



Hoe keiharde EU-richtlijnen de communicatie over duurzaamheid veranderen

Whitepaper

Anders ondernemen, anders communiceren

Met de Europese Green Deal en de daarmee samenhangende vloedgolf aan richtlijnen, geeft de Europese Commissie het startsein voor een krachtige inhaalslag op het gebied van duurzaamheid. De nieuwe Europese regels en richtlijnen hebben grote invloed op hoe we ondernemen, leven en werken. Ook betekenen die dat communicatiespecialisten moeten nadenken over een andere opzet van hun duurzaamheidscommunicatie.

Het wordt voor bedrijven en organisaties steeds belangrijker om maatschappelijke signalen op te pikken en die vertalen naar het bestuur van de onderneming, om de bedrijfsvoering daarop aan te passen. Een logische eerste stap is het in kaart brengen van de stakeholders. Leveranciers, klanten, medewerkers, aandeelhouders, de omringende bevolking: wat speelt er bij hen en wat verwachten ze van jouw bedrijf? Verduurzaming is niet langer iets wat een onderneming 'erbij doet'. Het moet in de haarvaten van het bedrijf gaan zitten en daarvoor is de betrokkenheid van steeds meer medewerkers nodig, juist ook buiten de afdelingen die zich met duurzaamheid bezighouden.

Verantwoorde bedrijfsvoering wordt een kritische voorwaarde voor de license to operate: het maatschappelijke bestaansrecht van organisaties en ondernemingen. Ook het belang van goede interne communicatie en het meenemen van je medewerkers in het proces van verduurzaming, neemt duidelijk toe. Communiceer het dus intern, voordat je met je plannen naar buiten treedt. Vervolgens wordt van communicatiespecialisten verwacht dat zij het duurzame verhaal van de organisatie ook overtuigend aan de buitenwacht kunnen vertellen. Oftewel, op een integere manier dilemma's schetsen en cijfers duiden.

Green Deal: kantelpunt voor communicatiespecialisten

Deze veranderingen in de communicatie van ondernemingen en organisaties, en in bredere zin in het vak van de communicatiespecialist, zijn natuurlijk niet nieuw en deels al langer gaande. De Green Deal markeert echter een kantelpunt. De vrijblijvendheid gaat ervan af en er worden in een rap tempo spelregels opgesteld die moeten zorgen voor meer transparantie, vergelijkbaarheid en het verdwijnen van vage ambities en plannen. In dit whitepaper geven we je inzicht in wat de Europese Green Deal voor de communicatie van je onderneming betekent en hoe communicatiespecialisten hiermee aan de slag kunnen.

Wat kun je verwachten de komende tijd?

Zoals je weet, trok de Europese Commissie onder de noemer Green Deal een grote broek aan en formuleerde zij grote ambities op het gebied van klimaat en milieubescherming. Een pakket aan maatregelen moet ervoor zorgen dat Europa in 2030 de CO2-uitstoot met 55 procent terugbrengt ten opzichte van 1990. In 2050 moet Europa het eerste klimaatneutrale continent op aarde zijn. De Europese Unie draagt dan volgens de plannen, niet meer bij aan de opwarming van de aarde door de uitstoot van broeikasgassen.

Sustainable Finance Disclosure Regulation is al van kracht

Allereerst noemen we hier de Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR) die 10 maart 2021 is ingegaan. Het doel: kapitaalstromen inrichten op het realiseren van een groenere en schonere economie. De SFDR moet eenduidigheid realiseren in hoe financiële instellingen duurzaamheid definiëren. Zo gebruiken alle financiële markspelers als het goed is dezelfde termen en criteria om duurzaamheidsbeleid en ESG-resultaten te definiëren, te meten en te rapporteren. Dat maakt het voor beleggers en geïnteresseerden inzichtelijker en beter vergelijkbaar wat financiële markspelers doen om duurzaam te zijn. Naar verwachting zorgt dit er ook voor, dat banken en aandeelhouders meer duurzame criteria opleggen aan de bedrijven waarin ze investeren.



EU taxonomy: eenduidigheid begrippen

EU Taxonomy: eenduidigheid begrippen

Over vergelijkbaarheid gesproken, ook de zogenoemde EU Taxonomy moeten we hier noemen. Deze officiële begrippenlijst van de EU biedt een classificatiesysteem waarmee partijen in de financiële sector duidelijk maken in welke mate zij duurzaam investeren en waar die investeringen zich precies op richten. Het doel is dat deze duidelijkheid en transparantie het beleggers makkelijker maken om duurzame beleggingen en investeringen te vinden – waardoor er meer kapitaal naar duurzame ontwikkelingen gaat.

Concreet moeten investeerders en grote bedrijven ('corporates') op een comply or explain-basis aangeven of een beleggingsfonds, investering, financieel product of activiteit duurzaam is of niet. Dat wil zeggen: of het bijdraagt aan milieudoelen; of het daarnaast geen significante schade oplevert en: of het voldoet aan sociale normen zoals mensen- en arbeidsrechten. Ondernemingen van openbaar belang met meer dan vijfhonderd werknemers vallen ook onder deze regels. Dit zijn in feite de corporates. De SFDR-regelgeving zal, in lijn met de hierna genoemde CSRD, verder uitgebreid worden.

CSRD in 2024 van kracht: tijd voor actie

Wie zich er een beetje in verdiept, stuit al snel op de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Deze richtlijn geldt vanaf 2024 namelijk voor alle beursgenoteerde bedrijven en vanaf 2025 ook voor bedrijven die aan twee van deze drie criteria voldoen: meer dan 250 medewerkers gemiddeld, meer dan 40 miljoen omzet en meer dan 20 miljoen euro op de balans. Deze richtlijn verplicht bedrijven te rapporteren over de milieu- en sociale impact van bedrijfsactiviteiten en om deze informatie te laten toetsen door een accountant. De richtlijn heeft als doel de kwaliteit van informatie en de transparantie van de rapportage over milieu- en sociale impact van bedrijven te vergroten. Voor veel ondernemingen betekent dit dat zij snel aan de slag moeten om in 2024 (beursgenoteerde bedrijven) dan wel 2025 (bedrijven die aan twee van de drie genoemde criteria voldoen) klaar te zijn en te voldoen aan deze verplichting.

Impact voor communicatie

Wat deze drie regelingen gemeen hebben, is dat er strakker wordt gedefinieerd wat duurzaam is en dat alle ondernemingen dus dezelfde definities gaan hanteren. Dat is voor een deel werk voor ESG-specialisten, controllers en dataspecialisten. Tegelijkertijd neemt het belang van heldere en duidelijk communicatie toe. Enerzijds waar het gaat om het duiden van de cijfers en niet-kwantitatieve resultaten, anderzijds het betrekken van stakeholders bij het vormgeven van het beleid.

‘Fit voor 55’: klimaatwet en richtlijn energie-efficiency

De Europese klimaatwet maakt een wettelijke verplichting van de doelstelling om tussen nu en 2030 de netto-uitstoot van broeikasgassen met ten minste 55% te verminderen. Door het pakket maatregelen onder de noemer ‘Fit for 55’ wordt bestaande EU-wetgeving geactualiseerd en het EU-beleid aangepast aan de klimaatdoelen die de Raad van Europa en het Europees Parlement zijn overeengekomen.

De belangrijkste doelen van Fit for 55:

- een billijke en sociaal rechtvaardige transitie
- de innovatie en het concurrentievermogen van de Europese industrie versterken
- een gelijk speelveld ten opzichte van marktpartijen uit derde landen borgen
- het leiderschap van de EU in de mondiale strijd tegen klimaatontwrichting kracht bijzetten.

CEAP; het recht om te kunnen repareren

Daar bovenop komt het nieuwe Circular Economy Action Plan (CEAP) van de Europese Commissie. Deze heeft als doel het bewerkstelligen van de overgang van lineaire productie naar een circulaire economie. Het CEAP formuleert beleid voor duurzame producten en focust op grondstoffenintensieve sectoren. Dit beleid moet het circulair inrichten van productieprocessen ondersteunen. Ook het recht om als consument een product te kunnen repareren, is in het actieplan opgenomen. Er zitten ook maatregelen in met als doel dat consumenten goed geïnformeerd kunnen beslissen over de aanschaf van producten en diensten. Zo kunnen ook zij een actieve rol spelen in de overgang naar een circulaire economie. Denk aan het terugdringen van grondstoffengebruik en het hergebruiken van materialen.

Digitale productpaspoorten als basis voor milieuheffing

Ook het ‘digitaal productpaspoort’ is onderdeel van het plan. De EU wil in 2026 het systeem van digitale productpaspoorten volledig gereed hebben voor implementatie. Het doel: een beveiligde database in de cloud, waarin tijdens de hele levenscyclus van een product, informatie wordt vastgelegd over de ecologische voetafdruk van dat product. Dit paspoort biedt dan de grondslag voor het heffen van een belasting op de CO₂-uitstoot of de aantasting van de biodiversiteit. Daarbij wil de EU ook activiteiten meenemen die nodig zijn om dat product op de markt te brengen en te laten gebruiken. Maar denk ook aan activiteiten als het vergaren van de grondstoffen en het bewerken ervan. Of het assembleren van de componenten tot een goed werkend geheel en het onderhoud ervan.

Duurzaamheid wordt norm; 'lifecycle track-&-trace' nodig

Duurzame producten en diensten worden de norm volgens de Europese Commissie. Organisaties gaan daar op alle mogelijk manieren wat van merken. Je zult er een CO2-boekhouding op na moeten houden, maar je zult ook businessmodellen anders moeten insteken: namelijk vooral op basis van hergebruik van grondstoffen. Ondernemingen zullen een systeem moeten hebben waarmee ze hun producten en diensten gedurende de productlevenscyclus blijven volgen. Een soort 'lifecycle track-&-trace'. Dat moet niet alleen de producent hebben, maar ook zijn toeleveranciers en klanten. De EU-wetgeving vraagt van ondernemingen dat ze zogeheten impact assessments van hun producten en diensten maken, analyses van de effecten van productie, gebruik en recycling op mens, milieu en maatschappij.

Grotere rol voor communicatie

De vereisten voor transparantie en rapportage zullen voor de meeste medewerkers geen directe gevolgen hebben en ook de consument zal daar in directe zin niet heel veel van merken. Anders omgaan met grondstoffen en energiegebruik daarentegen hebben wel veel invloed op productieprocessen, gedrag en dagelijkse routines. Het meekrijgen van zowel medewerkers als consumenten betekent dat er een grote rol voor de communicatie is weggelegd.

KPMG: focus bedrijven op milieu

Accountant- en adviesorganisatie KPMG hield in 2021 een onderzoek onder 260 beleidsmakers van Nederlandse ondernemingen met meer dan 250 medewerkers. Daaruit bleek dat zij nog niet bekend waren met de nieuwe Europese regels voor duurzaamheidsrapportages in het jaarverslag (CSRD), hoewel in Nederland al duizenden bedrijven eraan moeten voldoen. KPMG verwacht dat bedrijven zich inmiddels verder hebben voorbereid op rapporteren volgens de CSRD-regels. Om dit vast te stellen, heeft de accountant- en adviesorganisatie het rapport in 2022 geactualiseerd. In dat nieuwe onderzoek heeft KPMG in totaal 46 bedrijven geanalyseerd, waaronder 24 grote beursgenoteerde Nederlandse bedrijven (AEX-index) en 22 grote niet-beursgenoteerde.



Bedrijven rapporteren vooral over de 'E' van ESG

Uit het nieuwe onderzoek blijkt dat in het algemeen ondernemingen ESG-rapportage wel op hun agenda zetten, maar dat het niet duidelijk is hoe hun bedrijfsmodel, activiteiten en strategie voorbereid zijn op de overgang naar een duurzame economie, inclusief de invloed op gebied van milieu, sociale en governance-aspecten. Uit het onderzoek blijkt tevens dat ondernemingen, als het gaat om deze drie onderwerpen, de nadruk legden op rapportage over het milieu. Dit is vooral te verklaren door de druk die stakeholders uitoefenen rond dit onderwerp. Niettemin is de informatieverschaffing over governance momenteel het meest volwassen. Wat de sociale onderwerpen betreft, lag de nadruk in de rapportage op hun eigen bedrijf en niet zozeer op de sociale aspecten bij hun toeleveranciers (medeverantwoordelijkheid voor de supply chain).

“Je merkt aan alles dat duurzaamheid een route is en dat bedrijven bezig zijn die route in te slaan”

Jessica Boekhoudt: 'soep aan standaarden' wordt helderder

Ook Jessica Boekhoudt, Director Sustainability bij Mazars, die als consultant bedrijven begeleidt op hun weg naar duurzaamheid, ziet dat ondernemingen nog zoekende zijn. “Tegelijkertijd worden steeds meer zaken wel duidelijk. We begonnen met een soep aan standaarden voor rapportages over duurzame kenmerken. Om er enkele te noemen: Global Reporting Initiative, Integrated Reporting, de Sustainability Accounting Standards Board, de standaarden van de Impact Economy Foundation en die van Task Force on Climate-Related Financial Disclosures. Nu, onder leiding van de Green Deal van de Europese Unie, lijkt de CSRD de standaard te worden. Deze ligt naar verwachting dicht tegen de duurzaamheidsrapportage-eisen van de International Finance Reporting Standards (IFRS) aan, die momenteel worden ontwikkeld en die wereldwijd moeten gaan gelden. Daardoor zijn bedrijven op basis van de rapportages te vergelijken op het gebied van duurzaamheid. Sowieso is er veel overlap tussen de regels voor duurzaamheids-rapportages. De algemene trend is dat er oog is voor impact op duurzaamheid in de keten en dat je je keten moet doorlichten op die betreffende impact. Zodat je ook doelen kunt stellen voor de onderneming om die impact te verminderen.”



Sustainalize
an ERM Group company

Greenhouse Gas Protocol draagt bij aan vergelijkbaarheid

Voor die vergelijkbaarheid is onder meer het Greenhouse Gas Protocol van belang. Dat is wereldwijd het meest gebruikte protocol om uitstoot van broeikasgassen te berekenen. Dat protocol noemt drie scopes. Scope 1 gaat over de directe CO₂-uitstoot, veroorzaakt door eigen bronnen in de organisatie. Deze zijn relatief gemakkelijk aan te pakken, bijvoorbeeld door met elektrische auto's te gaan rijden. Scope 2 wordt al iets moeilijker, maar ook daar kun je beleid op maken. Scope 2 gaat over indirecte CO₂-uitstoot door opwekking van ingekochte en verbruikte elektriciteit of warmte. Ook daar kun je je inkoopafdeling dus op aansturen. Scope 3 is het moeilijkste. Scope 3 is namelijk de CO₂-uitstoot in de hele levenscyclus van alle producten die een bedrijf koopt, vervaardigt of verkoopt. Dus van kantoorartikelen tot aan vrachtwagens tot aan staal. Daar moeten ondernemingen dus samenwerking in de keten organiseren om tot CO₂-reductie te komen.

Duurzaamheidsmanager moet overbodig worden

“Corporate social responsibility (CSR) is geen zaak meer voor alleen de CSR-manager of voor de communicatieafdeling, maar het moet in de genen van het bedrijf gaan zitten”, constateert Peek. “Eerder zag je nog wel eens dat CSR, vanwege het duurzaamheidsverslag wat daar ook tot stand kwam, onder de communicatieafdeling kwam te hangen.”

Wat Boekhoudt betreft maakt de duurzaamheidsmanager zichzelf overbodig. “Als dat zo is, is duurzaamheid in alle haarvaten van de organisatie opgenomen. Dat is wat je wilt. Bij het gros van bedrijven zijn we lang nog niet zo ver.” ‘



Ons advies

Inrichten signaalfunctie, screening uitingen

De signaalfunctie is cruciaal omdat maatschappelijk steeds verandert wat stakeholders en toezichthouders accepteren of wat de norm is. Sluit je dus als bedrijf aan, op wat maatschappelijk relevant wordt gevonden om zelf relevant te blijven. Dat gaat niet alleen over duurzaamheidsnormen in de maatschappij, maar bijvoorbeeld ook over diversiteit binnen de onderneming. En licht ook de publieke uitingen van je onderneming door. Hieraan kan Hidden Champion een bijdrage leveren.

Onze diensten:

- Uitvoeren mediascan (toetsing uitingen)
- Ontwikkelen contentmarketing-strategie

In kaart brengen stakeholders, impactanalyse

Leveranciers, klanten, medewerkers, kortom: stakeholders... Wat speelt er bij hen en wat verwachten ze van jouw bedrijf? In deze dialoog kunnen communicatiespecialisten een belangrijke rol in spelen. Met wie moeten we het waar over hebben? Daarbij kun je wellicht niet iedereen evenveel aandacht geven. Je zult prioriteiten moeten stellen. Dat kan langs de as van de financiën en financiële risico's die je loopt, maar ook langs de as van impact (optimale effectiviteit). Waar en met wie doen we als bedrijf het meeste zaken? Op welke stakeholders hebben we het meeste impact? Kunnen we die impact vergroten in positieve zin en verkleinen in negatieve zin? De antwoorden op die vragen laten zien waar je de meeste impact in duurzaamheid kunt maken en helpen je te komen tot een routekaart naar verduurzaming. Met wie kunnen we waar samenwerken om onze impact op bijvoorbeeld het klimaat te verminderen? Dan kun je vervolgens in een geïntegreerd rapport verslag over zowel financiën als duurzaamheid uitbrengen. Ook daar speelt communicatie weer een rol, waarbij Hidden Champion behulpzaam kan zijn.

Onze diensten:

- Stakeholderanalyse
- Produceren duurzaamheidsverslag

Be good and tell it

Daarnaast verwacht de jongere generatie dat een onderneming een doel voor ogen heeft dat inspireert - ook wel purpose genoemd. Peek: “Je wilt je maatschappelijke meerwaarde tonen, want dat draagt bij aan zingeving voor je medewerkers. Maar dat vraagt wel, dat je over zaken die de jongere generatie belangrijk vindt, ook als bedrijf een mening hebt.” Neem voorbeeld Nike dat stelling nam met een anti-discriminatiecampagne. Peek: “Een PR-adagium luidt: be good and tell it. Daarvoor moet je wel eerst je zaakjes intern op orde hebben, voordat je erover naar buiten kunt communiceren. Aan de andere kant: die publiciteit die je extern genereert kan juist ook intern weer een beweging in gang zetten.”

Onze diensten:

- Contentstrategie
- Digitale nieuwsbrieven
- Communicatietoolkit (visuele weergave doelstellingen, tips gedragsverandering)

Communiceer eerst intern

Idealiter zit het duurzame gedachtegoed ingebakken in de organisatie. Ook daar kunnen interne communicatiemiddelen bij helpen. Peek: “Elk duurzaamheidsproject binnen een bedrijf heeft namelijk vooral gevolgen voor de mensen die voor het bedrijf werken. Wel kan er dan weerstand ontstaan, op het moment dat mensen hun gewoontes moeten aanpassen. Neem je medewerkers dan ook mee in het proces van verduurzaming en communiceer intern voordat je met je plannen naar buiten treedt. Ook al staat iedere marketeer te springen om iets te kunnen communiceren over hoe goed het bedrijf bezig is. Focus eerst op de eigen medewerkers.”

Vertel het verhaal en je dilemma's

Je kunt prima het verhaal vertellen van jouw zoektocht in duurzaamheid, ondersteund door cijfers. Let wel, die route gaat niet over rozen. Je zult dus ook je dilemma's moeten laten zien. Dat je bijvoorbeeld niet meteen van het gas als grondstof afkomt, maar dat je aan het onderzoeken bent hoe je dat wel kunt doen. Bij dat soort plannen kun je ook stakeholders betrekken door hen de dilemma's voor te leggen. Een soort co-creatie. Welke oplossingen zien jullie voor je?” Dat overleg met dat soort stakeholders is een must. Boekhoudt: “Hoe krijgen we het verhaal over de Bühne bij de juiste doelgroep, met het juiste middel op het juiste moment? Daar zie ik een grote rol weggelegd voor communicatiespecialisten. Wat is de geschikte vorm die echt aankomt bij je stakeholders?”

Wat is storytelling?

Storytelling is het vertellen van geloofwaardige verhalen die relevant zijn voor de doelgroep en die ervoor zorgen dat er een samenhang tussen gebeurtenissen ontstaat. Die verhalen zorgen ervoor dat de doelgroep (complexe) informatie begrijpt, de informatie onthoudt en er een emotionele band ontstaat. Bron: Frankwatching.

De zoektocht is voor ieder bedrijf anders

Als onderneming je kwetsbaar opstellen en vertellen dat je ook nog niet alle antwoorden hebt, is geen schande, stelt Peek. “Alle ondernemingen zijn nog aan het zoeken naar hun route.” Dat beaamde onlangs financieel directeur Linda Hoebe van Koninklijke Auping tegenover Executive Finance. Auping wil zijn complete assortiment matrassen ‘circulair’ maken. Er bestaat volgens Hoebe niet één pad in circulair worden, zijn en blijven. “Alhoewel wij al sinds eind 2018 een matras hebben dat volledig circulair is en waarbij alle materialen kunnen worden hergebruikt, voelen we ons nog niet per se dé expert in circulariteit of duurzaamheid. Net zoals voor veel bedrijven is het een zoektocht. En die is voor elk bedrijf anders. In die zoektocht loop je tegen uitdagingen aan. Zoals het feit dat onderdelen van conventionele matrassen verlijmd waren, waardoor de materialen bij het uit elkaar halen vervuild waren met lijmresten en daardoor niet zomaar geschikt voor het terugbrengen naar ‘virgin materials’. Daarom hebben we een techniek ontwikkeld om de materialen schoon uit elkaar te halen.”

Onze diensten:

- Storytelling
- Socialmedia-coördinatie
- Tekstschrijven in het Engels, Nederlands, Duits en Spaans
- Grafisch ontwerp
- Fotografie
- SEO- en SEA-advies
- Video-content voor website en social media

“Als onderneming je kwetsbaar opstellen en vertellen dat je ook nog niet alle antwoorden hebt, is geen schande”

Be transparant and tell it

Duurzaamheid is, ook voor communicatieprofessionals, geen vinkje dat je kunt zetten, stelt Boekhoudt. “Het is een zoektocht, waarbij je dus ook nog op bepaalde terreinen nog niet zo goed bent als je zou willen. Communicatiespecialisten moeten erover nadenken hoe je daarmee omgaat. Je kunt je stakeholders vragen je te helpen bij die zoektocht waardoor diezelfde stakeholders beter betrokken zijn.” In ieder geval komt duurzaamheid vaker op de agenda van organisaties en belandt dit onderwerp op het bordje bij communicatiespecialisten. Peek: “Het PR-adagium moet worden ‘Be good, be transparant and tell it.’” Boekhoudt vult aan: “En: gebruik communicatie voor engagement met je stakeholders. De wettelijke vereisten vanuit de Europese Unie zijn breed en omvangrijk. Slechts een deel van de informatie die bedrijven moeten ophoesten, zal maar bruikbaar zijn voor specifieke stakeholders. Daar zul je dus ook een vertaalslag moeten maken. Typisch werk voor communicatiespecialisten.”

Denken, maken, raken.

Het winnen van harten en hoofden met scherpe strategieën, creatieve oplossingen en killer content, daarin schuilt de stille kracht van Hidden Champion. Met professionals op elke positie schakelen we snel en hebben we aan een half woord genoeg. Dat werkt effectief, efficiënt én maakt het leuk. Niet onbelangrijk.

B2P

Het klassieke onderscheid tussen B2B en B2C is achterhaald, iedereen is tenslotte persoonlijk bereikbaar geworden. Wij focussen ons daarom liever op Business to People, klinkt ook nog vriendelijker.

360° flex

Een full service bureau met de flexibiliteit van freelancers. Breed gespecialiseerd, noemen we dat zelf. Een hongerige ploeg met talent van alle leeftijden.

Creatief

Mensen beslissen voor 95% vanuit hun emotie. Creativiteit drukt op knoppen waar het verstand niet bij kan. Zo raken we mensen waar en wanneer ze het meest gevoelig zijn.

hiddenchampion.nl



**Denken,
Maken,
Raken.**