

Verslag Ronde Tafel 'eco-score'

Datum: 17 februari 2012

Waar: Amsterdam, hoofdkantoor Vodafone Nederland

Vodafone organiseert gedurende het jaar verschillende stakeholder bijeenkomsten. Tijdens deze bijeenkomsten worden enkele onderwerpen besproken en zijn de stakeholders in staat Vodafone van feedback te voorzien. Op basis van haalbaarheid van de feedback maakt Vodafone vervolgens een selectie en gebruikt dit om het beleid aan te scherpen.

Vodafone is met verschillende non-profit, commerciële en overheidsorganisaties op vrijdag 17 februari 2012 in gesprek gegaan over de eco-score. Dit is een label dat de mate van duurzaamheid van mobiele telefoons aangeeft. Hierdoor heeft een klant de mogelijkheid om duurzaamheid een rol te laten spelen bij het kopen van een mobiele telefoon. Tevens is de ambitie van Vodafone om met behulp van de eco-score de keten duurzamer te maken. Vodafone wilde van haar stakeholders weten wat hun visie is op de eco-score.

Martin de Jong, MVO-Manager van Vodafone Nederland startte de ochtend met een korte presentatie over de eco-score. Tijdens de presentatie zijn de volgende punten aan bod gekomen:

Doel

Op de korte termijn verwacht Vodafone een verbetering van de ketentransparantie en de bewustwording van leveranciers. Op de lange termijn worden duurzamere leveranciers, een gestandaardiseerd label en een toename van het gebruik van het label verwacht.

Introductie

De eco-score is voor de consument zichtbaar in alle directe Vodafone-kanalen. Het label is op 1 december 2011 in Nederland gelanceerd en zal gefaseerd in alle landen waar Vodafone actief is, uitgerold worden.

Inhoud

De eco-score bestaat uit verschillende aspecten die onder twee categorieën vallen: productscore en bedrijfsscore. De productscore is onder andere opgebouwd uit de CO2-uitstoot van een telefoon, het grondstofgebruik, het watergebruik en de aanwezigheid van duurzame innovatie in een telefoon. De bedrijfsscore omvat onder andere de sociale en ecologische impact tijdens de productie van mobiele telefoons.

Vodafone weet dat de eco-score robuust maar verbeterbaar is. Er is met de deelnemers nagedacht over de volgende punten:

- communicatie naar de consument toe;
- samenwerking met andere partijen.

Algemeen

De eco-score wordt gezien als een goed en betrouwbaar initiatief. De score zal werken als huidige en toekomstige technologische ontwikkelingen in de eco-score worden meegenomen. De aanwezigen waren onder de indruk door de hoeveelheid gegevens waarop de score is gebaseerd en waren van mening dat de score de belangrijkste duurzaamheidsaspecten belicht.

Communicatie naar de consument toe

Relevantie en bewustzijn

Vodafone moet onderzoeken wat relevant en belangrijk is voor de consument en hoe dit bij Vodafone past. Verder is het belangrijk om de relevante informatie naar de consument te communiceren. Een voorbeeld is het energieverbruik van een mobiele telefoon. Ook moet het voor consumenten mogelijk zijn om telefoons te vergelijken op basis van de duurzaamheidsaspecten die zij relevant vinden.

Daarnaast is het van belang om bewustzijn te creëren; de consument moet weten dat de eco-score er is, dat het relevant voor hem is en hij moet ook weten hoe hij de eco-score kan gebruiken. Dit betekent dat de eco-score dient te worden geïntegreerd in het aankoopproces van de consument. Vodafone kan dit realiseren door bijvoorbeeld de eco-score altijd zichtbaar te presenteren bij het verkooppunt, door korting te geven op toestellen met een hoge eco-score of een eco-week te creëren waarbij extra aandacht wordt gegeven aan de eco-score en telefoons met een hoge score.

Informatie

De informatie die naar de consument wordt gecommuniceerd moet niet te veel details bevatten. De stakeholders vinden het belangrijk dat het herkenbaar, transparant, zichtbaar en relevant is. Naast het communiceren over de eco-score, adviseren zij ook om tips te geven over hoe men duurzamer kan omgaan met mobiele telefoons. Voorbeelden zijn het verstrekken van informatie over het inleveren en daarbij recyclen van je oude telefoon en de oplader van je telefoon uit het stopcontact halen wanneer de batterij vol is, zodat er niet onnodig energie wordt verspild.

Samenwerking met andere partijen

De aanwezigheid benoemen dat de eco-score zo veel aspecten omvat dat er een selectie moet worden gemaakt van de informatie die wordt gecommuniceerd naar de consument. Hierdoor kan de betrouwbaarheid aangetast worden. De aanwezigheid vertrouwen de eco-score en de methode erachter. Om vertrouwen in de eco-score te vergroten bij de consument, kan er gekeken worden naar samenwerkingsverbanden met NGO's en of andere onafhankelijke partijen. Daarnaast zal door de samenwerking met andere providers het vertrouwen in de eco-score toenemen. Wanneer de hele telecommunicatiebranche de eco-score gebruikt, wordt de score betrouwbaarder.

Bij het aangaan van samenwerkingsverbanden moet Vodafone erop letten niet de eigen visie en ambitie te verliezen. Een valkuil is het sluiten van te veel compromissen en daarbij het grotere plaatje uit het oog verliezen.

De methode achter de eco-score

Vervolgens presenteerde Casper Jorna, Sustainability manager van Vodafone Group Terminals, de methodologie achter de score. Het volgende kwam aan de orde:

Totstandkoming

De eco-score is een initiatief van Vodafone Nederland en wordt ondersteund door Vodafone Group Terminals. Onderzoeksbureau SKM Enviros en Bureau Veritas ontwikkelde in overleg met Vodafone de methode achter de eco-score. De methode is vervolgens gecontroleerd en goedgekeurd door KPMG.

Inhoud en weging

De eco-score bestaat naast de bedrijfsscore en de productscore ook uit een duurzame innovatiescore op productniveau. Samen vormen deze hoofdcategorieën het eindcijfer van de eco-score.

- *Bedrijfsscore [weging 20%]*
Praktische benadering door middel van een uitgebreide criteria-lijst en GAP-analyse. Er is tevens gekeken naar bestaande ECO-labels van concurrenten in het buitenland.
- *Productscore [weging 70%]*
Gebaseerd op de levenscyclus van een mobiele telefoon [LCA]. De referentie is het Life Cycle Assessment: meerdere stappen en meerdere criteria [ISO 14040, ISO 14044, ISO 14047].
- *Duurzame innovatie [weging 10%]*
Gericht op volgende stap in duurzaamheid voor mobiele telefoons. Deze categorie is een aanvulling op de LCA. Het referentiekader waren de "groenste" telefoons.

Deelnemende fabrikanten

Van de 12 fabrikanten van de telefoons die beschikbaar zijn bij de Vodafone-verkooppunten werken 11 fabrikanten mee aan de eco-score.

Na de presentatie van Casper Jorna zijn de volgende punten in de discussie besproken:

- Aspecten waarop de eco-score is gebaseerd
- Wat kan Vodafone als bedrijf doen

Aspecten

De aanwezigen zijn van mening dat alle duurzaamheidsonderwerpen terug komen in de eco-score. Wat echter mist is het gedrag van Vodafone en de consument. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van bepaalde abonnementen of de keuze om de oude telefoon een jaar langer te gebruiken in plaats van een nieuwe telefoon te kopen. Het zou mogelijk moeten zijn om dit in de score terug te laten komen, immers het niet kopen van een telefoon is nu duurzamer dan het kopen van een telefoon met een hoge eco-score, zo is de gedachte. De meningen waren hier overigens verdeeld over, want met deze redenering is niet-consumeren het meest duurzaam.

Het milieu komt volgens de aanwezigen op dit moment het sterkst terug in de eco-score. Enkelen willen gedetailleerde informatie over het waterverbruik van een telefoon, de recyclebaarheid en het materiaalgebruik. Slechts een gedeelte van deze informatie wordt op dit moment gecommuniceerd en het is hun niet duidelijk hoe deze gegevens de eindscore beïnvloeden. Daarom willen de aanwezigen de mogelijkheid hebben om de criterialijst te zien waarop de eindscore is gebaseerd.

Enkele aanwezigen geven aan dat Vodafone gebruik kan maken van bestaande methodes, zoals de ISO 26000 waarde en de World Sustainability Index. Niet iedereen was het eens over de sociale aspecten die in de score vertegenwoordigd zijn. De eco-score omvat onder andere de arbeidsomstandigheden van de werknemers die in de fabrieken werken waar de telefoons worden geproduceerd. Enkele aanwezigen zijn van mening dat dit niet in de eco-score hoort. Anderen vinden dat dit juist uitgebreid moet worden belicht en duidelijk moet worden gemaakt op welke sociale aspecten wordt gecontroleerd.

Wat kan Vodafone doen

Ambitie

Het is belangrijk om binnen Vodafone draagvlak te creëren voor het concept duurzaamheid en de eco-score en dit terug laten in de ambitie van Vodafone. De aanwezigen adviseren Vodafone dan ook om een lange termijn visie te formuleren over de eco-score en de rol van duurzaamheid binnen het bedrijf. Het elimineren van laag scorende telefoons zou bijvoorbeeld hierin terug kunnen komen.

Naast het communiceren van informatie over de eco-score, adviseren de aanwezigen om te communiceren wat Vodafone jaarlijks heeft bereikt met de eco-score bij leveranciers van mobiele telefoons.

De eco-score

Alle aanwezigen benoemden dat het percentage duurzame innovatie dat in de score vertegenwoordigd is op dit moment te laag is [10%]. Ze zijn van mening dat dit het gedeelte is waar fabrikanten zich kunnen onderscheiden van de rest. Een voorstel ontstond om het percentage duurzame innovatie te verhogen.

Deelnemende organisaties

WNF
Milieu Centraal
Climate Neutral Group
Somo / Make-IT-fair
Fairphone
Nudge
Ict-Milieu
MVO Nederland
Rank a Brand
Agentschap NL
Tendris
B-Open
TU Delft
Universiteit van Amsterdam
GfK
Movares
Sunidee