



VodafoneZiggo Impact Report

2021

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
De wereld om ons heen	7
Wij zijn VodafoneZiggo	10
Over VodafoneZiggo	11
Wat we willen betekenen	14
Hoe we waarde creëren voor onze stakeholders	19
Succesvol en solide	22
Netwerk & innovatie	26
Introductie	27
Alles voor een sterk netwerk	27
Innovatieve producten en diensten	31
Technologische oplossingen voor de maatschappij	36
Onze klanten altijd voorop	39
Van digitaal worden naar digitaal zijn	42
Mensen & maatschappij	45
Introductie	46
Een werkgever waar je je thuis voelt	46
Voor elk talent een plek	51
Jong en oud meenemen in de digitale samenleving	56
Security: hoge ambitie en stevige maatregelen	62
Zo beschermen we de privacy van onze klanten	65
Duurzaamheid & ethiek	68
Introductie	69
Alles voor een gezonde wereld	69
We verduurzamen onze operatie	72
Samen met onze klanten worden we circulair	75
We inspireren en activeren onze medewerkers	78
Onze ecologische voetafdruk	80
De impact van inkoop	81

Een sterk en veilig netwerk	84
Bedrijf & beleid	86
Organisatiestructuur	87
Risicobeheersing	94
Bijlagen	97
Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit	98
Connectiviteitstabel	107
Onze maatschappelijke partnerships	109
Milieu-impact	113
GRI-tabel	119
Over dit Impact Report	127

Voorwoord

SAMEN DIGITAAL VOORUIT

Samen digitaal vooruit – als mensen, als organisatie, als samenleving. Voor mij is dat in een paar woorden de rol van VodafoneZiggo. En die vervullen we met trots, vertrouwen en ambitie. Daar hoort ook bij dat we aandacht hebben voor onze maatschappelijke impact. Dus voor de technische en de sociale duurzaamheid van de bedrijfsprocessen en onze keten. Hierover zijn we transparanter dan ooit. We vinden dit essentieel voor een goede dialoog en vertrouwensband met de wereld om ons heen.

VEERKRACHT IN VEELEISENDE TIJDEN

Als 'tweede coronajaar' deed 2021 weer een groot beroep op onze netwerken. En op de veerkracht van onze organisatie. Nederland heeft thuiswerken omarmd, vele uren online onderwijs gevolgd en meer ontspanning gezocht op mobiele apparaten. Gelukkig konden onze netwerken deze veranderingen goed aan. Nederland kon vertrouwen op een van 's werelds beste digitale infrastructuur, waarmee onze samenleving en economie zo goed als mogelijk overeind bleven.

Daarbij denken we graag in digitale oplossingen in veeleisende tijden. Zo stellen we met het 'Instant Network'-programma apparatuur en mensen beschikbaar die in rampgebieden een tijdelijk mobiel netwerk kunnen opbouwen, zoals nu in de grensgebieden van Oekraïne. En afgelopen jaar hielden we met ons netwerk Limburg verbonden tijdens de overstromingen.

SLIMMER EN VEILIGER DAN OOIT

Technologische innovaties kunnen de wereld vooruithelpen, dat is onze overtuiging. Zo zitten we nu midden in de overgang naar een volgende generatie mobiel internet. Precies: 5G. Technologie waarvan we spannende ontwikkelingen verwachten. Van slimmere steden tot meer veiligheid, betere gezondheidszorg en de industrie van de toekomst. Om vooraan te staan in die ontwikkelingen - en ze beschikbaar te maken voor onze klanten - werken we met partners aan de innovaties van morgen.

Hoe meer ons leven zich online afspeelt, hoe groter het belang van privacy en dataveiligheid. De integriteit en veiligheid van onze systemen en netwerken vormen daarom een hoge prioriteit. We benadrukken dit onder meer door met stevige maatregelen op het gebied van e-mailsecurity.

MIDDEN IN DE MAATSCHAPPIJ

Als bedrijf met meer dan 7.000 medewerkers zijn we een wezenlijk onderdeel van de Nederlandse maatschappij. We dragen dan ook graag bij aan de grote vraagstukken die daarin spelen – hand in hand met vele partners. Een grote uitdaging is de achterblijvende digitale vaardigheden van veel Nederlanders. Met onze gratis lesprogramma's leren we jong en oud hoe je veilig, vaardig en bewust deelneemt in de digitale wereld.

Die maatschappij zien we ook graag weerspiegeld op onze werkvloer. We vinden het belangrijk dat onze medewerkers zichzelf kunnen zijn, plezier hebben in hun werk en kunnen vooruitkomen. We denken graag in mogelijkheden en niet in beperkingen. Zo ondersteunen we de inzet van mensen die lastiger aan een baan komen. En werken we aan gelijke kansen voor iedereen.

TRANSPARANT OVER DUURZAAMHEID

Vanuit onze People Planet Progress-strategie werken we aan duurzame verbetering van onze hele organisatie, operatie en keten. Een holistische benadering dus, en die werpt veel vruchten af. Zo bereikten we in 2021 20% van de ambitie om twee miljoen mensen digitaal vooruit te helpen met onze technologie in de periode 2020 tot 2025. Daarnaast verkleinden we dit jaar onze impact op het milieu met 27% ten opzichte van 2018.

We zijn ons er namelijk van bewust dat we CO₂ uitstoten, energie gebruiken en afval produceren. Voorkomen kunnen we dat niet. Maar we zijn er wél op gebrand om die milieu-impact elk jaar verder te verkleinen. In 2025 willen we die impact, gemeten in CO₂, zelfs halveren. Hiervoor nemen we allerlei energiebesparende maatregelen. Denk aan de inzet van energiezuinige apparatuur en slimme koelsystemen, inkoop van 100% groene elektriciteit en het gebruik van duurzame voertuigen.

Ik begon dit voorwoord met transparantie. Een woord dat hopelijk duidelijk naar voren komt als je dit Impact Report doorneemt. Ook dit jaar rapporteren we namelijk weer volgens de internationale rapportagerichtlijn GRI Standards. Dit helpt om onze prestaties en resultaten op het gebied van duurzaamheid inzichtelijk te maken. Inzichten die ik je met trots verschaf, en waarbij ik je veel leesplezier wens.

Jeroen Hoencamp

Chief Executive Officer, VodafoneZiggo

De digitale revolutie is in volle gang. Voortgestuwd door steeds sterkere netwerken, slimmere innovaties en complexe technologie. Maar voor onze klanten draait het daar niet om. Het gevoel van verbondenheid, dát is de essentie. Met elkaar en met de wereld. Veilig, open, dag en nacht. Een verbondenheid die mensen en ondernemingen echt verder helpt. Die ontspanning geeft en relaties verdiept. Niet voor niets is **'plezier en vooruitgang met elke verbinding'** het doel van VodafoneZiggo. Samen met onze partners leveren we de producten, diensten, content en technologie die nodig zijn om verbonden te blijven. Nu en in de toekomst.

Jeroen Hoencamp

Chief Executive Officer



De wereld om ons heen

Technologie ontwikkelt zich in rap tempo, duurzaamheid is belangrijker dan ooit, en corona gooit de wereld nog altijd behoorlijk op z'n kop. Om relevant te blijven moet je weten wat er speelt en snel kunnen schakelen. In dit hoofdstuk bespreken we welke trends en ontwikkelingen wij scherp in de gaten houden.

WORKING FROM ANYWHERE

Wie na 2020 dacht dat de pandemie voorbij was, kwam bedrogen uit. Ook vorig jaar werd ons land weer geconfronteerd met lockdowns, waardoor de groei van ons 'online leven' doorzette. Geholpen door een gestage aanwas van digitale tools werd thuiswerken – of beter: 'working from anywhere' – steeds eenvoudiger. Onderzoek laat zien dat deze flexibele werkwijze blijvend gaat zijn, ook als corona ons niet meer thuishoudt. Daarmee gepaard is ook het belang van cyberbeveiliging toegenomen. De integriteit en veiligheid van onze systemen en netwerken zijn daarom onze hoogste prioriteit. Dat is wat onze klanten en de maatschappij van ons verwachten.

IEDEREEN EEN SMART HOME

Nog een trend die door de pandemie een boost kreeg, is thuis ontspannen via digitale middelen. Van slimme speakers tot *connected* thermostaten en wasmachines – in de huizen van onze klanten werden vorig jaar miljoenen Internet of Things-apparaten aangesloten. Voor werk, maar ook om te ontspannen, meer comfort te bieden en te verduurzamen. Hierdoor leven veel mensen al echt in een *smart home*. Ook maakten consumenten meer gebruik van streamingdiensten als Netflix en AppleTV. Via het televisiescherm, maar net zo makkelijk via allerlei andere apparaten, zoals laptops en smartphones.



Een slim huis, een veilig thuis

Wilco Dekker – Manager Technology Strategy
over de data achter je voordeur

> LEES MEER

KLANTEN OP ÉÉN

In een steeds digitaler tijdperk veranderen de verwachtingen van klanten. Lang wachten op een antwoord was natuurlijk nooit populair, maar nu telt werkelijk elke seconde. Hetzelfde geldt voor het aanpassen van een abonnement, of het inkopen van een extra dienst. Klantgericht werken staat daarom op één voor VodafoneZiggo. Vorig jaar investeerden we veel in de Mijn Ziggo-app en My Vodafone-app. Snel een dienst bestellen of instelling aanpassen is hierdoor makkelijker dan ooit.

GROEIENDE CONCURRENTIE

Onze concurrentie nam toe in 2021. Zo begonnen meerdere partijen versneld met de uitrol van glasvezel, om zich met ons glasvezel-kabel netwerk te kunnen meten. Daarnaast verschenen er private-equitypartijen op de markt door zich in te kopen bij onze concurrenten. Een ontwikkeling die we nauwgezet volgen. Ook op het gebied van content dienen zich nieuwe concurrenten aan.

WERKEN AAN KLIMAAT

Er zijn allerlei trends en ontwikkelingen die komen en gaan. Maar klimaatverandering is iets waaraan we voortdurend aandacht moeten schenken. Niet alleen door erover te praten, maar vooral door aan oplossingen te werken. Ook vorig jaar hebben we weer grote stappen gezet richting onze duurzaamheidsdoelen voor 2025. Impact op onze milieuprestaties bereiken we op drie speerpunten: onze eigen operatie, onze klanten en onze medewerkers. [Lees hier](#) wat we op deze gebieden doen om onze stevige ambities werkelijkheid te maken.

Tijdens de overstroming in Limburg in 2021 kwamen we ook letterlijk in actie. Ondanks de extreme omstandigheden hield ons netwerk goed stand, maar op verschillende plaatsen hadden Limburgers toch problemen. Met een mobiel servicepunt – lees: een grote bus vól experts en apparatuur – reden we de provincie door om mensen te helpen. Alle Ziggo-apparatuur met waterschade werd gratis vervangen.



Extra aandacht voor netwerken in Limburg

Extra mobiele data voor klanten, monteurs bieden extra hulp

[> LEES MEER](#)

ARBEIDSMARKT ONDER DRUK

Een uitdaging van formaat: de krapte op de arbeidsmarkt. Zéker in onze sector die onder meer leunt op mensen uit IT, business en techniek. Juist professionals in deze beroepsgroepen hebben de banen momenteel voor het uitzoeken. Gelukkig hebben wij als VodafoneZiggo veel te bieden. Via een nieuwe careersite tonen we de wereld met gepaste trots dat we een steengoede werkgever zijn. **Diversiteit, gelijke behandeling en inclusie** speelde daarin vorig jaar ook weer een belangrijke rol: dit is een thema waarin we leidend zijn en blijven.

DIGITALE TOEGANG

Niet iedereen heeft zo'n 'handig neefje' die wel even helpt om een app te installeren. Zoals de CoronaCheck-app, bijvoorbeeld. Massa's mensen hadden moeite om die te laten werken. Gelukkig vonden velen de weg naar onze winkels, waar ze met liefde geholpen werden. Digitale inclusie staat al langer op onze radar en is inmiddels zelfs een hoofddoel van ons People Planet Progress -programma. Want omdat wij eraan bijdragen dat Nederland digitaler wordt, hebben we ook de verantwoordelijkheid om iedereen mee te nemen. Voor 2025 willen we daarom twee miljoen mensen vooruithelpen in het digitale domein.

TECH VAN DE TOEKOMST

Natuurlijk volgen we alle relevante trends en ontwikkelingen op technologisch gebied. En waar mogelijk maken we er onderdeel van uit. Zoals het Internet of Things (IoT) – de technologie hierachter is echt volwassen geworden, of beter: mainstream. De verwarming thuis even lager zetten met je smartphone, dat vinden we al heel normaal. Hier zie je de energietransitie en de mogelijkheden van onze telecomsector bij elkaar komen.

Nog een innovatie waar we middenin zitten, is de volgende generatie mobiel internet. Precies, 5G. Een technologie waarvan we spannende dingen verwachten. Van slimmere steden tot meer veiligheid, betere gezondheidszorg en de industrie van de toekomst. Om vooraan te staan bij die innovaties – en ze beschikbaar te maken voor onze klanten – werken we met partners zoals de 5G HUB aan de innovaties van morgen.

LAATSTE VOORSPELLING

Natuurlijk, we leven in een onvoorspelbare wereld. Maar één voorspelling durven we wel te doen. We blijven vooroplopen als het gaat om bovenstaande onderwerpen. Van IoT tot 5G. Van duurzaamheid tot digitale inclusie. Van goed werkgeverschap tot 'alles voor de klant'. Van werken waar je maar wil, tot razendsnel internet – in heel Nederland.



Wij zijn VodafoneZiggo

Over VodafoneZiggo

Wij zijn VodafoneZiggo. Een toonaangevend Nederlands technologiebedrijf dat essentiële vaste en mobiele connectiviteit en aansprekende entertainmentdiensten levert voor particuliere en zakelijke klanten.

Op 31 december 2021 hadden we ruim 5 miljoen mobiel-abonnees, bijna 4 miljoen tv-abonnees, ruim 3 miljoen abonnees van vast breedbandinternet en ruim 2 miljoen abonnees van vaste telefonie.

EEN STERK TOTAALAANBOD

VodafoneZiggo is in 2017 ontstaan als joint venture vanuit een fusie tussen Vodafone Nederland en Ziggo, met respectievelijk Vodafone Group en Liberty Global als moederbedrijven. Sindsdien is VodafoneZiggo een volledig 'converged operator': we bieden zowel vaste als mobiele diensten. Dankzij deze bundeling kunnen we niet alleen onze klanten beter bedienen, maar ook sneller groeien, dankzij een 'quad play'-aanbod en volop kansen om aanvullende diensten te verkopen aan bestaande klanten. Bovendien profiteren we van de kennis en expertise van onze beide moederbedrijven.

Ondersteund door ons GigaNet – de krachtige Vodafone- en Ziggo-netwerken – opereren we als één bedrijf met twee premium merken. Daarnaast bedienen we met hollandsnieuwe het mobiele *no-frills*-segment: voordelige abonnementen met basisdienstverlening.

Vodafone. Een van de meest innovatieve merken in de markt voor mobiele telecommunicatiediensten. Vodafone heeft het grootste 4G-netwerk, introduceerde als eerste 5G in Nederland. Wereldwijd geldt Vodafone als marktleider in Internet of Things (IoT) oplossingen.

Ziggo. Een beeldbepalend en sterk merk dat niet meer weg te denken is uit de samenleving. Ziggo biedt een breed scala aan vaste diensten en producten als Gigabit-internet, SmartWiFi-pods en digitale televisie. Aantrekkelijke entertainmentcontent – onder meer via Ziggo Sport – bieden we aan via next-generation videoplatforms, waaronder onze bekroonde Ziggo GO-app.



ONS EXPERIENCE CENTRE

Op het centrale kantoor van VodafoneZiggo in hartje Utrecht bevindt zich het Experience Centre, een plek waar de visie van het bedrijf op verschillende manieren tot leven komt. Hier sta je oog in oog met een hologram-figuur die jou vertelt over ons GigaNet. Je ervaart de impact van ons huidige en toekomstige technologische landschap tijdens een show, je leert over de positieve impact die Internet of Things heeft op de samenleving. Via een 360-video ervaar je hoe het is om in een mobiele mast te klimmen. Je leert welke plek een wijkkast inneemt in het glasvezel-kabelnetwerk. Je kunt swingen op de klanken van een concert in een mini-versie van de Ziggo Dome. En je kunt een selfie maken met Ajax-spelers.

Het Experience Centre bestaat al sinds het ontstaan van VodafoneZiggo (2017), maar kreeg in 2021 kreeg een make-over. Het biedt nu een nieuwe, interactieve looproute, waarin we ons bedrijfsdoel tot leven brengen voor onze klanten, collega's en andere stakeholders.

Daarnaast gebruiken verschillende afdelingen het Experience Centre om interactieve sessies te houden met hun (externe) relaties. De afdeling B2B (zakelijke markt) nodigt hier klanten uit voor rondleidingen en bijeenkomsten. Daarin staan de toekomstkansen voor bedrijven centraal: waar staan we nu, waar willen we naartoe groeien? De klanten kunnen kiezen uit twee inspiratiesessies:

Experience Centre

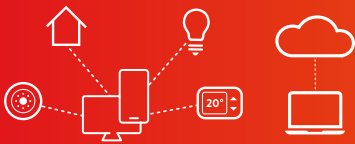
Doelgroepen en beschikbare journeys



Nieuwe medewerkers
Sessie: Onboarding HR & Retail



Leerlingen van de basisschool
Sessies: Experience Days



Zakelijke klanten
Sessie: Internet of Things
Digital Workplace



Decentrale overheid
Sessie: Inspiratiesessie

De plek voor inspiratie, educatie en entertainment

- Smarter Business: Inspelen op de kansen van Internet of Things en big data.
- Digital Workplace: Inspelen op de komst van flexibe(ler) werken.

De afdelingen B2B en Public Affairs ontvangen samen regelmatig gasten vanuit de decentrale overheid (gemeentes en provincies). In deze sessies onderzoeken de deelnemers hoe zij elkaar kunnen ondersteunen bij moeilijke vraagstukken.

De afdeling Corporate Social Responsibility nodigt dikwijls scholieren uit. Deze kinderen (meestal uit groep 7 of 8 van de basisschool) leren om online vaardig, veilig en bewust te zijn.

De HR-afdeling organiseert hier meerdere keren per jaar een kennismakingsbijeenkomst voor nieuwe collega's. Hier leren zij meer over het bedrijfsdoel en de waarden van VodafoneZiggo. Datzelfde geldt voor de afdeling Retail, die de nieuwe lichting winkelmedewerkers hier ontvangt.

Wat we willen betekenen

Welke rol zien wij voor VodafoneZiggo in het leven van onze klanten en in de Nederlandse maatschappij? Welke *waarde* willen wij creëren voor onze stakeholders? Die vragen beantwoorden we met ons doel en onze strategie. Hiermee geven we richting aan alles wat we doen – van kleine beslissingen tot grote investeringen.

Ons doel

We raken steeds meer met elkaar verbonden. Slimme toepassingen en technische innovaties maken miljoenen betekenisvolle verbindingen mogelijk – tussen mensen onderling en met de wereld om hen heen. Ons netwerk vormt hiervoor de stabiele basis. En samen met onze partners bieden we de diensten, content en technologie die nodig zijn om verbonden te blijven, te genieten en te bouwen aan de toekomst.

Daarom luidt het doel van VodafoneZiggo: *plezier en vooruitgang met elke verbinding*. Dat is waar wij het allemaal voor doen.

Plezier

We brengen mensen plezier en inspiratie met onze content en technologie. Werken, spelen, ontspannen, creëren en ontmoeten: het is allemaal binnen handbereik op elk gewenst moment.

Vooruitgang

We jagen innovatie en digitalisering in Nederland aan. Tegelijk bouwen en beheren we de infrastructuur die dit alles mogelijk maakt: een stabiel, slim en toekomstbestendig netwerk.

Verbinding

We zetten de kracht van technologie in voor gelijke kansen en een sterkere samenleving. Iedereen moet kunnen profiteren van de digitale transformatie.

Onze strategie

We brengen ons doel in de praktijk door ons te richten op vier strategische pijlers:



De klantbelofte
waarmaken



Digitaliseren



Zorgen voor
fantastische producten



Investeren in de
toekomst

DE KLANTBELOFTE WAARMAKEN

In alles wat wij doen, draait het om de klant. Dat is onze belofte. Het is dan ook logisch dat we heel goed naar onze klanten luisteren. Zodat we samen met hen ons bestaande aanbod verbeteren en steeds nieuwe producten en diensten ontwikkelen. Verwachtingen zijn er om te overtreffen, vinden we. Met een initiatief als *'De klant in ons DNA'* zorgen we dat onze medewerkers al vanaf werving en training de klant centraal stellen. En met ons project *'Bestaande klanten voorop'* laten we trouwe klanten profiteren van ons gebundelde aanbod.

DIGITALISEREN

We investeren veel kapitaal, energie en menskracht om van VodafoneZiggo een steeds digitaler bedrijf te maken. Want dit is de sleutel tot verdere groei en succes. Bij digitalisering gaat het om zowel een mentaliteit en de manier van werken.

ZORGEN VOOR FANTASTISCHE PRODUCTEN

We maken onze klanten graag zo blij mogelijk met ons aanbod. Dus focussen we op wat zij wensen en nodig hebben. We leveren complete en innovatieve Internet of Things-oplossingen voor onze zakelijke klanten en zijn voor hen een betrouwbare partner in hun digitale transformatie. We bieden klanten de beste wifi-dekking met onze SmartWifi-producten en een exclusief entertainment-aanbod, zoals Movies & Series en Ziggo Sport. Voordat we nieuwe producten in de markt zetten, testen en bespreken we die uitgebreid met onze klanten.

INVESTEREN IN DE TOEKOMST

We gaan niet alleen voor een toekomstbestendig netwerk, maar voor een netwerk dat steeds nieuwe ontwikkelingen stimuleert en mogelijk maakt. Om die rol te kunnen spelen, moet ons GigaNet telkens sneller en betrouwbaarder worden. De komende jaren investeren we dan ook onophoudelijk in verbeteringen aan ons netwerk en in het uitbouwen van onze contentstrategie. Daarnaast investeren we in een duurzame toekomst via onze People Planet Progress-strategie. Die bevat stevige maatschappelijke en groene ambities voor 2025.

People Planet Progress (PPP)

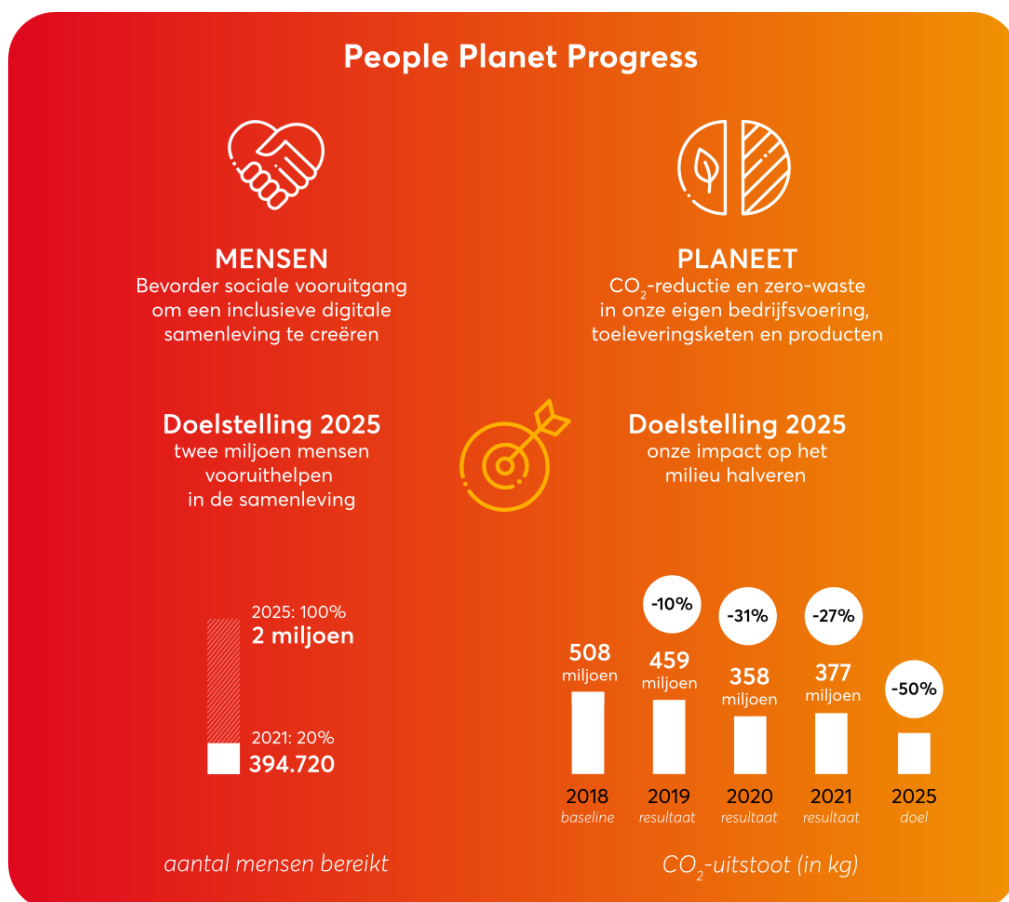
We zijn trots op de positieve bijdrage van onze producten en diensten in het leven van miljoenen mensen. Maar onze ambitie reikt verder. We willen die bijdrage leveren op een steeds socialere en duurzamere manier. Onze doelen in de People Planet Progress-strategie zijn om voor 2025 onze impact op het milieu te halveren én met onze technologie twee miljoen mensen vooruit te helpen in de samenleving. De hele organisatie draagt bij aan het bereiken van de doelen, onder toezicht van onze CSR-commissie.

Vanuit onze ambities en ons commitment aan het Science Based Target-initiatief (SBTi), zijn we van plan onze CO₂-uitstoot verder te beperken. We hebben ons als doel gesteld om de uitstoot in de hele keten te reduceren en het restant te compenseren tot nul.

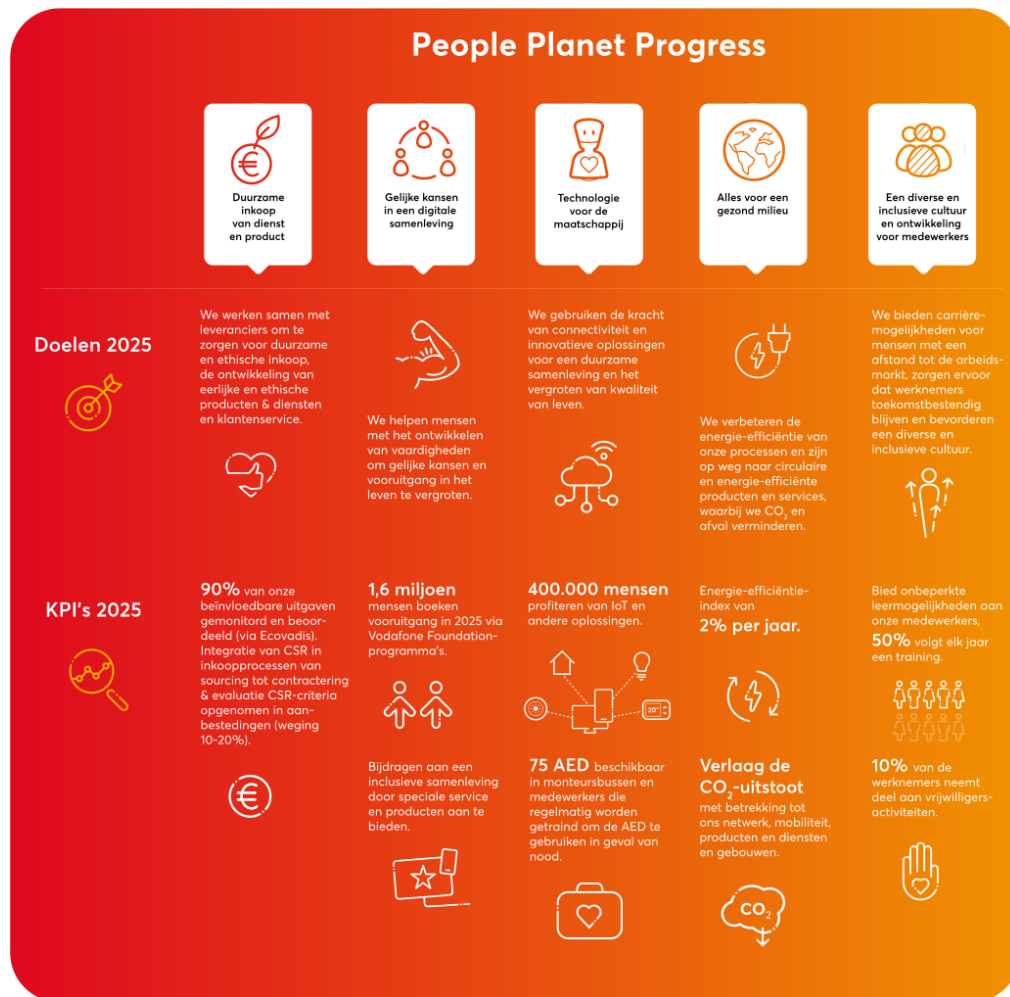
Aan de oplossing van urgente maatschappelijke vraagstukken werken we via vijf strategische pijlers:



Om meer grip te krijgen op onze impact, meten we die op verschillende indicatoren en in relatie tot onze ambitie voor 2025. We gebruiken deze inzichten om onze positieve impact op de maatschappij te vergroten en onze negatieve impact op het milieu te verkleinen. In 2021 hebben we 20% van de ambitie bereikt om twee miljoen mensen vooruit te helpen in de periode 2020-2025. Daarnaast verkleinden we in 2021 onze impact op het milieu met 27% ten opzichte van 2018*.



**We zijn continu bezig met het verbeteren van de manier waarop we onze CO₂-emissies verzamelen, berekenen en rapporteren. Op basis van de laatste inzichten hebben we onze CO₂-berekeningsmethodiek in scope 3 verder verfijnd. Hierdoor hebben we onze CO₂-uitstoot gerelateerd aan het gebruik van onze mediaboxen en modems bij onze klanten herberekend vanaf 2018. Daarnaast hebben we ook smartwifi-pods toegevoegd aan onze scope 3-rapportage.*



Sustainable Development Goals

Als VodafoneZiggo hebben wij acht Sustainable Development Goals (SDG's) gekozen om een actieve bijdrage aan te leveren. Die doelen zijn gekoppeld aan onze People Planet Progress-strategie. Dit heeft onze CSR-Committee gedaan in overleg met onze moedermaatschappijen. Daarnaast zijn de SDG's onderdeel van het Sustainable Finance Framework.

De Sustainable Development Goals (SDG's) zijn zeventien doelen die de Verenigde Naties in 2015 heeft gesteld om de wereld een betere plek te maken in 2030. Alle VN-landen, waaronder Nederland, hebben deze doelen ondertekend. Ze kwamen tot stand op basis van wereldwijde inbreng door organisaties en individuen, en worden gezien als een kompas voor uitdagingen als armoede, onderwijs en de klimaatcrisis. De SDG's zijn de opvolgers van de Millenniumdoelen, die van 2000 tot 2015 van kracht waren.

Sustainable Development Goals (SDG)

VodafoneZiggo's impact



Achtergrond

VodafoneZiggo heeft speciale lesprogramma's ontwikkeld (Welkom Online voor ouderen, Online Masters en Experience Days voor scholieren).

Doelstelling

- Eind 2022 heeft VodafoneZiggo 180.000 leerlingen in Nederland digitaal vaardiger gemaakt



Achtergrond

We introduceerden in 2019 een nieuw diversiteits- en inclusiebeleid.

Doelstelling

- 2021 32% vrouwen in de top (SLT en SMT)
- 2025 35% vrouwen in de top (SLT en SMT)
- Gelijke beloning (look voor parttime en fulltime medewerkers)

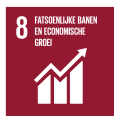


Achtergrond

Ons netwerk, onze kantoren en winkels gebruiken energie. Om dit zo duurzaam mogelijk te laten verlopen, investeren we continu in energie-efficiëntie.

Doelstelling

- 100% groene energie inkopen, opgewekt door Europese windmolens (vanaf 2019 behaald).
- Elk jaar 2% energie-efficiënter worden
- De meest energie-efficiënte apparatuur en software gebruiken
- Stabiel houden van het energieverbruik van het groeiende netwerk



Achtergrond

We hebben een duurzame en ethische inkoopcode opgesteld ter voorkoming van misstanden in de keten. We hebben een lange termijn partnership met Ecovadis afgesloten om de duurzaamheidsprestaties van onze leveranciers in kaart te brengen. Daarnaast creëren we werkplekken voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Doelstelling

- 70% van top 250 leveranciers hebben wij gescreend in Ecovadis in 2021
- PSO (prestatie ladder sociaal ondernemen) meenemen in inkoopproces
- Toegankelijkheidstoets op nieuwe kantoren
- Hulpmiddelen realiseren (o.a. voor blinden en slechtzienden) bij het gebruik van onze websites en apps
- Van PSO aspirant status naar PSO trede 1 stijgen



Achtergrond

Door een infrastructuur te bieden van hoge kwaliteit en door innovaties door te voeren in Internet of Things (IoT), bevorderen we het welzijn van mensen en zorgen we voor duurzame oplossingen.

Doelstelling

- De mogelijkheden van digitalisering optimaal benutten door jaarlijks bijna 1 miljard euro te investeren om onze netwerken (vast en mobiel) te verbeteren



Achtergrond

We creëren een organisatie waarin medewerkers hun talenten kunnen inzetten, zich thuis voelen en zichzelf kunnen zijn. Daarnaast vergroten we met diverse programma's de kansen voor jong en oud waardoor we bijdragen aan een digitale inclusieve samenleving.

Doelstelling

- Programma's doorontwikkelen op het gebied van digitale vaardigheden
- Een organisatie die een afspiegeling is van de maatschappij (diversiteit en inclusie)
- Volledige acceptatie binnen de organisatie voor alle medewerkers



Achtergrond

Steden helpen om efficiënter, veiliger en duurzamer te worden.

Doelstelling

- Met de IoT-oplossingen van VodafoneZiggo het mogelijk maken voor steden om uit te groeien tot 'slimme' steden



Achtergrond

We werken continu aan manieren om efficiënter om te gaan met natuurlijke hulpbronnen.

Doelstelling

- 80% van onze Ziggo-mediaboxen recycleren (al behaald)
- Meer toestellen laten retourneren met onze Inruildeals

Hoe we waarde creëren voor onze stakeholders

Zorgen dat Nederland verbonden blijft. Nooit eerder was onze essentiële rol in de Nederlandse samenleving zo duidelijk als tijdens de pandemie. We maakten mogelijk dat miljoenen mensen contact onderhielden met vrienden, familie, collega's, klasgenoten en klanten. Een mooi voorbeeld van hoe wij waardevol zijn voor onze vele stakeholders.

Om inzicht te hebben in hoe wij waarde creëren, gebruiken we het waardecreatiemodel. Dit is in lijn met Integrated Reporting, een samenhangende vorm van verslaglegging. Het model laat zien welke waarde we creëren, voor wie, en hoe precies. Zo wordt duidelijk wat wij nodig hebben om onze bedrijfsactiviteiten uit te voeren (input), wat we daar vervolgens mee doen (bedrijfsmodel), en wat hiervan de uitkomsten zijn en hoe die impact hebben op milieu en maatschappij (output). Het waardecreatiemodel toont dus in één oogopslag de essentie van onze organisatie.

INPUT

Als organisatie maken we gebruik van verschillende kapitalen. Een van de belangrijkste is ons netwerk. Zonder alle zendmasten, datacentra, wijkkasten en kabels in de grond zijn we niet in staat een landelijk dekkend netwerk te bieden aan onze klanten. Ook zijn financiële middelen nodig om te kunnen blijven investeren in ons netwerk, in onze medewerkers en in duurzame en innovatieve oplossingen.

Cruciaal zijn onze mensen zelf, die ervoor zorgen dat onze strategie wordt uitgevoerd. Zij zetten hun kennis en ervaring in om onze producten en diensten te ontwikkelen en verbeteren. Ze maken afspraken met leveranciers, voeren onderhoud uit aan onze systemen en staan dagelijks in contact met klanten.

Verder hebben we ook natuurlijke bronnen nodig. Denk aan energie, water en grondstoffen voor de ontwikkeling van onze netwerken, onze kantoren en de producten die we verkopen. En tot slot werken we samen met maatschappelijke partners om een waardevolle bijdrage te leveren aan de samenleving.

BEDRIJFSMODEL

Centraal in het waardecreatiemodel staan onze kernactiviteiten en strategie. De strategie is gericht op het bereiken van ons doel: plezier en vooruitgang met elke verbinding. Dit doen we aan de hand van **vier strategische pijlers**:

- De klantbelofte waarmaken
- Digitaliseren
- Zorgen voor fantastische producten
- Investeren in de toekomst

Onze kernactiviteiten zijn er vervolgens op gericht om deze strategische pijlers te ondersteunen en in bij te dragen aan ons doel. Tot slot sturen we vanuit onze organisatiestructuur ook op het beheersen van onze interne en externe risico's en ethisch handelen.

OUTPUT

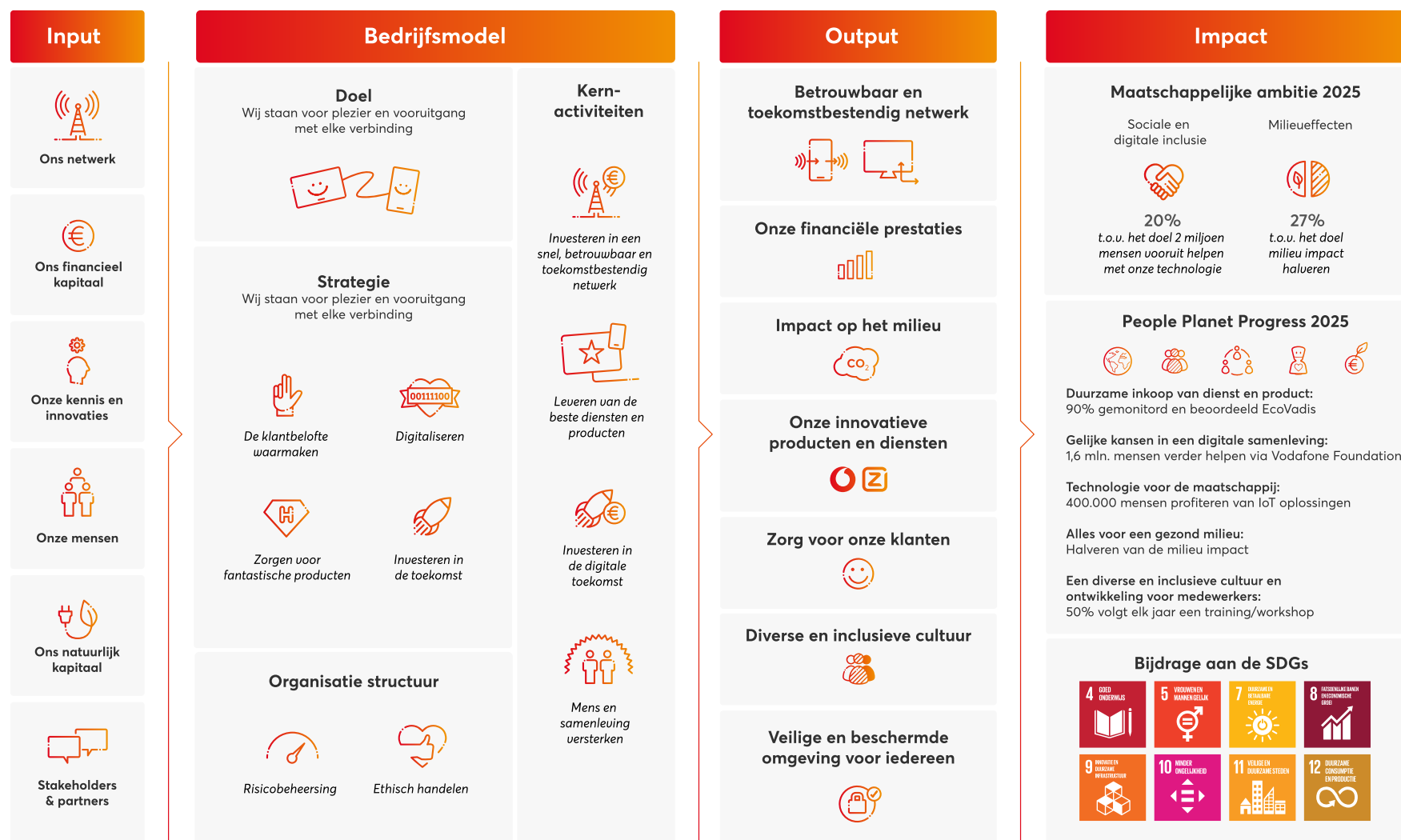
Onze producten, diensten en activiteiten hebben allerlei interne en externe resultaten. Zo zorgen we ervoor dat miljoenen mensen kunnen bellen en internetten via een betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk. Dankzij onze financiële resultaten kunnen we blijven investeren in ons netwerk, in innovatieve producenten en diensten en in onze medewerkers. Tot onze output behoort ook onze impact op het milieu via CO₂-uitstoot en afvalstromen. We zetten erop in om die allebei te verlagen en zo een steeds duurzamere organisatie te zijn.

Ons product- en dienstenaanbod blijven we onophoudelijk vernieuwen, in nauwe samenwerking met onze klanten. Dit doen we door hen centraal te stellen en te luisteren naar hun behoeften en verwachtingen. Binnen onze eigen organisatie werken we aan een diverse en inclusieve werkomgeving, die een afspiegeling is van de samenleving en waar iedereen zich thuis en veilig voelt. Tot slot bieden we al onze klanten en medewerkers een veilige en beschermde digitale omgeving, waarin hun veiligheid en privacy gewaarborgd is.

ONZE IMPACT

Met onze activiteiten hebben we impact op de maatschappij en creëren we economische, sociale en ecologische waarde. In 2020 hebben we onze maatschappelijke ambities voor 2025 geformuleerd. Onze ambitie is om twee miljoen mensen vooruit te helpen met onze technologie, en onze impact op het milieu te halveren. Daarnaast zetten we ons met de People Planet Progress-strategie in op een duurzame inkoop van diensten en producten, op gelijke kansen in een digitale samenleving, op technologische oplossingen voor de maatschappij, op een gezond milieu en op de verdere ontwikkeling van een diverse en inclusieve bedrijfscultuur. Voor elk van deze doelen hebben we ambities bepaald en onze impact in concrete getallen uitgedrukt. We dragen met deze strategie ook bij aan het bereiken van acht Sustainable Development Goals in 2030.

WAARDECREATIEMODEL VODAFONEZIGGO



Succesvol en solide

2021 was een succesvol jaar. Niet alleen operationeel – met uitstekend presterende netwerken – maar ook financieel. We behaalden op dit vlak al onze doelstellingen. Het resultaat: een stevige financiële basis waardoor we onze strategie succesvol kunnen uitvoeren en onze People Planet Progress-doelstellingen kunnen waarmaken.

HET BELANG VAN STERKE CIJFERS

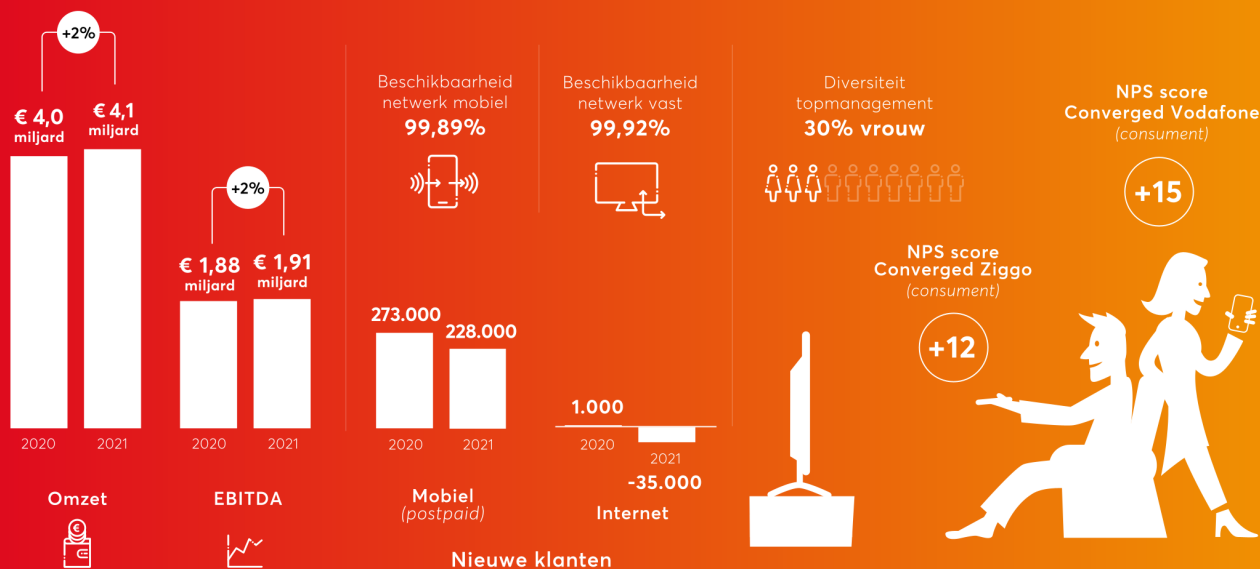
Gezonde financiële prestaties zijn de ruggengraat van ons bedrijf. Het is de voorwaarde voor alles wat we willen bereiken voor onze klanten, onze medewerkers en de maatschappij. Het zorgt er tegelijk voor dat we over voldoende investeringskracht beschikken om ook op de lange termijn relevant en toonaangevend te blijven.

Onze financiële prestatie zegt iets over de mate waarin we als organisatie 'gezond' zijn en de juiste prioriteiten hebben. Dit geeft VodafoneZiggo een sterk fundament voor duurzame groei en ontwikkeling.

ONZE FINANCIËLE PRESTATIES

In 2021 behaalden we voor het vijfde jaar op rij al onze financiële doelstellingen. De totale omzet groeide met 2% ten opzichte van het jaar ervoor. Door de groei van onze omzet en continue aandacht voor kostenbeheersing steeg het bedrijfsresultaat met 2% naar 1,915 miljard euro (2020: 1,877 miljard euro).

2021 in een oogopslag



CSR ambitie



2 miljoen mensen verder helpen

behaald resultaat in 2021: **20%**
 ten opzichte van het doel om
 2 miljoen mensen vooruit te
 helpen in de periode 2020-2025

Halvering CO₂-uitstoot

behaald resultaat in 2021: **27% CO₂-reductie**
 ten opzichte van basisjaar 2018

Ook dit jaar kozen meer huishoudens ervoor om onze producten en diensten af te nemen. Het aantal 'geconvergeerde' huishoudens – dat zijn huishoudens die zowel klant van Vodafone en Ziggo zijn – groeide met 31.100 naar een totaal van 1.489.500 (2020: 1.458.400). Het aantal geconvergeerde simkaarten nam met 145.100 toe tot een totaal van 2.472.900 (2020: 2.327.800). Na een recordgroei in 2020 zagen we de groei van het aantal mobiele postpaid-simkaarten in 2021 iets afnemen, van 273.000 tot 228.000. Het aantal internetafnemers daalde met 35.000.

INVESTEREN IN SNELHEID

Van onze omzet investeerden we 20,5% terug in onze netwerken, producten, het optimaliseren van onze dienstverlening en de digitale transformatie. Hierbij focussen we op nieuwe technologieën zoals 5G, hogere snelheden en betere dekking. Inmiddels kan bijna driekwart van onze klanten kiezen voor 1Gbps internetsnelheden, op basis van de DOCSIS 3.1-standaard. Voor het einde van 2022 is dat 100%. In april kregen onze klanten ook een gratis snelheidsupgrade, van gemiddeld

40%. Ook investeerden we afgelopen jaar in SmartWifi-pods, voor de allerbeste wifi-dekking. Inmiddels hebben bijna 1,2 miljoen klanten deze technologie in huis. Beide initiatieven vertalen zich in toegenomen klanttevredenheid. In 2022 zullen we naar verwachting 22-24% van onze omzet investeren. De focus van de investering ligt op de uitbreiding van onze netwerkcapaciteit, onze apparaten bij klanten thuis en SmartWifi-pods.

DUURZAME FINANCIERING

Vanuit ons Sustainable Finance Framework gaven we onze eerste duurzame obligatielening uit: €2,1 miljard in totaal. Na de uitgifte van 'groene' obligaties in 2020, introduceerden we eind 2021 de innovatieve 'Sustainability Linked Obligaties'. Hiermee verbinden we onze financieringsstrategie direct met onze doelstellingen op het gebied van People Planet Progress: onze CO₂-uitstoot in de totale keten (Scope 1, 2 en 3 emissies) voor 2025 halveren ten opzichte van 2018.

Naast de gebruikelijke renteboete voor als doelen niet worden bereikt, is er ook een stimulans ingebouwd voor als we duurzaamheidsdoelstellingen wel behalen. Dit wordt namelijk beloond met lagere aflossingskosten. Alle besparingen die dit oplevert, investeren wij weer in groene en duurzame projecten. Deze innovatieve 'wortel-en-stok-methode' is een extra stimulans om onze duurzaamheidsdoelen te behalen. Wij introduceren hiermee nieuwe en toonaangevende financieringsvoorwaarden op de markt voor duurzame investeringen.

NAAR EEN GLASHELDER INZICHT

Rapporteren doen we graag zo transparant mogelijk. Daarom bereiden we ons momenteel voor om onze verslaggeving te laten aansluiten bij de nieuwe toekomstige verplichtingen vanuit de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSR-D). Deze geïntegreerde manier van rapporteren geeft stakeholders, maar ook onszelf, nog meer inzicht in de stand van onze zaken.

Daarnaast gaat ons inkoopteam verder met hun missie om de duurzaamheidsprestaties van onze leveranciers inzichtelijk te krijgen. Dit doen we met behulp van het onafhankelijk bureau Ecovadis. Ecovadis heeft in 2021 bijna 200 van onze top-500 leveranciers gecontroleerd op milieugebied en op sociaal gebied en vervolgens aangesloten. In 2022 willen we de resterende leveranciers binnen onze top-500 aansluiten bij Ecovadis. Ook willen we in snel tempo verduurzamen. Op deze manier werken we aan nog meer transparantie en nemen we verantwoordelijkheid voor onze keten.

Ik ben trots dat we verder bouwen aan een duurzame kapitaalstructuur. Onder een nieuw duurzaam financieringsraamwerk hebben we recent € 2,1 miljard aan obligaties uitgegeven. Daarmee verbinden we onze financieringsstrategie direct aan onze klimaatambities om onze CO₂-uitstoot met 50% te verminderen. Zo blijven we investeren in onze ambitie om een steeds duurzamer bedrijf te worden.

Ritchy Drost

Chief Financial Officer





Netwerk & innovatie

Introductie

Ons netwerk is de basis van alles wat wij als VodafoneZiggo doen. Een netwerk dat hoogwaardig, toekomstbestendig en duurzaam is. Dat mensen verbindt, zeker in tijden waarin dat niet zo vanzelfsprekend is. Of op plekken waar het dat niet is. Zoals rampgebieden waar de Vodafone Foundation met instant netwerken mensen verder helpt als hun gewone leven plots helemaal tot stilstand is gekomen.

In eigen land zetten we dat netwerk kracht bij met een focus op onze klanten. Onze innovatieve producten en diensten maken het leven van zowel consumenten als zakelijke klanten makkelijker. Van snelle wifi en een digitale simkaart tot de nieuwste IoT-oplossingen en Smarter Working op afstand. En die producten en diensten zijn natuurlijk niets zonder de beste customer service. Daar gaan we voor, door goed te luisteren naar onze klanten en die service continu te innoveren. Dat kan ook niet anders in een organisatie die zelf steeds verder digitaliseert, en waarin medewerkers het beste uit zichzelf halen om klanten nóg beter te bedienen.

Alles voor een sterk netwerk

Thuiswerken via snel en veilig internet in je woning. Films en series streamen op je telefoon. De netwerken van VodafoneZiggo stellen Nederland in staat om te genieten van elke verbinding. En ook om als maatschappij goed te functioneren. We investeren veel in ons vaste en mobiele netwerk, elk jaar weer. Om het beter, sneller én duurzamer te maken. Met succes, want het vaste netwerk van Ziggo is weer **als beste getest. Het mobiele Vodafone-netwerk is zelfs al jaren een van beste ter wereld.**

SAMEN VOOR DUURZAAM

Onze klanten verwachten de hoogste kwaliteit, op het gebied van connectiviteit én duurzaamheid. Die krijgen ze. Want terwijl we focussen op nieuwe technologieën, hogere snelheden en een betere dekking, zetten we ook in op energiebesparing en circulariteit. En samen met ons moederbedrijf Liberty Global ontwikkelden we Mediabox Next Mini: de zuinigste Mediabox ooit, die in 2022 op de markt komt. Hierdoor loopt het energiegebruik ook thuis bij onze klanten flink terug. Lees meer over onze klimaatambities in het hoofdstuk '**Alles voor een gezonde wereld**'.

GIGASNEL INTERNET MET GELIJKE ENERGIE

Het krachtige netwerk van Vodafone en Ziggo heet GigaNet. Een infrastructuur die is gemaakt voor de digitale toekomst. Voor betere verbondenheid, slimmer werken en de toepassing van nieuwe diensten en innovaties. GigaNet verbindt ook miljoenen Internet of Things-apparaten. Zo wordt het bijvoorbeeld mogelijk dat een drone met 5G-aansturing automatisch magazijnvoorraden telt. En in de Connected Ambulance legt 5G betrouwbare verbindingen tussen ambulanceteams en artsen in het ziekenhuis.

Inmiddels kan al driekwart van onze internetklanten kiezen voor een snelheid van 1 Gigabit per seconde. Voor het einde van 2022 is die bandbreedte voor iedereen beschikbaar. Maar dat is pas het begin. Bij een recente test op onze **TEC Campus** in Amsterdam tikten we al 10 Gigabit per seconde downloadsnelheid aan. Dit laat zien dat de grenzen van ons netwerk nog lang niet zijn bereikt.

In het eerste jaar van de corona-epidemie schoot het datagebruik van onze klanten omhoog. En met een stijging van nog eens 15% brak 2021 opnieuw alle records. In april kregen onze klanten ook een gratis snelheidsupgrade, van gemiddeld 40%. Terwijl het gebruik hard toeneemt en wij de capaciteit én snelheid steeds verder opschroeven, blijft ons energieverbruik constant. Dat is een prestatie van formaat, en iets waarop we blijven inzetten.

5G: DE MOBIELE GAMECHANGER

In 2020 liepen we voorop met de uitrol van de vijfde generatie mobiel internet: 5G. Inmiddels biedt Vodafone al 5G in 88% van Nederland. Een van de grootste verbeteringen van 5G is de lage latency, oftewel: minder vertraging van het netwerk. Hierdoor kunnen straks nóg meer mensen tegelijk nóg sneller en soepeler muziek en films streamen en gamen via mobiele telefoons. Zelfs op drukke plekken, zoals in stadions of op festivals. Ook voor veiligheid, zorg, landbouw wordt 5G een gamechanger. Net als voor alle andere sectoren waar een snelle reactietijd van machines van belang is.

GigaNet – het netwerk van de toekomst



Inmiddels biedt GigaNet via het bestaande netwerk downloadsnelheden tot **1 gigabit** per seconde in meer dan **5,7 miljoen** Nederlandse huishoudens en bedrijven.



Ziggo-klanten maken gebruik van het **best geteste vaste netwerk** van Nederland, aldus een benchmark van umlaut.



Met netwerken in 21 landen biedt Vodafone het **grootste mobiele 4G-netwerk** ter wereld.

RUIMTE VOOR DE TOEKOMST

Meer ruimte voor GigaNet maken we ook door onze netwerken op te schonen en oude systemen uit te schakelen. Te beginnen met analoge televisie. Na zestig jaar trouwe dienst namen we vorig jaar afscheid van de ouderwetse kabeltelevisie – om volledig over te gaan op digitaal. En ook radio trokken we het digitale tijdperk in; al tachtig procent ging vorig jaar over op Digital Audio Broadcasting, oftewel DAB+. Dit bespaart veel energie en brengt weer meer capaciteit naar waar het zo hard nodig is. Ook vervangen we voortdurend routers en servers voor modernere, meer energiezuinige exemplaren. En plaatsen we energie-efficiëntere radiozenders op onze masten. Als laatste zeggen we ook twee zakelijke netwerken vaarwel: Neon en Metro. Na een inspanning van vijf jaar lukte het ons om al onze klanten te migreren naar Carrier Ethernet: een nieuw en veel energiezuiniger netwerk.

	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Afschakelen analoge tv-aansluitingen	100%	80%	60%

Met onze sterke netwerken en beste wifi-dekking houden we de samenleving verbonden. Technologisch én op het gebied van duurzaamheid is ons GigaNet klaar voor de toekomst.

Eben Albertyn

Executive Director Technology



FUTURE PROOF

De pandemie heeft aangetoond hoe belangrijk stabiele netwerken zijn. Met ons vaste en mobiele netwerk hadden we in de afgelopen periode dan ook een enorme maatschappelijke impact. Want dankzij ons netwerk kunnen miljoenen mensen thuiswerken en hoeven ze minder te reizen. Dit houdt onze maatschappij en economie overeind, maar zet ook een gedragsverandering in gang. Met grootschalige gevolgen. De pandemie gaat hopelijk snel voorbij, maar deze verschuiving is permanent. Mede voor deze nieuwe werkelijkheid bieden wij een steeds beter, sneller en duurzamer netwerk.

	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Dropped call rate (2G, 3G and 4G))	0,16%	0,18%	0,20%
Totale dataverbruik mobiel (in Terabyte)	290,100	225,847	153,978
Totale dataverbruik vast (in Exabyte)	14,9	12,9	9,1
Beschikbaarheid netwerk vast	99,92%	99,89%	99,83%
Beschikbaarheid netwerk mobiel	99,89%	99,80%	99,97%

Innovatieve producten en diensten

Niets is belangrijker voor ons dan particuliere en zakelijk klanten die blij zijn met onze producten en diensten. Zij moeten er dag en nacht blind op kunnen vertrouwen. Dus investeren we onophoudelijk in de kwaliteit van alles wat we aanbieden. En mikken we op de best mogelijke ervaring voor elke klant. In deze productontwikkeling gaan innovatie en duurzaamheid hand in hand.

Plezier en verbinding voor onze particuliere klanten

BEREIKT IN 2021

- 1,9 miljoen maandelijks actieve Ziggo Go-gebruikers (53% van onze klanten)
- 1,7 miljoen klanten met de nieuwste generatie tv-kijkervaring
- 1,2 miljoen SmartWifi-pods aan klanten verstrekt

STERK THUIS(NET)WERK MET SMARTWIFI

Een solide internetverbinding was in 2021 opnieuw een levensader voor onze klanten. En door het vele thuiswerken, thuis leren en videobellen was een goede wifi-dekking binnenshuis essentieel. Dus investeerden we in 2021 stevig in onze nieuwe SmartWifi-producten, waarmee elke bewoner óveral in huis de best mogelijke draadloze internetverbinding heeft. Hetzelfde jaar konden we al bijna 1,2 miljoen SmartWifi-pods aan klanten verstrekken. Deze SmartWifi-devices zijn meteen een goed voorbeeld van hoe onze producten alsmaar energiezuiniger worden en meer gerecycled materiaal bevatten.

DE ESIM IS DUURZAAM EN SLIM

Eerst werden ze een stuk kleiner. En straks heeft niemand ze meer nodig: de alom bekende simkaarten. Want in 2020 introduceerden we de eSIM, een digitale opvolger van deze kunststof rechthoekjes, en vorig jaar hebben we die verder uitgerold. De eSIM is ingebouwd in de smartphone en bevat alle gegevens die het toestel nodig heeft om verbinding te maken met het netwerk. Praktisch voordeel voor gebruikers is dat zij met deze oplossing ook meerdere abonnementen kunnen koppelen aan één toestel, bijvoorbeeld privé en zakelijk. Veiliger is deze innovatie ook, omdat de sim niet van buitenaf toegankelijk is. Het verdwijnen van de fysieke simkaartjes spaart ook grondstoffen uit, en dat juichen we enorm toe.

MEER EN BETERE CONTENT

De manier waarop mensen informatie en entertainment tot zich nemen verandert snel. 27% van de huishoudens heeft al meerdere streamingabonnementen. Ze gebruiken hiervoor allerlei verschillende schermen, waar en wanneer het de kijker het beste uitkomt. In ons entertainment sluiten we hierop aan. We zetten ons in voor een zo breed en sterk mogelijk totaalaanbod aan content, waarbij we ook andere streamingdiensten integreren. Via onze platforms en interfaces kunnen klanten moeiteloos met één klik of één voice command kijken of doen wat zij willen. Zo maken we het genieten van tv- en online content telkens slimmer, makkelijker en persoonlijker.

Samen met onze partners leveren we de beste producten, diensten, content en technologie. Met ons rijke en deels exclusieve entertainment- en sportaanbod bieden we klanten zowel ontspannende als meeslepende ervaringen in de huiskamer. Niet voor niets is 'plezier en vooruitgang met elke verbinding' het doel van VodafoneZiggo.

Robin Kroes

Executive Director Strategy, Insights & Integration



ZIGGO GO EN MEDIABOX

Die *next-generation* tv-kijkervaring maakten we in 2021 mogelijk voor 1,7 miljoen klanten, dankzij de Mediabox Next en een update van de Mediabox XL. De Mediabox Next is veel compacter en het energieverbruik is een stuk lager dan dat van z'n voorgangers, waarmee we dus mooie resultaten boeken op onze duurzaamheidsambities. Een belangrijke rol is ook weggelegd voor onze succesvolle app Ziggo GO, die we steeds verder ontwikkelen en promoten. Deze dienst had in 2021 maandelijks al 1,9 miljoen actieve gebruikers.

UITGEBREID SPORTAANBOD

Het spannende Formule 1-seizoen 2021 – waarin Max Verstappen in de laatste minuut de wereldtitel greep – was nog helemaal bij Ziggo Sport te bekijken. Vanaf 2022 liggen de F1-uitzendrechten bij streamingdienst Viaplay. We werken hiermee samen om onze klanten korting te geven en samenvattingen aan te bieden. Tegelijk bouwen we aan een steeds breder aanbod van sportcontent via Ziggo Sport. En in aanvulling hierop hebben we het rijkge vulde sportkanaal ESPN 1 zonder extra kosten opgenomen in ons standaardpakket.

BELONING VOOR KLANTEN

Hoe kunnen we het nóg leuker maken voor onze klanten? Een van de antwoorden op deze vraag is ons klantprogramma Priority, dat we in oktober 2021 lanceerden. Via Priority krijgen Vodafone- en Ziggo-klanten exclusieve toegang en deals. Zoals voorrang bij het kopen van tickets voor concerten, festivals, voetbalwedstrijden en andere evenementen. We werken in dit programma samen met Ajax, Ziggo Dome, MOJO Concerts en The Park Playground. Dit programma is een bonus boven op ons bestaande entertainment-aanbod. Natuurlijk zijn dit precies uitjes die in coronatijd maar mondjesmaat mogelijk waren. Dus is ons doel om dit programma in 2022 volop onder de aandacht te brengen.



Vooruitgang en vernieuwing voor onze zakelijke klanten

BEREIKT IN 2021

- 55 nieuwe IoT-oplossingen

TECHNOLOGIE VOOR GOEDE ZAKEN

Anderhalf miljoen ondernemers houden onze economie draaiende. Of dat nu op weg, vanuit huis of binnen hun onderneming is, het lukt alleen met slimme technologieën en sterke verbindingen. Dat is onze verantwoordelijkheid en die nemen we serieus. Want als veel ondernemers innovatief, duurzaam en efficiënt werken, maken zij écht een verschil. Daarom bieden we Smarter Working oplossingen aan. En maken we van security een prioriteit, want alleen zo kunnen ondernemers continu op de top van hun kunnen presteren. Met sterke, snelle verbindingen en energiezuinige producten zorgen we bovendien dat ondernemers zo duurzaam mogelijk werken.

INTERNET OF THINGS TOEGEPAST

Internet of Things (IoT), apparaten die via internet met andere apparaten of systemen in contact staan en daarmee gegevens uitwisselen, wordt steeds belangrijker voor bedrijven. IoT-oplossingen vergroten de efficiëntie van de bedrijfsvoering, maken de ontwikkeling van nieuwe producten mogelijk en verbeteren de klantervaring. Voor deze technologie zijn onze simkaarten én ons 5G-netwerk met lage latency onmisbaar. Wereldwijd verbond Vodafone meer dan 142 miljoen IoT-apparaten en Vodafone legt elke maand 2 miljoen nieuwe IoT-verbindingen om apparaten, sensoren en systemen draadloos aan elkaar te koppelen.

In 2021 gingen we een samenwerking aan met Moving Intelligence. Deze partij helpt om alles wat rijdt, vaart of wordt vervoerd te beschermen en traceren. Via de Vodafone Business Marketplace nemen ondernemers de hardware en software van Moving Intelligence af en krijgen ze geïntegreerde IoT-dienstverlening en simkaarten. Ze houden zo efficiënt grip op al hun bewegende goederen. Zo werkten we in 2021 samen met **Dual Inventive**. Hun sensoren en systemen monitoren de kwaliteit van duizenden kilometers spoor. Wij verzorgen het IoT-netwerk waarmee deze gegevens realtime worden doorgestuurd, wat nodig is om snel te kunnen inspringen op mogelijke problemen.

DE NEXT STEP MET IOT.NXT

Met IoT.nxt gaan we nog een stap verder om de adoptie van IoT in Nederland verder aan te jagen. IoT.nxt is een dochterbedrijf van Vodafone Group en Vodacom. Binnen deze samenwerking combineren we de software-vaardigheden en branchekennis van IoT.nxt met de marktaanwezigheid, het partnernetwerk en het internationale IoT-communicatienetwerk van Vodafone. We leveren dus complete en innovatieve IoT-oplossingen, zodat onze klanten betere bedrijfsresultaten kunnen behalen. Dat samenspel stelt ons in staat om op grote schaal nog betere

IoT-oplossingen te ontwikkelen. Hiermee kunnen we bedrijven van elk formaat en in verschillende sectoren, zoals bijvoorbeeld de gezondheidssector, maakindustrie, transportsector en energiesector, ondersteunen bij hun digitale transformatie. Sinds 2021 zijn we op stoom met vier grote klanten. Zo verbeteren we het binnenklimaat op het nieuwe hoofdkantoor van Amplifon, het moederbedrijf van Beter Horen. Met meerdere sensoren meten we de luchtkwaliteit.

5G HUB: CO-CREATIE IS DE SLEUTEL

Dat doen we in Eindhoven in de 5G Hub, een samenwerking met High Tech Campus, Brainport Eindhoven, Ericsson en VodafoneZiggo. Samen met start-ups, ondernemers en gemeenten testen en ontwikkelen we nieuwe technologieën en toepassingen.

In 2021 testten we met de gemeente Nijmegen hoe onbemande mobiele camera's dankzij 5G realtime hogeresolutiebeelden kunnen sturen naar een centrale post. Daar kunnen autoriteiten aan de hand van die beelden aanzwellende verkeersstromen tijdig omleiden en opstoppen voorkomen. Zo maakt 5G-technologie grote evenementen veiliger voor deelnemers en publiek.

Ook voor de toekomst van entertainment ontwikkelen we oplossingen. De entertainmentsector van vandaag is vooral gericht op een publiek dat fysiek aanwezig is bij een evenement. Met 5G kunnen we de manier waarop we naar live entertainment kijken en ermee omgaan veranderen. Dankzij de hogere internetsnelheid van 5G en network slicing kunnen wij met onze partners oplossingen ontwikkelen in de sfeer van Augmented Reality en Virtual Reality. Denk bijvoorbeeld aan het – met een VR-bril – realtime meekijken naar wedstrijden vanuit het gezichtspunt van verschillende supporters, waarbij je makkelijk van tribuneplaats wisselt en zo de sfeer vanuit meerdere hoeken kunt ervaren, en dat vanuit je eigen woonkamer.

SMART, SECURE EN DUURZAAM

Zeker tijdens de pandemie, maar ook daarna, moeten we overal kunnen werken. Met vlekkeloze én veilige verbindingen. In 2021, het tweede pandemiejaar, scherpten we daarom met onze zakelijke klanten Smarter Working aan. Met de Smarter Working Solutions – zoals een goede data-infrastructuur en slimme telefonie – kunnen teams overal samenwerken, zijn collega's altijd bereikbaar en hebben zij veilig toegang tot gegevens. Dit geeft organisaties de ruimte om te groeien, talent aan te trekken, kosten te verlagen en productiviteit te verhogen.

Veilig delen en toegang krijgen tot gegevens is wat ons betreft de voorwaarde voor een duurzaam opererend bedrijf van de toekomst. Wij zetten daarom alles op alles om klanten veilig te laten werken, op afstand en op kantoor. En we zorgen dat elk pakketje data dat klanten via ons netwerk verzenden, aangetekend z'n bestemming bereikt.

NOG MEER IMPACT IN DE TOEKOMST

We werken er hard aan dat zowel ondernemers als wijzelf inzicht hebben in de klimaatimpact die zij hebben met onze producten en diensten. Zo onderzoeken we of dat met een carbon calculator kan. Daarnaast werken we eraan om onszelf bij elke businesscase af te vragen hoe duurzaam deze is. En hoe hij nog duurzamer kan. Dit willen we ook steeds vaker doen in een ecosysteem van partners, zoals in de 5G Hub. Ook klanten willen we hier meer bij betrekken. Nu maken we nog vooral technologie voor mensen, en in de toekomst steeds meer mét mensen.

Technologische oplossingen voor de maatschappij

Met onze technologie helpen we de samenleving vooruit. Zo willen we met ons netwerk, producten en diensten het leven van mensen verbeteren en maatschappelijke uitdagingen oplossen. We ontwikkelen oplossingen die de zorgsector, duurzame bedrijfsvoering en de inclusieve samenleving van morgen vormgeven.

MAATSCHAPPELIJKE VRAAGSTUKKEN TACKELLEN

Nieuwe technologieën en toepassingen dragen bij aan het oplossen van maatschappelijke problemen en vraagstukken, daarvan zijn we overtuigd. Van slimmere steden tot meer veiligheid, betere gezondheidszorg en de industrie van de toekomst. Om vooraan te staan bij die innovaties – en ze beschikbaar te maken voor onze klanten – werken we onder andere in de **5G Hub in Eindhoven** aan de innovaties van morgen. Samen met partners testen en ontwikkelen we nieuwe 5G-technologieën.

Zo testten we in 2021 de Odd.bot, een zelflerende 5G-wiedrobot die onkruid herkent en verwijdt van akkers. Dankzij een snelle 5G-verbinding werkt de robot veel sneller en wordt onkruidverwijdering efficiënter, goedkoper én beter voor het milieu omdat het pesticiden overbodig maakt.

EEN VERSCHIL IN DE WERELD

Connecting for good, dat is de missie van de Vodafone Foundation. Wij zetten dit idee sinds 2002 extra kracht bij met de Vodafone Nederland Foundation. Het doel van onze foundation is om per 2025 1,6 miljoen Nederlanders verder te helpen. Daarom stimuleerden wij ook afgelopen jaar innovaties die het leven van mensen verbeterden. Onder andere in de zorg, voor **digitale inclusie** en bij ontwikkelingshulp.

We bevinden ons midden in de digitale revolutie. Als partner in digitalisering helpen we onze klanten innoveren. Zo leveren we complete en innovatieve Internet of Things-oplossingen die zorgen voor een efficiënte bedrijfsvoering en verbeterde klantervaring. In de 5G Hub in Eindhoven ontwikkelen we samen met partners oplossingen die de zorgsector, het bedrijfsleven en de samenleving van morgen vormgeven. Dankzij 5G kan een arts zorg op afstand uitvoeren en wordt precisielandbouw mogelijk.

John van Vianen

Executive Director Business-to-Business



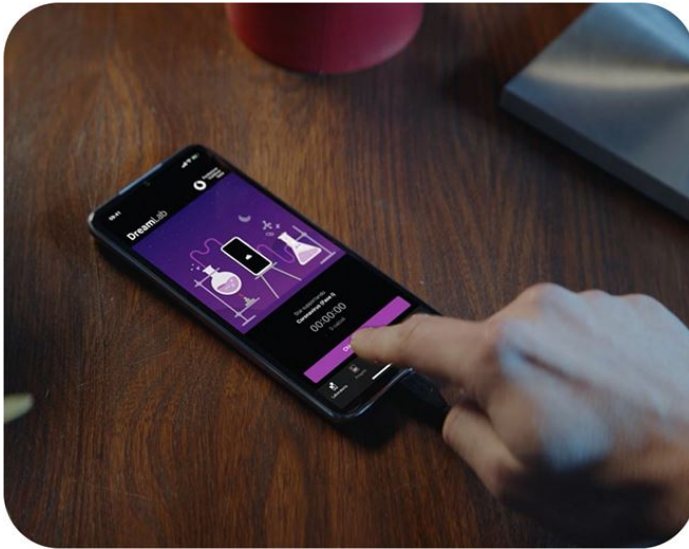
ONZE AMBITIES EN DOELSTELLINGEN

- In 2025 1,6 miljoen mensen in Nederland verder helpen in de samenleving

DROMEND MEEREKENEN MET DREAMLAB

Ook in 2021 gingen we door met de gratis app Dreamlab. Gebruikers stellen 's nachts, als hun telefoon oplaadt, de rekenkracht van hun apparaat beschikbaar voor medisch onderzoek. Vorig jaar deden 2 miljoen mensen verspreid over zeventien landen hieraan mee. En versnelden zo slapend het onderzoek naar mogelijke behandelingen voor bijvoorbeeld corona. Voor veel mensen is medisch onderzoek abstract en ver weg. Dat terwijl we allemaal wel iemand in onze omgeving kennen voor wie onderzoek levensreddend kan zijn. Met Dreamlab maken we het mogelijk dat iedereen kan bijdragen aan baanbrekend onderzoek.

Onderzoek naar kanker krijgt in 2022 met Dreamlab een extra impuls. We werken namelijk sinds 2021 samen met het Antoni van Leeuwenhoek. Dit jaar komt een onderzoek van dit onderzoeksinstituut in de app beschikbaar. Dan kunnen gebruikers hun verenigde rekenkracht inzetten voor een onderzoek dat kijkt hoe bestraling zo nauwkeurig mogelijk op een tumor kan worden gericht zonder omliggend weefsel te beschadigen.



Vodafone Foundation en Dreamlab zoeken nieuwe partner voor urgent klimaatonderzoek

> LEES MEER

BONDGENOTEN OP EIGEN BENEN

Verbonden mensen komen verder. Daarom zetten we ook afgelopen jaar weer ons netwerk en producten in voor het project Bondgenoten. Daarbinnen krijgen kinderen met een langdurige ziekte gratis een AV1-robot tot hun beschikking. Die helpt hen lessen te volgen op school, te praten met vriendjes, familie te zien en virtueel mee te sporten en spelen. In 2021 stond het project zo stevig dat het op eigen benen verder kon gaan. Het is nu volledig in handen van de Stichting Kind en Ziekenhuis.

INSTANT NETWORK: COMMUNICATIE NA EEN RAMP

Mensen verbinden, precies wanneer ze dat het hardst nodig hebben, dat doen we met Instant Network. Binnen dit programma van Vodafone Foundation bouwen collega's als vrijwilliger tijdelijke communicatienetwerken in rampgebieden.

Zo waren we op Sint-Maarten na orkaan Irma in 2017 en in Mozambique in 2019 na Orkaan Idai. Ook hielpen we in Kenia in vluchtelingenkamp Kakuma als onderdeel van de Instant Classroom Missions. Met de instant classroom zetten we op plekken zonder stroom in twintig minuten een leslokaal op. Inclusief een 3G-hotspot, beamer, scherm en 25 tablets

In 2017 bouwden we voor het eerst instant wifi in vluchtelingenkamp Iavrio in Griekenland. 2021 waren we bij de noodlocatie Mavrovouni op Lesbos, beter bekend als Moria, waar duizenden vluchtelingen worden opgevangen. Vrijwilligers uit Griekenland, Spanje, Hongarije en Nederland zetten daar met 300 kilo aan apparatuur gratis wifi op. Zo helpen wij met mobiele communicatie het verschil te maken, in Nederland en op zeer afgelegen plekken.

Voor 2022 bleek de afgelopen jaren een goede oefening. Op de oproep om stand-by te staan voor wifi en charge in de grensgebieden rondom Oekraïne, hebben zich collega's vanuit Nederland en andere landen aangemeld. Het Nederlandse team heeft hiervoor nog nooit zoveel apparatuur tegelijk ingezet.

Onze klanten altijd voorop

De beste klantervaring, daar gaan we voor. Met uitstekende producten en diensten, maar zeker ook met een superieure service. En die kan altijd beter. Door goed te blijven luisteren, data slim te analyseren en proactief te handelen, houden wij onze klanten tevreden. Dat is ook goed voor ons, want tevreden klanten blijven trouw en helpen ons zo bij een duurzame groei.

	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Aantal sims prepaid	380.300	432.700	581.200
Aantal sims postpaid	4.985.100	4.757.100	4.483.700
Klanten vast	3.738.800	3.863.000	3.875.100
Klanten mobiel	5.365.400	5.189.800	5.064.900

HOGE VERWACHTINGEN

Klanten verwachten steeds meer van ons. Begrijpelijk, want de wereld om hen heen verandert snel. Zo werken we tijdens de pandemie veel thuis, wat betrouwbare bereikbaarheid belangrijker dan ooit maakt. Ook zijn onze klanten steeds meer snelheid en service gewend van online retailers en bezorgdiensten – en dit hoge serviceniveau verwachten ze, terecht, ook van ons. Hoe wij het beste inspelen op verwachtingen, dat leren we uit klantpanels, marktonderzoek, sociale media, klantdata en feedback die we via onze klantenservice krijgen. Met deze input werkten we ook in 2021 weer hard aan innovaties voor de klantervaring.

DE KLANT HEEFT VOORRANG

Het afgelopen jaar legden we met extra service de focus nog meer op onze klanten. Zo boden we klanten in overstroomde gebieden in Limburg extra data en monteurs die hun internet en tv zo snel mogelijk herstelden. Ook zetten we in op een betere wifi-ervaring. Trots zijn we dan ook op de introductie van SmartWifi om het thuiswerken beter te ondersteunen. Met SmartWifi-producten versterkten afgelopen jaar 1,2 miljoen klanten hun wifisignaal voor de snelste en soepelste verbinding door het hele huis.

Binnen elke VodafoneZiggo-afdeling keken we in 2021 ook samen met klanten wat er beter kon. Bij nieuwe producten en diensten vragen we altijd eerst via klantpanels waar klanten behoefte aan hebben, pas dan gaan we verder met de (door)ontwikkeling. Daar kwam bijvoorbeeld de Priority-app uit, waarmee klanten voorrang krijgen bij het kopen van tickets voor concerten, festivals, voetbalwedstrijden en andere evenementen. Een perfecte manier om onze trouwe klanten aandacht te schenken. Ook verbeterden we de Mijn Ziggo-app aan de hand van input van klanten. En we zetten afgelopen jaar ons Experience Centre weer in voor zakelijke klanten. Samen met hen ontdekken we welke technologische, commerciële kansen er liggen voor hun bedrijf of (ambtelijke) organisatie.



Exclusieve voordelen voor klanten: VodafoneZiggo lanceert Priority

Samenwerking met Ajax, Ziggo Dome, MOJO en The Park Playground

> LEES MEER

ZORGELOZE KLANTREIS

Bij een goed product of een slimme dienst hoort een goede beleving. Wij willen klaarstaan voor klanten, vanaf de oriëntatie op een product of dienst en de aankoop ervan tot aan het gebruik en eventueel contact met de klantenservice. Dus: tijdens de hele klantreis. Daarom onderzoeken we met klantpanels hoe die klantreis soepeler kan. Ook intern werken afdelingen steeds hechter samen om te zorgen dat elk deel van die reis optimaal is.

Zo verbeterden we in 2021 het contact met onze klanten door hen ook online steeds beter te helpen. We hielpen weer meer klanten via de chat, Twitter, Facebook en met hulp van TOBi, onze chatbot. Dit maakt onze klantenservice steeds toegankelijker en flexibeler. Een andere verbetering is de Wifi Crew, een team van onze beste wifi-experts vanuit techniek én klantcontact. Een klant die via de telefoon of chat een klacht over wifi doorgeeft, helpen we eerst zo snel mogelijk op afstand. Lukt dat niet? Dan staan specialisten klaar om vliegensvlug ter plekke de storing op te lossen. Afgelopen jaar waardeerden klanten die door de Wifi Crew geholpen waren ons gemiddeld met een Net Promotor Score die 20 punten hoger was dan die van andere klanten.

Zo goed mogelijk voldoen aan de wensen van onze klanten, door te luisteren naar wat ze echt van ons nodig hebben. Dat doel leidde ook dit jaar tot nog betere dienstverlening.

Barbara de Koning Gans

Executive Director Customer Operations



GEEF ONS EEN CIJFER

Of klanten ook echt tevreden zijn, vertelt ons de Net Promotor Score (NPS). Hiermee toetsen we hoe klanten ons als merk ervaren. Zouden ze ons bijvoorbeeld aanbevelen bij vrienden? Op basis van deze score passen we onze producten en diensten aan. Omdat we de totale ervaringen van klanten willen begrijpen, meten we sinds 2020 ook specifiek de Journey NPS (JNPS). Zo begrijpen we steeds beter hoe klanten ons op allerlei momenten ervaren, en ook waar we die verder kunnen verbeteren.

	Resultaat 2021	Resultaat 2020
Net promoter score (NPS) Vodafone (consument)	12	20
Net promoter score (NPS) Ziggo (consument)	1	-3
Net promoter score (NPS) gecombineerde diensten Vodafone (consument)	15	27
Net promoter score (NPS) gecombineerde diensten Ziggo(consument)	12	7
Net promoter score (NPS) Vodafone (zakelijke markt)	3	-4
Net promoter score (NPS) Ziggo (zakelijke markt)	-11	-13
Net promoter score (NPS) gecombineerde diensten Vodafone (zakelijke markt)	9	6
Net promoter score (NPS) gecombineerde diensten Ziggo (zakelijke markt)	-1	-4

DE TOEKOMST IS PERSOONLIJK

Hoe zorgen we dat onze klanten in de toekomst een nóg betere ervaring met ons hebben? Door naar hen te blijven luisteren en hun feedback om te zetten naar een zogenaamde plug and play-ervaring bij de koop van een product. Oftewel: met een druk op de knop een nieuw product in gebruik nemen, zónder zelf nog extra instellingen te moeten veranderen, en ook zonder tussenkomst van een monteur of hulp van de klantenservice.

Ook willen we toe naar een nog veel soepeler klantervaring als er een probleem opduikt. Dus, één keer je verhaal doen en meteen goed geholpen worden. Overigens gaan we uiteindelijk voor de ultieme volgende stap: klanten proactief benaderen nog voordat er iets misgaat. Zoals we dat met ons netwerk al doen. Nog voordat er zich problemen voordoen, herstellen we het netwerk zodat de klant uitstekend bereikbaar is en blijft. Zo maken we de klantervaring steeds persoonlijker.

Van digitaal worden naar digitaal zijn

Tweeënhalf jaar geleden legden we het fundament voor onze digitale transitie. Nu gaan we over van digitaal *worden* naar digitaal *zijn*. Ons doel is duidelijk: een perfecte customer experience, gesmeed uit het beste van mens en technologie. Een win-win, voor onze klanten én medewerkers.

DE TIJD IS RIJP

De motivatie om in te zetten op digital is helder. Slim gebruik van databronnen geeft ons meer focus en betere resultaten. En we moeten, om aan sluiten op snelle veranderingen in de wereld om ons heen. *Experience is the new product*: in een wereld waarin alles voorhanden is, vormt klantbeleving de sleutel waarmee we het verschil kunnen maken. Digitaal zijn de mogelijkheden daarvoor onbeperkt. En intern staat deze aanpak hoog op de agenda. Data-gedreven werken behoort nu tot de kernwaarden van ons bedrijf. Zowel bij Vodafone Group als bij Liberty Global staan alle lichten op groen voor een digitale toekomst.

DIGITALE PIJLERS

Onze digitale strategie heeft twee duidelijke doelen: onze klanten beter bedienen en medewerkers helpen om nog beter te presteren. Om dit te bereiken, maken we gebruik van vier pijlers. Stuk voor stuk zorgen die voor verandering, en samen voor een complete transformatie. De pijlers zijn:

- **Persoonlijk relevant.** Betreft het creëren van journeys die zo relevant zijn voor mensen dat het deel uit gaat maken van hun dagelijkse routine. We weten wat mensen nodig hebben en hoewel contacten grotendeels digitaal zijn, voelen ze heel menselijk aan.
- **Simpel en naadloos voor iedereen.** Betreft het eenvoudig maken van onze journeys, die beschikbaar zijn in één app. Deze moet voor iedereen toegankelijk zijn; we kiezen voor digitale inclusiviteit, waarbij we niemand achter willen laten.
- **Pro-actief signaleren.** Dit betekent dat we data & artificial intelligence gebruiken om eventuele storingen te voorspellen en te voorkomen, nog voordat ze zich kunnen voordoen. Zo voorkomen we overlast voor onze klanten.
- **Waardering tonen.** Door waardering te tonen aan onze klanten zorgen we ervoor dat ze zich ook gewaardeerd voelen en trots zijn om deel uit te maken van ons merk en onze community. Daarbij vinden we menselijk contact met onze klanten belangrijk.

Data-gedreven werken houdt ons scherp. Door meer focus te leggen op de klantbehoeften, behalen we sterkere resultaten. We bestuderen hoe klanten onze producten gebruiken en onze service beleven. Met die kritische blik blijven we ons aanbod voortdurend verbeteren.

Fleur van Beem

Executive Director Digital Transformation



DATA IN ACTIE

Digitaal denken en doen draait uiteindelijk om één ding: data. Enen en nulletjes voor de leek, maar voor het getrainde oog een eindeloze bron van waardevolle info. Over hoe we klanten op onze website beter kunnen helpen. Waar de verbeterpunten zitten in een klantreis. Of wanneer een klant thuis een storing heeft. Heeft iemand bijvoorbeeld last van traag internet door een beschadigde kabel in huis? Dan ziet onze monteur dat in een oogopslag en kan hij het probleem meteen verhelpen. Werken met data wordt zo steeds meer onderdeel van de dagelijkse praktijk. En een krachtig middel om onze diensten steeds verder te perfectioneren. En om klanten soms al te kunnen helpen vóór ze weten dat er iets mis is. Natuurlijk met alle respect voor privacy.

CULTUURVERANDERING

Een digitale transitie is geen kleinigheid. Het is een *mindshift*, die veel vergt van een organisatie. Alleen de overgang naar agile werken is al een enorme omslag. En met 1.400 mensen die deze werkwijze in 2021 onder de knie kregen, zijn we goed op weg. Daarnaast ontwikkelden we allerlei tools en programma's waarmee ons Go Digital-team de digitale plannen over de Bühne brengt. Ook dompelden we al onze leidinggevendenden onder in de digitale manier van werken via de Go Digital Leadership Experience. In twee dagen leerden ze om data te vertalen naar toetsbare inzichten, die bruikbaar zijn om beslissingen te nemen of in actie te komen. Hoe vaardiger je hierin wordt, hoe meer waarde het oplevert.

Het mooie is: we merken dat het werkt. Vanuit een meten-is-weten-mentaliteit maak je andere beslissingen. Onze mensen dragen nu zelf oplossingen aan om digitale diensten te verbeteren. Ook helpen inzichten uit data ons al om klanten centraal te zetten. Dit geeft ons een strategische boost en een streepje voor op de concurrentie. De vruchten van onze inspanningen beginnen we dus nu al te plukken.

MENSELIJKE MAAT

We benaderen onze klanten in eerste instantie via een digitaal kanaal. Zo bieden we hen snel oplossingen en antwoorden. Maar we behouden ook de menselijke maat en sturen op de beste klantreis naar ieders voorkeur. Digitaal contact zorgt voor een snelle start, maar daarna is het goed mogelijk dat een monteur aan je deur de beste vervolgstap is. Of dat je in een van onze 120 winkels geholpen wordt.

	Resultaat 2021	Resultaat 2020
NPS Digitale klantreis mobiele klanten	16,0	13,8
Percentage klanten dat actief gebruik maakt van de Ziggo GO app	52%	46,7%
Percentage klanten dat de MyVodafone app gebruikt	37%	41%

DE WERELD WACHT NIET

We zien de behoefte aan digitaal klantcontact steeds verder toenemen, en doen er alles aan om hieraan te voldoen. Onze klanten verdienen een digitale beleving die zich kan meten met het aanbod van *digital natives*. Een enkele app, die hen voorziet in alle dagelijkse behoeftes. En support die bestaat uit een perfecte mix van human en digital, waarbij mensen echt het verschil maken. Dat zijn onze toekomstdoelen, waaraan we richting 2025 hard werken. En omdat de wereld niet wacht, zetten we nog een paar tandjes bij en versnellen we onze transformatie. Alles voor een digitale doorbraak.



Mensen & maatschappij

Introductie

Een veelkleurige organisatie waarin iedereen zich helemaal thuis kan voelen. Waar je alle ruimte krijgt om te groeien en je vleugels uit te slaan. Kortom: een fijne, veilige en inspirerende plek om te werken. Dat is wat we bij VodafoneZiggo verstaan onder goed werkgeverschap. Op allerlei manieren zetten we ons in om dit te bereiken. Zoals met de vele opleidingsmogelijkheden en met een beleid dat diversiteit, gelijkwaardigheid en inclusie stimuleert.

Diezelfde waarden dragen we ook uit in de samenleving. Want we vinden dat iedereen de kans moet krijgen om mee te doen in de digitale wereld. Op een leuke én veilige manier. Samen met een groep maatschappelijke partners helpen we duizenden mensen hierin op weg – van scholieren tot senioren. Onze klanten kunnen er bovendien op rekenen dat we voor hen een veilige en beschermde online omgeving creëren. Zodat ze daarin vol vertrouwen kunnen werken, verbinden en ontspannen.

Een werkgever waar je je thuis voelt

Corona voerde de boventoon in 2021. Een grote opdracht – en verantwoordelijkheid – om onze mensen gezond, veilig, en verbonden te houden. Gelukkig zetten we vóór de pandemie al stappen richting hybride werken. Dit jaar konden we daarop voortbouwen. Van lessen over leiderschap tot solidaire oplossingen – álles om dat ultieme gevoel te geven: *a sense of belonging*. Als voorloper zijn we veel uitgenodigd om inspiratie te geven over hybride werken. Ook werden we uitgeroepen tot **vitaalste werkgever van Nederland**.

Een pandemie dwingt tot aanpakken en aanpassen, maar ook tot vooruitkijken. Hoe gaan we verder als de wereld weer tot rust komt? Een ding is duidelijk, hybride werken is een blijvertje. Dat is positief, alleen al vanwege de CO₂-uitstoot die het bespaart. Maar het blijft een uitdaging. Want hoe richt je je kantoor dan in? En hoe blijven thuiswerkers gemotiveerd, in contact en in balans? De oplossingen krijgen nu al gestalte. Dit jaar zag ook een heel nieuwe systematiek het licht, die ervoor zorgt dat onze mensen zich op een ongekende manier kunnen ontwikkelen. Binnen én buiten VodafoneZiggo.

VOORUITSCHieten IN EEN DRIETRAPSRAKET

Je carrièrepad uitstippelen, vorderingen monitoren, en jezelf grenzeloos ontwikkelen – professioneel én persoonlijk. VodafoneZiggo vindt het van groot belang dat alle medewerkers bewust en actief blijven groeien. Daarom bieden we ongekennde kansen om vooruit te komen. Kijk maar naar deze drie nieuwe programma's:

Career4U is ons nieuwe career framework. Een platform dat je mogelijke carrièrepaden inzichtelijk maakt en laat zien wat er nodig is om te groeien in je functie of een overstap te maken naar een andere positie. Ook vormt het de input voor **GROW**. Dit beoordelingssysteem focust niet op prestatie, maar op ontwikkeling. Waar sta je op dit moment, en wat moet je leren om verder te komen en je doelen te behalen? Aan de slag gaan met je ontwikkeling, dat wordt wel heel makkelijk gemaakt door ons leerplatform **Progress for You**. Dit platform, dat we ook wel de 'Netflixificatie van leren' noemen, heeft eindeloze leermogelijkheden voor iedereen die bij VodafoneZiggo werkt. Ruim 8.000 trainingen, workshops en e-learnings, waar alle medewerkers vrijelijk gebruik van mogen maken en zo relevant te blijven voor de organisatie en de arbeidsmarkt.



Leren zonder limiet

Het leeraanbod van de 21e-eeuw volgens

Thomas Mulder - Executive Director Human Resources

Omar Fouab - CEO Archipel Academy

> LEES MEER

Progress for you

Aantal werknemers die zich voor tenminste één Unlimited learning training hebben ingeschreven

3.915



Totaal aantal inschrijvingen voor Unlimited learning training

8.504



Aantal werknemers die zich voor verschillende training titels hebben ingeschreven

2.223



44%

inschrijvingen voor incompany trainingen
(training met VodafoneZiggo collega's)

Top 5 meest populaire trainingen op titel



1. Open Up: Feedback geven en ontvangen
2. Licentie Coursera
3. Team Booster
4. Loopbaanscan
5. Get to Grow: Jouw Individueel Ontwikkelplan

Top 5 categorieën van trainingen



1. IT & Data
2. Management & Leadership
3. Personal Effectiveness
4. Communication
5. Coaching

Gemiddelde rapportcijfer aangesloten leveranciers:

8,1

CONNECTED WORKING EN THUISWERKEN

In het nieuwe hybride werken is het team net zo belangrijk als het individu, vinden wij. We werken wanneer, waar en hoe het voor het team het meest effectief is. Teams komen naar kantoor voor ontwikkeling van sociale contacten, het werken aan onderwerpen die complex zijn of veel creativiteit vragen of die gaan over persoonlijke ontwikkeling. Vergaderen op kantoor vermijden we; dat gaat prima virtueel. Het kantoor wordt dus meer een ontmoetingsplaats.

Een HeartBeat-onderzoek onder ons personeel bracht aan het licht dat dertig procent van de thuiswerkers het gevoel had 'altijd aan te moeten staan'. Dit laat zien dat grenzen bewaken niet eenvoudig is, maar ook dat thuiswerken een andere vorm van management vereist. Aandacht is essentieel, dicht op de huid zitten is dat niet. De resultaten tellen, dus leren we onze managers om daarop te sturen. Medewerkers leren we juist om meer zélfsturend te zijn. Om tijd tussen meetings te nemen, een gezonde balans tussen werk en leven te vinden en vooral op tijd die laptop dicht te klappen.

Medewerkers onderzoeken

4x

Heartbeat enquête (elk kwartaal)



Engagement betrokkenheid en beulogenheid

Sinds 2017 is de 'engagement index' met 5 punten gestegen.

+20

+45



NPS: aanbevelen van producten en diensten trots

Medewerkers bevelen de producten en diensten van Vodafone en Ziggo steeds meer aan. In 2017 was de NPS gemiddeld +25, in 2021 was dit +45.

Cultuur



van de medewerkers ziet Open Up, Team Up en Step Up gedrag bij collega's.



Om gedrag volgens de waarden verder te ontwikkelen, nemen we diverse initiatieven op het gebied van leiderschap en hebben we een Culture Crew: ambassadeursgroep van diverse medewerkers. We verankeren de waarden in alles wat we doen en helpen medewerkers vaardigheden ontwikkelen. Zo volgden in 2020 ruim 1.000 medewerkers de feedback training, om Open Up vaardigheden te ontwikkelen.

Manager



Medewerkers spreken waardering uit over hun manager. Dit uit zich in een manager index van 83.



Sinds 2017 is de manager index met 13 punten gestegen (van 70 naar 83 punten)



van de medewerkers heeft vertrouwen in hun manager



VodafoneZiggo als werkgever



van de medewerkers zou VodafoneZiggo als werkgever aanbevelen

SENSE OF BELONGING

Tv-shows opzetten om het personeel op het puntje van de bureaustoel te houden? VodafoneZiggo doet het. Vanuit de Ziggo Studio namen we Business Meetings op, onder de noemer Stay Connected. Ook genoten er duizenden collega's van een loterij, een optreden van Guido Weijers en onze grote kerstshow. Het maakplezier is even groot als het succes, dus broeden we alweer op nieuwe ideeën. Alles om de energie stromende te houden, en onze mensen een *sense of belonging* te geven.

DEMOCRATISCHE CAO

Iedereen heeft een stem, en die moet gehoord worden, vinden wij. Ook bij beleidsbepalingen binnen VodafoneZiggo. Maar het aantal mensen dat bij een vakbond is aangesloten is enorm gedaald, landelijk naar zo'n veertien procent. Hierdoor is maar een kleine groep werknemers vertegenwoordigd als een vakbond aanschuift om over de cao te onderhandelen. Met een terugtrekkende overheid vinden we de expertise van een bond wél belangrijk. De Unie heeft hiervoor een elegante nieuwe oplossing: de draagvlak-cao. Hierbij betreft de bond álle medewerkers – lid of geen lid. We zijn een van de eerste organisaties het aandurft om deze aanpak in te zetten naast de traditionele bonden. En met 41 procent participatie spreken de resultaten nu al voor zich.

Tijdens de COVID-lockdown hebben we met elkaar kunnen leren wat de voor- en nadelen zijn van virtueel werken. Die inzichten liggen aan de basis van ons hybride werken beleid met een positieve impact op onze mensen, organisatie, samenleving en milieu.

Thomas Mulder

Executive Director Human Resources

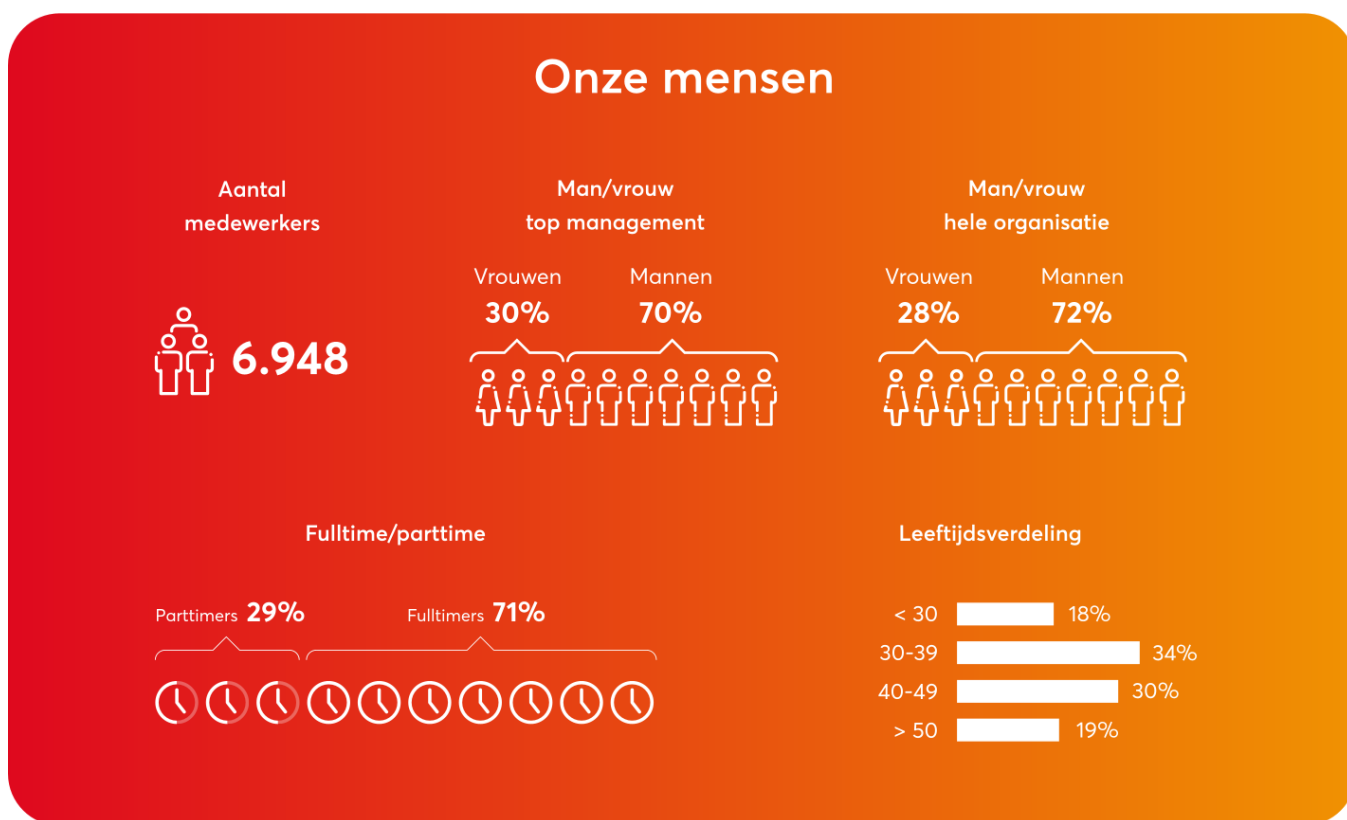


INZETTEN OP ENGAGEMENT

Vooruitkijkend staat de organisatieontwikkeling op de agenda, met prioriteit voor de digitale en agile transformatie van ons bedrijf. Daarnaast zien we dat we qua engagement nog winst kunnen boeken in onze frontline: van monteurs en mensen in de winkels tot leidinggevenden. Als hun betrokkenheid bij klanten toeneemt, ontstaat een nog betere klantervaring. Zowel thuis als in de winkels. Daar willen we volgend jaar extra aandacht aan geven. Bijvoorbeeld door een nieuw leiderschapsprogramma te introduceren voor people leaders in de frontline. En door een nieuwe aanpak in onze interne communicatie, waarmee we specifieke medewerkersgroepen beter bereiken.

Voor elk talent een plek

Wie je ook bent, je mag er zijn bij VodafoneZiggo. Wij geloven namelijk dat diverse en inclusieve teams de beste prestaties en de blijste medewerkers opleveren. In zo'n team is iedereen zichzelf, voelt iedereen zich thuis en zoekt men respectvol de verbinding met elkaar. Om dit binnen heel VodafoneZiggo te bereiken, werkten we in 2021 weer hard aan onze agenda voor diversiteit, gelijkheid en inclusie.



DIVERSE DOELEN

Diversiteit, gelijkheid en inclusie zijn de juiste weg en goed voor ons bedrijf. Want wie plezier heeft in zijn werk, presteert beter. Talentvolle collega's kiezen voor ons als ze weten dat ze vooruitkomen, ongeacht hun sekse, achtergrond, geaardheid of arbeidsbeperking. En alleen als wij een afspiegeling van de maatschappij zijn, kunnen wij onze klanten binnen diezelfde maatschappij het beste bedienen.

Ons speciale Team Diversity, Equity & Inclusion werkt aan onze doelen door ten eerste gendergelijkheid te bereiken, door ons hele bedrijf en aan de top. Daarnaast willen we gelijke kansen creëren voor queer collega's en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Tot slot werken we hard om interculturaliteit te bevorderen. Wat ons betreft bereiken we onze doelen alleen als we hard blijven werken aan zichtbaarheid en acceptatie, door kansen te geven aan iedereen en talenten te koesteren en voeden.

ONZE AMBITIES EN DOELSTELLINGEN

In 2025 topkeuze werkgever voor vrouwen

- 35% vrouwen aan de top in 2025
- 30% vrouwen in subtop in 2025 (TW13+)
- 30% in 2025% in de gehele organisatie
- Vanaf 2022 alle fulltime banen voor 32 – 40 uur om ze ook toegankelijker te maken voor vrouwen die minder dan 35 uur willen werken.

Hogere positie op de PSO-ladder

- PSO Trede 1 – 2022
- PSO Trede 2 – 2023
- PSO Trede 3 – 2025

	Doelstelling 2021	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Percentage vrouwen in topmanagement	32%	30%	29%	28%
Percentage vrouwen in subtop	30%	32%	24%	22%
Percentage vrouwen in de gehele organisatie	30%	28%	29%	28%

	Doelstelling 2021	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Totaal aantal aangenomen personen met een afstand tot de arbeidsmarkt	100	70	70	87

DATAGEDREVEN GELIJKHEID

Wat vinden collega's zélf belangrijk als het over diversiteit en inclusie gaat? We vroegen het ze in 2021 voor het eerst in een enquête die we jaarlijks gaan herhalen. Ruim 1.500 collega's beantwoordden 46 vragen over seksuele identiteit, gender, hoe zij zich qua afkomst identificeren, of ze zich veilig voelen op het werk en of ze gelijke kansen zien binnen ons bedrijf.

Zo kwamen we er bijvoorbeeld achter dat 88% van onze collega's voelt dat zij hun authentieke zelf kunnen zijn. Dat is al een mooie score, maar het betekent ook dat 12% dat nog niet doet. Voor én met hen moet het beter. Ook kwam er uit de survey dat het leiderschap op diversiteit en inclusie nog niet altijd zichtbaar genoeg is. Verder kunnen we nu beter inschatten of non-binaire collega's al genoeg gerepresenteerd worden. Met die data kunnen we bepalen wat er ten goede moet veranderen. Zo is een eerste verandering dat collega's én klanten in plaats van man of vrouw op formulieren een x kunnen invullen.

Sinds vorig jaar hebben we ook een dashboard voor genderdiversiteit. Dit geeft elke collega inzicht in hoe de verdeling qua gender is op verschillende plekken in ons bedrijf – en dus waar het beter kan. Ook onze focusgroepen rondom interculturaliteit en kansengelijkheid voor vrouwen gaven waardevolle inzichten. Zowel het dashboard als de uitkomsten uit de focusgroepen zijn belangrijke startpunten voor interne gesprekken over genderdiversiteit en interculturaliteit binnen ons bedrijf.



"Hier kan ik mezelf zijn: non-binair"

Mich de Vocht over diversiteit op de werkuloer

> LEES MEER

RECRUITMENT VOOR DIVERSITEIT

Voor een zo objectief mogelijke selectie van nieuwe medewerkers zetten we altijd online assessments in. Aan de hand van data kijken we daarmee naar wat iemand kan of kan leren. Zo lukt het beter om mensen een eerlijke kans te geven, onafhankelijk van leeftijd, geslacht of achtergrond. Daarnaast zijn onze recruiters getraind om vooroordelen te herkennen en te voorkomen in het recruitmentproces. Overigens bood de pandemie ons ook de kans om meer mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt te werven, omdat zij vaak beter gedijen in een thuiswerksituatie. Zo draagt ook recruitment bij aan een diverser VodafoneZiggo.

INCLUSIEF INTERNE STEUN

Wij geloven in de kracht van interne netwerken, want mensen uit dezelfde doelgroep herkennen en versterken elkaar. Ook 'bondgenoten' kunnen meedoen in deze netwerken, waardoor zij deze doelgroep beter leren kennen en zelf ook de boodschap van het netwerk kunnen uitdragen. En wie binnen een netwerk voor zichzelf durft op te komen terwijl dat bij de eigen leidinggevende niet lukt, kan zo wel positieve verandering op gang brengen. Momenteel hebben we een internationaal netwerk voor Interculturality Connected, een Ability netwerk, Go-Getters, voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, het LGBTIQ+ netwerk **Queers Connected Network**, Women Connected voor gendergelijkheid en de Culture Crew voor onze algemene bedrijfscultuur.



"Een cultuur bepaal je samen"

Nynke Hagen - Culture & Engagement manager

over de cultuur van VodafoneZiggo

> LEES MEER

Afgelopen jaar zijn we ook begonnen met het opleiden van trust advisors. Dit zijn collega's die zich vrijwillig opgeven om een luisterend oor te bieden aan mensen die niet meteen naar hun manager of vertrouwenspersoon kunnen of willen stappen. 2021 was ook het jaar dat we extra aandacht gaven aan begeleiding van collega's met een afstand tot de arbeidsmarkt. Dat was in coronatijd soms een flinke uitdaging omdat remote coaching niet voor iedereen even goed werkt.

BETER BEWUSTZIJN

Verandering begint bij bewustwording. Daarom jagen we intern bewustzijn aan. Zoals met een speciale training Conscious inclusion, die alle leidinggevendenden volgen zodat zij niet stereotyperen, uitsluiten of discrimineren. En tijdens ons People Planet Progress-Festival was er veel aandacht voor inclusie, gelijkheid en diversiteit. Zo kwam tijdens het eerste festival onze CEO Jeroen Hoencamp als **hetero uit de kast**; een filmpje dat ook dit jaar weer ruim werd gedeeld. Tijdens het afgelopen festival was er een veel gedeeld filmpje van collega's met een beperking die hun eigen verhaal vertelden.

ZICHTBAAR QUEER

Wat je aandacht geeft groeit. Door ons zichtbaar als bondgenoot van queer collega's en klanten te positioneren, maken we de boodschap geaccepteerder dat iedereen zichzelf moet kunnen zijn. Helaas was dit in het tweede coronajaar niet altijd even makkelijk. Zo waren we nog steeds hoofdsponsor van Pride Utrecht en hadden we weer een partnership met Pride Amsterdam maar waren die door de coronamaatregelen veel minder zichtbaar.

Ter compensatie probeerden we online zo zichtbaar mogelijk te zijn. Zo sponsorden wij de Paarse Vrijdag Krant met daarin een QR-code naar een filmpje van Corporate Queer met een uitleg wat de letters LGBTQ+ betekenen. Ook brachten we met Corporate Queer een online masterclass voor kinderen over genderidentiteit. En tijdens Coming Out Day lieten we ons online als bondgenoot van queer Nederlanders zien.

DIVERSE VOORUITBLIKKEN

Onze ultieme ambitie is dat ons diversiteits- en inclusiebeleid overbodig is. Daarvoor hebben we nog een lange weg te gaan. De eerste stap daarnaartoe is meer autonomie van de interne netwerken, die binnenkort zonder hulp van Team Diversity Equity & Inclusion groeien en bloeien. Dan is er nog de ambitie om nog meer mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan te nemen. En we hopen natuurlijk snel weer in een wereld te leven die veel opener is, zodat wij zichtbaarder onze steun kunnen uitspreken voor álle talenten.

Jong en oud meenemen in de digitale samenleving

Supersnelle ontwikkelingen! Steeds nieuwe kansen! Dat hoor je vaak als het over digitalisering gaat. Maar niet voor iedereen zijn die kansen even vanzelfsprekend. Daarom zetten wij ons in om iedereen te laten meekomen. Slaan we de handen ineen met maatschappelijke partners. En zeggen we tegen al onze medewerkers: doe mee!

We vergroten digitale vaardigheden

Iedereen moet kunnen meedoen in de digitale samenleving – dat is ons uitgangspunt. Hoe je dat bereikt? Door alle kinderen gelijke kansen te bieden in het onderwijs. En door kwetsbare groepen een handje te helpen om te voorkomen dat zij de aansluiting verliezen. Als VodafoneZiggo dragen we hieraan bij met programma's voor jong en oud. We financieren die vanuit de **Vodafone Foundation**.

VodafoneZiggo stelt iedereen in staat om deel te nemen aan de digitale samenleving

scholieren/kinderen



ONLINE MASTERS

helpt kinderen om hun digitale vaardigheden te ontwikkelen



Experience Days
laat scholieren kennis maken met de wereld van technologie

ouderen/senioren



WELKOM ONLINE

helpt ouderen om hun digitale vaardigheden te ontwikkelen

Jong geleerd: digitale vaardigheden voor scholieren

Nieuwe generaties bestaan uit *digital natives*. Toch zijn digitale vaardigheden bij kinderen helemaal niet zo vanzelfsprekend. Op veel basisscholen vormt dit thema nog geen vast onderdeel van het lespakket. Veelzeggend: uit een OESO-onderzoek bleek bijvoorbeeld dat vier op de tien Nederlandse kinderen niet leert hoe ze online nepnieuws van feiten kunnen onderscheiden.

Willen we gelijke kansen voor iedereen, dan moeten alle kinderen goed onderwijs krijgen in zulke digitale skills. Daar maken we ons als VodafoneZiggo sterk voor. Zo zijn we met publieke en private partijen in gesprek om te zorgen dat digitale geletterdheid versneld deel gaat uitmaken van het lesprogramma op scholen. In 2021 organiseerden we hiervoor een rondetafel met beleidsmakers en experts. Totdat digitale vaardigheden onderdeel zijn van het curriculum, bieden we zélf onderwijs aan. Dit doen we via ons programma Online Masters en de Experience Days.



Pleidooi 'versnelde invoering digitale geletterdheid in het onderwijs' overhandigd aan Tweede Kamerleden

[> LEES MEER](#)

ONLINE MASTERS

Robotica, hacking, bewust gamen, nepnieuws – met ons gratis lesprogramma Online Masters doen kinderen tussen de 11 en 15 jaar nieuwe kennis en inzichten op over de digitale wereld. We bieden dit programma aan voor alle basis- en middelbare scholen in Nederland. Met hulp van experts uit de praktijk ontdekken de jongeren hoe ze veilig, vaardig en bewust online kunnen zijn. Ook VodafoneZiggo-collega's verzorgen gastlessen in dit lesprogramma.

In 2021 is het lespakket uitgebreid met een **les over kunstmatige intelligentie**. Via interactieve opdrachten denken leerlingen na over de kansen en mogelijke gevolgen van deze technologische ontwikkeling. Wat kan een computer beter dan een mens? En is een slimme zorgrobot een echte vriend?

Online Masters is ontwikkeld door VodafoneZiggo met medewerking van ECP/veiliginternetten.nl en **Netwerk Mediawijsheid**.

BEHAALDE RESULTATEN SINDS 2017

- 580.500 jongeren in het primair onderwijs en voortgezet onderwijs bereikt met een of meerdere lessen
- 1.632 basisscholen hebben zich aangemeld, dat is 22% van het totaal aantal basisscholen in Nederland
- 818 middelbare scholen hebben zich aangemeld, dat is 63% van het totaal aantal scholen voor voortgezet onderwijs in Nederland

	Doelstelling 2021	Doelstelling 2020	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Aantal kinderen dat mee heeft gedaan met het Online Masters programma	140.000	158.000	139.809	119.249	159.570
Aantal kinderen dat heeft meegedaan met een Experience Day	400	1.870	0	238	1.870

*Door COVID-19 zijn de aantallen achtergebleven en dit heeft ook invloed op doelstelling 2021

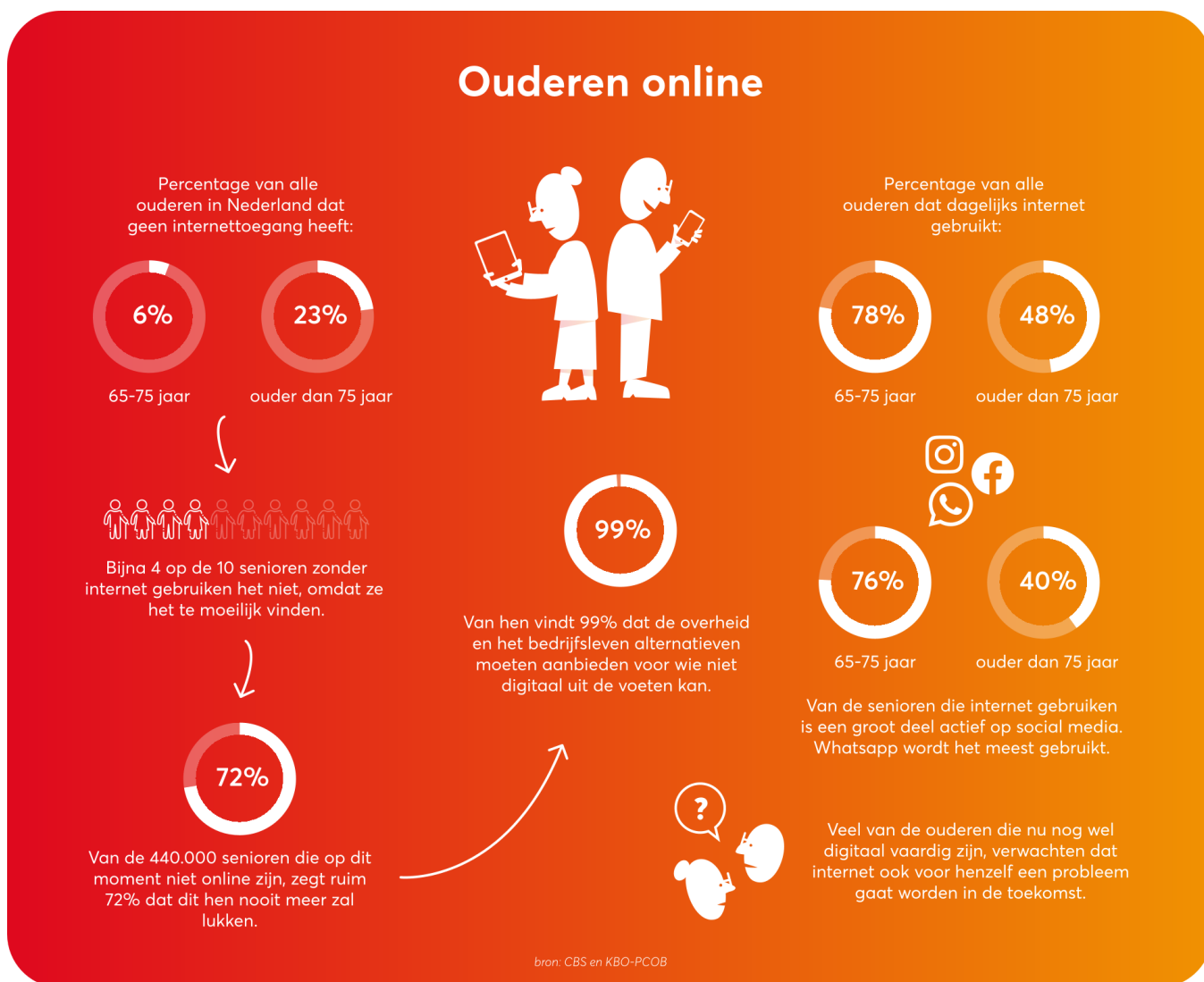
EXPERIENCE DAYS

Spelenderwijs kennismaken met technologie en een kijkje achter de schermen krijgen bij VodafoneZiggo. Daar draait het om tijdens de Experience Days voor scholieren uit groep 7 en 8 van het basisonderwijs en de eerste klassen van het voortgezet onderwijs. Zij doen tijdens zo'n dag workshops en quizen over technologie onder begeleiding van VodafoneZiggo-medewerkers. Met de Experience Days richten we ons vooral op kinderen uit wijken met een lagere sociaaleconomische status. Hiervoor werken we samen met JINC, een organisatie die zorgt dat deze kinderen meer inzicht krijgen in de arbeidsmarkt én in hun eigen talenten.

Door de coronamaatregelen konden ook in 2021 helaas maar weinig kinderen op onze kantoren terecht. In plaats daarvan zijn we in drie steden zélf naar klassen toe gegaan om de workshops te verzorgen. Dat gebeurde in Helmond, Maastricht en Amsterdam. De jaarlijkse JINC-dag 'Baas van Morgen' ging wel gewoon door. Tieners Maryam en Alpha vervulden op 10 juni één dag lang de rol van HR-directeur en dachten met ons mee over het thema 'gelijke kansen op de werkvloer'.

Oud gedaan: digitale vaardigheden voor senioren

Als persoonlijk contact ineens niet meer vanzelfsprekend is, worden digitale vaardigheden van levensbelang. De lockdowns van 2020 en 2021 maakten de noodzaak nog groter voor ouderen om goed uit de voeten te kunnen in de online wereld. Als telecombedrijf zetten we erop in om de digitale zelfredzaamheid van deze kwetsbare doelgroep te vergroten.



WELKOM ONLINE

Makkelijker contact houden met vrienden en familie. Online bankieren of boodschappen doen. Digitaal de krant lezen. Het internet heeft ouderen veel te bieden. Ze ontdekken die wereld via ons lesprogramma Welkom Online.

Dit programma bestaat normaal gesproken vooral uit groepslessen en één-op-één-begeleiding thuis. Door de coronamaatregelen was dat vaak niet meer mogelijk. Daarom is in het begin van de coronacrisis naast het lesprogramma de telefonische Helpdesk Welkom Online opgezet. Zo konden we vorig jaar ouderen ook op afstand helpen met digitale vraagstukken. In 2022 hopen we weer een groter bereik te hebben. Onder meer via een nieuwe docuserie Welkom Online, waarin we vijf ouderen volgen die online vaardigheden opdoen.

We lanceerden Welkom Online in 2018, samen met Netwerk Mediawijsheid en ECP/Veiliginternetten.nl. Een jaar later sloten ook het Nationaal Ouderenfonds en Samsung aan. En in maart 2021 verwelkomden we high-techbedrijf ASML als partner. Onze medewerkers en die van ASML zetten zich als vrijwilliger in om ouderen wegwijs te maken in de digitale wereld.

	Doelstelling 2021	Doelstelling 2020	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Aantal ouderen dat heeft deelgenomen aan het Welkom Online programma	3.200	750	3.200	2.494	741

Samen optrekken met maatschappelijke partners

Onze maatschappelijke ambities bereiken we alleen door veel samen te werken. Dus vormen we partnerships en ondersteunen we diverse landelijke en lokale initiatieven die digitale en sociale inclusie bevorderen. Zo werken we samen met Nationaal Ouderenfonds, Alliantie Digitaal Samenleven, JINC, Netwerk Mediawijsheid, ECP | Platform voor de InformatieSamenleving en zijn we hoofdsponsor van Canal Pride Utrecht. Benieuwd naar het complete overzicht? Dat staat in de bijlage.

Collega's inspireren om mee te doen

Onze maatschappelijke ambities kunnen we alleen bereiken als heel VodafoneZiggo hieraan meewerkt. Dus zetten we ons in om alle collega's te motiveren tot een actieve maatschappelijke bijdrage.

PEOPLE PLANET PROGRESS-FESTIVAL

Ambities moet je niet alleen op papier zetten, maar ook tot leven brengen in je hele organisatie. Met dit doel organiseerden we in 2021 voor de tweede keer ons People Planet Progress-Festival: een week met 55 inspirerende online sessies, met bekende namen en aansprekende verhalen. Zo hield weervrouw Helga van Leur een vlammend betoog over klimaatverandering. En ging JINC-regiodirecteur Jonna Wiersma in gesprek over inclusie en kansengelijkheid. 'Het maakt nog steeds veel uit waar je wieg staat', vertelde zij. Ze onderstreepte meteen hoe belangrijk de Experience Days zijn voor de jonge deelnemers.

In 2021 trokken we ook het land in met 'PPP on Tour'. In Rotterdam, Leeuwarden en Maastricht bezochten we onze winkels en omnichannel engagement centers. Daar spraken we met collega's over hoe zij verschil maken in het dagelijkse klantcontact. Met het totale programma bereikten we 721 collega's – dat is evenveel als het jaar ervoor, maar met zo'n 65% nieuwe deelnemers. We zien veel enthousiasme voor onze maatschappelijke missie, en we merken dat steeds meer collega's bereid zijn er persoonlijk aan bij te dragen via Step Up For Good.

STEP UP FOR GOOD

Door zich te registreren op ons Step Up For Good-platform, kunnen medewerkers onder werktijd iets betekenen voor onze maatschappelijke programma's. Zoals Online Masters-gastlessen geven, sporten voor het goede doel of telefonisch vragen van ouderen beantwoorden bij de Welkom Online Helpdesk.

Onze nieuwe ambitie is dat in 2025 in ieder geval de helft van alle collega's heeft meegedaan aan Step Up For Good. We breiden de opties telkens uit. Zo deden we in 2021 mee aan de World Cleanup Week: we nodigden alle medewerkers uit om een rondje in de buurt te lopen en afval op te ruimen. Zo'n 250 collega's deden hieraan mee. En via het project Codemasters bieden collega's vluchtelingen nieuw toekomstperspectief door hen Python te leren, een wereldwijd veelgebruikte programmeertaal om software te bouwen.

	Doelstelling 2021	Doelstelling 2020	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Aantal medewerkers dat zich heeft geregistreerd voor Step up for good	500	500	589	85	450

Security: hoge ambitie en stevige maatregelen

Het is heel simpel: als het om veiligheid gaat, willen we de beste van de klas zijn. In 2021 hebben we die ambitie bepaald, en sindsdien zetten we stappen om dit te bereiken. Te beginnen met stevige maatregelen die onze e-mailsecurity naar de hoogste standaard brengen.

Cyberaanvallen. Dat woord komen we de laatste jaren vaker tegen dan ons lief is. Ransomware, spyware, spoofing, worms, phishing en smishing – de cybercrime groeit en woekert mee met de snelle digitalisering van de samenleving. Zeker nu we met z'n allen meer zijn gaan thuiswerken, digitaal communiceren en online winkelen.

SECURITY EXPERTS

Al onze klanten moeten erop kunnen vertrouwen dat hun data voor 100% veilig is bij VodafoneZiggo. Daarom gaan onze security experts dagelijks de strijd aan met alle mogelijke interne en externe fraude, misbruik en criminaliteit. Hoe? Door producten en diensten continu te analyseren op veiligheidsrisico's. Door digitale verdedigingsmuren op te werpen tegen cybercrime. Door nauw samen te werken met overheidsinstanties en met andere telecomproviders. En door het veiligheidsbewustzijn van onze medewerkers te vergroten.

	Resultaat 2021	Resultaat 2020
% nieuwe medewerkers die training module over Code of Conduct omtrent veiligheid en security heeft doorlopen	100%	100%
% medewerkers dat privacy e-learning heeft doorlopen	100%	100%

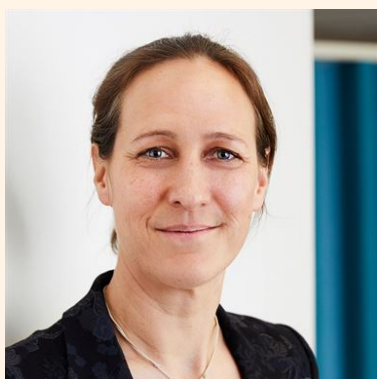
DIGITALE VEILIGHEID

De lat ligt voor ons nu hoger dan ooit. We zetten al jaren in op digitale veiligheid, maar in 2021 hebben we hier nog stevigere ambities in bepaald. We vinden dat al onze klanten veilig moeten kunnen e-mailen. En dat is echt niet vanzelfsprekend. 99 procent van de ransomware-aanvallen begint met een linkje in een mail of bericht. Zo komen hackers binnen om je device of netwerk omgeving te kapen. Nog steeds klikken zo'n 1 op de 4 mensen op dit soort linkjes. En ongeveer 1 op de 12 geeft persoonlijke informatie door op een achterliggende pagina.

Privacy, cybercriminaliteit, big data – op het gebied van wet- en regelgeving vragen allerlei uitdagingen onze aandacht. Ook bij bevolking, politiek en pers groeit de bewustwording rondom deze onderwerpen. Het is een grote verantwoordelijkheid om hiervoor oplossingen te ontwikkelen.

Barbara de Ridder - Jongerden

Executive Director External & Legal Affairs



IN QUARANTAINE

Het is daarom tijd voor stevige maatregelen. Te beginnen met een strengere beveiliging aan de poort. Mails en sms'jes die niet voldoen aan veiligheidseisen, mogen er niet meer doorheen komen. En als er toch iets misgaat, isoleren we de besmetting meteen van de rest van het netwerk. Precies: in quarantaine. Dat gebeurt bij particulieren én bedrijven. Zo helpen we de verspreiding van infecties te voorkomen.

VEILIGHEID BOVEN GEMAK

En we gaan nog een stap verder. Voor al onze klanten bieden we multifactor-authenticatie aan. Net zoals we dat voor onze medewerkers al hebben. Als klant kun je dan bijvoorbeeld via een sms met beveiligingscode je identiteit bevestigen. Zelfs een hacker die inloggegevens heeft, wordt zo nog buiten de deur te houden. Deze authenticatie betekent even wat extra werk voor onze klanten. Maar we vinden veiligheid belangrijker dan gebruiksgemak. De risico's zijn simpelweg te groot geworden. Dus doen we er alles aan om te zorgen dat onze klanten toch veilig en met vertrouwen online kunnen zijn.

IEDEREEN DOET MEE

We bieden een complex mobiel en vast netwerk aan, midden in een wervelwind aan nieuwe ontwikkelingen. En tegelijk blijven we voldoen aan alle verplichtingen voor de bescherming van onze klanten en hun data. Hier zijn we trots op. Maar het komt niet vanzelf. We vinden dat veiligheid in iedere vezel van het bedrijf moet leven. Dat begint bij de 'tone at the top' in ons eigen bedrijf. Vanaf 2021 dragen we een duidelijk verhaal uit: cybersecurity is van ons allemaal. Die grote ambities – de hoogste standaard, de beste van de klas – bereiken we alleen als iedereen meedoet.

Ook buiten onze muren slaan we de handen ineen. We verenigen onze kennis en ervaring met die van andere grote spelers, en zijn structureel in gesprek met overheden, justitie, sectorpartijen en andere branches. Het doel: samen toewerken naar een landelijke aanpak en registratie van cybercriminaliteit. Zo zetten wij ons niet alleen in voor onze klanten, maar ook voor een veilige samenleving.

Zo beschermen we de privacy van onze klanten

Streamen, surfen, bellen – onze miljoenen klanten vertrouwen ons met hun persoonlijke data, van hun online activiteiten tot de factuurgegevens. Dit geeft ons als telecomprovider een stevige verantwoordelijkheid. Dus beschermen wij al die data en informatie zo goed mogelijk en hanteren we hoge standaarden. De privacy van onze klanten staat voorop in elke keuze die we maken.

TEAM EN CHAMPIONS

We nemen je privacy serieus. Deze belofte doen we in ons privacy statement aan **Ziggo**-, en **Vodafone** klanten en medewerkers – en iedereen mag ons hierop aanspreken. De privacy-specialisten van VodafoneZiggo zetten zich dan ook dagelijks in voor de bescherming van klantgegevens. En zij staan er niet alleen voor. In onze hele organisatie vind je *privacy champions*, medewerkers met extra kennis en ervaring die in hun eigen team scherp zijn op kwesties rondom privacy. In 2021 kregen zij aanvullende training om die rol als privacy-ambassadeur nog beter te vervullen. Samen werken ze er bovendien aan om ook alle andere collega's privacybewust te maken. Ook doorlopen alle nieuwe medewerkers een training over privacy en beveiliging als onderdeel van hun onboarding bij VodafoneZiggo.

DIT IS DE BASIS

De privacy van burgers wordt beschermd door wet- en regelgeving. Zo is het bijvoorbeeld verboden om de inhoud van bel-, sms- en internetverkeer in te zien. Een no-brainer, vinden wij. Ook delen we persoonsgegevens vanzelfsprekend niet zonder toestemming met anderen.

Een belangrijke ontwikkeling in 2021 was de nieuwe telemarketingwet. Als bedrijf mag je mensen nu alleen nog telefonisch benaderen met aanbiedingen als ze vooraf toestemming hebben gegeven. Bestaande klanten of klanten die ons recent hebben verlaten, mogen we nog wel bellen zonder voorafgaande toestemming. We moeten dan een mogelijkheid aanbieden voor klanten om zich af te melden voor commerciële oproepen. We voerden een intensieve campagne om medewerkers en salespartners hierover te informeren.

KLANTEN HEBBEN DE REGIE

Via een persoonlijk privacydashboard leggen wij gegevens vast van onze klanten. Zo kunnen zij aangeven hoe we hen mogen benaderen. Ook kunnen klanten er eenvoudig een aanvraag doen om een overzicht te ontvangen van hun persoonsgegevens. Daarnaast hebben ze het recht om (een deel van) hun gegevens te laten verwijderen. Gemiddeld kregen we in 2021 meer dan duizend privacyverzoeken per maand.

Soms ontvangen we verzoeken vanuit overheids- en opsporingsinstanties – zoals de politie, het Openbaar Ministerie of de Belastingdienst – om klantdata met hen te delen. Een speciaal team beoordeelt deze verzoeken. We gaan er alleen op in als dit wettelijk en op basis van een rechtsgeldig gegeven bevel is. En we verstrekken dan altijd alleen de informatie voor zover we dat verplicht zijn en op basis van dat rechtsgeldig gegeven bevel. Want de privacy van onze klanten staat op één. Daarom hebben we in 2021 het Ministerie van Financiën en ook Stichting Brein laten weten dat we geen informatieverzoeken behandelen waaraan geen rechterlijk bevel ten grondslag ligt.

PLANNEN ONDER DE LOEP

Slimme ideeën en nieuwe innovatieve producten, daar worden we blij van. Maar ze worden ook stuk voor stuk getoetst op privacyrisico's. In 2021 namen we een paar honderd initiatieven onder de loep. En ook als een team nieuwe toepassingen bedenkt om klantdata te gebruiken, dan laat zij dit idee toetsen bij onze Data Usage Board. Dat is een groep interne deskundigen die bepaalt of en hoe een idee werkelijkheid mag worden. Zij beantwoorden daarbij telkens deze vragen: *kunnen* we dit, *mogen* we dit en moeten we dit *willen*?

DE TOEKOMST VAN PRIVACY

Privacy blijft een *hot topic*, want de datarevolutie is nog in volle gang en er ontstaan eindeloos veel nieuwe toepassingen. Onze klanten hebben dan ook een groeiend aantal online apparaten in hun thuisnetwerk – van thermostaten tot wasmachines. We willen klanten meenemen in de kansen én risico's van die technologie. Door te laten zien hoe wij aan onze kant van de lijn hun privacy waarborgen, evenals hoe je jezelf beter kan beschermen tegen digitale inbrekers. Want privacy is een vanzelfsprekend recht, maar het ontstaat niet vanzelf.

Ook op een hoger niveau groeien de risico's van digitalisering: er is een constante dreiging van spionage en sabotage door landen en professionele criminele groepen. Als telecomprovider nemen we extra maatregelen, zoals ook van ons gevraagd wordt in de ministeriële regeling 'veiligheid en integriteit telecommunicatie'. Privacy blijft voor ons een belangrijk agendapunt – elke dag opnieuw.

	Resultaat 2021	Resultaat 2020
Individuele rechten & vrijheden kunnen uitoefenen (Recht op Inzage, Verwijdering en Bezwaar)	18.000	17.500
Data Usage Requests (verzoeken vanuit de eigen organisatie om data te mogen gebruiken)	153	120
Privacy Quickscans	375	298
Data Protection Impact Assessments (DPIA)	84	59
Privacy by Design assessments (PIA's)	66	34
Leverancierscheck op Privacy & Security	54	67
% medewerkers die de privacy e- learning heeft gevolgd	100%	100%
% klantenservice medewerkers die de data breach e-learning hebben gevolgd	n.v.t.	65%
% datalekken welke we aan de Autoriteit Persoonsgegevens hebben gemeld (na ontrafeling en afweging aard/ omvang)	60%	70%
Aantal boetes of opgelegde sancties n.a.v. overtreding privacy wetgeving	0	0

DATALEKKEN: DWEILEN ÉN STOPPEN

Gegevens die op de verkeerde plek belanden, dat noemen we een datalek. Dit kan een mailtje zijn dat naar een onjuiste ontvanger gaat. Of groter: een bestand met klantgegevens dat openbaar wordt. Ons doel is om het aantal datalekken te beperken. De datalekken die toch plaatsvinden, melden we en brengen we in kaart. Bij zo'n 60% van de datalekken hebben we hiervan ook melding gedaan bij de Autoriteit Persoonsgegevens. Dat is verplicht bij een bepaalde aard en omvang. Om het aantal datalekken te blijven verlagen, beperken we het gebruik van sommige functies. Dit verkleint de kans dat er in het proces iets misgaat.



Duurzaamheid & ethiek

Introductie

Of het nu over mens, maatschappij of milieu gaat – verantwoordelijkheid staat hoog in het vaandel bij VodafoneZiggo. Dat zie je aan hoe we werken aan duurzaamheid en circulariteit. Van refurbishen en recyclen tot uitbannen van plastics – met een breed programma bouwen we mee aan de kringlooeconomie van de toekomst. En je ziet het aan hoe we inkopen bij onze leveranciers, met steeds scherpere eisen op het gebied van privacy, veiligheid, gezondheid, milieu en arbeidsvoorwaarden. Met miljarden aan uitgaven dragen we bij aan de transformatie van hele ketens.

Je ziet het ook aan hoe we veiligheid vooropstellen in onze netwerken. Natuurlijk bieden we onze klanten de beste dekking en een sterke performance, maar we blijven intussen wel ruim binnen alle veiligheidsnormen. En je ziet het aan onze organisatie, waarin we voortdurend werken aan een open en inclusieve cultuur. Via heldere gedragsregels en een doorlopende ethische campagne blijft VodafoneZiggo een werkgever waar iedereen zich thuis voelt.

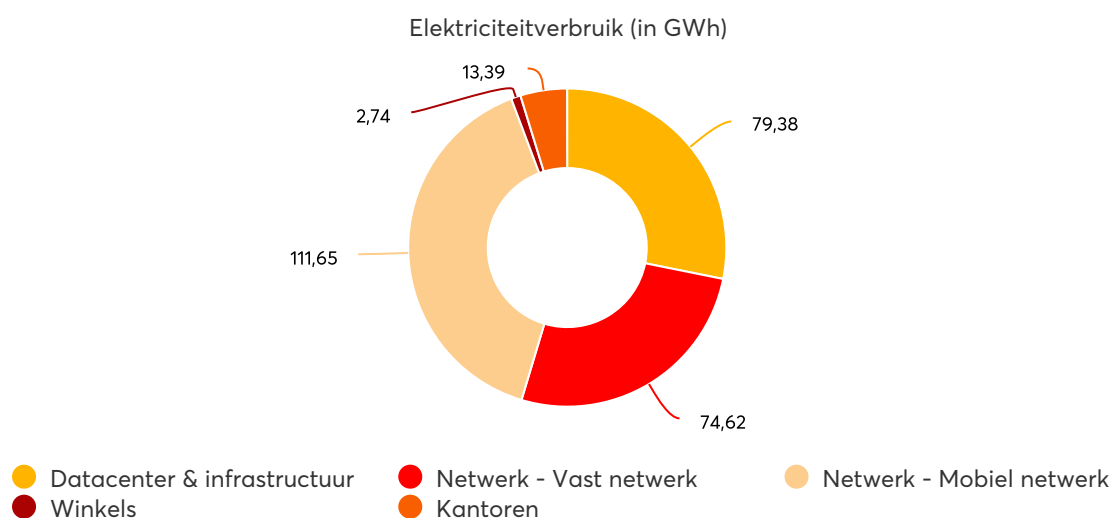
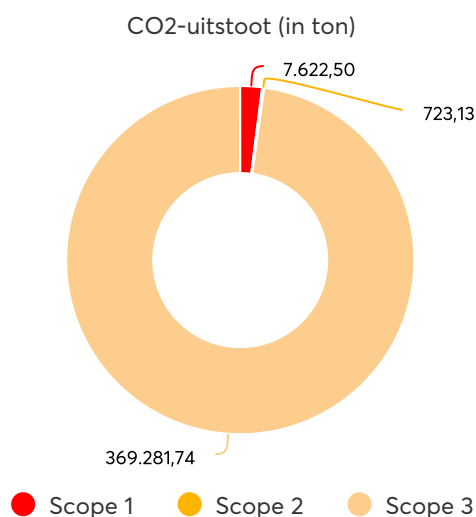
Alles voor een gezonde wereld

In onze hele organisatie spelen duurzaamheid en circulariteit een steeds grotere rol. Van een groeiend bewustzijn onder onze medewerkers tot stevige ambities en meetbare resultaten. We zoeken voortdurend naar kansen om efficiënter en energiezuiniger te zijn en minder grondstoffen te gebruiken. Lees hier welke stappen we in 2021 hebben gezet en hoe die bijdragen aan onze ambities.

AMBITIE EN SPEERPUNTEN

Van modems tot datacentra – al onze producten en diensten hebben een impact op het milieu. We stoten CO₂ uit, gebruiken natuurlijke grondstoffen en produceren afval. Voorkomen kunnen we dat niet. Maar we zijn er wél op gebrand om die milieu-impact elk jaar verder te verkleinen. Onze overkoepelende ambitie is om voor 2025 onze CO₂-voetafdruk te halveren ten opzichte van 2018, en om 287 TJ aan energie te besparen tussen 2021 en 2024.

Net als onze moederbedrijven Vodafone Group en Liberty Global hebben wij ons gecommitteerd aan het Science Based Target initiative (SBTi). Daarmee zijn onze duurzame doelstellingen door een onafhankelijke partij getoetst aan het klimaatakkoord van Parijs. Als vervolgstap stellen we onszelf als doel om de uitstoot in de hele keten te reduceren en het restant te compenseren tot nul. Wij verwachten deze 'net zero' ambitie medio 2022 bekend te maken. Afgelopen jaar hebben we met het uitgeven van duurzame obligatieleningen onze financieringsstrategie direct gekoppeld aan onze klimaatambities. Zie ook de paragraaf over onze [financiële prestaties](#).



Impact op onze milieuprestaties bereiken we op drie speerpunten: onze eigen operatie, onze klanten en onze medewerkers. Lees hier wat we op deze gebieden doen om onze stevige ambities werkelijkheid te maken.

ONZE AMBITIES EN DOELSTELLINGEN

Zo verkleinen we onze impact op het klimaat:

- We besparen op energie. Met als doel om tussen 2021 en 2024 ten minste 287 TJ aan energie te besparen
- We beperken onze CO₂-uitstoot. De overkoepelende ambitie is om in 2025 onze CO₂-voetafdruk gehalveerd te hebben ten opzichte van 2018
- We gebruiken 100% duurzame windenergie uit de EU
- We compenseren de CO₂-uitstoot die we niet kunnen voorkomen

Zo besparen we energie en beperken we CO₂-uitstoot:

- We bieden steeds meer en hogere kwaliteit onlineverbindingen, waarmee je feilloos virtueel communiceert. Zo willen we de CO₂-uitstoot van het werkgerelateerde verkeer in heel Nederland verminderen
- Onze nieuwe mediaboxen zijn steeds kleiner, duurzamer en energiezuiniger door gebruik van nieuwe technologieën.
- In 2025 willen we een volledig fossielvrij wagenpark voor onze collega's. Zij reizen al zoveel mogelijk met het openbaar vervoer
- Monteurs rijden zo kort mogelijke routes in milieuvriendelijke busjes. Ook zijn er steeds meer monteurs op de fiets
- We besparen zoveel mogelijk energieverbruik op onze kantoren en in onze winkels. Ook verminderden we het aantal kantoorlocaties, onder meer door flexibel werken heel toegankelijk te maken en door de samenvoeging van de Vodafone en Ziggo verkoopkanalen
- We innoveren met energiezuinige en efficiënte oplossingen ons netwerk

Zo bouwen we aan een circulaire economie:

- We hergebruiken en recyclen 100% van onze netwerkkapparatuur
- 80% van onze uitgeleende apparatuur komt terug van de klant naar ons. We zetten die zoveel mogelijk opnieuw in
- We recyclen oude of kapotte apparatuur, zoals laptops, smartphones en accu's en kapotte telefoons van klanten
- We gebruiken steeds minder verpakkingsmaterialen. Onder meer door slimmer te verpakken (minder loze ruimte). Ook hoeft hierdoor de vervoerder ook relatief minder te rijden
- We sturen elektronische klant- en leverancierscommunicatie in plaats van op papier
- We gebruiken duurzamere alternatieven in onze logistieke processen

Om een verschil te maken voor onze samenleving, blijven we werken aan onze People Planet Progress-strategie. Bijvoorbeeld door plastic verpakkingen te vervangen door karton. En door digitale vaardigheden bij te brengen aan jongeren en ouderen.

Marcel de Groot

Executive Director Business-to-Consumer



We verduurzamen onze operatie

Door voortdurend te kijken naar hoe we onze operationele activiteiten kunnen optimaliseren, verbeteren we onze energie-efficiëntie, verminderen we onze uitstoot en brengen we de hoeveelheid benodigde grondstoffen verder terug.

ENERGIE

Als technologiebedrijf is het onze taak om te zorgen dat heel Nederland kan rekenen op een betrouwbaar vast en mobiel netwerk. De energie die we nodig hebben om alle netwerklocaties draaiende te houden, is goed voor 94% van ons totale energieverbruik. De overige 6% gaat naar onze winkels (1%) en onze kantoren (5%). Bij VodafoneZiggo kopen we 100% duurzame elektriciteit in, opgewekt door Europese windturbines. Ook werken we continu aan het verbeteren van onze energie-efficiëntie en nemen wij energiezuinige maatregelen. Daarnaast voldoen we aan belangrijke internationale regels als de Europese Energie-Efficiency Richtlijn (EED), de Meerjarenafpraak energie-efficiëntie (MJA), de internationale norm voor energiebeheersystemen (ISO 50001) en de internationale standaard voor milieumanagementsystemen (ISO 14001).



NETWERKEN

Ook in 2021 hebben we weer fors geïnvesteerd in het verder moderniseren, vereenvoudigen en toekomstbestendig maken van ons GigaNet. Onder meer door oude apparatuur in ons netwerk te vervangen door nieuwe, energiezuinigere apparaten. Voor ons vaste netwerk kiezen we de meest energie-efficiënte apparatuur en software. Zo zorgen we dat het energieverbruik daalt, terwijl de capaciteit van het netwerk zelf steeds groter wordt. We schrijven onze eigen softwarecodes om het netwerk verder te automatiseren, wat ook weer de nodige energie bespaart.

DATACENTRA

In onze datacentra werkt een team van technici en experts continu aan het efficiënter maken van de infrastructuur. Belangrijk onderdeel hiervan is het zo slim mogelijk omgaan met de af- en aanvoer van hete en koude lucht. Voor de best passende innovaties en meest energie-efficiënte oplossingen werken we samen met gespecialiseerde leveranciers. We delen kennis en creëren testopstellingen om verdere ontwikkeling van de apparatuur te stimuleren.

PRODUCTEN

Bij elk product dat we op de markt brengen, zoeken we kansen om het verder te verduurzamen en energiezuiniger te maken. Onze modems bevatten steeds slimmere en efficiëntere hardware. En onze mediaboxen worden steeds kleiner en zuiniger. Zo werkt de Mediabox Next niet meer met een harde schijf voor onder andere opnames van programma's, maar vinden opnames en aansturing van de box plaats vanuit de cloud. En de volgende versie, de Mediabox Next Mini, zal wéér een stuk kleiner en energiezuiniger zijn.

Samen met onze klanten worden we circulair

VodafoneZiggo wil bijdragen aan de overgang naar een kringlooeconomie. Een wereld waarin we producten zo lang mogelijk gebruiken en grondstoffen steeds opnieuw inzetten. Wanneer die cirkel echt rond is? Dat duurt nog wel even. Geen reden om af te wachten, vinden wij. Wel om dóór te pakken – samen met onze klanten.

ZOEKEN, PROBEREN EN LEREN

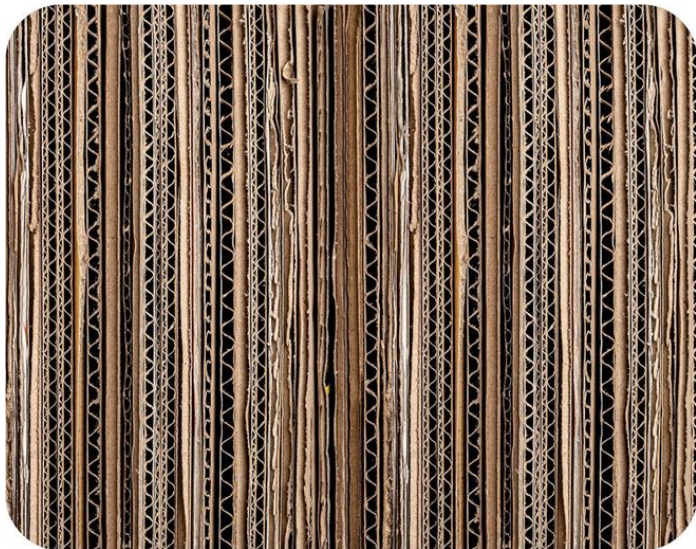
Zendmasten, kabels, mediaboxen en telefoons. Maar ook gebouwen en vervoersmiddelen. Om onze klanten te voorzien van de producten en diensten die zij nodig hebben, is van alles nodig. En we zijn ervan doordrongen dat we met al die spullen en materialen zorgvuldig moeten omgaan. Daarom zoeken we steeds naar mogelijkheden om meer te hergebruiken, de levensduur van onze producten te verlengen en minder afval te produceren.

Van onze klanten horen we hoe belangrijk duurzaamheid voor hen is. Tegelijkertijd zien we dat het idee van een kringlooeconomie voor iedereen nog wennen is. Je oude telefoon inruilen bijvoorbeeld in één van onze winkels, als je een nieuwe koopt. Hoe mooi het ook is dat die een tweede leven krijgt, de meeste mensen laten hem liever thuis in een laatje liggen. Duurzaam denken en doen zijn dus nog niet ingebakken; het is een leerproces voor ons allemaal. We hopen hierin onze klanten en medewerkers te inspireren.

PRODUCTEN EN VERPAKKINGEN

Refurbishen – dat is het geschikt maken van geretourneerde producten voor hergebruik. Dit doen we met al onze producten, waaronder modems, Wifi boosters en mediaboxen. Voordat ze van top tot teen gerecycled worden, hebben gemiddeld vier klanten gebruik gemaakt van een product. Elke besparing aan dat product is dus vier keer winst. En besparen, dat doen we. We werken samen met Liberty Global om plastics en verpakkingen te verminderen in onze hele logistiek. De hoeveelheid plastic neemt hierdoor hard af. Zo hebben we het aantal gebruikte plastic kussentjes gereduceerd tot het minimum dat nodig is voor het voorkomen van beschadigingen, en pakten we onze verzenddozen in 2021 maar liefst 90% efficiënter in.

Nog een besparing: standaard verzenden we veel minder kabels naar nieuwe klanten. Zo'n 4.000 kilometer coax, op jaarbasis. En ook het totaal aantal zendingen brachten we omlaag in 2021. Herbruikbare mediaboxen ontvangen we nog graag retour, maar onbruikbare producten brengt de klant nu zelf naar de stort. Ook bij mobiele telefonie doen we wat we kunnen om verpakkingen te verduurzamen. Vooral bij de accessoires sturen we aan op gerecycled materiaal, kleinere verpakkingen, minder inkt en coatings en het uitbannen van plastics.



Minder plastic, meer hergebruik

VodafoneZiggo: stap voor stap naar een beter milieu

> LEES MEER

TERUGSTUREN EN HERGEBRUIKEN

Om onze kringlopen te sluiten, hebben we onze klanten nodig. Of beter: hun oude en defecte apparatuur die we in bruikleen hebben gegeven. We doen er alles aan om die te bemachtigen. Zo kunnen Ziggo-klanten hun oude mediabox, router, modem of wifibooster kosteloos terugsturen. Vorig jaar kwam er gemiddeld meer dan 80% retour. Ook oude telefoons geven we graag een tweede leven, via de Inruildeals. Het resultaat is nog bescheiden, maar onze ambitie is groot en noodzakelijk: de CO₂-uitstoot van de mobiele telefoniebranche terugdringen, net als het verbruik van schaarse grondstoffen.

Een bijzondere partner die ons helpt om daar grote stappen in te zetten, is Closing the Loop. Deze organisatie zet e-waste om in waarde, door de milieu-impact van nieuwe telefoons te compenseren en grondstoffen te hergebruiken. We zijn erg verheugd met deze samenwerking. Ook onze eigen werknemers zijn gecommitteerd aan verduurzaming, en dragen steeds meer oplossingen aan. Zo schotelden onze monteurs ons een verbeterpuntje voor: de montageproducten waarmee ze werkten, werden voornamelijk in plastic verpakkingen aangeleverd. "Kan dat niet anders?" Daar maakten we natuurlijk meteen werk van.

BLIJVEN VERMINDEREN, BLIJVEN VERBETEREN

VodafoneZiggo zet zich in om het gebruik van plastic en verpakkingen te blijven verminderen. En op het gebied van transport valt nog altijd veel te winnen, denken we. Toegegeven, we zetten wel meer hardware in dan voorheen. Zoals de SmartWifi-pods om te zorgen dat er overal in huis perfect bereik is. Iets waar mede door de toename van thuiswerken een grote behoefte aan is bij onze klanten.

ONS NETWERK EN EIGEN KANTOREN

Internet en telefoon lijken misschien wat ontastbare diensten, maar er is veel hardware nodig om ze 'in de lucht' te houden. Van masten en zenders tot hele datacenters. En op dit gebied laten we de wegwerpcultuur al jaren v r achter ons. Via Vodafone Marketplace sturen we alle materialen uit ons Nederlandse netwerk naar andere landen waar Vodafone actief is. Kunnen we daar onze oude servers echt niet kwijt, dan maken we er een andere telecommatschappij blij mee. Zo schakelden we vorig jaar 3G uit in Nederland. Hierdoor konden we veel oude apparatuur naar andere landen verplaatsen.

Ook in eigen huis doen we alles om cirkels te sluiten. Recyclen van afval, een circulaire chef – en we bereiden een belangrijke transitie voor: Connected Working 2.0. Een nieuwe werkwijze waarbij thuiswerken centraal staat, de mobiliteit afneemt dankzij digitale middelen, en de kantoren een heel nieuwe functie krijgen. Bij deze nieuwe, op samenwerking gerichte invulling zetten we zoveel mogelijk circulaire materialen in.

We inspireren en activeren onze medewerkers

Onze mensen spelen een sleutelrol in de transitie naar een duurzamer VodafoneZiggo. We steken er daarom veel tijd en energie in om hen te informeren, betrekken en inspireren. Zo organiseerden we in 2021 voor de tweede keer ons jaarlijkse People Planet Progress-festival. Met veel aandacht voor de milieu-impact die wij samen én persoonlijk maken. Een belangrijke manier waarop we die impact kunnen verkleinen, is in de dagelijkse mobiliteit. Want die heeft een groot aandeel in onze totale CO₂-uitstoot.



MINDER ÉN SCHONER VERKEER

Samen met dertig andere duurzame koplopers in het Nederlandse bedrijfsleven werken we binnen de coalitie Anders Reizen aan duurzame mobiliteit. We stimuleren onze medewerkers zoveel mogelijk om met het openbaar vervoer van en naar hun werk te reizen. Daarom krijgen alle medewerkers op de kantoren en in de winkels een NS-Business Card en liggen onze nieuwste kantoren op loopafstand van treinstations. Afhankelijk van de abonnementskeuze profiteren medewerkers van voordelen zoals 40% korting voor drie medereizigers buiten de spits of een eerste klas NS Vrij Reizenkaart. Mede hierdoor hebben we de afgelopen jaren het aantal leaseauto's flink doen verminderen. En daalde de CO₂-uitstoot door personenauto's met 14%. Onze overkoepelende ambitie is een compleet 'fossielvrij' wagenpark van personenauto's. Om dit te bereiken leveren we vanaf 2022 alleen nog elektrische leaseauto's aan onze ambulante medewerkers.

De schoonste reis is een niet-gemaakte reis. Als eerste bedrijf in Nederland kondigden we een hybride werkbeleid aan voor lange tijd, dus ook na de pandemie. Door erop te mikken dat medewerkers de helft van de tijd thuiswerken, verminderen we onze reisbewegingen drastisch – en daarmee ook de uitstoot.

MILIEUVRIENDELIJK OP PAD

Ons wagenpark blijft dus krimpen, maar een deel van onze medewerkers kan niet zonder auto. Denk aan onze storingsmonteurs, die zo snel mogelijk ter plaatse moeten zijn als er ergens problemen ontstaan. Wel kunnen we ook hier slimme besparingen bereiken. Zo bieden we steeds vaker technische ondersteuning op afstand. Door checks uit te voeren en klanten te begeleiden in de stappen die een monteur anders zelf bij hen thuis zou uitvoeren. In 2021 zagen we bij onze monteurs een vermindering van 6% aan CO₂-uitstoot door minder reizen.

Onze noodzakelijke klantbezoeken proberen we samen met installatiepartners Circet en Guidion uiteindelijk 100% milieuvriendelijk te maken. Allereerst ondernemen we initiatieven om de reisafstanden te verkorten en de uitstoot per kilometer drastisch te verlagen. Ook doen we experimenten met voertuigen die op alternatieve bronnen rijden, zoals waterstof en elektrisch rijden. En in grote steden willen we steeds meer de SunRider inzetten: een elektrische bakfiets met zonnepanelen. Dit is een innovatieve oplossing die niet alleen veel uitstoot scheelt, maar vaak ook nog eens tijd, zodat we klanten sneller kunnen helpen.

Onze ecologische voetafdruk

Als VodafoneZiggo zijn we onderweg naar een compleet CO₂-neutrale waardeketenbedrijfsvoering. We zetten ons onophoudelijk in om onze uitstoot verder te verminderen. De CO₂-uitstoot die we toch veroorzaken, compenseren we met Gold Standard-certificaten, de strengste standaard voor CO₂-reductieprojecten.

We zijn continu bezig met het verbeteren van de manier waarop we onze CO₂-emissies verzamelen, berekenen en rapporteren. Op basis van de laatste inzichten hebben we onze CO₂-berekenningsmethodiek in scope 3 verder verfijnd. Hierdoor hebben we onze CO₂-uitstoot gerelateerd aan het gebruik van onze mediaboxen en modems bij onze klanten herberekend vanaf 2018. Daarnaast hebben we ook smartwifi-pods toegevoegd aan onze scope 3-rapportage.

CO ₂ -uitstoot (in kg)	2025 Science Based Target*	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Resultaat 2019
Gebouwen	1.075.208	1.087.475	1.835.318	2.559.815
Mobiliteit	9.691.213	8.489.835	9.750.283	17.671.059
Netwerk	369	533.099	521.358	769.012
Producten	229.941.795	346.108.038	324.748.806	413.835.836
Totaal	240.708.585	356.218.447	336.855.763	434.835.721

** Onze 2025 doelstelling is gevalideerd door SBTi. Deze doelstelling is exclusief onze emissies voor het verbruik van mobiele telefoons (scope 3.1).*

Benieuwd naar onze volledige CO₂-voetafdruk? Die staat in de [bijlage over onze milieu-impact](#).

De impact van inkoop

Miljarden aan uitgaven, ze zijn onze sleutel tot positieve verandering. Hoe? Door aan elke cent die we uitgeven eisen te koppelen. Voor privacy, veiligheid en gezondheid, een beter milieu en fatsoenlijke arbeidsvoorwaarden. Zo dragen honderden van onze leveranciers, en hun duizenden toeleveranciers, steeds een beetje meer bij aan een betere wereld.

LEVERANCIERS LANGS DE MEETLAT

Onze invloed is groot met jaarlijks meer dan 1,8 miljard euro aan inkoop bij honderden partners. Van partijen die ons GigaNet bouwen en onderhouden tot internationale leveranciers die apparatuur als telefoons, modems en mediaboxen fabriceren. En van distributiepartners, die producten bij de klant brengen, tot onze energieleveranciers. Als je zo'n grote opdrachtgever bent als wij, kun je eisen stellen. En dat doet ons inkoopteam dan ook, door onze partners tijdens het inkoopproces én daarna langs een ethische en duurzame meetlat te leggen. Zo moedigen we hen aan om verstandig zaken te doen voor een betere wereld.

ONZE AMBITIES EN DOELSTELLINGEN

- Grootste deel top-500 bedrijven ge-audit door Ecovadis
- Internationale samenwerking binnen Joint Audit Corporation (JAC)
- 10% CSR-weegfactor in nieuwe tenders

RESULTATEN 2021

- 195 van de topleveranciers aangesloten via Ecovadis
- 850 miljoen euro uitgaven van VZ in beeld en Ecovadis assessment afgerond
- Inkoop van alleen nog maar groene energie

VAN CODE NAAR CONTROLE

Alles wat we inkopen, moet voldoen aan duurzame en ethische standaarden. Onze eisen daarvoor hebben we vastgelegd in onze [duurzame en ethische inkoopcode](#). Zo hebben we met onze callcenters in Suriname en Turkije afspraken over werkomstandigheden en eerlijke salarissen. Met de bouwers van ons GigaNet over veiligheid. En met de producenten van energie dat die energie altijd gecertificeerd groen is.

Belangrijk vinden we het ook om zelf te controleren of leveranciers aan onze eisen voldoen. Daarom worden werkplekinspecties uitgevoerd bij werkzaamheden met een hoog risicoprofiel. Internationaal werken onze moederbedrijven Vodafone Group en Liberty Global samen binnen de Joint Audit Corporation (JAC). Die voert internationale audits uit om de maatschappelijke en milieuprestaties van invloedrijke leveranciers te verbeteren. Zo maken we sector breed mondiaal duurzame impact.



De impact van inkoop

Niek Hoogerheide - Head of Procurement

over de duurzame inkopen van VodafoneZiggo

> LEES MEER

NEXT LEVEL MET ECOVADIS

Dichter bij huis krijgen we sinds 2020 met hulp van onafhankelijk bureau Ecovadis beter inzicht in de duurzaamheidsprestatie van onze leveranciers. Ecovadis audit onze partners en geeft ons zo inzicht in hoe die scoren op 21 maatschappelijke onderwerpen binnen vier thema's: milieurisico's, sociale risico's, ethische risico's en leveranciersrisico's. Zo wordt transparanter hoe ethisch en duurzaam een partner handelt. Hoewel het moeilijk blijft om met de audits heel diep in de keten bij toeleveranciers te weten hoe het zit, helpen de audits van Ecovadis ook daar steeds meer grip op te krijgen.

De invloed van deze audits neemt elk jaar toe. Zo heeft Ecovadis in 2021 bijna 200 van onze top-500 leveranciers ge-audit en aangesloten. Dat laatste houdt in dat we na de eerste audit de resultaten van een leverancier bijhouden in een KPI-dashboard voor duurzaamheid. Hierin houden we de voortgang van een leverancier bij. Zit daar niet genoeg groei in qua duurzaamheid, dan gaan we in gesprek om problemen aan te pakken en positieve veranderingen af te spreken. Dit creëert meer bewustzijn bij partners om duurzaam te werken. En zo hopen we op een steeds nauwere samenwerking met innovatieve, duurzame en ethisch verantwoorde partners.

	Doelstelling 2022	Doelstelling 2021	Resultaat 2021	Resultaat 2020
Totale uitgaven aan leveranciers die Ecovadis assessment hebben afgerond	€ 1.100 miljoen	€ 900 miljoen	€ 850 miljoen	n.v.t.
% top-250 leveranciers in Ecovadis (in '22 top-500)	75%	70%	78%	21,0%

Duurzame inkoop van dienst en product

Verantwoord en ethisch ketenbeheer

resultaat 2021
€ 850 miljoen

doelstelling 2021
€ 900 miljoen

Uitgaven aan leveranciers die
EcoVadis assessment hebben
afgerond



resultaat 2021
78%

doelstelling 2021
70%

Top 250 leveranciers
in EcoVadis

AMBITIEUZE INKOOP

Nog een stap verder ligt onze ambitie om maatschappelijke criteria op te nemen in toekomstige tendertrajecten. Zo bevat eind 2022 de helft van onze tenders zulke criteria. En 2024 moet dit zijn opgelopen tot 90%. Of we die criteria ook gemiddeld een hogere weegfactor dan 15% kunnen geven, is nog niet duidelijk, maar wel een wens van ons inkoopteam. Dit zou de impact van inkoop op duurzaamheid namelijk nog verder verhogen.

Verder willen we in 2022 met hetzelfde inkoopteam, in samenwerking met Ecovadis, het aantal aangesloten leveranciers bijna verdubbelen. Ook willen we steeds dieper de ketenladder afdalen en meer onder leveranciers in audits meenemen. Op dit moment doen wij dat met name door de Ecovadis-score van deze leveranciers op duurzame inkoop te monitoren. Het resultaat: meer dan 1 miljard euro gemonitord eind 2022. Zo stimuleren we een steeds bredere groep leveranciers om de juiste, duurzame beslissingen te nemen.

Een sterk en veilig netwerk

Dankzij VodafoneZiggo kan een groot deel van de Nederlandse maatschappij vertrouwen op mobiele telefonie en internet. Technologie die draait op elektromagnetische velden. Om gebruikers kwaliteit én veiligheid te garanderen, halen wij binnen de normen 'alles uit de mast'.

Als het over elektromagnetische velden gaat, kijken er veel partijen met grote belangstelling mee. De overheid – waaronder het Agentschap Telecom – het internationale ICNIRP, Vodafone Group en Liberty Global, Monet, de media én het Nederlands publiek. Dat is prima natuurlijk, want ook wij vinden dat je niet veilig genoeg kunt zijn. We leggen graag uit hoe het met onze zendapparatuur gesteld is. En wat we doen om veiligheid te blijven garanderen.

OP DE GOLVEN

Als je draadloos op het internet surft, dan surf je eigenlijk op radiogolven. Elektromagnetische velden, waarover we mobiele telefonie en wifi-verbindingen tot stand brengen. Dit gebeurt met antennes die steeds geavanceerder worden. 5G is hierin de nieuwste innovatie. We troffen hiervoor in 2021 de eerste voorbereidingen, en maakten ruimte voor een nieuwe generatie digitale mogelijkheden. Alle veiligheidsnormen op gebied van elektromagnetische velden hielden en houden we hierbij scherp in de gaten.

GEEN ENKEL RISICO

2G, 3G, 4G en 5G – uitgebreid internationaal onderzoek toont aan dat mobiele telefoonfrequenties geen nadelige effecten hebben op de menselijke gezondheid als blootstelling binnen de limieten van de ICNIRP blijven. Deze '[International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection](#)' is een onafhankelijke internationale groep wetenschappers die blootstellingslimieten voor elektromagnetische straling opstelt. Net als de meeste andere Europese landen hanteert Nederland de door ICNIRP opgestelde blootstellingslimieten. Deze zijn na een grondige review in 2021 nog eens aangepast. In de ICNIRP-limieten worden grote veiligheidsmarges aangehouden bij de vastgestelde maximum blootstelling. Net als elke andere telecomprovider moet VodafoneZiggo zich houden aan deze ICNIRP-normen en die van de overheid. Maar dat is pas het begin, want onze eigen standaarden en prestaties liggen nóg een stuk hoger. Zo kiezen we voor veiligheid op veiligheid.

EIGEN BELEID

Bij het managen van potentiële gezondheids- en veiligheidsrisico's van elektromagnetische velden volgen we de Vodafone Group RF Management Policy Standard. Dit beleid heeft betrekking op het beheer, ontwerp, inkoop en installatie van radiobasisstations en kleinere mobiele antennes en terminals. Ook hoe we de locaties van onze apparatuur met andere mobiele operators delen, ligt vast in een afgesproken beleid tussen de mobiele operators. Op regelmatige basis worden er besprekingen gehouden tussen de operators en Monet om stand van zaken rond blootstelling aan elektromagnetische velden te bespreken. Alles draait hierbij om de veiligheid van het algemeen publiek en personeel dat werkzaam is rond antennes.

METEN IS ZEKER WETEN

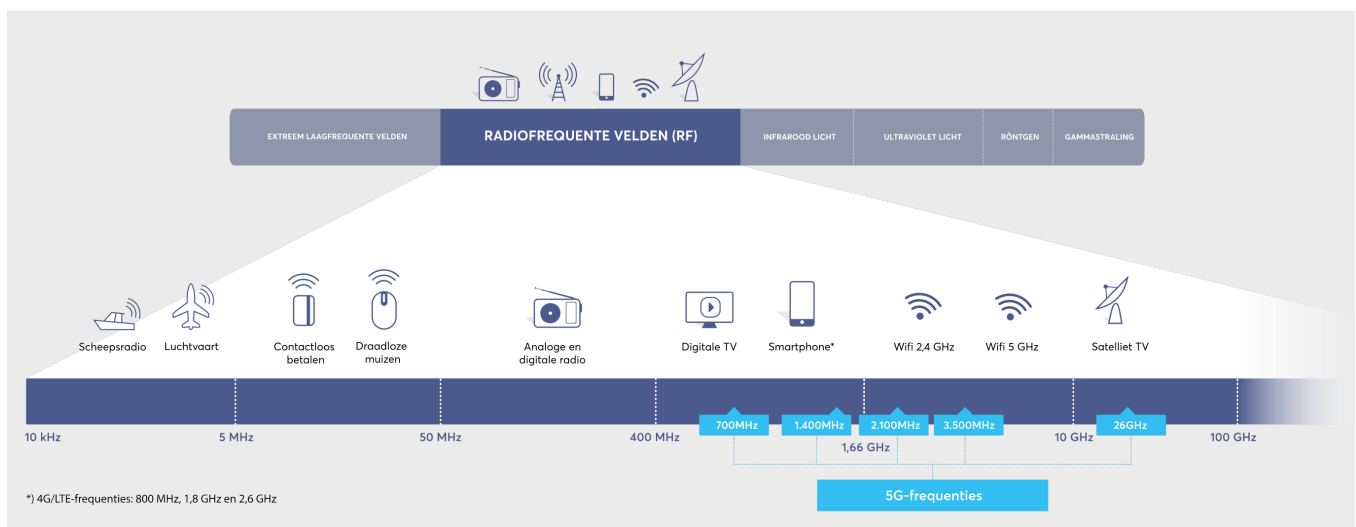
We weten dat de niveaus van elektromagnetische velden van onze zenders niet in de buurt komen van de ICNIRP-normen. Maar voor alle zekerheid wordt dit met grote regelmaat nagemeten door het Agentschap Telecom, in heel het land. Telkens weer bevestigt de uitkomst dat we v r beneden de ICNIRP-normen liggen. Hoever, dat is nauwelijks in procenten uit te drukken. 0,1 procent van de norm is al veel.

FORMULE 1 ZANDVOORT: STERK STAALTJE

Op korte termijn dekking regelen voor 70.000 mensen. De Formule 1 op Zandvoort stelde ons voor een grote uitdaging. Net als Max gingen wij met vlag en wimpel over de finish. Metingen van Agentschap Telecom op en rond het circuit bevestigen namelijk dat we ver onder de blootstellingslimieten bleven.

VEILIG VOORUIT MET 5G

3,5GHz wordt een nieuwe frequentieband voor 5G. Voor deze band zijn dezelfde internationale blootstellingslimieten voor elektromagnetische straling van toepassing als voor de frequenties voor mobiel gebruik van vandaag. Bij gebruik van de 3,5 GHz band door mobiele operators wordt dan ook geen overschrijding van de ICNIRP-normen voorzien. Hierbij is goed om te vermelden dat mobiele operators wat betreft blootstellingslimieten nauw samenwerken. Zo wordt er voor gezorgd dat individuele operators  n alle operators samen onder deze limieten blijven.





Bedrijf & beleid

Organisatiestructuur

VodafoneZiggo is een joint venture van de Nederlandse divisies van Vodafone Group en Liberty Global, respectievelijk Vodafone Nederland en Ziggo. De moedermaatschappijen zijn de aandeelhouders van VodafoneZiggo en hebben ieder een gelijkwaardig belang van 50%.

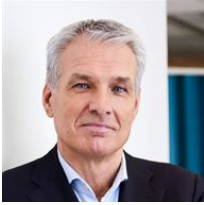
Bestuur & directie

Het statutair bestuur van VodafoneZiggo bestaat uit de CEO en CFO, die worden benoemd door Vodafone Group en Liberty Global. Voor de CEO en CFO hebben we geen eindtermijn voor hun aanstelling. Onze directie ziet toe op het dagelijkse management en is verantwoordelijk voor het ontwikkelen van een langetermijnvisie en het formuleren van de bedrijfsstrategie. De directie bestaat uit de CEO, CFO en acht directieleden die de volgende bedrijfsonderdelen vertegenwoordigen:

- Strategy Insights & Integration
- Business-to-Consumer
- Business-to-Business
- Customer Operations
- Technology
- Human Resources
- External & Legal Affairs
- Finance
- Digital Transformation

De directie werkt nauw samen met het Senior Management Team (SMT). Dit is een groep van 65 ervaren directeuren en senior managers, verdeeld over de negen bovenstaande bedrijfsonderdelen. De directie en het SMT hebben de dagelijkse leiding over 6.900 interne en 434 externe/tijdelijke medewerkers.

Samenstelling directie



Jeroen Hoencamp (M, 1966) – CEO (statutair bestuurder)

Jeroen Hoencamp is Chief Executive Officer (CEO) sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor was hij CEO van Vodafone Nederland sinds september 2016. Van 2013 tot 2016 was Jeroen CEO van Vodafone in Groot-Brittannië en CEO van Vodafone in Ierland van 2010 tot 2012. Jeroen werkt sinds 1998 bij Vodafone en bekleedde binnen het bedrijf diverse senior directie posities. Eerder in zijn carrière vervulde hij diverse senior marketing- en sales-rollen bij Canon Southern Copy Machines, Inc. in de Verenigde Staten en Thorn EMI/Skala Home Electronics in Nederland. Jeroen is voormalig officier in het Korps Mariniers. Hij heeft een BBA-graad van de Universiteit Nijenrode en volgde een MBA aan de Universiteit van Georgia.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Trustee van de Vodafone Group Foundation, bestuurslid VNO-NCW en lid Raad van Commissarissen PostNL



Ritchy Drost (M, 1974) – CFO (statutair bestuurder)

Ritchy Drost is Chief Financial Officer (CFO) van VodafoneZiggo sinds de start op 1 januari 2017. Daarvoor was hij Chief Financial Officer bij Ziggo sinds 2015 en maakte deel uit van de directie. Ritchy is sinds 1999 werkzaam bij Liberty Global en vervulde verschillende rollen, waaronder die van CFO van de voormalige Europese divisie van Liberty Global en die van CFO van UPC Nederland. Na zijn studie bedrijfseconomie heeft Ritchy een aantal jaar bij het accountantskantoor Arthur Andersen gewerkt als auditor.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Lid raad van toezicht, NEMO Science Museum en bestuurslid en penningmeester bij Stichting Uitmarkt Amsterdam

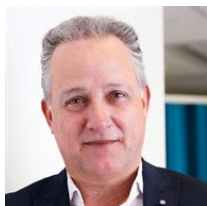


Fleur van Beem (V, 1977) – Digital Transformation

Fleur van Beem is Executive Director Digital Transformation sinds 1 oktober 2021. Daarvoor was Fleur partner bij strategisch adviesbureau Bain & Company, en adviseerde Nederlandse en internationale organisaties in de telecomsector en financiële sector. Fleur heeft in haar rol als adviseur o.a. de joint venture tussen Vodafone en Ziggo begeleid. Binnen Bain & Company was Fleur verantwoordelijk voor de ontwikkeling van expertise op het gebied van customer experience en customer-led digital transformation en zeer actief op het gebied van Diversity, Equity en Inclusion. Fleur heeft een Masters in Finance van de Universiteit van Amsterdam.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Geen



John van Vianen (M, 1969) – Business-to-Business

John van Vianen is Executive Director Business-to-Business sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. John heeft meer dan twintig jaar ervaring in technologie, media en telecommunicatie. Hij bekleedde diverse leidinggevende functies voordat hij in 2009 werd benoemd tot CEO van iBasis in de Verenigde Staten. In 2011 werd John CEO van KPN Zakelijke Markt en lid van het Executive Committee van KPN. Onder zijn leiding werd IT Solutions (voorheen Getronics) geïntegreerd. Hij heeft bedrijfseconomie gestudeerd, specialiseerde zich in marketing aan de Universiteit van Tilburg. En daarnaast heeft hij een Master of Business Telecommunications aan de TU Delft afgerond. In 2014 voltooide hij het New Board Program aan de Universiteit Nyenrode.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Lid raad van bestuur, Yieldstone en Lid raad van advies, Reviva Groep



Marcel de Groot (M, 1967) – Business-to-Consumer

Marcel de Groot is Executive Director Business-to-Consumer sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor werkte Marcel sinds 1 februari 2016 bij Vodafone Nederland als Director Consumentenmarkt. Hij was verantwoordelijk voor alle verkoop-, marketing- en marketingcommunicatieactiviteiten. Daarvoor bekleedde hij diverse marketingrollen bij Vodafone Nederland en was hij een aantal jaar Director Consumentenmarkt bij Vodafone Nederland. Voor zijn carrière bij Vodafone was hij directeur Marketing bij Pon Automotive en had hij diverse senior marketing/sales-posities bij Nuon. Hij is zijn carrière gestart bij GlaxoSmithKline. Marcel studeerde Organisatie & Management aan de Universiteit van Amsterdam.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Geen



Barbara de Koning Gans (V, 1972) – Customer Operations

Barbara de Koning Gans is Executive Director Customer Operations sinds 16 augustus 2021. Hiervoor werkte bij de Rabobank waar ze Director Customer Contact Retail Nederland is geweest. Daarvoor werkte ze als Chief Commercial Officer bij Independer, als General Manager van Bergman Clinics en vervulde ze verschillende rollen bij de ING Group. Haar focus is altijd om de stem van zowel de klanten als de medewerkers een belangrijke rol te laten spelen in de organisatie. Ze studeerde bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam en volgde een MBA in Zwitserland.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: bestuurslid van de Stichting Vestingeiland in Naarden



Thomas Mulder (M, 1978) – Human Resources

Thomas Mulder is Executive Director Human Resources sinds juli 2018. Voordat hij in januari 2012 in dienst trad bij Vodafone, werkte hij bij Accenture waar hij HR-directeur voor de Benelux was. Binnen Vodafone was hij vanuit zijn HR-rol verantwoordelijk voor de acquisitie van Cable & Wireless Worldwide en de oprichting van Vodafone Group Enterprise. Eind 2013 verhuisde hij naar Duitsland om de acquisitie en integratie van Kabel Deutschland af te ronden. In 2015 kwam hij terug naar Vodafone Nederland om als HR Director het 'due diligence'-proces bij Ziggo te leiden. Nadat de joint venture VodafoneZiggo officieel een feit was, werd hij in december 2016 benoemd tot HR Director van Group Enterprise. Thomas heeft een Global Executive MBA behaald aan de Rotterdam School of Management.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Geen



Eben Albertyn (M, 1975) – Technology

Eben Albertyn is Executive Director Technology sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor was Eben werkzaam bij Vodafone Nederland als Chief Technology Officer (CTO) sinds 1 oktober 2015, waar hij verantwoordelijk was voor het IT-landschap en het netwerk. Eben vervulde voor zijn komst naar Nederland meerdere technische rollen bij telecomproviders in Afrika. Zo was hij CTO bij MTN in Zuid-Afrika en Group CTO bij Airtel Afrika van achttien landen. Eben heeft aan de Rand Afrikaans University in Zuid-Afrika gestudeerd en heeft een MSc in Electronic and Telecoms Engineering.

Nationaliteit: Zuid-Afrikaans

Nevenfuncties: Geen



Barbara de Ridder - Jongerden (V, 1975) – External & Legal Affairs

Barbara de Ridder-Jongerden is Executive Director External & Legal Affairs sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor was Barbara Director Corporate Affairs & Strategy bij Vodafone Nederland sinds 2014. In deze rol was zij verantwoordelijk voor strategie, security, legal, regulatory en external affairs. Barbara is in 2012 begonnen bij Vodafone als hoofd van Legal Affairs. Daarvoor werkte ze onder andere bij PwC, Buhrmann N.V. en Liberty Global. Barbara heeft zowel Nederlands Recht als Recht & Economie gestudeerd aan de Universiteit Utrecht.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Bestuurslid van RODAP (Rechtenoverleg voor Distributie van Audiovisuele Producties), bestuurslid van GigaEurope, boardroom coach bij Talent naar de Top.



Robin Kroes (M, 1975) – Strategy, Insights & Integration

Robin Kroes is Executive Director Strategy, Insights & Integration sinds de start van VodafoneZiggo op 1 januari 2017. Daarvoor was Robin VP Strategie & Integratie bij het samengaan van UPC en Ziggo in 2014. Hij was o.a. verantwoordelijk voor marktstrategie, mergers & acquisitions en market intelligence, evenals het overzien van de integratie van UPC en Ziggo. Eerder was Robin VP Strategy & Corporate Development en lid van het Management Team bij UPC Nederland sinds maart 2012, waarbij hij naast strategie ook verantwoordelijk was voor Content en Product Management. Voor UPC vervulde Robin verschillende functies bij Chellomedia, waaronder VP Commercial, Operations en Corporate Development. Robin studeerde economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Nationaliteit: Nederlands

Nevenfuncties: Voorzitter Vodafone Foundation en Raad van Advies Kunstmuseum Den Haag

Raad van commissarissen

De raad van commissarissen adviseert en houdt toezicht op het (statutair) bestuur. De raad van commissarissen bestaat uit acht leden:

- Drie vertegenwoordigers van Liberty Global
- Drie vertegenwoordigers van Vodafone Group
- Twee onafhankelijke leden die zijn benoemd op aanbeveling van de ondernemingsraad van VodafoneZiggo

Samenstelling raad van commissarissen

De raad van commissarissen bestaat uit de volgende leden (samenstelling op 31 december 2021):

Serpil Timuray (Voorzitter per 1/1/2022) (V, 1969, Turks)

Benoemd per 31-12-2018 tot 31-12-2022

CEO Europe Cluster Vodafone Group

Manuel Kohnstamm (Voorzitter tot 1/1/2022) (M, 1962, Nederlands)

Benoemd per 22-03-2019 tot 22-03-2023

Senior Vice President & Chief Corporate Affairs Officer Liberty Global

Baptiest Coopmans (M, 1965, Nederlands).

Benoemd per 31-12-2016 tot 31-12-2020, herbenoemd tot 31-12-2022

Member of Executive Leadership Team - Liberty Global

Charlie Bracken (M, 1966, Brits)

Benoemd per 31-12-2016 tot 31-12-2020, herbenoemd tot 31-12-2022

Executive Vice President & Chief Financial Officer Liberty Global

Carmen Velthuis (V, 1974, Nederlands)

Benoemd per 31-12-2019 tot 31-12-2023

Finance Director Europe Cluster Vodafone Group

Bettina Karsch (V, 1970, Duits)

Benoemd per 31-12-2021 tot 31-12-2025

EU Cluster HR Director Vodafone Group

Huub Willems (M, 1944, Nederlands)

Benoemd per 31-12-2016 tot 31-12-2020, herbenoemd tot 31-12-2022

Hoogleraar Corporate Litigation aan de Rijksuniversiteit Groningen en voormalig voorzitter van de Ondernemingskamer van het Gerechtshof in Amsterdam

Carla Mahieu (V, 1959, Nederlands)

Benoemd per 22-05-2017 tot 22-05-2021, herbenoemd tot 22-05-2023

Commissaris DSM en commissaris Arcadis

John Otty is op 31 december 2021 afgetreden als lid van de raad van commissarissen.

De raad van commissarissen heeft twee commissies (samenstelling op 31 december 2021):

- De Audit, Risk & Compliance Committee: Charlie Bracken (Voorzitter), Baptiest Coopmans, Carmen Velthuis en Serpil Timuray
- De Remuneration & Nomination Committee: Manuel Kohnstamm (Voorzitter), Charlie Bracken, Bettina Karsch, Serpil Timuray

Risicobeheersing

Als grote onderneming lopen we voortdurend risico's. De kunst is om te weten welke risico's onze operaties kunnen beïnvloeden, en dan de juiste maatregelen te treffen om die risico's te beheersen. Zo beschermen we onze klanten, medewerkers, aandeelhouders en de eigen reputatie.

Elk van onze bedrijfsonderdelen heeft een eigen 'Risk Champion', die verantwoordelijk is om de relevante risico's in dat onderdeel te herkennen en benoemen. Twee keer per jaar brengen zij verslag uit aan het Risk & Compliance Committee. Ons team Privacy, Risk & Compliance analyseert en benoemt jaarlijks de belangrijkste risico's, borgt de kwaliteit van het beheersingsproces en coördineert de inzet van maatregelen. Elk risico heeft een eigenaar, die verantwoordelijk is voor de maatregelen om dit risico te beheersen.

Hieronder staan – in willekeurige volgorde – de belangrijkste thema's waarop we in 2021 risico's liepen. Met telkens ook de maatregelen die we troffen om deze risico's te beheersen.

Grootste risico's

De belangrijkste risico's in 2021 in willekeurige volgorde waren:

Technologische storing

Het risico dat er een storing optreedt in kritieke onderdelen van onze netwerken, systemen of platformen. Dit zou betekenen dat we sommige van onze vaste of mobiele diensten niet langer kunnen leveren. Met als gevolg verminderde klanttevredenheid, reputatieschade en/of boetes van regelgevende instanties.

Beheersmaatregelen:

We hebben een zeer lage tolerantie voor netwerk-, IT- en platformverstoringen die grote gevolgen kunnen hebben voor onze klanten. Er zijn hersteldoelen en controlemaatregelen vastgesteld voor kritieke activa om de impact van serviceonderbrekingen te beperken. Wij monitoren continu alle netwerken, systemen en platformen op (mogelijke) technische storingen en ondernemen direct actie om de gevolgen van dergelijke storingen voor onze klanten te beperken. Bij incidenten voeren we *root cause analyses* uit om volledig te begrijpen hoe we onderliggende problemen kunnen oplossen

Cyberaanvallen

Het risico van een cyberaanval, zowel van binnen als buiten de organisatie. Zo'n aanval kan onder meer datalekken en netwerkstoringen veroorzaken. Cyberdreigingen kunnen tot grote gevolgen leiden voor onze klanten, financiën en reputatie.

Beheersmaatregelen:

We identificeren actief alle cyberrisico's en bedreigingen. We ontwerpen controlemaatregelen en passen die toe in alle bedrijfsonderdelen. Zo kunnen we de meeste aanvallen voorkomen, incidenten meteen signaleren en snel schakelen om schade beperkt te houden. Om goed voorbereid te zijn, oefenen we regelmatig samen met seniormanagement met simulaties van een cybercrisis.

Marktverstoring

Het risico op disruptieve concurrentie vanuit telecomproviders (grote versnelling in de aanleg van netwerken) met een mogelijk verbeterd klantaanbod. Hierdoor zou het risico ontstaan dat VodafoneZiggo sterkere concurrentie ervaart van andere technologische dienstverleners.

Beheersmaatregelen:

Door de vele externe factoren is dit risico lastig te beheersen. Het is daarom belangrijk dat we de marktontwikkelingen goed in de gaten houden en inspelen op ontwikkelingen. Dat houdt onder meer in dat we moeten blijven innoveren en dat we onderscheidende producten, diensten en content (sport, films, series en tv-programma's) moeten blijven aanbieden.

Niet kunnen inlossen van de klantverwachting

Het risico dat we niet kunnen voldoen aan de verwachtingen van onze klanten met onze producten, diensten en hele klantbeleving. Bijvoorbeeld door fouten in onze systemen of producten, of door een onplezierige ervaring met onze klantenservice. Zulke negatieve ervaringen kunnen erin resulteren dat klanten overstappen.

Beheersmaatregelen:

We voeren allerlei projecten uit die bijdragen aan een positieve klantbeleving. Zoals projecten om onze producten en diensten telkens verder te verbeteren. We monitoren doorlopend de ontwikkeling van de klantbeleving en proberen onze projecten en interne processen op deze inzichten af te stemmen.

Regeldruk

Het risico dat door onder andere jurisprudentie en nieuwe wetgeving het regellandschap verandert. Dit is een bekend risico. Er is een toenemende druk vanuit complexe nationale en internationale wet- en regelgeving.

Beheersmaatregelen:

Het team Regulatory Affairs volgt nauwlettend de ontwikkelingen in wet- en regelgeving binnen onze branche. En voert hierover regelmatig overleg met de overheid en andere stakeholders.

Niet voldoen aan wet- en regelgeving

Het risico dat we niet voldoen aan wet- en regelgeving in de markten waarin we actief zijn (bijv. Algemene verordening gegevensbescherming, anti-omkoping, mededingingsrecht, consumentenrecht, consumentenkredietregelgeving) of aan interne normen, beleid en richtlijnen.

Beheersmaatregelen:

We streven er als organisatie dagelijks naar om te voldoen aan alle wet- en regelgeving. Zo hebben wij een gedragscode en een raamwerk van risico's, beleid en controlemaatregelen. Zowel proactief als reactief sturen we de organisatie om binnen wettelijke kaders te blijven. Onder meer via diverse complianceprogramma's, aangevuld met allerlei trainingen en bewustwordingsactiviteiten. Ook voeren we frequent monitorings-, review- en audit-activiteiten uit om toe te zien op de naleving van wet- en regelgeving. Over dit alles wordt verantwoording afgelegd aan het Risk & Compliance Committee.

Data integriteit/kwaliteit en -management

Het risico dat datakwaliteit en datamanagement niet voldoen, waardoor we geen goede basis hebben om beslissingen te nemen. Het resultaat kan zijn dat we niet de juiste voortgang boeken in onze digitale transformatie, waarvoor datakwaliteit juist heel belangrijk is. Dit kan leiden tot negatieve impact op onze klanten en tot een belemmering in het bereiken van onze commerciële en strategische doelen.

Beheersmaatregelen:

We hebben een Data Officer benoemd, die verantwoordelijk is voor datakwaliteit en de uitvoering van onze verbeterplannen. Binnen onze initiatieven om de datakwaliteit en het databeheer te verbeteren, hebben we goede voortgang gemaakt. Zowel om onze data op het juiste kwaliteitsniveau te krijgen als om te zorgen – met beleid en maatregelen – dat we die kwaliteit op peil houden.

Bedrijfs- & IT-transformatie

VodafoneZiggo kent veel en complexe IT-systemen. We zijn constant op zoek naar efficiënte manieren om deze IT-systemen te realiseren en/of migreren. Maar door de complexiteit bestaat de kans dat hierbij iets misgaat dat grote gevolgen heeft voor onze klanten, opbrengsten, kosten, synergiedoelstellingen en reputatie.

Beheersmaatregelen:

De risico-eigenaar en het management bespreken regelmatig de voortgang van de programma's en de status van de risico's. Waar nodig sturen ze bij en worden moeilijke beslissingen risicogeoriënteerd genomen.

Watchlist 2022

We doen in 2022 verder onderzoek naar drie nieuwe risicogebieden. Dit zijn: medewerkers/integriteitsrisico, uitbestedingsrisico en ESG-richtlijnen (Environmental, Social en Governance). We gaan in kaart brengen wat hierin onze belangrijkste risico's zijn en welke beheersmaatregelen nodig zijn.



Bijlage

Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit

Recept voor een Impact Report

Relevante onderwerpen voor ons en onze stakeholders. Daarover rapporteren we in dit Impact Report. Om te bepalen wat die onderwerpen zijn, raadplegen we vele bronnen. We peilen de verwachtingen van onze interne en externe stakeholders, houden onze strategische pijlers tegen het licht, en onderzoeken de maatschappelijke ontwikkelingen die onze organisatie kunnen beïnvloeden.

Hiervoor gebruiken we externe onderzoeken, media- en politieke scans, issue-analyses, individuele gesprekken en HeartBeat; ons medewerkerstevredenheidsonderzoek. Daarnaast kijken we naar de GRI-richtlijnen, onze reputatieonderzoeken, bedrijfsrisico's, trendanalyses, marktontwikkelingen en factoren die invloed hebben op vertrouwen en reputatie. Al deze bronnen brengen de voor ons meest materiële onderwerpen voort. Samen vormen ze de basis voor ons Impact Report.

In 2021 vroegen we onze interne en externe stakeholders om de materiële onderwerpen te prioriteren. Zoals ons stakeholderoverzicht aantoont, werkten er in totaal 215 stakeholders mee aan deze analyse. Ons Senior Leadership Team (SLT) en Senior Management Team (SMT) keurden de uitkomsten vervolgens goed, waarmee zij verantwoordelijkheid dragen voor acties en prestaties op deze materiële onderwerpen. Onze voortgang en het beleid voor deze materiële onderwerpen wordt jaarlijks geëvalueerd aan de hand van behaalde resultaten. Als dit aanleiding geeft om onze aanpak of ons beleid te wijzigen, dan rapporteren we daarover in de betreffende hoofdstukken.

Wat zijn onze materiële onderwerpen?

Hieronder staan – in alfabetische volgorde – de materiële onderwerpen die in dit Impact Report aan bod komen:

Betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk: Werken aan een betrouwbaar, innovatief en toekomstbestendig netwerk dat beschikbaar is voor iedereen.

Circulaire economie: Werken aan een economie waarin gebruikte producten een nieuw leven krijgen, grondstoffen gerecycled worden en producten langer gebruikt worden.

Dataveiligheid van onze klanten: Beschermen van klanten, consumenten en bedrijven tegen (cyber)criminaliteit.

De klant centraal stellen: Klanten centraal stellen door naar ze te luisteren en samen met hen bestaande en nieuwe producten en diensten te verbeteren en ontwikkelen.

Digitale inclusie voor iedereen: Zorgen dat heel Nederland op een verantwoorde manier mee kan komen in de digitale samenleving, door te helpen om digitale vaardigheden te leren.

Diversiteit en een inclusieve cultuur: Een diverse en inclusieve werkomgeving creëren die een afspiegeling is van de samenleving; een plek waar iedereen zich thuis en veilig voelt.

Elektromagnetische straling: Transparantie bieden en open communiceren over de mogelijke gezondheidseffecten van elektromagnetische straling.

Energieverbruik en CO₂-emissies: Actief verminderen van het energieverbruik en de CO₂-emissies die uitgestoten worden als gevolg van de bedrijfsactiviteiten van VodafoneZiggo.

Ethisch werken: Werken op een verantwoordelijke, eerlijke en integere manier.

Financiële prestaties: Gezonde en solide financiële prestaties nastreven om op lange termijn waarde te kunnen blijven creëren voor al onze stakeholders.

Governance en wet- en regelgeving: Verantwoord en goed bestuur op de lange termijn en voldoen aan wet- en regelgeving.

Innovatieve producten en diensten: Vernieuwende producten en diensten bieden die mensen verbinden, vooruithelpen en in staat stellen om deel te nemen aan de maatschappij.

Maatschappelijke partnerships: Samenwerken met (en ondersteunen van) organisaties die zich richten op het bevorderen van digitale en sociale inclusie.

Privacy van onze klanten: Beschermen van (en verantwoord omgaan met) persoonlijke klantgegevens.

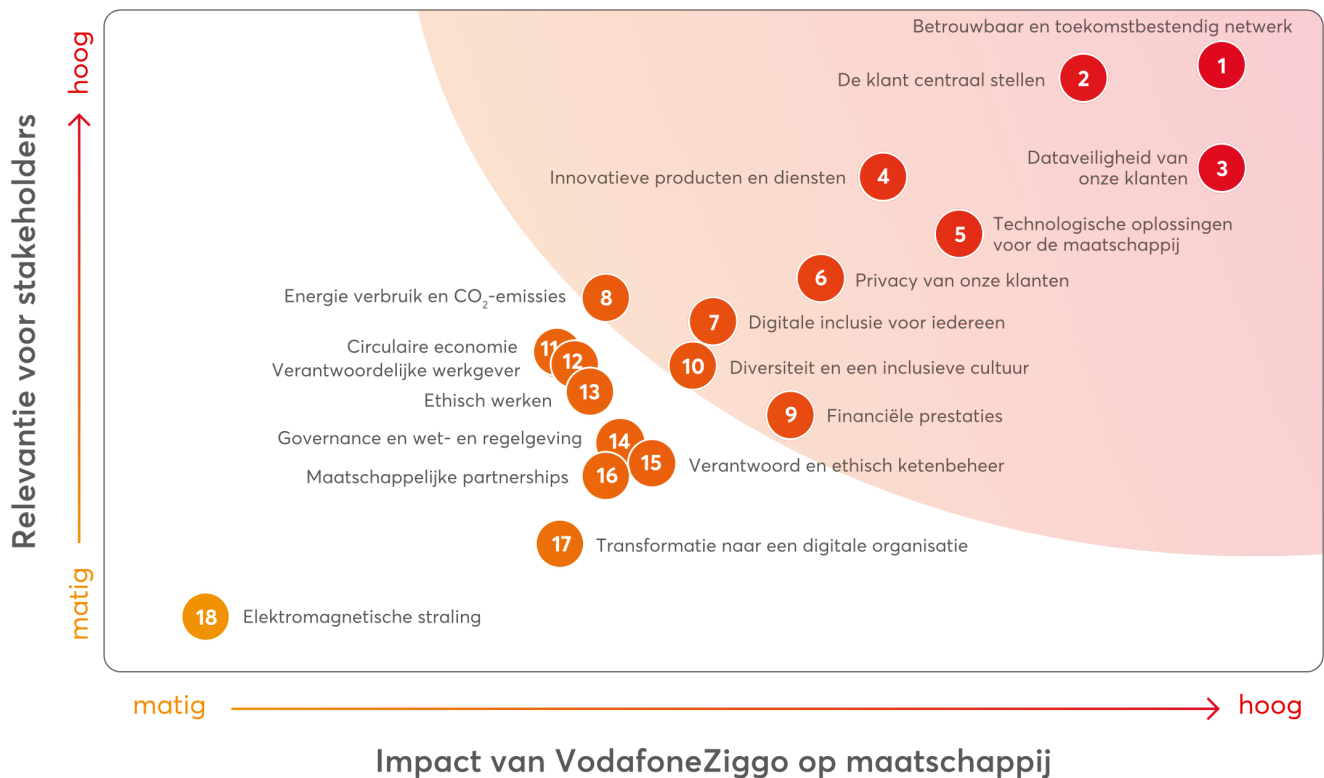
Technologische oplossingen voor de maatschappij: Producten en diensten bieden die bijdragen aan een samenleving die veiliger, efficiënter, gezonder, digitaler en schoner is.

Transformatie naar een digitale organisatie: Werken aan een wendbare, flexibele organisatie die voorbereid is op de digitale toekomst.

Verantwoord en ethisch ketenbeheer: Werken aan een eerlijke, ethische en verantwoorde in- en verkoopketen.

Verantwoordelijke werkgever: Medewerkers ondersteunen in hun persoonlijke ontwikkeling, via trainingen, persoonlijke begeleiding en aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden.

Materialiteitsmatrix 2021



Wie zijn onze stakeholders?

Van individuen tot bedrijven, van instellingen tot de overheid. VodafoneZiggo maakt communicatie mogelijk voor de hele samenleving. Iedereen die beïnvloed wordt door onze acties, of die invloed heeft op ons, zien wij als stakeholder. Als een van de grootste telecomaandbieders in Nederland, dienen we een groot maatschappelijk belang. Daarom houden we voortdurend contact met stakeholders. We willen weten wat er speelt in de wereld en welke rol zij daarin zien voor VodafoneZiggo. Hun inzichten vormen waardevolle input voor onze strategische keuzes. In onderstaande stakeholdertabel geven we inzicht in de dialogen die we in 2021 met onze stakeholders voerden, de frequentie van die gesprekken en de onderwerpen die naar voren kwamen. Ook is te lezen hoe wij daar als organisatie op hebben gereageerd.

Stakeholdergroep	Hoe we in gesprek zijn	Onderwerpen en issues 2021	Onze reactie	Koppeling materieel onderwerp
Klanten	1. Reputatieonderzoek (op kwartaalbasis); 2. NPS-metingen (maandelijks); 3. Workshops met klanten om behoeften, wensen en ervaringen van de klant goed te begrijpen (doorlopend); 4. Vodafone & Ziggo Community (doorlopend);	1. Verbeterde klantervaring en -loyaliteit; 2. Verbeterde cusomer journeys; 3. Connectiviteit: altijd en overal verbonden met vaste en mobiele verbinding; 4. Verbeterde Wifi dekking; 5. Content; 6. Verbeterde kijk-ervaring; 7. Digitale transformatie;	1. Investeren in digitale infrastructuur; 2. Verdere uitrol van GigaNet (5G op mobiel en docsis 3.1 op vast); 3. Internet of Things-oplossingen 4. SmartWifi modem update en lancering SmartWifi pods voor de optimaliserng van het wifi-netwerk;	1. Dataveiligheid van onze klanten; 2. De klant centraal stellen; 3. Digitale inclusie voor iedereen; 4. Elektromagnetische straling; 5. Maatschappelijke partnerships; 6. Privacy van onze klanten; 7. Technologische oplossingen voor de maatschappij
Medewerkers	1. Heartbeat-onderzoek (drie keer per jaar); 2. All Hands-sessies (op kwartaalbasis); 3. Gezamenlijke deelname aan vrijwilligersactiviteiten (doorlopend); 4. Onboarding nieuwe collega's (maandelijks); 5. Ondernemingsraad (doorlopend); 6. Update op het intranet door CEO (maandelijks);	1. Thuiswerken en hybride werken; 2. Gezondheid en welzijn van medewerkers; 3. Digitale transformatie; 4. Veilige en COVID-19 veilige werk omgeving voor alle werknemers; 5. Leiderschap gebaseerd op ons leiderschap profiel; 6. Maximaliseren van interne mobiliteit met voortdurende ondersteuning op persoonlijke ontwikkeling; 7. Focus op toekomstige vaardigheden en capaciteiten, rationalisatie en standaardisatie; 8. Een toekomstbestendig organisatieontwerp met ruimte voor diversiteit, gelijke behandeling en inclusiviteit;	1. We hebben een blauwdruk ontwikkeld voor het hybride werken tijdens en na de coronacrisis; 2. Creëer een veilige en digitale werkomgeving, met aandacht voor het psychisch en mentaal welzijn van onze medewerkers; 3. Voortdurend investeren en ontwikkeling van onze medewerkers met een uitgebreid digitaal leerplatform; 4. Actief Diversity, Equity & Inclusion beleid;	1. Diversiteit en inclusieve cultuur; 2. Transformatie naar een digitale organisatie; 3. Verantwoordelijke werkgever

Overheid (o.a. politiek, ministeries, en regelgevers)	1. Regelmatig overleg met directie en allerlei andere niveaus binnen de organisatie over verschillende thema's (doorlopend); 2. Op verschillende momenten binnen en buiten het wetgevingsproces contact met relevante partijen en organisaties over zaken die VodafoneZiggo raken (wanneer relevant); 3. Bijdrage leveren door actief deel te nemen in consultaties op verschillende terreinen (bijv. voor regels omtrent een investeringsplicht in Nederlandse content) (incidenteel); 4. Werkbezoeken en informatiesessies organiseren met professionele stakeholders om in dialoog te gaan over belangrijke materiële thema's (incidenteel); 5. Bijdrage leveren aan rondetafelgesprekken en expertsessies (incidenteel);	1. Gebruikstoename door corona op onze netwerken; 2. Digitale inclusie; 3. Hybride werken; 4. Veiligheid en integriteit van onze netwerken; 5. Groene en digitale transitie; 6. Voorkomen non-compliance; 7. Cyberveiligheid; 8. Uitrol vaste en mobiele netwerken;	1. We blijven onze input geven voor voorgestelde beleid, en we blijven ons inzetten om compliant te blijven met nieuwe wet- en regelgeving; 2. We blijven onze constructieve inzichten delen waar mogelijk met stakeholders binnen de overheid;	1. Circulaire economie; 2. Dataveiligheid van onze klanten; 3. Digitale inclusie voor iedereen; 4. Elektromagnetische straling; 5. Energieverbruik en CO₂-emissies; 6. Ethisch werken; 7. Governance en wet- en regelgeving; 8. Innovatieve producten en diensten; 9. Privacy van onze klanten
---	---	---	---	--

Industrie (o.a. sector- en brancheorganisaties)	1. Regelmatig contact via sectororganisaties (bijv. Nldigital, VNO-NCW, Monet) (doorlopend); 2. Deelnemen aan platformgesprekken (incidenteel);	1. Interoperabiliteit; 2. Digitale inclusie; 3. Digitaal welzijn;	1. We blijven constructief samenwerken met de sector- en brancheorganisaties om issues rondom interoperabiliteit, etc. af te stemmen; 2. Waar nodig trekken we als telecomsector gezamenlijk op over beleidsveranderingen die de telecomsector raken; 3. Wij werken nauw samen met ACM met betrekking tot naleving, incidenten en potentieel verschillende opvattingen over de interpretatie van de wet; 4. Wij werken samen met lokale overheden over de beste manier voor de uitrol van onze netwerken op hun grondgebied;	1. Circulaire economie; 2. Dataveiligheid van onze klanten; 3. Digitale inclusie voor iedereen; 4. Elektromagnetische straling; 5. Energieverbruik en CO₂-emissies; 6. Ethisch werken; 7. Governance en wet- en regelgeving; 8. Innovatieve producten en diensten; 9. Privacy van onze klanten
Maatschappij	1. Streven om (wisselende, soms tijdelijke) allianties te bouwen om problemen te agenderen, op te lossen en/of beleid te beïnvloeden. Denk hierbij aan de Alliantie Digitaal Samenleven die mensen in staat wil stellen om mee te doen in de digitale samenleving (incidenteel); 2. Het organiseren van evenementen in samenwerking met externe relaties (incidenteel); 3. Partner van diverse maatschappelijke organisaties (bijv. Netwerk Mediawijsheid, ECP, JINC en VHTO) (doorlopend);	1. Digitale inclusie; 2. Groene en digitale transitie;	1. We hebben een blauwdruk ontwikkeld en gedeeld voor het hybride werken tijdens en na de coronacrisis; 2. We zetten ons via ons People Planet Progress-programma in om de samenleving beter te maken op vlakken zoals digitale inclusie, digitaal welzijn en CO₂-reductie;	1. Circulaire economie; 2. Dataveiligheid van onze klanten; 3. Digitale inclusie voor iedereen; 4. Elektromagnetische straling; 5. Energieverbruik en CO₂-emissies; 6. Ethisch werken; 7. Governance en wet- en regelgeving; 8. Innovatieve producten en diensten; 9. Privacy van onze klanten

Investeerders gemeenschap	1. Op verschillende niveaus (van directie tot operationele bedrijfsvoering) samenwerken met moederbedrijven en (buitenlandse) collega's (doorlopend); 2. Publicatie financiële resultaten en o.a. de media en analisten daarover informeren (kwartaal); 3. Meerdere malen per jaar conferenties bijwonen waar analisten kunnen spreken met ons senior management (2-3 keer per jaar); 4. Elke paar jaar organiseren we een office day waar ons senior management een business- en strategie update geeft aan verschillende stakeholders (elke 2-3 jaar); 5. Beantwoording van (basis)vragen over VodafoneZiggo van analisten/ media, en verzoeken aan CFO (doorlopend);	1. Marktontwikkelingen; 2. Economische ontwikkelingen; 3. Positie concurrenten; 4. Uitrol (nieuwe) netwerken zoals DOCSIS 3.1 en 5G; 5. Duurzame obligaties; 6. Regelgeving(risico's);	1. Verduidelijken van onze strategie, GigaNet en financiële verwachtingen naar buiten toe; 2. Duurzame obligatieleningen van in totaal € 2,1 miljard uitgegeven; 3. Klimaatambities direct koppelen aan financieringsstrategie;	1. Betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk; 2. Circulaire economie; 3. De klant centraal stellen; 4. Digitale inclusie voor iedereen; 5. Energieverbruik en CO₂-emissies; 6. Ethisch werken; 7. Financiële prestaties; 8. Governance en wet- en regelgeving; 9. Innovatieve producten en diensten; 10. Maatschappelijke partnerships; 11. Privacy van onze klanten; 12. Transformatie naar een digitale organisatie
---------------------------	---	---	---	--

Leveranciers	1. Performance promo planning calls (tweewekelijks); 2. Beoordelingsvergaderingen (op kwartaalbasis); 3. Vergadering op bestuursniveau (enkele keren per jaar); 4. Directievergaderingen (1 tot tweejaarlijks);	1. 5G; 2. Vraag- en aanbodveranderingen door het coronavirus; 3. Impact coronavirus op leveringszekerheid en bevoorradingsketen; 4. Portfolioveranderingen door het coronavirus; 5. Verschuiving van fysieke verkoop naar digitale verkoop door het coronavirus; 6. Werken aan duurzame verbetering van onze hele organisatie, operatie en keten;	1. Vanwege onze constructieve relatie met onze leveranciers, door de hoge vergaderfrequentie, werden er tijdig oplossingen gevonden voordat er onvoorziene situaties optraden; 2. Samen met onze leveranciers implementeerden we duurzame oplossingen geïmplementeerd die resulteerden in kostenreducties, evenals reducties in energie- en materiaalverbruik. 3. Partnership met Ecovadis voor leveranciers audit. Dit is een evaluatie van hoe goed een bedrijf heeft geïntegreerd de principes van MVO in hun bedrijf en managementsysteem heeft geïntegreerd. De beoordeling maakt deel uit van onze aanbestedingsprocedure. De toepassingscriteria zijn verdeeld over vier thema's: milieu, arbeid en mensenrechten (Werknemer Veiligheid & Gezondheid, Werken omstandigheden, Sociale Dialoog, Kinderarbeid, Gedwongen Arbeid en mensenhandel, Diversiteit, Discriminatie en Externe Stakeholder Mensenrechten, ethiek & duurzame inkoop).	1. Circulaire economie; 2. Dataveiligheid van onze klanten; 3. De klant centraal stellen; 4. Elektromagnetische straling; 5. Ethisch werken; 6. Governance en wet- en regelgeving; 7. Privacy van onze klanten
--------------	--	--	---	--

Connectiviteitstabel

Strategische pijler	Materieel onderwerp	Indicator	Doelstelling	Resultaat 2021	Resultaat 2020	Bijdrage aan SDG
Technologie voor de maatschappij	Betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk	Beschikbaarheid netwerk vast (%)	99,9% (doelstelling 2021)	99,9%	99,9%	SDG 9
		Beschikbaarheid netwerk mobiel (%)	-	99,9%	99,8%	SDG 11
	Innovatieve producten en diensten	Aantal nieuwe IoT oplossingen (#) - nieuwe indicator	-	55	n.v.t	n.v.t
	Technologische oplossingen voor de maatschappij	Aantal deelnemers Dreamlab - verspreid over 17 landen (#) - nieuwe indicator	-	2 miljoen	n.v.t	n.v.t
Gelijke kansen in een digitale samenleving	Digitale inclusie voor iedereen	Aantal kinderen dat mee heeft gedaan met het Online Masters programma (#)	140.000 (doelstelling 2021)	139.809	119.249	SDG 4
		Aantal ouderen dat heeft deelgenomen aan het Welkom Online programma (#) - nieuwe indicator	3.200 (doelstelling 2021)	3.200	2.494	
	Transformatie naar een digitale organisatie	NPS Digitale klantreis mobiele klanten(#)	-	16,0	13,8	
		Aantal medewerkers dat zich heeft geregistreerd voor Step up for good (#)	500	589	85	
Een diverse en inclusieve cultuur	Verantwoordelijke werkgever	E-NPS werknemers (engagement) - nieuwe indicator	-	77	76	SDG 5
	Diversiteit en een inclusieve cultuur	Aantal aangenomen personen met een afstand tot de arbeidsmarkt (#)	100 (doelstelling 2021)	70	70	SDG 10
Alles voor een gezond milieu	Energieverbruik en CO ₂ -emissies	CO ₂ -uitstoot (kg)	240.708.585 (doelstelling 2025)	341.723.004	336.855.763	SDG 7
	Circulaire economie	Terugname Ziggo apparatuur (%)	-	80,0%	80,0%	SDG 12
Duurzame inkoop van dienst en product	Verantwoord en ethisch ketenbeheer	Uitgaven aan leveranciers die Ecovadis assessment hebben afgerond (in €)	€ 900 miljoen (doelstelling 2021)	€ 850 miljoen	n.v.t.	SDG 8

			70,0%		
			(doelstelling		
	Top 250 leveranciers in Ecovadis (%)		2021)	78,0%	21,2%
			100,0%		
			(doelstelling		
	Privacy van onze klanten	Medewerkers dat privacy e-learning heeft doorlopen (%)	2021)	100,0%	100,0%
		% datalekken welke we aan de Autoriteit Persoonsgegevens			
	Dataveiligheid van onze	hebben gemeld (na ontrafeling en afweging aard/ omvang)			
	klanten	- nieuwe indicator	-	60,0%	70,0%
Overig	De klant centraal stellen	NPS gecombineerde diensten Vodafone - consument (#)	-	15	27
		NPS gecombineerde diensten Ziggo - consument (#)	-	12	7
	Ethisch werken	Speak out meldingen (#)	-	7	6
	Financiële prestaties	Bedrijfsresultaat (€) - nieuwe indicator	-	€ 1,915 miljard	€ 1,877 miljard
			32,0%		
			(doelstelling		
	Governance en wet- en		2021)		
	regelgeving	Percentage vrouwen in top management (%)		30,0%	29,0%

Onze maatschappelijke partnerships

Uitgelicht

ALLIANTIE DIGITAAL SAMENLEVEN / NUMBER FIVE FOUNDATION

Een publiek-private samenwerking met als doel om Nederland digitaal vaardig te maken. In 2019 opgericht in samenwerking met Beeld & Geluid, ECP/Veiliginternetten, het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties en de Number Five Foundation. De alliantie heeft vier werkgroepen: gezin, ouderen, jongvolwassenen en werkenden. We zijn actief in de werkgroepen gezin en ouderen.

NATIONAAL OUDERENFONDS

Dit fonds zet zich in tegen eenzaamheid onder ouderen, door activiteiten aan te bieden waar zij elkaar kunnen ontmoeten en contact kunnen onderhouden. Onze samenwerking met het Ouderenfonds richt zich op ons Welkom Online-programma voor ouderen. Het Ouderenfonds brengt dit programma actief onder aandacht van hun leden en organiseren Welkom Online-groepsessies. Ook koppelen ze vrijwilligers aan ouderen voor individuele begeleiding en hebben ze tijdens de lockdown de Helpdesk Welkom Online opgericht.

VHTO

VHTO is een landelijk expertisecentrum voor genderdiversiteit in bèta, techniek en ICT. Ieder jaar organiseren we samen een Girls' Day: zo'n 150 tot 200 meisjes volgen dan op de kantoren van VodafoneZiggo diverse workshops om kennis te maken met ons technische werkveld. In verband met corona heeft dit evenement in 2021 online plaatsgevonden.

NETWERK MEDIAWIJSHEID

Heeft als doel om iedereen in Nederland in staat te stellen om mediawijs op te groeien en te leven. Het netwerk steunt ons bij de ontwikkeling en distributie van onze programma's op het gebied van digitale vaardigheden.

NL DIGITAL

We zijn lid van de werkgroep Onderwijs. Samen bouwen de leden van dit netwerk aan het onderwijs en de arbeidsmarkt van de toekomst. De gedeelde ambitie is om digitale kennis en vaardigheden te vergroten én om het tekort aan IT-talenten op de arbeidsmarkt te verkleinen.

ECP | PLATFORM VOOR DE INFORMATIESAMENLEVING

Een onafhankelijk en neutraal platform om kennis uit te wisselen over een verantwoorde vormgeving van onze digitaliserende samenleving. ECP is een publiek-private samenwerking tussen overheid, wetenschap, bedrijfsleven, onderwijs en maatschappelijke organisaties. Als lid van ECP zijn wij actief in het programma Digivaardig. ECP was betrokken bij de ontwikkeling van onze programma's op het gebied van digitale vaardigheden.

EXPERTISEBUREAU ONLINE KINDERMISBRUIK

VodafoneZiggo ondersteunt het Meldpunt Kinderporno van het Expertisebureau Online Kindermisbruik (EOKM), dat (online) seksueel misbruik en seksuele uitbuiting van kinderen bestrijdt en voorkomt.

JINC

Ieder kind moet dezelfde kansen krijgen, vindt JINC. Daarom helpt de organisatie kinderen van 8 tot 16 jaar aan een goede start op de arbeidsmarkt. De kinderen maken kennis met verschillende beroepen, ontdekken welk werk bij hun talenten past en leren solliciteren. JINC is onze partner voor de Experience Days. Zij zorgen ervoor dat schoolklassen onze kantoren bezoeken.

COALITIE ANDERS REIZEN

In de coalitie Anders Reizen werken vijftig grote bedrijven samen aan een gedeelde ambitie: de CO₂-uitstoot van zakelijk reizen halveren in 2030 (t.o.v. 2016). Het gaat dan om het woon-werkverkeer en alle reizen voor het werk, inclusief vliegreizen. We hebben deze belofte vastgelegd in een 'pledge sustainable mobility', die ieder lid ondertekent.

Onderwerp	Partner	Doel
Mensen met afstand tot de arbeidsmarkt	Onbeperkt aan de slag	Recruitment, trainingen en talentontwikkeling
	Limped blue	Beheer van onze kantoren
	C-Talent	Inzetten voor onze 'Sign Language Coffee Bar' en werksessies over gebarentaal
	Energieq Sterk Sociaal	Recruitment
	Normaalste Zaak	Netwerken en informatie
	PSO Nederland	Keurmerk Prestatieladder Socialer Ondernemen (PSO)
Gendergelijkheid	Edwin v/d Sar Foundation	Evenementen en talentontwikkeling
	Talent naar de Top	Werksessies, trainingen evenementen en monitoren progressie
	W.I.C.T. Europe	Evenementen, werksessies en coaching
	Women Inc	Training
LGBTI+	Pride Utrecht	Hoofdsponsor van Pride Utrecht
	Business Pride Amsterdam	Netwerken en evenementen
	Corporate Queer	Trainingen, evenementen, werksessies en 'sparring' partner
Cultuur	Refugee Talent Hub	Evenementen, 'Meet & Greats', mentoring en scholing
	Agora Network	Evenementen en mentoring
Algemeen	Young Digitals	Marketing ondersteuning door talenten met afstand tot de arbeidsmarkt
	Diversiteit in Bedrijf	Meetings, evenementen en ondertekenaar van charter

Overige partnerships

ONZE PARTNERSHIPS VOOR DIGITALE INCLUSIE

- EDG Media
- Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid
- Kennisnet
- NICAM
- ASML
- Samsung
- Ministerie van OCW
- Trimbos Instituut
- Nederlands Jeugd Instituut
- Mira Media
- Sterk Techniek Onderwijs
- Koninklijke Bibliotheek
- Stichting Digisterker
- Stichting Leergeld
- Stichting FutureNL
- Gelijke Kansen Alliantie – OCW
- TechGrounds
- Nemo
- Ministerie van BZK
- Antoni van Leeuwenhoek Foundation
- Tel mee met Taal
- Co-Teach

ONZE PARTNERSHIPS VOOR DIVERSITEIT EN INCLUSIE

- Onbeperkt aan de Slag
- CTalents
- EnergieQ Sterk Sociaal
- De Normaalste Zaak
- PSO Nederland
- Edwin van der Sar Foundation
- WICT Europe
- Pride Utrecht
- Business Pride Amsterdam
- Corporate Queer
- Refugee Talent Hub
- Young Digitals
- Diversiteit in Bedrijf

ONZE PARTNERSHIPS VOOR DUURZAAMHEID

- Science Based Targets initiative
- Closing the Loop
- NOWA
- Fairphone

- Sustainalize
- Duurzaamheid.nl
- MVO Nederland
- NLdigital – Milieubeleidsgroep
- Plastic Soup Foundation

Milieu-impact

Scope	Locatie	Categorie	Activiteit	Invoer	Eenheid	2021		Invoer	Eenheid	2020	
						kg CO ₂ /per eenheid	Emissie (kg CO ₂)			kg CO ₂ /per eenheid	Emissie (kg CO ₂)
Scope 1	Datacenter & infrastructuur	Brandstoffen en warmte	Aardgas	45.252	m3	1,884	85.255	41.764	m3	1,88	78.683
Scope 1	Kantoren en steunpunten	Brandstoffen en warmte	Aardgas	70.822	m3	1,884	133.429	214.911	m3	1,88	404.892
Scope 1	Winkels	Brandstoffen en warmte	Aardgas	208.026	m3	1,884	391.921	304.882	m3	1,88	574.398
Scope 1	Vast netwerk	Brandstoffen en warmte	Aardgas	754,5	m3	1,884	1.421	-	m3	1,88	-
Scope 1	Mobiel netwerk	Brandstoffen en warmte	Diesel (NL)	147.835	liter	3,23	477.507	161.185	liter	3,23	520.628
Scope 1	Vast netwerk	Brandstoffen en warmte	Diesel (NL)	16.771	liter	3,23	54.170	226	liter	3,23	730
Scope 1		Koudemiddelen	Gelekte hoeveelheid - R134A	0	kg	2860	-	-	kg	2.860,00	-
Scope 1		Koudemiddelen	Gelekte hoeveelheid - R32	0	kg	675	-	-	kg	675,00	34
Scope 1		Koudemiddelen	Gelekte hoeveelheid - R407C	0	kg	5322	-	40	kg	5.322,00	212.880
Scope 1		Koudemiddelen	Gelekte hoeveelheid - R410A	0,85	kg	1924	1.635	8	kg	2.088,00	17.435
Scope 1		Zakelijk reizen	Diesel (NL)	1.382.805	liter	3,262	4.510.710	1.688.024	liter	3,23	5.452.318
Scope 1		Zakelijk reizen	Benzine (E95) (NL)	717.681	liter	2,74	1.966.446	629.337	liter	2,74	1.724.383
Scope 1		Zakelijk reizen	Brandstofverbruik - lease - CNG (NL)	0	liter	2,728	-	65	liter	2,73	177
		<i>Gold Standard</i>	<i>Compensatie Scope 1</i>				<i>7.622.495</i>				<i>8.986.558</i>
Scope 1 totaal							0				0

				2021				2020			
Scope	Locatie	Categorie	Activiteit	Invoer	Eenheid	kg CO ₂ /per eenheid	Emissie (kg CO ₂)	Invoer	Eenheid	kg CO ₂ /per eenheid	Emissie (kg CO ₂)
Scope 2		Brandstoffen en warmte	Stadsverwarming	13.212	GJ	36	475235,64	15.207	GJ	35,97	546995,79
Scope 2		Zakelijk reizen	Stroom (onbekend)	521.874	kWh	0,475	247890,15	236.452	kWh	0,475	112314,7
Scope 2	Datacenter & infrastructuur	Elektriciteit	Grijze stroom	79.378.250	kWh	0	0	107.998.016	kWh	0	0
Scope 2	Kantoren	Elektriciteit	Grijze stroom	74.624.356	kWh	0	0	72.375.179	kWh	0	0
Scope 2	Netwerk - Mobiel netwerk	Elektriciteit	Grijze stroom	111.654.669	kWh	0	0	111.892.046	kWh	0	0
Scope 2	Netwerk - Vast netwerk	Elektriciteit	Grijze stroom	2.738.396	kWh	0	0	3.014.840	kWh	0	0
Scope 2	Winkels	Elektriciteit	Grijze stroom	13.389.624	kWh	0	0	14.935.537	kWh	0	0
		Inkoop GVO	Elektriciteit				281.785.295				310.215.618
		<i>Inkoop Gold Standard certificaten</i>	<i>Compensatie scope 2</i>				<i>723.126</i>				<i>659.310</i>
Scope 2 totaal							0	0			

Scope	Locatie	Categorie	Activiteit	Invoer	2021			Invoer	2020		
					Eenheid	kg CO ₂ /per eenheid	Emissie (kg CO ₂)		Eenheid	kg CO ₂ /per eenheid	Emissie (kg CO ₂)
Scope 3.1		Purchased goods and services	Fixed				17.121.019				18.022.125
Scope 3.1		Purchased goods and services	Mobile				21.409.000				21.708.292
Scope 3.2		Capital goods		-			-	-	-	-	-
		Fuel- and energy-related activities not included in Scope 1 and 2		-			-	-	-	-	-
Scope 3.3		Upstream transportation and distribution		-			-	-	-	-	-
Scope 3.4		Rest- en afvalstoffen	Bedrijfsafval	372.561	kg		-	1.620.732	kg	-	-
Scope 3.5		Zakelijk reizen	Openbaar vervoer	-	km		-	-	km	-	-
Scope 3.6		Zakelijk reizen	Regionale vluchten < 700 km	22.888	km	0,2	4.578	13.346	km	0,30	3.964
			Europese vluchten 700-2.500 km								
Scope 3.6		Zakelijk reizen	Intercontinentale vluchten > 2.500 km	202.217	km	0,147	29.726	92.909	km	0,20	18.582
Scope 3.6		Zakelijk reizen	Eigen auto, onbekende brandstof	1.381	km	0,297	410	216.616	km	0,15	31.843
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Benzine scooter	8.373.595	km	0,195	1.632.851	11.672.190	km	0,20	2.276.077
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Standaard fiets (niet elektrisch)	101.712	km	0,048	4.882	147.639	km	0,05	7.087
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Openbaar vervoer	489.866	km	0	-	699.324	km	-	-
Scope 3.7		Woon-werkverkeer	Gemiddelde trein	607.680	km	0,036	21.876	843.517	km	0,04	30.367
Scope 3.7		Woon-werkverkeer		11.744.281	km	0,006	70.466	15.528.530	km	0,01	93.171
Scope 3.8		Upstream leased assets					1.184.174				1.406.341
		Downstream transportation and distribution	Aantal pakketjes mobile verzonden binnen Nederland	882.803	Aantal	0,374	330.168	695.271	Aantal	0,37	260.031
Scope 3.9		Downstream transportation and distribution	Aantal pakketjes tv/internet verzonden binnen Nederland	2.904.418	Aantal	0,374	1.086.252	2.250.000	Aantal	0,37	841.500

Scope 3.10	Processing of sold products		-
Scope 3.11	Use of sold products	326.350.107	304.186.248
	End-of-life treatment of sold products		
Scope 3.12	Downstream leased assets	27.416	32.560
Scope 3.13	Franchises		-
Scope 3.14	Investments		-
Scope 3.15			0
Total scope 3		369.272.926	348.918.187
Total scope 1 & 2		8.290.028	9.645.868
Total scope 1, 2 & 3*		377.562.954	358.564.055

* We zijn continu bezig met het verbeteren van de manier waarop we onze CO₂-emissies verzamelen, berekenen en rapporteren. Op basis van de laatste inzichten hebben we onze CO₂-berekeningsmethodiek in scope 3 verder verfijnd. Hierdoor hebben we onze CO₂-uitstoot gerelateerd aan het gebruik van onze mediaboxen en modems bij onze klanten herberekend vanaf 2018. Daarnaast hebben we ook smartwifi-pods toegevoegd aan onze scope 3-rapportage.

Afval Netwerk (in kg)	Resultaten 2021	Resultaten 2020
Verwijdering van het totale afval van telecommunicatieapparatuur	10.482	264.826
Recycling van totale telecommunicatieapparatuur	166.830	227.267
Hergebruik van het totale afval van telecommunicatieapparatuur	42.529	3.264
Totale verwijdering van gevaarlijk afval	600	35.149
Verwijdering van batterijen die zijn geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal afval	568	21.759
Verwijdering van asbest	0	-
Totale recycling van afval geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal	13.773	8.848
Recycling van batterijen geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal afval	11.500	14.143
Totaal hergebruik van afval geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal afval	2129,6	-
Hergebruik van batterijen die zijn geclassificeerd als gevaarlijk of speciaal afval	2.130	3.264

GRI-tabel

GRI Content Index – Core

GRI Code

GRI 102: ALGEMENE INDICATOREN 2016

1. Organisatie profiel

102-1	Naam van de organisatie	Wij zijn VodafoneZiggo: Over VodafoneZiggo	De VodafoneZiggo biedt geen producten of diensten aan die verboden zijn in bepaalde markten.
102-2	Voornaamste merken, producten en/of diensten	Wij zijn VodafoneZiggo: Over VodafoneZiggo	
102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	Boven Vredenburgpassage 128, 3511 WR Utrecht	
102-4	Het aantal landen waar de organisatie actief is	Wij zijn VodafoneZiggo: Over VodafoneZiggo	
102-5	Eigendomsstructuur en rechtsvorm	Organisatiestructuur	
102-6	Afzetmarkten	Wij zijn VodafoneZiggo: Over VodafoneZiggo Wij zijn VodafoneZiggo: Over VodafoneZiggo	
102-7	Omvang van de verslaggevende organisatie	Successvol en solide	
102-8	Samenstelling medewerkersbestand	Homepage - mensen Eerlijk en integer werken: Een eerlijke waardeketen	
102-9	Omschrijving van de toeleveringsketen van de organisatie	De impact van inkoop	
102-10	Significante veranderingen voor de organisatie en de keten		In 2021 hebben er geen significante wijzigingen plaatsgevonden in de organisatie en de keten.
102-11	Uitleg over de toepassing van het voorzorgsprincipe door de verslaggevende organisatie	Risicobeheersing Grootste risico's Risicomatrix	
	Extern ontwikkelde economische, milieugerelateerde en sociale handvesten, principes die door de organisatie worden onderschreven	Eerlijk en integer werken De impact van inkoop	
102-12	Lidmaatschappen van verenigingen (zoals brancheverenigingen) en nationale en internationale belangenorganisaties		
102-13		Onze maatschappelijke partnerships	
2. Strategie			
102-14	Verklaring van de hoogste beslissingsbevoegde van de organisatie	Voorwoord Impact Report	
3. Ethiek en integriteit			
102-16	Beschrijving van de door de organisatie gehanteerde waarden, principes, standaarden en gedragsnormen, zoals een gedragscode.	Eerlijk en integer werken	

4. Bestuur

102-18 De bestuursstructuur van de organisatie

Organisatiestructuur

5. Stakeholder Engagement

102-40 Lijst van groepen belanghebbenden die de organisatie heeft betrokken

Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit

97% van onze medewerkers vallen onder een CAO

102-41 Werknemers onder een collectieve arbeidsovereenkomst

102-42 Uitgangspunten voor de inventarisatie en selectie van belanghebbenden

Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit

102-43 Wijze waarop belanghebbenden worden betrokken

Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit

102-44 Belangrijkste onderwerpen en vraagstukken die uit het overleg met belanghebbenden naar voren zijn gekomen

Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit

6. Reporting practice

102-45 Overzicht van alle ondernemingen die in de geconsolideerde jaarrekening zijn opgenomen en die niet onder dit verslag vallen

Over dit Impact Report

102-46 Proces voor het bepalen van de inhoud en specifieke afbakening van het verslag en hierbij gehanteerde uitgangspunten

Over dit Impact Report

102-47 Materiële onderwerpen die tijdens het proces ter bepaling van de inhoud van het verslag zijn vastgesteld
Gevolgen van een eventuele herformulering van informatie die in een eerder verslag is verstrekt en de redenen voor deze herformulering

Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit

102-48

Over dit Impact Report

102-49 Wijzigingen in de rapportage

Toelichting op stakeholderinteractie en materialiteit

102-50 Rapportageperiode

Over dit Impact Report

102-51 Datum van het meest recente vorige verslag

22 april 2021

102-52 Verslaggevingscyclus

Jaarlijks

102-53 Contactpersoon voor vragen over het verslag of de inhoud daarvan

Over dit Impact Report

pers@vodafoneziggo.com.

102-54 Claims omtrent het rapporteren in overeenstemming met de GRI Standards

Voorwoord Impact Report

102-55 GRI Content Index

Over dit Impact Report

102-56

GRI-tabel

Beleid met betrekking tot assurance

Over dit Impact Report

2. Materiële onderwerpen die VodafoneZiggo rapporteert volgens GRI

Financiële prestaties (GRI 201: Economische prestaties)

		Referentie	Toelichting
201	DMA	Succesvol en solide	
		Wat zijn onze materiële onderwerpen?	
		Over dit Impact Report	
201-1	Directe economische bijdrage	Succesvol en solide	
		Connectiviteitstabel	

Ethisch werken (GRI 205: Anti-corruptie)

205	DMA	Eerlijk en integer werken	
		Wat zijn onze materiële onderwerpen?	
		Over dit Impact Report	
205-2	Communicatie en trainingen omtrent anti-corruptie beleid en richtlijnen	Eerlijk en integer werken	
		Connectiviteitstabel	

Circulaire economie (GRI 301: Materialen)

301	DMA	Alles voor een gezonde wereld	
		Samen met onze klanten worden we circulair	
		Wat zijn onze materiële onderwerpen?	
		Over dit Impact Report	
301-1	Gebruikte materialen per gewicht of volume	Samen met onze klanten worden we circulair	
		Connectiviteitstabel	

Energieverbruik en CO₂-emissies (GRI 305: Emissies)

305	DMA	Alles voor een sterk netwerk: Samen voor duurzaam	
		Alles voor een gezonde wereld	
		We verduurzamen onze producten en diensten	
		We inspireren en activeren onze medewerkers	
		Onze ecologische voetafdruk	
		Wat zijn onze materiële onderwerpen?	
		Over dit Impact Report	
305-1	Directe broeikasgas emissies (scope 1) naar gewicht	Alles voor een sterk netwerk: Samen voor duurzaam	

305-2	Indirecte broeikasgas emissies uit energie (scope 2) naar gewicht	Alles voor een gezonde wereld Onze ecologische voetafdruk Connectiviteitstabel Milieu impact Alles voor een sterk netwerk: Samen voor duurzaam Alles voor een gezonde wereld Onze ecologische voetafdruk Connectiviteitstabel Milieu impact
-------	---	--

Governance en wet- en regelgeving (GRI 405: Diversiteit en gelijke kansen)

405	DMA	Organisatiestructuur: Bestuur & directie Voor elk talent een plek Onze partnerships voor diversiteit en inclusie Overige partnerships Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report Organisatiestructuur: Samenstelling directie Voor elk talent een plek Connectiviteitstabel
405-1	Diversiteit bestuur en medewerkers	

Betrouwbaar en toekomstbestendig netwerk

103-1/2/3	DMA	Alles voor een sterk netwerk Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 1	Beschikbaarheid netwerk vast	Alles voor een sterk netwerk Connectiviteitstabel
VZ 2	Beschikbaarheid netwerk mobiel	Alles voor een sterk netwerk Connectiviteitstabel

Dataveiligheid van onze klanten

103-1/2/3	DMA	Security: hoge ambitie en stevige maatregelen Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 3	Datalekken welke we aan de Autoriteit Persoonsgegevens hebben gemeld (na ontrafeling en afweging aard/ omvang)	Security: hoge ambitie en stevige maatregelen Connectiviteitstabel

De klant centraal stellen

103-1/2/3	DMA	Onze klanten altijd voorop Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 4	NPS gecombineerde diensten Vodafone - consument	Onze klanten altijd voorop Connectiviteitstabel
VZ 5	NPS gecombineerde diensten Ziggo - consument	Onze klanten altijd voorop Connectiviteitstabel

Digitale inclusie voor iedereen

103-1/2/3	DMA	Jong en oud meenemen in de digitale samenleving Onze partnerships voor digitale inclusie Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 6	Aantal kinderen dat mee heeft gedaan met het Online Masters programma	Jong en oud meenemen in de digitale samenleving Connectiviteitstabel
VZ 7	Aantal ouderen dat heeft deelgenomen aan het Welkom Online programma (#)	Jong en oud meenemen in de digitale samenleving Connectiviteitstabel

Diversiteit en een inclusieve cultuur

103-1/2/3	DMA	Voor elk talent een plek Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 8	Aantal aangenomen personen met een afstand tot de arbeidsmarkt	Voor elk talent een plek Connectiviteitstabel

Innovatieve producten en diensten

103-1/2/3	DMA	Innovatieve producten en diensten Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 9	Aantal nieuwe IoT oplossingen	Innovatieve producten en diensten Connectiviteitstabel

Maatschappelijke partnerships

103-1/2/3	DMA	Jong en oud meenemen in de digitale samenleving Samen optrekken met maatschappelijke partners Collega's inspireren om mee te doen
-----------	-----	---

		Step up for good Onze maatschappelijke partnerships Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report Step up for good Connectiviteitstabel
VZ 10	Aantal medewerkers dat zich heeft geregistreerd voor Step up for good	
Privacy van onze klanten		
103-1/2/3	DMA	Zo beschermen we de privacy van onze klanten Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 11	Medewerkers dat privacy e-learning heeft doorlopen	Zo beschermen we de privacy van onze klanten Connectiviteitstabel
Technologische oplossingen voor de maatschappij		
103-1/2/3	DMA	Technologische oplossingen voor de maatschappij Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 12	Aantal deelnemers Dreamlab - verspreid over 17 landen	Technologische oplossingen voor de maatschappij Connectiviteitstabel
Transformatie naar een digitale organisatie		
103-1/2/3	DMA	Van digitaal worden naar digitaal zijn Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 13	NPS Digitale klantreis mobiele klanten	Van digitaal worden naar digitaal zijn Connectiviteitstabel
Verantwoord en ethisch ketenbeheer		
103-1/2/3	DMA	Eerlijk en integer werken: Een eerlijke waardeketen De impact van inkoop Wat zijn onze materiële onderwerpen? Over dit Impact Report
VZ 14	Uitgaven aan leveranciers die Ecovadis assessment hebben afgerond	De impact van inkoop Connectiviteitstabel
VZ 15	Top 250 leveranciers in Ecovadis	De impact van inkoop Connectiviteitstabel

Verantwoordelijke werkgever

103-1/2/3

DMA

Een werkgever waar je je thuis voelt
Wat zijn onze materiële onderwerpen?
Over dit Impact Report

VZ 16

E-NPS werknemers (engagement)

Een werkgever waar je je thuis voelt
Connectiviteitstabel

Over dit Impact Report

Wat waren voor VodafoneZiggo de belangrijkste ontwikkelingen, prestaties en thema's uit 2021? Met dit Impact Report geven we onze stakeholders inzicht in die vraag. En leggen we verantwoording af over de resultaten. We schetsen een eerlijk beeld van het voorbije jaar, waarbij we niet alleen zaken belichten die goed gingen, maar ook ingaan op verbeterpunten en uitdagingen die nog voor ons liggen. Op onze corporate website vodafoneziggo.nl staat de meest actuele informatie over de laatste ontwikkelingen, projecten en programma's.

Opzet en inhoud

Dit jaar rapporteren we opnieuw in lijn met de Core-optie van de Global Reporting Initiative Standards, ofwel de GRI Standards. Dit is het meest volledige en algemeen aanvaarde richtlijn voor duurzaamheidsverslaggeving in de wereld. We rapporteren in lijn met de General Disclosures 2016 en nemen waar mogelijk specifieke GRI-indicatoren op voor onze materiële onderwerpen. De rapportagecriteria van onze prestaties omtrent onze milieu-impact zijn intern gehanteerde criteria, gebaseerd op de definities van het Greenhouse Gas Protocol.

Alle gerapporteerde gegevens komen voort uit onze interne metingen, berekeningen, opgaven door derden of interne systemen. Als we specifieke methoden van meten of inschattingen moeten hanteren om indicatoren te bepalen, dan lichten we dat expliciet toe in de bijbehorende teksten. Net als wijzigingen in definities of onze rekenmethodiek ten opzichte van eerder gerapporteerde jaren. In dit verslag leggen we verantwoording af over onze eigen activiteiten en prestaties, niet over de activiteiten van eventuele partners of onze impact in de keten. Als er acquisities of desinvesteringen plaatsvinden, worden alle gegevens meegenomen vanaf de acquisitiedatum en tot op de datum van desinvestering, tenzij anders vermeld.

Het Impact Report is opgebouwd vanuit een reeks materiële onderwerpen. De inhoud van het rapport kwam tot stand door de inzet van managementleden die verantwoordelijk zijn voor de strategie, activiteiten en prestaties binnen deze materiële onderwerpen. Samen met de negen leden van de directie bepaalden zij de opzet van het rapport en leverden zij alle kwalitatieve en kwantitatieve gegevens aan voor de verslaglegging. Onze CSR Committee beoordeelde de inhoud van het Impact Report en gaf akkoord op de definitieve versie. De afdeling Corporate Communicatie & External Engagement was verantwoordelijk voor de samenstelling, eindredactie en publicatie.

De gepresenteerde financiële cijfers zijn ontleend aan de geconsolideerde jaarrekening van VodafoneZiggo Group B.V., voor het jaar eindigend op 31 December 2021, opgesteld overeenkomstig US GAAP en voorzien van een controleverklaring door KPMG Accountants N.V. op 11 maart 2022.

Onze ambitie

Elk jaar streven we naar een nog transparanter en vollediger Impact Report, met focus op thema's waaraan onze stakeholders het meeste belang hechten. Hoe goed we hierin slagen, blijven we in de komende jaren monitoren via materialiteitsanalyses. Om helder te krijgen wat precies onze invloed is op de wereld om ons heen, laten we de komende jaren ook regelmatig impactstudies uitvoeren. Daarnaast sluiten we ons aan bij de nieuwe richtlijnen op het gebied van verslaggeving. Zoals de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSR-D) en de hernieuwde GRI Universal Standards 2021.

Voor vragen over dit rapport of VodafoneZiggo kun je mailen naar pers@vodafoneziggo.com.

Colofon

Website realisatie

F19 Digital Reporting

Ontwerp

Marco van Buren

Tekstredactie

Schrijf-Schrijf

Inhoudelijke ondersteuning

Sustainalize

