

Verslag Stakeholderdialoog 'Zuinig met Energie'

Op 15 januari namen 13 stakeholders van KPN deel aan een stakeholderdialoog over het corporate thema 'Zuinig met Energie'. Centraal stonden:

- De noodzaak voor een standaard in energiebesparing
- Het creëren van bewustwording bij en informeren van consumenten over het energiebeleid en de bijbehorende prestaties van KPN

In dit verslag vindt u de belangrijkste conclusies.

Deelnemers

- | | |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| • Frans van Beek | - Ministerie van Binnenlandse Zaken (manager programma duurzame energie) |
| • Ewald van Breunese | - Shell Nederland (manager energie transitie) |
| • Frank Buijs | - VNMI (directeur vereniging Nederlandse metallurgische industrie) |
| • Wanda Cornelissen | - Tennet (senior adviseur public affairs) |
| • Frits de Groot | - VNO-NCW (team manager energie en milieu) |
| • Jildert Huitema | - Randstad (manager market intelligence) |
| • Barth de Klerk | - Eneco (directeur Eneco business) |
| • Joanne Meyboom | - Joulz (directeur) |
| • Robert Metzke | - Philips (senior director sustainability) |
| • Jaap Petraeus | - FrieslandCampina (manager corporate environmental affairs & sustainability) |
| • Rolph Spaas | - Ecofys |
| • Erik-Jan Stork | - APG (senior duurzaamheidsspecialist) |
| • Ronald Verbeek | - CIO platform (directeur) |
| • Bert Wiersema | - Rijksuniversiteit Groningen (directeur energy & sustainability programma) |
| • Godert Vinkesteyn | - KPN (CFO KPN Nederland) |
| • Marga Blom | - KPN (manager energiemanagement) |
| • Pim de Groot | - KPN (directeur utilities, client services / utilities, transport and industry) |

Noodzaak voor een energiestandaard

Definiëren van een energie-efficiency standaard

De problematiek in het zoeken naar een geschikte eenheid om energiebesparing te rapporteren wordt breed erkend. Binnen de telecom-industrie worden verschillende rapportage-eenheden gebruikt, waarbij de snel veranderende omgeving met continue nieuwe functionaliteiten en veranderend gebruik het niet gemakkelijker, zo niet onmogelijk maakt om tot een eenduidige standaard te komen. Hoewel de huidige rapportage voor de industrie wel geloofwaardig is, is er vanuit beleggers en investeerders wel de behoefte aan één standaard, om organisaties te kunnen vergelijken. KPN zou binnen de sector samenwerking kunnen zoeken om te komen tot een algemeen geaccepteerde rapportage-eenheid te komen.

Rapporteren per MB dataverbruik

Het is gewenst te rapporteren over energieverbruik en -besparing in relatie tot (de omvang van) de corebusiness van een bedrijf, in plaats van uitsluitend absolute energiewaarden welke niet direct hiertoe zijn terug te redeneren. In dat opzicht dient KPN dan ook te focussen op eigen processen en diensten in plaats van uit te gaan van minder transparante indexen op het gebied van energiebesparing. Gezien het belang en de explosieve toename van dataverkeer wordt energieverbruik en – besparing en de daaraan gerelateerde CO₂-uitstoot per MB als meest geschikt voor KPN bevonden. Dit geeft direct ook meerwaarde aan de huidige prestaties in verhouding tot het toenemende verkeer op het netwerk. Om deze cijfers geloofwaardig te kunnen communiceren zal een goede uitleg dienen te worden verschaft.

Naast deze rapportage per eenheid product, past het KPN om ook de ontwikkelingen in het absolute energieverbruik te rapporteren.



Ketenbenadering

De energiemaatregelen van KPN reiken verder dan de eigen organisatie. Aan de ene kant wordt in de datacentra een deel van het energiegebruik van klanten overgenomen wanneer klanten hun ICT bij KPN onderbrengen. Aan de andere kant kunnen producten en diensten van KPN bijdragen aan energiereductie bij en door klanten. Om de energiebesparingseffecten bij klanten te benadrukken en te kunnen vergroten is het van belang deze effecten te meten. In eerste instantie heeft KPN zich voor het meetbaar maken van het besparingspotentieel gericht op zakelijke klanten. KPN kan op dit moment via de bespaarmeter (www.kpnbespaarmeter.nl) berekenen welke besparingen voor een individuele klant mogelijk zijn. Besparingen worden daarbij zowel in CO2 als in geld uitgedrukt.. Vervolgens kan KPN adviseren hoe die besparingen te realiseren zijn.

Het meten van werkelijke effecten bij klanten is veel lastiger. Hierbij geldt dat KPN verantwoordelijk is voor de directe effecten en de besparingen die hiermee in de keten gerealiseerd kunnen worden naar zich toe mag trekken. Over het gedrag van anderen kan KPN slechts adviseren en is het niet verantwoordelijk.

Het creëren van bewustwording bij en informeren van consumenten over het energiebeleid en de bijbehorende prestaties van KPN

Bereiken van verschillende doelgroepen

Dat het een uitdaging is om consumenten te bereiken met energie-efficiency wordt door de deelnemers onderschreven. Het moet duidelijk zijn welke doelgroep KPN wil bereiken met het energiebeleid. Een vergelijkbare rapportage eenheid is voor investeerders van belang, maar ook door investeerders wordt vaak veelal gekeken naar het beleid en de positie in de rankings. Consumenten daarentegen kun je het beste bereiken via concrete voorbeelden. Het is dan ook van belang om een visie op energiebeleid neer te zetten en te sturen op abstracte doelen, terwijl er gerapporteerd wordt over concretere doelen. Er zal goed geluisterd moeten worden naar de klanten: hun verwachtingen van KPN en hun visie op energiebesparing. Hierbij is het met name voor consumenten van belang niet alleen te rapporteren, maar ook aan de hand van concrete voorbeelden en eenduidige, feitelijk bewijsbare boodschappen ("100% groene stroom!") te laten zien waar KPN mee bezig is op het gebied van duurzaamheid. Nu de geloofwaardigheid van bedrijven verder onder druk staat, is het bij het creëren van bewustzijn onder consumenten essentieel om consistent te zijn in de boodschap, de uitstraling en zeker ook in de eigen duurzaamheidprestaties. De waarschuwing daarbij is dat de achilleshiel van de organisatie het beeld van de maatschappij over duurzaamheid bij KPN bepaalt, derhalve zal de voorkant van de organisatie, zoals service en sales, dezelfde boodschap ook moeten uitdragen.

Activatie onder consumenten

Omdat de mogelijke besparing met ICT faciliteiten amper van invloed is op het budget van klanten (het opladen van een telefoonaccu of het energieverbruik van een router), zal KPN in moeten spelen op het gedrag van klanten. KPN kan hierbij een nieuwe en faciliterende rol aannemen door consumenten te helpen met het structureren van hun energieverbruik door middel van ICT. Daarbij valt te denken aan het ontwikkelen van systemen waardoor domotica 'enabled' worden, en apparaten op afstand met elkaar én de consument kunnen communiceren. KPN kan de diensten aanbieden die dit samenbrengt, en de consument in staat stelt het energieverbruik van alle apparaten in huis op afstand in te zien en te bedienen. Ook zou KPN duurzame producten uit het portfolio kunnen aanbevelen. Dit is alleen mogelijk indien het imago dusdanig sterk is dat consumenten dit ook voor waar aannemen. Een onafhankelijke organisatie kan de propositie bevestigen, om de geloofwaardigheid te versterken. Verder is het inzichtelijk maken van persoonlijk energiegebruik op basis van dataverkeer, in combinatie met competitieve spelelementen (gamification) een mogelijke manier consumenten te activeren om met hun ICT middelen efficiënter om te gaan met energie.

Samenwerking

Het voorgaande valt of staat met het duurzaamheidsimago van KPN. KPN levert hier goede prestaties en scoort goed in de rankings, maar heeft onder consumenten op energiegebied wel een redelijk blanco imago. De geloofwaardigheid van de prestaties kan verhoogd worden door samenwerking op te zoeken met andere bedrijven die goed presteren op energiegebied, en gewaardeerd te worden door vooraanstaande en onafhankelijke partijen. KPN kan laten zien wat het zelf mogelijk maakt op energiegebied, maar moet zich bewust zijn dat dan alles goed op orde moet zijn. Een kleine fout kan direct van invloed zijn op het gewenste duurzame imago. Uiteindelijk zal KPN het zo goed moeten doen dat anderen de boodschap verkondigen, terwijl KPN alleen laat zien wat het zelf doet.