

VERSLAG STAKEHOLDERDIALOOG 2014

Vodafone Nederland 2014 circulaire economie



Dinsdag 26 augustus 2014. Plaats: Vodafone, Amsterdam

Managementsamenvatting

Op 26 augustus 2014 ging Vodafone met een gevarieerde groep externe stakeholders in dialoog. Tijdens de dialoog zijn de huidige en mogelijke activiteiten van Vodafone op het gebied van circulaire economie besproken. De Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkeling (VBDO) heeft Vodafone ondersteund bij de organisatie en het faciliteren van de dialoog. De dialoog werd door de deelnemers als inspirerend en positief ervaren en beoordeeld met een gemiddeld rapportcijfer van 7,6.

Vodafone is al enkele jaren bezig met de mogelijkheden van de circulaire economie. Zo stimuleert Vodafone haar klanten door middel van de proposities zoals 'NPEY' en 'inruildeals' om hun gebruikte telefoon voor hergebruik te verkopen. Tijdens de dialoog is de stakeholders naar input gevraagd over deze thema's en over de onderwerpen productinnovatie en nieuwe business modellen. De belangrijkste boodschappen van de stakeholders zijn hieronder uiteengezet.

Inruildeals

Met 'inruildeals' creëert Vodafone een aantrekkelijke optie voor klanten om hun oude telefoon te recyclen.

- De stakeholders zijn overwegend positief over de propositie 'inruildeals'.
- De stakeholders benadrukken het belang van transparante communicatie om zo de geloofwaardigheid van de propositie te vergroten.

New Phone Every Year (NPEY)

Met 'NPEY' biedt Vodafone klanten aan om na een jaar hun gebruikte toestel in te ruilen voor de nieuwste smartphone modellen.

- Een deel van de stakeholders had bij de propositie 'NPEY' meer moeite om het circulaire element te zien dan bij de propositie 'inruildeals'.
- Stakeholders geven aan dat het voor een consument moeilijk is om de waarde van een toestel te bepalen. Vodafone zou de waarde van de telefoon binnen de kosten van een abonnement helder kunnen aangeven.

Productinnovatie

Er zijn volgens de stakeholders voor Vodafone als serviceprovider twee mogelijke rollen om bij te kunnen dragen aan productinnovatie:

- Beïnvloeden van het aanbod van productinnovatie door zelf of samen met leveranciers circulaire toestellen op de markt te zetten.
- Beïnvloeden van de vraag naar productinnovatie; de producenten indirect beïnvloeden door het creëren van bewustzijn bij de consumenten.

Businessmodellen

De stakeholders hebben twee visies over businessmodellen voor toestellen die Vodafone in het kader van circulaire economie zou kunnen implementeren. 'Non-ownership', De consument is passief en heeft enkel behoefte aan functionaliteit. Het toestel zou daarom niet het eigendom van de consument moeten zijn, maar van Vodafone of de producent. 'Ownership', Vodafone zou haar positie moeten gebruiken om consumenten te beïnvloeden zodat deze zelf bewuste keuzes kan maken. Denk hierbij aan het communiceren van de toestelprijs naast het abonnement of de inzet van de eco-score, het door Vodafone Nederland ontwikkelde duurzaamheidslabel voor mobiele telefoons.

Ter afsluiting gaf Giuseppe van der Helm (VBDO) een samenvatting van de meest opmerkelijke bevindingen en volgde er een woord van dank door Bart Hofker (Vodafone).



Verslag Stakeholderdialoog Vodafone

Inhoudsopgave

1. Beschrijving stakeholderdialoog	4
2. Deelnemers	4
3. Onderwerpen	4
4. Resultaten dialoog	4
5. Terugkoppeling deelnemers	10
6. Deelnemerslijst	11

De foto's in dit verslag zijn gemaakt met de Samsung Galaxy S5 met ecoscore 3.5.

1. Beschrijving stakeholderdialoog

Het doel van de Vodafone stakeholderdialoog was het bespreken van de huidige en mogelijke activiteiten van Vodafone op het gebied van circulaire economie en om hierover feedback te ontvangen. Na de opening door Bart Hofker (Directeur Consumentenmarkt Vodafone), een welkomstwoord van Giuseppe van der Helm (VBDO) en een introductieronde onder de deelnemers, werd door Marc de Wit (Circle Economy) een inleiding gegeven over circulaire economie en de noodzaak ervan. Ook lichtte hij business strategieën toe die instrumenteel kunnen zijn bij de overgang naar een circulaire economie. Voorbeelden hiervan zijn 'Better design, repair and reuse', 'Waste to resource', 'Access over ownership' en 'Asset optimisation and pooling'. Martin de Jong (Sustainability manager Vodafone) presenteerde vervolgens de huidige strategie en activiteiten van Vodafone op het gebied van circulaire economie. Hierbij werden onder andere de proposities 'Inruildeals' en 'New Phone Every Year' (NPEY) toegelicht. Ook werden de uitkomsten van de stakeholderdialoog over e-waste uit 2011 besproken. Die dialoog is bepalend geweest voor de ontwikkeling van proposities door Vodafone op het gebied van circulaire economie.

Na het plenaire deel gingen de deelnemers uiteen in drie groepen om in dialoog te gaan over 4 onderwerpen. Daaropvolgend vond er een plenaire terugkoppeling plaats. Ter afsluiting gaf Giuseppe van der Helm een samenvatting van de meest opmerkelijke bevindingen en volgde er een woord van dank door Bart Hofker.

2. Deelnemers

Aan de dialoog namen de volgende organisaties deel: ABN AMRO, Apple, Brightstar, Circle Economy, Consumentenbond, Duurzameleverancier.nl, Fairphone, Interface, Milieudefensie, Ministerie van Economische Zaken, MVO Nederland, Nederland ICT, NVMP, One Planet Architecture Institute, Pepdu, Philips, Radboud Universiteit Nijmegen, Samsung, TU Delft, Universiteit van Amsterdam en Zwitserleven. Daarnaast waren er consumenten en werknemers van Vodafone aanwezig. Het complete overzicht van de deelnemers is te vinden in paragraaf 6 van dit verslag.

3. Onderwerpen

De in totaal 28 externe stakeholders zijn na de introductie verdeeld in drie subgroepen. Tijdens twee rondes zijn de volgende vier onderwerpen besproken: 'inruildeals', 'New Phone Every Year' (NPEY), productinnovatie en businessmodellen. Na de twee rondes vond er een plenaire terugkoppeling plaats, waarbij door een deelnemer per subgroep de belangrijkste bevindingen werden gepresenteerd. De inhoud van dit verslag is gebaseerd op de dialoog in de drie subgroepen.

4. Resultaten dialoog

Per onderwerp werd er een korte inleiding geven waarna de stakeholders aan de hand van centrale vragen met elkaar in dialoog gingen. Hieronder worden de boodschappen van de stakeholders per onderwerp uiteengezet, gevolgd door de afsluitende conclusies.

A: 'Inruildeals'

Inleiding

In mei 2013 heeft Vodafone 'inruildeals' geïntroduceerd, waarbij klanten een geldbedrag kunnen ontvangen voor hun gebruikte telefoon. De telefoons worden gerecycled of opnieuw gebruikt in bijvoorbeeld Afrika of Azië. Zo wordt de economische ontwikkeling op deze continenten gestimuleerd. De telefoons die niet meer kunnen worden hergebruikt, worden uit elkaar gehaald zodat de metalen opnieuw kunnen worden gebruikt.



Vodafone wil met deze propositie consumenten ervan bewust maken dat gebruikte telefoons waardevol zijn voor zowel de klant als voor de maatschappij. Het volgende filmpje legt de inruildeal uit, <https://inruildeals.vodafone.nl/>

Centrale vragen

- *Wat vind je van Vodafone's 'inruildeals'? Vanuit jezelf, als consument / klant en vanuit de maatschappelijke rol van Vodafone?*

Inbreng stakeholders

De stakeholders zijn overwegend positief zijn over de propositie 'inruildeals'. De propositie wordt gezien als een laagdrempelige manier voor een brede groep consumenten om bij te kunnen dragen aan de circulaire economie. De stakeholders benadrukken het belang van transparante communicatie omdat geloofwaardigheid een doorslaggevende rol speelt voor Vodafone in haar ambitie om de circulaire economie te stimuleren. Zij geven Vodafone mee transparant te zijn over waar de telefoons uiteindelijk terecht komen, hoe de keten is opgebouwd en waar de uitdagingen in de keten voor Vodafone zitten. Zo zijn de stakeholders bijvoorbeeld benieuwd naar de mate van invloed die Vodafone zou kunnen uitoefenen op producenten. Volgens de stakeholders zullen consumenten bewuster worden van hun eigen rol in de circulaire economie wanneer zij beter geïnformeerd worden.

Verder bespraken de stakeholders andere manieren om het inleveren van telefoons te stimuleren. Als voorbeeld werd het leasemodel, waarbij de provider eigenaar van het toestel blijft, veelvuldig genoemd. Hierbij verwezen de stakeholders naar de leaseabbonementen die KPN in juli 2012 lanceerde, maar een jaar later stopte. De stakeholders gaven aan dat de inruildeals de angst van het leasemodel wegneemt, aangezien het leasemodel gepaard gaat met veel onduidelijkheid voor consumenten. Bovendien vinden de stakeholders het een goede zaak dat de klant zelf bepaalt wat er met zijn telefoon gebeurt.

B: 'New Phone Every Year' (NPEY)

Inleiding

Met 'NPEY' kan de consument kiezen om bij een tweejarig abonnement ieder jaar een nieuw toestel te nemen, waarbij het oude toestel weer wordt ingeleverd. Met NPEY hoopt Vodafone een aantrekkelijke keuze te creëren voor de consument die graag de 'nieuwste telefoon' heeft. Een propositie die de consument ook verplicht om gebruikte toestellen een tweede leven te gunnen. Hiermee is deze propositie een nieuwe variant in de circulaire economie. Meer informatie over 'NPEY' is te vinden op: www.vodafone.nl/npey



Centrale vragen

- *Wat vind je van New Phone Every Year? Vanuit jezelf, als consument / klant en vanuit de maatschappelijke rol van Vodafone?*

Inbreng stakeholders

De propositie 'NPEY' wordt door een aantal stakeholders als minder circulair ervaren dan de inruildeals. Zo ervaren zij het als niet duurzaam om de consument te stimuleren een nieuwe telefoon aan te schaffen, terwijl de oude telefoons nog prima functioneren. Andere stakeholders vinden NPEY juist heel circulair omdat alle klanten worden verplicht om hun oude toestel weer in te leveren.

Stakeholders denken dat consumenten de waarde van telefoons onderschatten. Ook weten zij te weinig over de negatieve (en positieve) milieu impact van mobiele telefoons. De stakeholders adviseren Vodafone daarom om de consument te voorzien van specifiekere informatie over 'NPEY', zoals waar de telefoon precies terechtkomen en hoe de restwaarde berekend wordt. Vodafone zou bijvoorbeeld de abonnementen kunnen splitsen in service- en toestelkosten om de consument inzicht te geven in de waarde van het toestel.

De stakeholders zien echter ook commerciële kansen voor andere doelgroepen die mogelijk circulair zijn. Zo zou Vodafone een model kunnen ontwikkelen voor klanten die langer met een telefoon willen doen en minder eisen stellen aan functionaliteit. Bijvoorbeeld 'cheap phone every year'; waar consumenten de mogelijkheid krijgen om een 'oud' opgelapt model te kopen. Belangrijke elementen om aandacht aan te besteden in een dergelijke propositie en communicatie zijn: garantie, kwaliteit batterij en uitstralen betrouwbaarheid.

C: Productinnovatie

Inleiding

Op weg naar een circulaire economie speelt innovatie van producten zoals het ontwerp, gebruik van grondstoffen, etc. een grote rol. Vodafone produceert op dit moment zelf echter geen producten, maar koopt producten in.



Centrale vragen

- *Wat zou de rol van Vodafone kunnen zijn bij productinnovatie in het kader van de circulaire economie? Zelf produceren? Samenwerking met producenten opzoeken?*

Inbreng stakeholders

De stakeholders zien verschillende kansen voor Vodafone als serviceprovider om bij te dragen aan de circulaire economie. Zo is een aantal van de stakeholders van mening dat Vodafone de aanbodkant van de markt kan en zou moeten beïnvloeden. Vodafone zou haar onderhandelingsmacht kunnen inzetten om producenten te beïnvloeden of misschien wel te belonen om circulaire ontwerpen zoals modulair opgebouwde toestellen, te ontwikkelen. Vodafone zou ook onder haar eigen naam toestellen kunnen gaan ontwikkelen. Een eco-lijn kan dan bijvoorbeeld bestaan uit modulaire telefoons, 'make-2-order' telefoons en speciale eco-telefoons met duurzaam gemaakte onderdelen.

Een ander deel van de stakeholders is van mening dat providers zoals Vodafone minder inzicht hebben in productontwikkeling en zich er om deze reden ook niet te veel op zouden moeten richten. Volgens hen is Vodafone een serviceprovider, geen telefoonontwikkelaar en liggen de kansen vooral in haar rol als tussenpersoon, tussen producenten en consumenten.

Tegelijkertijd zijn de stakeholders van mening dat Vodafone en de producenten een gedeelde verantwoordelijkheid hebben. De stakeholders wijzen erop dat Vodafone inzicht heeft in de consument en daarom een belangrijke rol speelt in het doorspelen van de behoeften van de consument naar de producent. Ook zou Vodafone dankzij de eco-score voor mobiele telefoons bepaalde onderwerpen op de agenda kunnen zetten. Volgens de stakeholders is het creëren van bewustzijn bij de consument een belangrijk middel om de producenten uiteindelijk te kunnen beïnvloeden. Ze roepen Vodafone op om ervoor te zorgen dat de bewuste consument maar ook de bewuste zakelijke klanten, een daadwerkelijk bewuste keuze kunnen maken. Hierbij speelt transparantie in Vodafones marketing een belangrijke rol.

D: Businessmodellen

Inleiding

Businessmodellen bieden de mogelijkheid om productie- en consumptiesystemen van bestaande producten opnieuw in te richten. Om een circulaire economie te realiseren kunnen businessmodellen daarom anders worden ingericht.



Centrale vragen

- *Waarom zou een circulair businessmodel voor Vodafone een succes zijn? Wat is het belang voor de klant, voor de maatschappij en Vodafone?*
- *Welke kansen en belemmeringen zijn er voor nieuwe businessmodellen?*

Inbreng stakeholders

Een belangrijk aspect van de dialoog over circulaire business modellen voor Vodafone is de vraag van eigenaarschap: de vraag in hoeverre de consument eigenaar wil zijn, of primair slechts de service wil ontvangen.

Een deel van de stakeholders gaf aan geen potentie te zien in initiatieven zoals leasemodellen, waarbij de provider eigenaar van het toestel blijft. Vodafone zou kunnen bijdragen aan een circulaire economie door consumenten te beïnvloeden om zelf bewuste keuzes te maken. Vodafone zou bovendien haar merk kunnen versterken door zich te positioneren op de markt als dé provider voor de bewuste consument. Hierbij is bijvoorbeeld het splitsen van abonnement en toestel in het aanbod voor een consument een belangrijke stap om de waarde van een smartphone duidelijk te maken.

Andere stakeholders gaven juist aan dat consumenten minder actief zijn dan men aanneemt. Zij zien wel kansen in een businessmodel waarbij het toestel niet langer van de consument is, maar van Vodafone of de producent, die de taak van het recyclen op zich nemen. In plaats van de consument bewust te maken nemen zij het oude toestel weer in om er nieuwe van te maken en zo de consument te voorzien in zijn behoefte naar functionaliteit. Deze stakeholders stellen dat het bewustzijn groeit dat een mobiele telefoon geen eigendom hoeft te zijn.

Het businessmodel kan ook veranderd worden door sectorbrede invoering van statiegeld of een abonnement van 10 jaar, waarbij de klant altijd een goed toestel heeft en Vodafone zorgdraagt voor de verdere verwerking van een gebruikt toestel.

Daarnaast zien de stakeholders ook kansen om het netwerk en de datacenters van Vodafone meer circulair te maken. Voorbeelden hiervan zijn het delen van zendmasten, het delen van 'backhaul' en het delen van koeling-apparatuur met andere serviceproviders.

Afsluiting

Observaties Giuseppe van der Helm (VBDO)

Giuseppe gaf aan dat uit de terugkoppeling van de verschillende subgroepen duidelijk werd dat Vodafones rol en activiteiten op het gebied van circulaire economie wordt bepaald door het feit dat Vodafone een serviceprovider is en geen producent. Als serviceprovider heeft Vodafone veel informatie over het gedrag van consumenten, en kan ze deze ook beïnvloeden. De stakeholders gaven twee denklijnen aan over hoe Vodafone met die macht zou kunnen omgaan:

- 1) Vodafone heeft, in tegenstelling tot telefoonproducenten, (vaste) klanten die ze regelmatig spreekt. Vodafone kan deze klanten beïnvloeden door bijvoorbeeld steviger in te zetten op een eco-score, veeleisender te zijn naar haar producenten en transparantie over haar keten te vergroten. Dit kan ervoor zorgen dat de klant zelf op de deur zal kloppen bij de producent.
- 2) De consument is hoofdzakelijk geïnteresseerd in functionaliteit en service, niet in 'groen'. In plaats van de consument bewust te maken, bevordert Vodafone de circulariteit door de taak van recyclen op zich te nemen. Hierbij is het van belang dat niet de klant maar Vodafone eigenaar is van het toestel.

Afsluiting Bart Hofker (Vodafone)

Bart bedankte de stakeholders namens Vodafone voor hun feedback en waardevolle input over de huidige en mogelijke activiteiten van Vodafone op het gebied van circulaire economie. Hij gaf aan dat de middag een goede discussie heeft opgeleverd. Zo kwam uit de dialoog naar voren dat de vraag bij wie het eigendom van telefoons ligt een belangrijk thema is voor Vodafone in het kader van haar activiteiten op het gebied van circulaire economie. Daarnaast gaf Bart aan dat het belangrijk is dat de rol van Vodafone als serviceprovider binnen de circulaire economie discussie wordt verduidelijkt. Hier en daar was hij ook aan het denken gezet door de inbreng van stakeholders. Ook deze stakeholderdialoog heeft laten zien dat de wereld uit complexe verbindingen bestaat, waarbij niet iedereen dezelfde visie en mening heeft. Daarom zijn deze dialogen ook zo waardevol.

5. Terugkoppeling deelnemers

De VBDO heeft de stakeholders na de dialoog een online enquêteformulier gestuurd. De in totaal 19 respondenten hebben de dialoog gemiddeld met een rapportcijfer 7.6 (schaal 1 tot 10) beoordeeld. De stakeholders waren vooral positief over de compleetheid en de goede vertegenwoordiging van de verschillende stakeholders. De meeste stakeholders gaven aan dat de dialoog een waardevolle exercitie was. Zo gaven stakeholders aan ze het interessant vonden om de verschillende perspectieven vanuit de partijen in de keten te zien. Anderen gaven aan meer inzicht in de peers in circulair Nederland te hebben gekregen. Tot slot waren er ook stakeholders die na afloop meer kennis over de activiteiten van Vodafone op het gebied van de circulaire economie hadden verkregen.

Op de vraag 'Kunt u een quote aanleveren m.b.t. de stakeholderdialoog en/of de duurzaamheidsactiviteiten van Vodafone die Vodafone zou kunnen gebruiken in haar externe verslaggeving?', werd als volgt geantwoord.

- "Als zakelijk gebruiker van Vodafone ben ik blij dat Vodafone pro-actief en op een laagdrempelige wijze een milieuverantwoorde inzameling van gebruikte mobiele telefoon organiseert."
- "Het is een goede zaak dat Vodafone actief zoekt naar nieuwe mogelijkheden om een bijdrage te leveren aan maatschappelijk verantwoord ondernemen."
- "Maak intenties t.a.v. van duurzaamheid van producten op een eerlijke manier duidelijk richting (gewone) consumenten. Duurzaamheidsintenties zouden niet een motief moeten zijn om aandeelhouders tevreden te houden, het moet vanuit het hart komen, of vanuit een echte bedrijfsfilosofie." De meeste stakeholders hebben een positieve algemene indruk over de activiteiten rondom de circulaire economie van Vodafone. Ook werd Vodafone aangemoedigd om dezelfde partijen nog eens uit te nodigen als er weer stappen zijn gezet of nieuwe plannen op het vlak van CE voorliggen.

6. Deelnemerslijst

Externe stakeholders		Interne stakeholders	
Naam	Organisatie	Naam	Organisatie
1. Geanne van Arkel	Interface	1. Pieter Bakermans	Vodafone Nederland
2. Miquel Ballester	Fairphone	2. Martin de Jong	Vodafone Nederland
3. Bibi Bleekemolen	Fairphone	3. Frank van der Heijden	Vodafone Nederland
4. Seger Brants	Samsung	4. Bart Hofker	Vodafone Nederland
5. Romy Boukhizzou	Consument	5. Floor Klein	Vodafone Nederland
6. Godard Croon	MVO Nederland		(moderator)
7. Pepijn Duijvestein	Pepdu	6. Erik Ulrich	Vodafone Nederland
8. Jan Peter Everhard	Ministerie van Economische Zaken		
9. Bart Goetzee	Philips		
10. André Habets	NVMP		
11. Liesbet Hanekroot	Radboud Universiteit Nijmegen		
12. Evert Hassink	Milieudefensie		
13. Arja Helmig	MVO Nederland		
14. Marcel den Hollander	TU Delft		
15. Ed Hoffman	Apple		
16. Douwe Jan Joustra	One Planet Architecture Institute		
17. Tjeerd Krumpelman	ABN AMRO		
18. Frank Lenderink	Apple		
19. Arjan van de Oever	Brightstar		
20. Leendert Jan de Olde	Philips		
21. Maurice van Rooijen	Duurzame leverancier.nl		
22. Fitzgerald Semmoh	Consument		
23. Eef Spronk	Zwitserleven		
24. Hans Strikwerda	Universiteit van Amsterdam		
25. Jeroen van der Tang	Nederland ICT		
26. Ivo Verschoor	Consumentenbond		
27. Gerben van Walt Meijer	Samsung		
28. Marc de Wit	CircleEconomy		

VBDO	
Naam	Organisatie
1. Sasja Bosch	VBDO
2. Giuseppe van der Helm	VBDO
3. Koen Kuipers	VBDO
4. Saskia Verbunt	VBDO



VBDO (Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkeling)
www.vbdo.nl | www.duurzaamaandeel.nl | www.goed-geld.nl | www.eurosif.org

Voor meer informatie: Giuseppe van der Helm, giuseppe.vanderhelm@vbdo.nl
Pieterstraat 11, 3512 JT Utrecht, T +31 (0) 30 234 00 31, info@vbdo.nl