelijk informatiestroom
Strategie	Visie / Missie	M. ter Telgte
	Normen & waarden	M. ter Telgte
	Doelstellingen	M. ter Telgte
	Organisatie	M. ter Telgte / C. Harmsen
	Investerings / budgetten	M. ter Telgte
Financiën	EBITDA / omzet	V. Nathé
	Verkopen	V. Nathé
	Kosten	V. Nathé
	Werkkapitaal	V. Nathé
Marketing & Verkoop	Productassortiment	J. Braam
	Klanten	J. Braam
	Seminars / beurzen	J. Braam
	Acties	J. Braam
Veiligheid & Gezondheid	SHE-programma	J. Staak
	RI&E	J. Staak
	5S	J. Staak
	BHV / EHBO / Brandweer	C. Harmsen / J. Staak
Personeelszaken	Arbeidsvoorwaarden	C. Harmsen
	Opleiding / ontwikkeling	C. Harmsen
	Vacatures	C. Harmsen
	Sociale evenementen	C. Harmsen
Innovatie	Productontwikkeling	J. Braam
	Ideeën	J. Braam

Algemeen
Uit het medewerkers tevredenheidonderzoek is gebleken dat er behoefte is aan duidelijkheid over de interne communicatiestromen bij Pipelife Nederland. Om antwoord te geven op vragen als “Bij wie kun je terecht voor welke informatie?” of “Op welke manier kan ik aan mijn informatie komen?”, is het communicatiemodel opgesteld..

Communicatiekanalen
Informatie kan op verschillende manieren worden gecommuniceerd. Afhankelijk van het onderwerp en de doelgroep, kies je het juiste kanaal om de boodschap over te brengen.

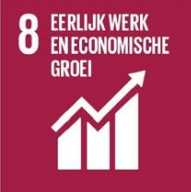
Binnen Pipelife Nederland kennen we verschillende soorten communicatiekanalen. Deze vind je terug in het schema hiernaast. Elk kanaal heeft een bepaald bereik (de ontvanger) en eigen beheerder. Dit schema helpt dus bij het vaststellen op welke manier je informatie kunt ontvangen en bij wie je terecht kunt als je vragen hebt over een van de genoemde kanalen.

Kanaal	Ontvanger	Verantwoorde-lijk beheer
Nieuwsbrief	Medewerkers in loondienst	C. Harmsen
Mededelingenbord	Alle medewerkers	C. Harmsen
Veiligheidsbord	Alle medewerkers	C. Harmsen / J. Staak
Leidinggevende	Eigen medewerker	Leidinggevende
Afdelingsoverleg	Medewerkers op afd.niveau	Afdelingsleiders
Vergaderingen	Medewerkers op groepsniveau	Voorzitters
Internet	Medewerkers met PC	M. ter Telgte
Intranet	Medewerkers met PC	Pipelife International
E-mail	Medewerkers met e-mailadres	Verzenders
Presentaties	Alle medewerkers	Presentator
OR	Medewerkers in loondienst	OR
CAO / HP regelingen	Medewerkers verloond via CAO / HP regeling	C. Harmsen

Overzicht gepubliceerde onderwerpen

Over een aantal onderwerpen wordt al regelmatig gecommuniceerd. Onderstaand schema geeft aan welke onderwerpen, je waar terug kunt vinden en wie verantwoordelijk is voor publicatie. Maar als je inhoudelijk vragen hebt over de gepubliceerde informatie, kun je terecht bij het verantwoordelijke MT-id (zie 1^e schema).

Thema	Onderwerp	Kanaal	Frequentie	Verantwoordelijk publicatie
Veiligheid & Gezondheid	Aantal dagen zonder ongeval	Veiligheidsbord	Wekelijks	J. Staak
	Toelichting ongevallen met verzuim	Veiligheidsbord	Wanneer van toepassing	J. Staak
	SHE hit list	Veiligheidsbord	Maandelijks	C. Harmsen
	Ziekteverzuimpercentage	Veiligheidsbord	Maandelijks	C. Harmsen
	Safety board	Veiligheidsbord	Maandelijks	J. Staak
Financiën	Progress indicator	Mailing	Dagelijks	V. Nathé
Innovatie	Resultaten uitgevoerde innovaties	Nieuwsbrief	Wanneer van toepassing	Business Managers
HR	Vacatures	Mededelingenbord	Wanneer van toepassing	C. Harmsen

Nr.	Indicator		Vastgelegd in	Verantwoordelijke
Kernthema 1: Behoorlijk bestuur				
1	Uitwerken en afleggen verantwoording MVO kernthema's aan stakeholders		Diverse rapportages, CAO, informatiebijeenkomsten, werkgroepen, commissies, publicaties etc.	General Manager
People				
Kernthema 2: Goed werkgeverschap				
2	Werkgelegenheid		CAO, Regelingenboek, OR	HR
3	Verhouding werkgever /werknemer		CAO, regelingenboek + functie-omschrijving	HR
4	Gezondheid en veiligheid	 	Milieu-aspecten, werkvoorschriften, onderhoudscontracten, calamiteitenplan Ongeval/incidentenmeldingen	SHE manager
5	Training, onderwijs, aard/organisatie werk		CAO, opleidingen en duurzame inzetbaarheid	HR
6	Diversiteit en kansen		CAO, doelstellingen, functionerings- en beoordelingsgesprekken	HR, leidinggevenden
7	Flexibele arbeidskrachten		CAO, ABU	HR, uitzendbureau, leidinggevenden

Kernthema 3: Mensenrechten

8	Strategie en beleid		Code of conduct	General Manager
9	Gelijke behandeling	 	Wettelijk vastgelegd Vertrouwenspersoon	HR
10	Vrijheid vereniging en collectieve arbeidsonderhandelingen		CAO	HR
11	Kinderarbeid		CAO, Code of conduct	HR, Inkoop
12	Gedwongen en verplichte arbeid		CAO, Wettelijk vastgelegd Vertrouwenspersoon	HR, vertrouwenspersoon
13	Beveiligingsbeleid			NVT
14	Rechten van inheemse bevolking		MVO West-Friesland	Plantmanagers

Kernthema 4: Eerlijk zaken doen

15	Effecten op de samenleving		Code of conduct Patent beheer Sponsoring Arbeidscontracten	Operations Manager R&D Sponsorcommissie HR
16	Corruptie		Compliance Anti Trust regulation	HR
17	Publiek beleid		Code of conduct lobbying activiteiten	HR
18	Concurrentiebelemmerend gedrag		Compliance Anti Trust regulation	HR
Kernthema 5: Consumenten aangelegenheden				
19	Gezondheid en veiligheid van consumenten	 	Certificering en QC	Quality Manager
20	Productinformatie		Certificering Markering Montage instructies	Quality Manager PM/QM PM
21	Marketing communicatie		Pipelife Style book	Senior Marketeer
22	Privacy van klanten		Wettelijk vastgelegd AVG	Information Security Manager

Planet				
Kernthema 6: Milieu, grondstoffen, energie, emissies				
23	Grondstoffen	12 VERANTWOORDE CONSUMPTIE EN PRODUCTIE 	SAP Projecten nieuwe producten	Plantmanagers Process engineer
24	Energie	7 BETAALBARE EN DUURZAME ENERGIE  13 KLIMAATACTIE 	CO ₂ -prestatieladder	Quality Manager
25	Water	6 SCHOON WATER EN SANITAIR 	CO ₂ -prestatieladder	Quality Manager
26	Biodiversiteit	14 LEVEN IN HET WATER  15 LEVEN OP HET LAND 	Omgevingswet / milieubeleid	SHE manager
27	Uitstoot, afvalwater en afvalstoffen	9 INDUSTRIE, INNOVATIE EN INFRASTRUCTUUR  13 KLIMAATACTIE 	CO ₂ -prestatieladder CSR rapportage	Quality Manager

28	Transport	9 INDUSTRIE, INNOVATIE EN INFRASTRUCTUUR 13 KLIMAATACHTIE	Onderdeel aanbesteding	logistieke Warehouse en Logistics manager
Profit				
Betrokkenheid bij en ontwikkeling van de gemeenschap				
29	Directe economische waarden	1 GEEN ARMOEDE 8 EERLIJK WERK EN ECONOMISCHE GROEI 11 DUURZAME STEDEN EN GEMEENSCHAPPEN	Financiële rapportages	Manager Finance
30	Positieve bijdrage aan lokale economie en bedrijvigheid	1 GEEN ARMOEDE 8 EERLIJK WERK EN ECONOMISCHE GROEI 11 DUURZAME STEDEN EN GEMEENSCHAPPEN	Lokale inkoopcontracten MVO Noord Holland Noord Sponsoring	Inkoop Sponsorcommissie

31	Bijdrage aan het economische systeem	1GEEN ARMOEDE 8EERLIJK WERKEN ECONOMISCHE GROEI 11DUURZAME STEDEN EN GEMEENSCHAPPEN	Productenassortiment	General Manager
----	--------------------------------------	---	----------------------	-----------------

Intrinsiek aanwezig

Nr.	Indicator	Opmerking
11	Uitbanning kinderarbeid	Wettelijk vastgelegd
12	Preventie van gedwongen en verplichte arbeid	Wettelijk vastgelegd
13	Beveiligingsbeleid	NVT uitbestede activiteit