

INTERVIEWS | 13 MAART 2023

FAIRPHONE: CALLING FOR ACTION

Auteur: Liane Lambert Mendez-van Eerde MSc RO - Drs. Nicole Engel RA

Beeld: Fairphone

Leestijd: 12 min



Van de aarde tot je broekzak, de reis van een smartphone zit vol oneerlijke praktijken. Fairphone gelooft dat een eerlijkere elektronica-industrie mogelijk is. Zo bouwen ze een dieper begrip op tussen mensen en hun producten en stimuleren ze gesprekken over wat 'eerlijk' nu werkelijk betekent. Door een duurzamere smartphone te maken die concurreert met de toestellen van Apple en Samsung, demonstreren ze de eindeloze mogelijkheden voor een eerlijkere toekomst – voor iedereen. Noud Tillemans, CFO van Fairphone, over hoe Fairphone de industrie verandert van binnenuit.

Waarom werkt u bij Fairphone?

"Ik ben ooit begonnen als management trainee bij ABN Amro. Mijn eerste functie daar was bij internal audit als operational auditor. Zo zou ik het bedrijf in de volle breedte leren kennen. Ik heb daar zeven jaar gezeten en intussen ook een RC-opleiding afgerond. Daarna wilde ik uit de audit en naar een kleiner bedrijf en had ik behoefte aan een bedrijf met meer purpose dan alleen winst maken. Ik kwam terecht bij Avantium; een Nederlands bedrijf actief in de groene chemie. Ze ontwikkelen chemische processen voor het maken van materialen met als basis koolstoffen van boven de

AUDIT

MAGAZINE

grond in plaats van kolen, olie en gas die allemaal onder de grond zitten. Ik heb daar negen jaar gewerkt als group controller en finance director en onder andere gewerkt aan een beursgang. Het bedrijf is in die tijd enorm gegroeid. Vervolgens keek ik weer naar een nieuwe uitdaging. Ik wilde een Nederlands klein bedrijf dat ook purpose driven is, en waar ik CFO en bestuurder kon zijn. Dat is Fairphone geworden. Ik werk er sinds drie jaar en ben CFO, managing director en verantwoordelijk voor alle operations. Samen met de CEO vorm ik de management board.”

“Hoe meer telefoons wij verkopen, hoe meer positieve effecten we hebben op mens en planeet”

Waarom is purpose belangrijk?

“We zijn een missiegedreven bedrijf om eerlijke en duurzame producten op de markt te brengen. Wat me motiveert is een beetje een combi tussen purpose driven – iets doen voor people and planet, wat ons allemaal verder helpt –, een klein bedrijf zijn en het uitdagen van een gevestigde industrie. Bij ABN Amro was ik een van de 100.000; hier heb ik meer impact. Ik ben trots op wat ik deed en doe, eerder bij Avantium, het uitdagen van de chemische industrie, en nu bij Fairphone, het uitdagen van de elektronische industrie om dingen anders te doen.”

Hoe gaat het met Fairphone?

“We groeien en zijn van een verlieslatend bedrijf winstgevend geworden. In 2018 verkochten we 25.000 telefoons. Dat werden er in 2019 50.000, in 2020 100.000 en dit jaar verwachten we er zo’n 140.000 te verkopen, met een omzet van meer dan € 60 miljoen waar dat in 2018 nog € 11 miljoen was. Opschalen is enorm belangrijk. We hebben afgelopen jaren veel last gehad van corona en daarna een haperende supply chain vanwege een gebrek aan chipsets, maar nu is dat voorbij en verwachten we weer groei.”

Over Fairphone

	2018	2019	2020	2021	2022
Verkopen	23.000	54.000	95.000	88.000	140.000
Omzet	11.000	19.000	36.000	37.000	69.000
EBITDA	-5.600	-4.500	3.700	6.100	5.500
werknemers	50	70	83	90	115

Waarom is groei en opschalen belangrijk?

“Daar zijn drie redenen voor. Allereerst iedere telefoon die wij verkopen is impact. Hoe meer telefoons wij verkopen, hoe meer positieve effecten we hebben op mens en planeet. Ten tweede hebben we schaal nodig om financieel meer solide en gezond te zijn. Een telefoon ontwikkelen kost € 5-10 miljoen en daarom heb je volume nodig. Ten derde staan we simpelweg sterker met grotere volumes. We willen een succesvol bedrijf zijn tussen de grote bedrijven.”

Hoe groter, hoe beter?

“Hoe groter je bent, hoe meer en beter er naar je geluisterd wordt door onder meer leveranciers. Zij zullen bijvoorbeeld sneller onze voorwaarden accepteren om beter met hun medewerkers om te gaan. We willen de hele waardeketen van een Fairphone beïnvloeden. Er zitten al snel vierhonderd componenten in een telefoon. We willen dat iedereen in die waardeketen gerecyclede materialen gebruikt en beter omgaat met hun medewerkers. We vertellen ook een verhaal – hoe meer mensen dit kennen, hoe meer mensen bij andere producten eisen dat producten beter worden.”

Wat is jullie invloed op de elektronische industrie?

“Fairphone bestaat nu bijna tien jaar en in die tijd hebben we veel verbeteringen kunnen realiseren. We spreken de industrie aan op dingen die anders moeten en beïnvloeden ook de wetgeving. Als voorbeeld, iets waar we ons hard voor gemaakt hebben, is de repareerbaarheid van de telefoon, dus dat je zelf je scherm en batterij kunt vervangen, en dat je nieuwe onderdelen in onze webshop kunt bestellen. Waar de industrie wil dat jij iedere twee á drie jaar je telefoon vervangt, is ons doel om een telefoon vijf tot zeven jaar mee te laten gaan. We laten zien dat een repareerbare telefoon normaal moet zijn. Dit heeft ook geleid tot Europese ‘right to repair’-wetgeving, namelijk het recht om iets wat van jou is te kunnen repareren en maken in plaats van een Apple die de iPhone dichtlijmt en er niet voor zorgt dat vervangende onderdelen beschikbaar zijn. Als een telefoon twee keer zo lang meegaat, is de environmental footprint bijna twee keer zo klein.”

Welke veranderingen zien jullie in de industrie?

“Fairphone probeert alles eerlijk te doen voor mens en planeet. En er is navolging, maar andere merken pakken vooral punten waarop ze makkelijk kunnen scoren of punten met weinig financiële consequenties. Zoals de meeste telefoons wordt een Fairphone geproduceerd in een fabriek in China. In China is er gedwongen arbeid en zijn er mensen die tachtig tot negentig uur moeten werken tegen lage salarissen. Voor onze productie mogen mensen maximaal zestig uur werken en betalen we meer, zodat mensen met die zestig uur wel kunnen rondkomen. De gerelateerde extra kosten per telefoon zijn maar 2 euro. We hebben dit aangekaart bij de industrie maar geen enkel bedrijf wil ons volgen omdat 2 euro weggeven nog te moeilijk voor ze is.”



AUDIT

MAGAZINE

Noud Tillemans, Fairphone: “Voor al onze aandeelhouders geldt dat ze wel hun geld terug willen zien, maar als dat niet lukt kunnen ze dat prima uitleggen aan hun achterban. Het is superbelangrijk dat wij aandeelhouders hebben die er zo instaan”

Zestig uur werken klinkt nog steeds onredelijk veel

“Je moet ook rekening houden met wat lokaal de standaard is. Het is een kwestie van ergens beginnen en kleine stapjes zetten. De verleiding kan groot zijn om ze meer te laten werken, en dat wordt in China ook voorgesteld als we bijvoorbeeld haast hebben met de telefoonproductie. Maar op dat soort momenten is het enorm belangrijk om je te houden aan je missie en kernwaarden om goed om te gaan met je werknemers.”

Hoe voorkom je dat je afdwaalt van je purpose?

“Het is superbelangrijk dat je je purpose verankert in de onderneming. Hiermee voorkom je dat je mensen krijgt die willen dat we even meer winst gaan maken. Dit uit zich in je aandeelhouders, de governance, raad van commissarissen, onze KPI's. Het is onze leidraad hoe we dit bedrijf aansturen. Als je dat allemaal goed hebt staan wordt het makkelijker en vanzelfsprekend. Maar bovenal eisen onze klanten dat van ons. Voor mij is het duidelijk dat als we dingen zouden doen die haaks staan op onze missie, het snel is afgelopen met Fairphone. Onze klanten zouden het niet accepteren als het zou blijken dat mensen toch tachtig uur werken voor een laag salaris. Onze missie is altijd prioriteit nummer 1.”

“Ons doel is om te groeien in lijn met onze missie: het creëren van en bewijzen dat er een markt is voor eerlijke en duurzame producten”

Toch is gezonde winst ook belangrijk. Hoe houd je het evenwicht?

“We hebben als bedrijf altijd verlies gemaakt. Ons doel was eerst om break-even te draaien. Sinds 2020 maken we een klein beetje winst, maar we hebben nog nooit winst uitgekeerd. Op dit moment hebben we deze discussie nog niet. Wij hebben zo'n tien aandeelhouders die accepteren dat er een bescheiden return is. Als we meer winst maken, dan hebben we mogelijk een discussie hoeveel winst dan het doel is. Ons doel is om een steady profitable company te worden. En ons doel is om te groeien in lijn met onze missie: het creëren van en bewijzen dat er een markt is voor eerlijke en duurzame producten.”

Wie zijn jullie aandeelhouders?

“Stichting Doen is onder andere een aandeelhouder, die startups met een nobele missie verder helpt. Zij hechten meer belang aan ons impactrapport dan aan de financials. Uiteindelijk geldt voor alle aandeelhouders dat ze wel hun geld terug willen zien, maar als dat niet lukt kunnen ze dat prima uitleggen aan hun achterban. Het is superbelangrijk dat wij aandeelhouders hebben die er zo instaan.”

Hoe bewaak je dat als organisatie?

“Aandeelhouders met andere intenties komen niet bij ons aan boord. We selecteren aan de deur. We hebben ook in onze aandeelhoudersovereenkomst opgenomen dat zij alleen aandelen kunnen verkopen aan mission aligned investors, en dat de rest van de aandeelhouders dit beoordeelt. We willen ook een meerderheidsaandeelhouder voorkomen en daarom hebben we een grote groep aandeelhouders zodat je checks and balances hebt.”

Hoe doet Fairphone het versus concurrenten?

“Hierbij moet je wel appels met appels vergelijken. Onze telefoon kost € 579 (de goedkoopste variant). Daarmee opereren we in het middensegment en moet je ons niet vergelijken met de Apple iPhone 14 van € 1200. Er zit een prijspremie van zo'n € 100 op een Fairphone. Dat betekent dat op basis van de technische specs onze telefoons

AUDIT

MAGAZINE

vergelijkbaar zijn met het middensegment, maar de Fairphone bij aanschaf € 100 duurder is als gevolg van een fairprijspremie. Tegelijkertijd is het anders als je naar de total cost of ownership kijkt. Onze telefoon gaat langer mee dan de concurrent. Je kunt het display makkelijker vervangen en je krijgt langdurig software updates. Een telefoon als een Huawei geeft na twee á drie jaar geen software updates meer. Door dat soort mankementen koop je dan een nieuwe telefoon.”



Was Fairphone altijd al concurrerend?

“Dit is wel anders geweest. De Fairphone 2 was geen toproduct. Er gingen er te veel stuk en er is niets duurder dan een telefoon verkopen die vaak stuk gaat, en bovendien was dat erg vervelend voor onze klanten. Dat was een tricky tijd. Gelukkig was de Fairphone 3 een stap in de goede richting en in 2021 kwam de Fairphone 4 uit, dat is gewoon een erg goede telefoon. We zijn ooit begonnen als awareness campagne om mensen te informeren over wat er allemaal in je telefoon zit qua kostbare materialen en hoe die gemined worden onder erbarmelijke, ongezonde omstandigheden, inclusief kinderarbeid. Uiteindelijk zijn we met een crowdfundingactie gestart om zelf een telefoon te maken. Op een gegeven moment moesten we ook een cultuuromslag maken. Je hebt technische kennis nodig terwijl er in de organisatie allemaal mensen waren die heel erg purpose driven waren, maar minder van het maken van een telefoon afwisten. Dat hebben we inmiddels wel geleerd. Sinds een paar jaar zijn we een professioneel telefoonbedrijf.”

Wat is jullie unique selling point?

“Mensen kopen ons omdat onze producten eerlijk en duurzaam zijn. We zullen nooit een innovater zijn op technisch gebied. Wij moeten de techniek volgen, want wij hebben honderd mensen en Apple 100.000 mensen om een product te ontwikkelen. Wat wij wel doen is innoveren op duurzaamheid. Zo was de Fairphone 2 de allereerste modulaire telefoon op de wereld, de eerste met een Blue Angel-certificaat (duurzaamheidscertificering), de eerste die een living-wageprogramma (leefbaar loon) implementeerde en waren we de eerste die fairtrade goud in onze waardeketen hebben geïntegreerd.”

Waarin komt ESG tot uiting in de Fairphone?

“We onderscheiden ons met onze repareerbaarheid, onze eerlijke en gerecyclede materialen, het verbeteren van onze waardeketen voor alle werkzame mensen en met lange software support en aandacht voor data privacy. Zo bieden we

AUDIT

MAGAZINE

naast de Androidversie ook een Google free Androidversie. We kijken op een holistische manier naar alle eerlijke en duurzame aspecten van de Fairphone.”

“We hebben nog veel ambities. De eerlijke materialen zijn heel belangrijk, we proberen iedere telefoon eerlijker te maken”

Hoe willen jullie groeien?

“Van B2B verwachten we veel, die willen hun medewerkers ook een eerlijk en duurzaam product bieden. We zitten nu bijvoorbeeld in het assortiment voor medewerkers van Heineken en EY. Waar wij verder mee gaan schalen is marketing. De laatste paar jaren zijn wij steeds meer een steady bedrijf met een goed product en goede partners. We verkopen in heel Europa, onze grootste markt is Duitsland. We liggen bij alle grote bedrijven en partners in het schap zoals T-Mobile, KPN en Belsimpel. Maar mensen kennen ons niet, als ze ons wel kennen vinden ze ons tof. Afhankelijk van het land kent circa 5 á 10% van de mensen ons. Dat moet omhoog. De komende jaren gaan we inzetten op marketing voor een hogere brand awareness, zodat we kunnen groeien.”

Wie is jullie doelgroep?

“Van oudsher is onze doelgroep de zogenaamde ‘darkgreen customer’. Dat is de consument die veel geeft om eerlijkheid en duurzaamheid. Die een organisatie als Greenpeace steunt en duurzame aankopen doet, en ook bereid is om hier concessies aan te doen. Of tech-mindedconsumenten, die vinden het leuk om een telefoon uit elkaar te kunnen halen en om een telefoon zo lang mogelijk mee te laten gaan. We proberen nu op te schuiven naar de ‘lightgreen customer’. Dat is de consument die eerlijkheid en duurzaamheid en fairtrade ook belangrijk vindt, maar minder bereid is concessies te doen of daar extra voor wil betalen. Deze doelgroep is vrij breed. De oude doelgroep koesteren we, want dat zijn mensen die heel betrokken zijn, actief zijn op onze fora en fairtrade communities en actief bij dragen aan het succes van Fairphone.”

Wat zijn jullie duurzaamheidsambities?

“We hebben nog veel ambities. Uiteindelijk zijn de eerlijke materialen heel belangrijk en daar zijn we nog lang niet. We proberen iedere telefoon eerlijker te maken. Daarbij kijken we iedere keer weer naar nieuwe materialen. We zijn ooit begonnen met kobalt en daarna met fairtrade goud. Dat is een ontzettend moeilijke opgave want je kunt niet zomaar zeggen tegen je leverancier: ‘Doe er even fairtrade goud in’. Die hele waardeketen moet je ontrafelen en meekrijgen en zorgen dat zij dat waarborgen. Hiervoor zijn twee manieren: ofwel zorgen dat je de hele keten fysiek volgt zodat je kunt stellen dat die korrel duurzaam goud in je Fairphone zit. Dan wel via certificering waarbij je de massabalansmethodiek volgt. Dan weet je niet zeker dat het duurzame goud rechtstreeks in onze telefoon zit, maar weet je wel dat wij evenveel duurzaam goud in de waardeketen hebben ingebracht als er in onze telefoons zit.”



Speelt eerlijkheid van materialen ook bij jullie concurrenten?

“Een organisatie als Apple heeft ook ESG als speerpunt, maar vult dit anders in. Neem kobalt. Veel kobalt wordt gedolven in lokale kleine mijnen. Dat zijn communities die met elkaar een mijn hebben opgetuigd, maar waar een groot risico bestaat op kinderarbeid en onveiligheid. Daarnaast zijn er grote corporate mines waar dit risico minder is. Apple besluit dan om alle kobalt uit corporate mines te halen om zo kinderarbeid, wat funest is voor hun reputatie, uit te sluiten. Maar de mensen in die lokale communities worden daar niet beter van.”

Dat doen jullie anders?

“Fairphone kijkt naar die kleine lokale mines. Wij willen juist daar zorgen voor betere omstandigheden. Dat is een totaal andere aanpak. Het is wel heel moeilijk en een kwestie van proberen, pushen en falen en weer door. Het is niet een groot succesverhaal, maar als je niets probeert dan lukt het sowieso niet. We proberen daarin met partnerships te werken. We kunnen het niet allemaal alleen, en we hebben massa nodig. We hebben dan ook The Impact Facility opgericht, daarbij zijn ook andere partijen aangesloten zoals Solidaridad en Tesla. Hiermee willen we ‘on the ground’ impact creëren met meer massa.”

Hoe meet je jullie impact?

“Wij hebben veel discussie over wat nu onze KPI's moeten zijn. Een heel evidente is hoelang de telefoon meegaat. Dat maakt het moeilijk voor de Fairphone 4, want die is nog maar een jaar in gebruik, dus hoe meet je dat? Daarom vragen we aan de klant door middel van surveys hoelang ze denken hun Fairphone nog te gebruiken, en of ze denken dat je alles krijgt van ons om je telefoon nog vijf jaar mee te laten gaan. Hieraan dragen bijna alle afdelingen bij. Zoals de softwareafdeling om tijdig software updates aan te bieden, of de supplyafdeling die ervoor zorgt dat nieuwe displays voorradig zijn als deze vervangen moeten worden. Dit is een heel duidelijk meetbare en verifieerbare KPI. We proberen zoveel mogelijk afdelingen te motiveren om daar voor te gaan. Een andere KPI is het percentage faire materialen in de Fairphone, of hoeveel mensen profiteren van ons product profiteren (zoals nu eerlijker betaald). We hebben zeven KPI's waarvan twee financieel: sales volume en EBITDA. De andere vijf gaan over impact.”

‘Walk the talk’, de daad bij het woord voegen is belangrijk, daarom hebben we slechts twee parkeerplaatsen, meerdere zonnepanelen en is al het eten hier

vegetarisch”

Waarop worden jullie geaudit?

“Wij werken met sustainalize wat nu ERM heet. We stellen een [impact report](#) op. Dat is een zeer uitgebreid rapport waarin we uitleggen wat we doen. Dit rapport wordt geaudit op al onze KPI's en de impact die we hebben door ERM. Daarnaast hebben we een impact innovationteam dat de lat steeds hoger legt en kijkt naar nieuwe dingen die we kunnen proberen. De gewone audit wordt uitgevoerd door RSM die met name financieel gedreven is. Transparantie vinden wij erg belangrijk om zo het vertrouwen van de klant te behouden. We willen oprecht dingen anders en beter doen. We halen ook niet altijd alles, maar we zijn ook over failures transparant.”

Hoe groot en internationaal zijn jullie?

“We hebben honderd mensen in Nederland waarvan de meerderheid vrouw is, dat is uniek in de techwereld. We hebben tien mensen in Taiwan, omdat er niet voldoende knowhow te vinden is in Nederland. En ten slotte nog drie mensen in China die bij de fabriek langsgaan en audits doen. We zitten alleen in Europa waar we nog voldoende groeipotentieel hebben.”

Hoe duurzaam is het bedrijf?

“De meeste impact hebben we door ons product, maar dat is geen excuus om alles zelf anders te doen. ‘Walk the talk’, de daad bij het woord voegen is belangrijk, daarom hebben we slechts twee parkeerplaatsen, meerdere zonnepanelen en is al het eten hier vegetarisch. Maar uiteindelijk vliegen wij soms ook naar Taiwan om mensen te ontmoeten. Tegelijkertijd zijn al onze shipments per boot in plaats van per vliegtuig. En we werken graag met UPS met pick-up points in plaats van afleveren aan de deur. Met alles wat we doen willen we zo duurzaam mogelijk zijn.”

Heeft iedereen ook een Fairphone?

“Nee hoor. De meest duurzame telefoon is de telefoon die je al hebt. Als je bij ons komt werken dan houd je gewoon de telefoon die je hebt als die het nog doet. Ik heb de Fairphone wel, en ik ben fan van mijn eigen product, ik zou geen andere willen hebben.”

Bent uzelf ook duurzamer geworden?

“Ik ben me er erg van bewust, dus eigenlijk wel. Maar ga ik soms nog met het vliegtuig naar Spanje. Ja, ik ben niet perfect. Ik ben geen fan van het shamen van mensen die bijvoorbeeld vliegen. Maar tegelijk wordt mijn vrouw gek van mij, omdat ik overal de lampen uitdoe en de verwarming naar beneden bijstel.”

Over

Noud Tillemans is CFO en een van de twee managing Directors van Fairphone. Hij werkte eerder bij ABN Amro en Avantium.

Tags: ESG

Bron url: <https://auditmagazine.nl/interviews/fairphone-calling-for-action/>