



Co-funded by
the European Union



ECOFFEE Consumers
Creating conscious coffee consumers with
sustainable habits for enhancing the sustainable
coffee industry.

"WP2: NEED ANALYSIS REPORT"
Project number: 2022-1-HU01-KA220-ADU-000085720

The information and views set out in this publication are those of the authors and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use, which may be made of the information contained therein.



ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ

P2 - STRATEGIC OMNIA RESEARCH AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT LTD (*Κύπρος*)

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ

P1 - Tudás Alapítvány (*Ουγγαρία*)

P3 - ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΡΙΚΗΣ ΑΝΑΡΤΥΚΗΣ (*Ελλάδα*)

P4 - TROPICALASTRAL LDA (*Πορτογαλία*)

P5 - UNIVERSITEIT MAASTRICHT (*Ολλανδία*)

P6 - RA SOTLA (*Σλοβενία*)

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	9
1. Έρευνα πεδίου	11
1.1 Πρώτο μέρος.....	13
1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Ουγγαρία.....	13
1.1.2 Δημογραφική σύνοψη	13
1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ	13
1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών.....	14
1.1.5 Συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης:	14
1.1.6 Άλλες συνήθειες βιωσιμότητας.....	14
1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές	16
1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Κύπρος	17
1.1.2 Δημογραφική σύνοψη	17
1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ	17
1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών.....	18
1.1.5 Συμμετοχή σε βιώσιμα προγράμματα.....	18
1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες.....	19
1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές	20
1.1.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις.....	21
1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Πορτογαλία.....	22
1.1.2 Δημογραφική σύνοψη	22
1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ	22
1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών.....	24
1.1.5 Συμμετοχή σε βιώσιμα προγράμματα.....	24
1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες.....	25
1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές	25
1.1.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις.....	25
1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Ολλανδία	26
1.1.2 Δημογραφική σύνοψη	26
1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ	26
1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών.....	27
1.1.5 Συμμετοχή σε βιώσιμα προγράμματα.....	27

1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές	28
1.1.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις.....	29
1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/Καταναλωτές - Ελλάδα	30
1.1.2 Δημογραφική σύνοψη	30
1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ	30
1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών.....	32
1.1.5 Συμμετοχή σε βιώσιμα προγράμματα.....	32
1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες.....	32
1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές	33
1.1.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις.....	34
1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Σλοβενία	35
1.1.2 Δημογραφική σύνοψη	35
1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ	35
1.1.5 Συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης	36
1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες.....	36
1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές	37
1.1.1 Γενική σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου/καταναλωτές	38
1.1.2 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ	38
1.1.3 Support for Sustainable Practices	38
1.1.4 Συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης	38
1.1.5 Άλλες βιώσιμες συνήθειες.....	39
1.1.6 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές	40
2.1 Δεύτερο μέρος	41
2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καταστημάτων καφέ-εργαζόμενοι - Ουγγαρία	41
2.1.2 Δημογραφική σύνοψη	41
2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία ..	42
2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας.....	42
2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs)	42
2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ	43

2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ	43
2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές	43
2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών	43
2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καφετεριών-εργαζόμενοι - Κύπρος	43
2.1.2 Δημογραφική σύνοψη	43
2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία ..	44
2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας.....	44
2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs)	45
2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις:.....	45
2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ	46
2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ	46
2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές	46
2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών	47
2.1.11 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις	47
2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καταστημάτων καφέ-εργαζόμενοι - Πορτογαλία	48
2.1.2 Δημογραφική σύνοψη	48
2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία ..	48
2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας.....	48
2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs)	49
2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις.....	49
2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ	50

2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ	50
2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές	50
2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών	51
2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καταστημάτων καφέ-εργαζόμενοι - Ολλανδία	51
2.1.2 Δημογραφική σύνοψη	51
2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία ..	51
2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας.....	52
2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs)	52
2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις.....	52
2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ	53
2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ	53
2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές	54
2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών	54
2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καφετεριών-εργαζόμενοι - Ελλάδα	55
2.1.2 Δημογραφική σύνοψη	55
2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία ..	55
2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας.....	55
2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs)	55
2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις.....	56
2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ	56
2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ	56

2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές	56
2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών	57
2.1.11 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις	57
2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες-εργαζόμενοι καταστημάτων καφέ - Σλοβενία	59
2.1.2 Δημογραφική σύνοψη	59
2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία ..	59
2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας.....	59
2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs)	59
2.1.6 Η πλειονότητα των καφετεριών, το 60 %, χρησιμοποιεί μεταξύ 5 και 10 κιλών καφέ την εβδομάδα (6 άτομα), ενώ μόνο ένα άτομο (10 %) χρησιμοποιεί περισσότερα από 10 κιλά. Ορισμένες καφετέριες αντιμετωπίζουν το κατακάθι του καφέ ως απόβλητο ή βιοαπόβλητο, ενώ άλλες ανακυκλώνουν (κομποστοποιούν)	60
2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ	60
2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ	60
2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές	61
2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών	61
2.1.1 Γενική σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου/ιδιοκτήτες καφετεριών - εργαζόμενοι	61
2.1.2 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία ..	61
2.1.2 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας.....	61
2.1.3 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs)	62
2.1. 4 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις.....	62
2.1.5 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ	63

2.1.6 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ	63
2.1.7 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές	64
2.1.8 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών	64
3.Desk Research.....	66
3.1 Desk Research - Ουγγαρία	67
3.1.1 Μελέτες περιπτώσεων	67
3.1.2 Εκπαιδευτικό εργαλείο	69
3.1.3 Εκπαιδευτικό Μάθημα.....	71
3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Κύπρος.....	74
3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης.....	74
3.1.2 Educational Tool.....	79
3.1.3 Εκπαιδευτικό Μάθημα.....	83
3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Πορτογαλία	87
3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης.....	87
3.1.2 Εκπαιδευτικό Εργαλείο	91
3.1.3 Εκπαιδευτικό Μάθημα.....	95
3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Κάτω Χώρες.....	98
3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης	98
3.1.2 Μελέτες Περίπτωσης	101
3.1.3 Εκπαιδευτικά Εργαλεία.....	103
3.1.4 Εκπαιδευτικά Εργαλεία.....	105
3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Ελλάδα.....	108
3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης	108
3.1.2 Εκπαιδευτικά Εργαλεία	114
3.1.3 Εκπαιδευτικά Μαθήματα	118
3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Σλοβενία	124
3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης.....	124
3.1.2 Εκπαιδευτικά Εργαλεία	127
3.1.3 Εκπαιδευτικό Μάθημα.....	130

4. Προτάσεις/Συστάσεις για το ΠΕ3 (Εκπαιδευτικά Βίντεο)	135
---	-----

Εισαγωγή

Η κατανάλωση καφέ παρουσιάζει ραγδαία αύξηση παγκοσμίως. Δυστυχώς, η αύξηση αυτή είναι παράλληλη με την αύξηση των απορριμμάτων χρησιμοποιημένων υπολειμμάτων καφέ (SCG). Το γεγονός αυτό απαιτεί μια αναδυόμενη ανάγκη για την ενίσχυση της βιώσιμης κατανάλωσης μεταξύ των καταναλωτών, δεδομένου ότι υπάρχει έλλειψη μηχανισμών διαχείρισης στερεών αποβλήτων.

Το έργο ECOffee είχε αναπτυχθεί προκειμένου να προσφέρει σημαντικά περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη με την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης καφέ. Η παρούσα έκθεση ανάλυσης αναγκών λειτουργεί ως ένα πρώτο βήμα για την επίτευξη αυτού του σκοπού και έχει αναπτυχθεί για να προσδιορίσει 1) τα μαθησιακά κενά και τις ανάγκες των καταναλωτών καφέ για βιώσιμη κατανάλωση καφέ και 2) τις ανάγκες των ιδιοκτητών καφετεριών, των εργαζομένων και των εκπαιδευτικών στην προώθηση και το σχεδιασμό στρατηγικών κινήτρων για τους καταναλωτές καφέ ώστε να υιοθετήσουν βιώσιμες καταναλωτικές συνήθειες 3) τις βέλτιστες πρακτικές στην προώθηση και τα κίνητρα για βιώσιμες καταναλωτικές συνήθειες καφέ σε πελάτες από όλο τον κόσμο 4) τον εντοπισμό και την καταγραφή των διαθέσιμων εκπαιδευτικών εργαλείων και μαθημάτων που σχετίζονται με την προώθηση βιώσιμων καταναλωτικών συνηθειών καφέ σε πελάτες σε όλη την ΕΕ. Για την επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων, η OMNIA, ως υπεύθυνος εταίρος, προετοίμασε μια ερευνητική μεθοδολογία/κατευθυντήρια γραμμή που απαιτούσε από εταίρους από έξι ευρωπαϊκές χώρες να συμμετάσχουν σε έρευνα πεδίου και έρευνα γραφείου.

Συγκεκριμένα, η έρευνα πεδίου είχε διεξαχθεί για την εκπλήρωση του στόχου του εντοπισμού των βιώσιμων συνηθειών των καταναλωτών, των κενών μάθησης, των αναγκών, καθώς και των αναγκών των ιδιοκτητών καφετεριών, των εργαζομένων και των εκπαιδευτικών (ώστε να εκπληρωθούν ο 1ος και ο 2ος στόχος που αναφέρθηκαν παραπάνω). Από την άλλη πλευρά, η έρευνα γραφείου διεξήχθη σε μια προσπάθεια να προσδιοριστούν οι βέλτιστες πρακτικές, τα διαθέσιμα εκπαιδευτικά εργαλεία και τα μαθήματα (ώστε να εκπληρωθούν ο 3ος και ο 4ος στόχος που αναφέρθηκαν παραπάνω). Αυτό είναι ζωτικής σημασίας, δεδομένου ότι η ανάπτυξη της παρούσας έκθεσης θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των αντίστοιχων μαθησιακών αποτελεσμάτων του Πακέτου Εργασίας 3, τα οποία είναι τα βιντεοσκοπημένα σεμινάρια και το ηλεκτρονικό βιβλίο-οδηγός.

Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται, συνοψίζονται και συζητούνται τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου και της έρευνας γραφείου. Επιπλέον, παρέχονται οι συστάσεις που θα αποδώσουν στην ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού εγχειριδίου.

1. Έρευνα πεδίου

Η έρευνα πεδίου διεξήχθη με τη συμμετοχή έξι ευρωπαϊκών χωρών, συμπεριλαμβανομένων της Ουγγαρίας, της Κύπρου, της Πορτογαλίας, των Κάτω Χωρών, της Σλοβενίας και της Ελλάδας. Η μορφή της έρευνας πεδίου ήταν έρευνες που περιλάμβαναν ερωτήσεις με στόχο την ανακάλυψη των μαθησιακών κενών και αναγκών των καταναλωτών και των ιδιοκτητών/εργαζομένων σε καφετέριες. Για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού, πραγματοποιήθηκαν συνολικά δύο ξεχωριστές έρευνες. Η πρώτη είχε αναπτυχθεί για να εντοπίσει τις βιώσιμες συνήθειες, τα μαθησιακά κενά και τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ η δεύτερη απευθυνόταν στους ιδιοκτήτες καφετεριών. Από τη σύμπραξη είχε ζητηθεί να συγκεντρώσει τουλάχιστον 10 απαντήσεις για κάθε έρευνα. Στο τέλος της συλλογής δεδομένων, η σύμπραξη είχε λάβει 134 απαντήσεις από καταναλωτές και 61 απαντήσεις από ιδιοκτήτες καφετεριών, υπαλλήλους και εκπαιδευτικούς.

Η έρευνα περιελάμβανε δύο κύριες ενότητες και αντίστοιχες υποενότητες και για τις δύο κατηγορίες. Η πρώτη ενότητα της έρευνας περιελάμβανε δημογραφικές ερωτήσεις. Η δεύτερη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις που αποσκοπούσαν στον εντοπισμό βιώσιμων συνηθειών και μαθησιακών κενών. Για τους καταναλωτές, η δεύτερη ενότητα περιελάμβανε συγκεκριμένα υποενότητες που περιλάμβαναν ερωτήσεις που αποσκοπούσαν στη διερεύνηση των συνηθειών κατανάλωσης καφέ, της υποστήριξης των καταναλωτών σε βιώσιμες πρακτικές, της συμμετοχής τους σε βιώσιμα προγράμματα, άλλων βιώσιμων συνηθειών (π.χ. προτίμηση για καφέ στο σπίτι για τη μείωση των απορριμμάτων) και της ευαισθητοποίησής τους σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές.

Για τους ιδιοκτήτες/υπαλλήλους των καφετεριών, η δεύτερη ενότητα περιελάμβανε συγκεκριμένα υποενότητες που περιλάμβαναν τις υπάρχουσες γνώσεις σχετικά με την αειφορία και τη σημασία της στα καφετέριες, την εφαρμογή αειφόρων πρακτικών στις χώρες εταίρους, τον βαθμό κατανάλωσης κόκκων καφέ και τη διαχείριση των SCGs, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι καφετέριες καθ' όλη τη διάρκεια της εφαρμογής αειφόρων πρακτικών και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις αυτές, τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους σχετικά με τις βιώσιμες συνήθειες και πρακτικές κατανάλωσης καφέ, τους ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση και κατάρτιση σε θέματα βιωσιμότητας, την αντίληψη των ιδιοκτητών/εργαζομένων των καφετεριών σχετικά με τη σημασία της βιωσιμότητας για τους

καταναλωτές και τις προτάσεις τους σχετικά με τον τρόπο αποτελεσματικής επικοινωνίας των βιώσιμων συνηθειών στους καταναλωτές, καθώς και τις προτάσεις τους σχετικά με τους πόρους που μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση των βιώσιμων συνηθειών στους καταναλωτές.

Στην επόμενη ενότητα παρατίθενται τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας για κάθε χώρα. Στο πρώτο μέρος, παρασχέθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας που απευθυνόταν στους καταναλωτές, τα οποία συνοψίστηκαν και συζητήθηκαν περαιτέρω. Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάστηκαν και συνοψίστηκαν και συζητήθηκαν περαιτέρω τα αποτελέσματα της έρευνας των ιδιοκτητών/εργαζομένων καφετεριών.

1.1 Πρώτο μέρος

1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Ουγγαρία

1.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

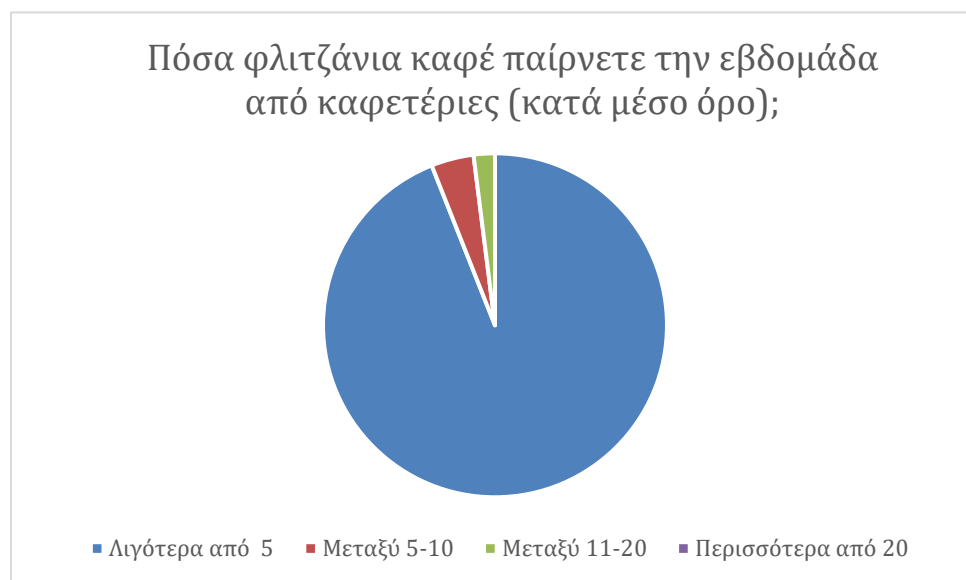
Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 50 άτομα, εκ των οποίων το 62% (31 άτομα) είναι γυναίκες, το 40% (24 άτομα) είναι άνω των 65 ετών, το 76% (40 άτομα) έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 68% (41 άτομα) έχει ετήσιο εισόδημα κάτω των 20.000 ευρώ, το 34% (17 άτομα) εργάζεται στον ακαδημαϊκό χώρο και το 40% (20 άτομα) είναι συνταξιούχοι.

1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ

Μεταξύ των ερωτηθέντων, το 94% (47 άτομα) πίνουν καφέ σε καφετέρια λιγότερο από 5 φορές την εβδομάδα (Σχήμα 1).

Σχήμα 1

Συχνότητα κατανάλωσης καφέ

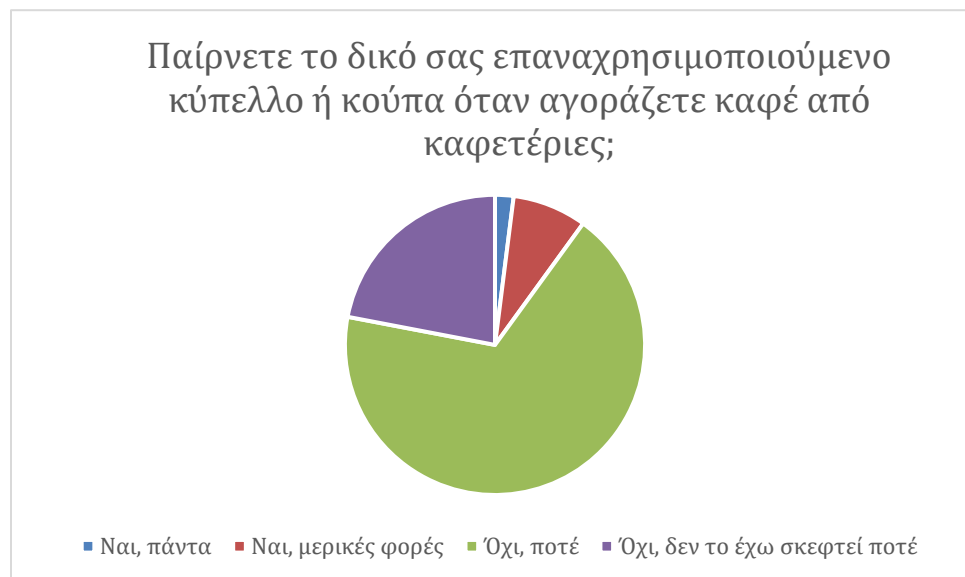


Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει πόσα φλιτζάνια καφέ αγοράζουν οι καταναλωτές την εβδομάδα από καφετέριες, το 94% αγοράζει λιγότερα από 5, το 4% αγοράζει μεταξύ 5-10 και το 2% αγοράζει μεταξύ 11-20.

Το 68% (34 άτομα) δεν παίρνουν μαζί τους ένα επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι ή ποτήρι (Σχήμα 2). Το 76% (38 άτομα) δεν ενδιαφέρεται για την ανακύκλωση ως επιλογή.

Σχήμα 2

Η συχνότητα επιλογής επαναχρησιμοποιήσιμου ποτηριού ή κούπας κατά την αγορά καφέ



Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει αν οι καταναλωτές παίρνουν το δικό τους επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι ή κούπα κατά την αγορά καφέ από καφετέριες, το 68% δεν το παίρνει ποτέ, το 22% δεν το σκέφτηκε ποτέ, το 8% το κάνει μερικές φορές και το 2% το κάνει πάντα.

1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών:

Το 30% των ερωτηθέντων (15 άτομα) θεωρεί σημαντικές τις πτυχές του περιβάλλοντος και της βιωσιμότητας, το 30% (15 άτομα) δεν γνωρίζει τέτοιες καφετέριες στον τόπο διαμονής του και το 24% (12 άτομα) δεν είχε καν εξετάσει ποτέ αυτή την πτυχή.

1.1.5 Συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης:

Μόνο το 2% των ερωτηθέντων (2 άτομα) δήλωσαν ότι συμμετείχαν σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ή κομποστοποίησης (οι υπόλοιποι δεν γνώριζαν τέτοιο πρόγραμμα στην περιοχή τους ή δεν το είχαν καν σκεφτεί).

1.1.6 Άλλες συνήθειες βιωσιμότητας (π.χ. έκπτωση για επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι, πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ, αμφισβήτηση πρακτικών βιωσιμότητας των καφετεριών, προτίμηση για μικρότερο μέγεθος καφέ, προτίμηση για καφέ στο σπίτι, προτίμηση τύπου καφέ):

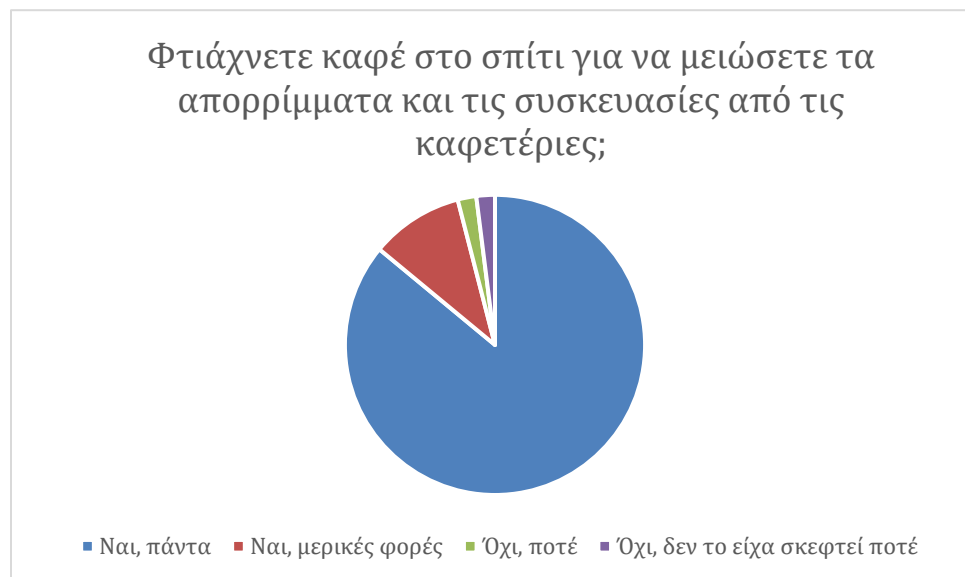
Το 84% (42 άτομα) δεν έχει σκεφτεί ποτέ ότι τα καφέ θα προσφέρουν τέτοια προγράμματα ή εκπτώσεις στους συμμετέχοντες, οπότε το 96% (48 άτομα) δεν το έχει

δοκιμάσει ποτέ. Το 88% (44%) δεν είχε σκεφτεί ποτέ να ρωτήσει τα καφενεία για τη βιωσιμότητα.

Για το 48% (24 άτομα), το μέγεθος των ποτηριών και των κούπες δεν αποτελεί ζήτημα, ενώ το 84% (42 άτομα) δεν προτιμά να χρησιμοποιεί χάρτινα ποτήρια. Το 86% (43 άτομα) προτιμά να φτιάχνει καφέ στο σπίτι (σχήμα 3).

Σχήμα 3

Συχνότητα παρασκευής καφέ στο σπίτι μεταξύ των καταναλωτών



Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει τη συχνότητα παρασκευής καφέ στο σπίτι από τους καταναλωτές για τη μείωση των απορριμμάτων και της συσκευασίας από τις καφετέριες. Το 86% των ερωτηθέντων το κάνει πάντα, το 10% το κάνει μερικές φορές, το 2% δεν το κάνει ποτέ και το 2% δεν σκέφτηκε ποτέ να το κάνει.

Για το 92% (46), οι ετικέτες όπως "δίκαιο εμπόριο", "βιολογικά" και "αειφορία" δεν αποτελούν πρωταρχικό κριτήριο κατά την αγορά. Για το 34% (17), η μάρκα είναι σημαντική κατά την αγορά.

1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές:

Το 84% (42 άτομα) γνωρίζει τη δυνατότητα χρήσης κατακάθων καφέ. Το 90,5% όσων απάντησαν όχι ενδιαφέρονται για τον τρόπο ανακύκλωσης. Το 98% (49 άτομα) δεν γνωρίζει καφετέρια που να χειρίζεται το κατακάθι του καφέ με βιώσιμο τρόπο. Μόνο ένα τέτοιο καφέ αναφέρεται στο Szeged (Trinity Cafe). Το 72% (36 άτομα) χρησιμοποιεί το κατακάθι του καφέ στον κήπο του σπιτιού. Για το 82% (41 άτομα), η ανακύκλωση των κατακάθων του καφέ δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο κατά την επιλογή ενός καφέ.

1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Κύπρος

1.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

Η έρευνα ολοκληρώθηκε με τη συμμετοχή 10 καταναλωτών καφέ που διαμένουν στην Κύπρο. Η ίση κατανομή του φύλου ήταν εμφανής εντός της έρευνας, καθώς οι μισοί από τους συμμετέχοντες ήταν άνδρες (n=5, 50%) και οι άλλοι μισοί ήταν γυναίκες (n=5, 50%). Όσον αφορά την ηλικία, η πλειονότητα των ερωτηθέντων είχε ηλικιακό εύρος 21-35 ετών (n=8, 80%). Υπήρχαν επίσης μικρά ποσοστά ερωτηθέντων με ηλικία 36-50 ετών (n=2, 20%). Για την ερώτηση που αποσκοπεί στην εξέταση του υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, οκτώ (80%) ερωτηθέντες δήλωσαν ότι έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Μόνο ένας από τους συμμετέχοντες είχε πτυχίο (10%) και μόνο ένας είχε διδακτορικό δίπλωμα (10%). Επτά από τους ερωτηθέντες (70%) είχαν ετήσιο εισόδημα από 20.000 έως 39.999 ευρώ, δύο από αυτούς (20%) είχαν ετήσιο εισόδημα από 40.000 έως 59.999 ευρώ και μόνο ένας (10%) είχε ετήσιο εισόδημα το οποίο είναι μικρότερο από 20.000 ευρώ. Όσον αφορά το επάγγελμα, οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) είχαν διευθυντική ή εκτελεστική θέση, τέσσερις από αυτούς (40%) είχαν επαγγελματική ή τεχνική θέση. Ένας από τους ερωτηθέντες (10%) περιέγραψε το επάγγελμά του στον τομέα της διοικητικής εργασίας, ένας (10%) στον τομέα των υπηρεσιών ή της φιλοξενίας, ένας ως φοιτητής (10%) και ένας (10%) ως ακαδημαϊκός/καθηγητής/ερευνητής. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις για την ερώτηση αυτή. Αυτό εξηγεί τον λόγο για τον οποίο έχουμε περισσότερες από 10 απαντήσεις για την ερώτηση για το επάγγελμα (π.χ. ένας επαγγελματίας μπορεί να είναι ταυτόχρονα και ερευνητής).

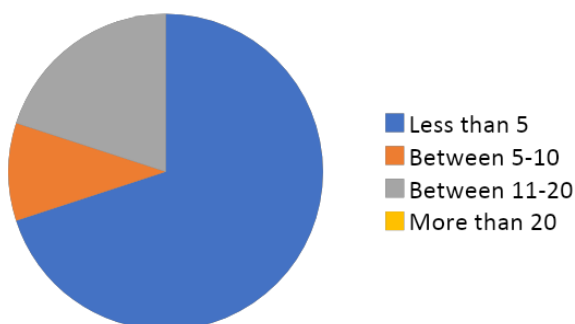
1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ

Όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 1, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (n=7, 70%) ήταν πιθανό να αγοράζει λιγότερους από 5 καφέδες την εβδομάδα από καφετέριες. Δύο από αυτούς (20%) δήλωσαν ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 11-20 την εβδομάδα και ένας (10%) ότι είναι 5-10 την εβδομάδα. Κατά τη διάρκεια των αγορών τους καφέ, οι μισοί από αυτούς (n=5, 50%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν μερικές φορές το δικό τους επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι ή κούπα. Τέσσερις από αυτούς (40%) δήλωσαν ότι δεν το κάνουν ποτέ και ένας από αυτούς (10%) δήλωσε ότι δεν το σκέφτεται ποτέ. Όσον αφορά τη σωστή ανακύκλωση ή απόρριψη των

ποτηριών του καφέ, οι μισοί από αυτούς (n=5, 50%) δήλωσαν ότι ασχολούνται μερικές φορές με αυτό, τρεις από αυτούς (30%) ασχολούνται πάντα με αυτό και 2 από αυτούς (20%) δεν ασχολούνται ποτέ με δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανακύκλωση ή την απόρριψη των ποτηριών του καφέ.

Σχήμα 1

Συχνότητα αγοράς καφέ από τους καταναλωτές



Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει πόσα φλιτζάνια καφέ αγοράζουν οι καταναλωτές την εβδομάδα από καφετέριες, το 70% αγοράζει λιγότερα από 5, το 20% αγοράζει μεταξύ 11-20 και το 10% αγοράζει μεταξύ 5-10.

1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών:

Το αποτέλεσμα της ερώτησης που αποσκοπεί στην αξιολόγηση της υποστήριξης των καταναλωτών σε καφετέριες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές αποκάλυψε ότι έξι από αυτούς (60%) μερικές φορές υποστηρίζουν τέτοιες καφετέριες, δύο από αυτούς (20%) δεν το σκέφτηκαν ποτέ, ένας από αυτούς (10%) δήλωσε ότι όχι επειδή δεν υπάρχουν τέτοια καταστήματα στην πόλη του, αλλά αν υπήρχαν, θα ήταν πρόθυμος να τα υποστηρίξει, και ένας από αυτούς (10%) δεν συμμετέχει σε τέτοια υποστήριξη επειδή δεν τον απασχολεί.

1.1.5 Συμμετοχή σε βιώσιμα προγράμματα:

Τέσσερις από τους ερωτηθέντες (40%) ανέφεραν ότι δεν σκέφτηκαν ποτέ να συμμετάσχουν σε προγράμματα που έχουν ως θέμα την ανακύκλωση ή την κομποστοποίηση ποτηριών καφέ. Άλλοι τέσσερις (40%) δήλωσαν ότι δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα στην πόλη τους, ωστόσο θα ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν αν υπήρχε ένα τέτοιο πρόγραμμα. Ένας

από αυτούς (10%) συμμετείχε σε ένα τέτοιο πρόγραμμα και εξακολουθεί να το κάνει, ενώ ένας από αυτούς (10%) θεωρεί τα προγράμματα αυτά άσκοπα.

1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες (π.χ. έκπτωση για επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι, πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ, αμφισβήτηση των πρακτικών βιωσιμότητας των καφετεριών, προτίμηση για μικρότερο μέγεθος καφέ, προτίμηση για καφέ στο σπίτι, προτίμηση τύπου καφέ):

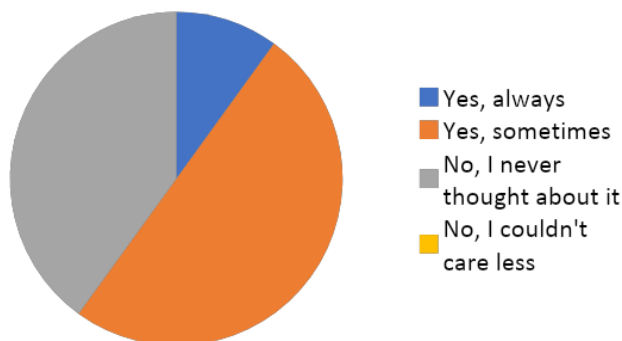
Οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν αν ρωτούσαν αν μια καφετέρια προσφέρει έκπτωση για τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενου ποτηριού ή κούπας. Οι απαντήσεις έδειξαν ότι έξι από τους ερωτηθέντες (60%) δεν σκέφτηκαν ποτέ να ρωτήσουν, τρεις από αυτούς (30%) δεν ρώτησαν γιατί δεν ασχολούνται με αυτό και ένας από αυτούς (10%) ανέφερε ότι μερικές φορές το κάνει. Αντίστοιχα, πέντε από αυτούς (50%) δεν σκέφτηκαν ποτέ να δοκιμάσουν πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ ή πρόγραμμα επιβράβευσης που να ανταμείβει την προσκόμιση δικού τους φλιτζανιού ή κούπας, τρεις από αυτούς (30%) ανέφεραν την απουσία τέτοιου προγράμματος στην πόλη τους, αλλά υποστήριξαν ότι θα συμμετείχαν αν υπήρχε. Ένας από αυτούς (10%) το έκανε στο παρελθόν ενώ ένας από αυτούς (10%) θεωρεί άσκοπη την προσπάθεια για τέτοια προγράμματα. Όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν σκέφτηκαν ποτέ να ζητήσουν από τα καφεκοπτεία πρακτικές ή πρωτοβουλίες βιωσιμότητας.

Οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν επίσης αν επιλέγουν μικρότερο μέγεθος καφέ κατά την παραγγελία τους, οι μισοί από τους ερωτηθέντες (n=5, 50%) δήλωσαν ότι μερικές φορές το κάνουν αυτό. Τέσσερις από αυτούς (40%) δεν το κάνουν αυτό επειδή δεν βλέπουν κανένα λόγο να το κάνουν. Υπήρξε μόνο ένας απαντών (10%) που δήλωσε ότι το κάνει πάντα αυτό. Καθώς κάθονται σε καφετέριες, οι μισοί από τους ερωτηθέντες (n=5, 50%) δήλωσαν ότι μερικές φορές ζητούν χάρτινο ποτήρι καφέ. Τρεις από αυτούς (30%) επέλεξαν ότι δεν το κάνουν ποτέ ενώ δύο από αυτούς (20%) το κάνουν πάντα.

Όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 2, οι ερωτηθέντες κατευθύνθηκαν σε μια ερώτηση που αξιολογεί τη συχνότητα παρασκευής καφέ στο σπίτι, προκειμένου να μειωθούν τα απορρίμματα και οι συσκευασίες από τα καφεκοπτεία. Σύμφωνα με αυτό, οι μισοί από αυτούς (n=5, 50%) προτίμησαν να το κάνουν αυτό μερικές φορές, τέσσερις από αυτούς (40%) δεν το σκέφτηκαν ποτέ και μόνο ένας από αυτούς (10%) το κάνει πάντα.

Σχήμα 2

Συχνότητα παρασκευής καφέ στο σπίτι μεταξύ των καταναλωτών



Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει τη συχνότητα παρασκευής καφέ στο σπίτι από τους καταναλωτές για τη μείωση των απορριμμάτων και της συσκευασίας από τις καφετέριες. Το 50% των ερωτηθέντων το κάνει μερικές φορές, το 40% δεν το έχει σκεφτεί ποτέ και το 10% το κάνει πάντα.

Όσον αφορά την αγορά καφέ που έχει ετικέτα δίκαιου εμπορίου, βιολογικής καλλιέργειας ή αειφόρου προέλευσης, οι ερωτηθέντες έδωσαν μικτές απαντήσεις, καθώς τρεις από αυτούς (30%) ανέφεραν ότι μερικές φορές το κάνουν αυτό, τρεις από αυτούς (30%) ανέφεραν ότι δεν το σκέφτονται ποτέ, τρεις από αυτούς (30%) τόνισαν ότι δεν ασχολούνται με αυτό και ένας από τους ερωτηθέντες ανέφερε ότι αγοράζει καφέ που έχει τέτοιου είδους ετικέτες.

Αναλύθηκε επίσης η προτίμηση για το είδος της καφετέριας. Με βάση τα αποτελέσματα, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (n=6, 60%) προτιμούν τόσο τις μάρκες καφέ όσο και τα τοπικά καφεκοπτεία και τέσσερις από αυτούς (40%) προτιμούν μόνο τα τοπικά καφεκοπτεία.

1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές:

Επτά από τους ερωτηθέντες (70%) δεν γνώριζαν τις πιθανές χρήσεις των SCG και μόνο τρεις (30%) γνώριζαν τέτοιες χρήσεις. Το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν γνώριζαν τέτοιες χρήσεις (87,5%) δήλωσε ότι θα ενδιαφερόταν να μάθει αυτές τις πιθανές

χρήσεις των SCG. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν γνώριζε τοπικά καταστήματα που εφαρμόζουν ή ενδιαφέρονται να εφαρμόσουν πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης για τα SCGs.

Όσον αφορά την επαναχρησιμοποίηση των SCG για κηπουρική και κομποστοποίηση, οι μισοί από τους συμμετέχοντες (n=5, 50%) δήλωσαν ότι δεν ασχολούνται με αυτές τις δραστηριότητες επειδή δεν γνωρίζουν πώς. Δύο από αυτούς (20%) δήλωσαν ότι το κάνουν μερικές φορές και οι άλλοι δύο (20%) δεν ασχολούνται με αυτό. Και πάλι, υπήρχε μόνο ένας απαντών (10%) που ασχολείται πάντα με την επαναχρησιμοποίηση των SCGs για κηπουρική και κομποστοποίηση. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (n=7, 70%) ανέφερε ότι ίσως θα προτιμούσε τα καφεκοπτεία που διαχειρίζονται με βιώσιμο τρόπο τα SCG έναντι των συμβατικών καφεκοπτειών. Δύο από αυτούς (20%) δήλωσαν ότι θα προτιμούσαν πάντα εκείνο που διαχειρίζεται βιώσιμα SCGs. Υπήρξε μόνο ένας ερωτηθέντας (10%) που δεν θα έμπαινε στον κόπο να το κάνει αυτό.

1.1.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις

Εν κατακλείδι, παρόλο που οι μισοί καταναλωτές χρησιμοποιούν μερικές φορές το επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι και την κούπα τους στις καφετέριες, υπάρχουν και οι άλλοι μισοί που δεν το κάνουν ποτέ. Όσον αφορά την ανακύκλωση των ποτηριών καφέ ή την πιθανή απόρριψή τους, η κατάσταση φαίνεται πιο ελπιδοφόρα, καθώς η πλειοψηφία είτε συμμετέχει μερικές φορές στην ανακύκλωση είτε το κάνει πάντα. Δυστυχώς, η πλειονότητα των καταναλωτών δεν συμμετείχε σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ή κομποστοποίησης ποτηριών καφέ. Ένας από τους εξέχοντες λόγους για αυτό οφείλεται στην έλλειψη προγραμμάτων στις πόλεις των καταναλωτών. Αυτό ρίχνει φως στην ανάγκη προσφοράς τέτοιων προγραμμάτων στην Κύπρο για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών και τις μεθόδους ανακύκλωσης. Επίσης, οι πιθανές χρήσεις των SCGs πρέπει να ενσωματωθούν σε αυτά τα προγράμματα. Κανένας από τους καταναλωτές δεν σκέφτηκε επίσης να αμφισβητήσει τις πρακτικές βιωσιμότητας στις καφετέριες. Αυτό έχει τη δυνατότητα να αποθαρρύνει τα καφεκοπτεία στην εφαρμογή πρακτικών αειφορίας. Όσο περισσότεροι καταναλωτές ρωτούν, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το κίνητρο για τα καφεκοπτεία.

1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Πορτογαλία

1.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 24 άτομα, με το 87,5% (21 άτομα) να δηλώνουν γυναίκες, το 12,5% (3 άτομα) άνδρες, και το 4,2% (1 άτομο) προτίμησε να μη γνωστοποιήσει το φύλο του. Όσον αφορά την ηλικία, οι ερωτηθέντες κατανέμονται ως εξής: 0% (0 άτομα) ήταν κάτω των 20 ετών, 20,8% (5 άτομα) ήταν μεταξύ 21 και 35 ετών, 29,2% (7 άτομα) ήταν μεταξύ 36 και 50 ετών, 33,3% (8 άτομα) ήταν μεταξύ 51 και 65 ετών και 16,7% (4 άτομα) ήταν άνω των 66 ετών. Οι συμμετέχοντες αντιπροσώπευαν την ακόλουθη χώρα: Πορτογαλία (100%).

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι ερωτηθέντες είχαν την ακόλουθη κατανομή: Το 20% (5 άτομα) είχε απολυτήριο λυκείου ή ισοδύναμο, το 20,8% (5 άτομα) είχε πτυχίο κολλεγίου ή πτυχίο, το 12,5% (3 άτομα) είχε πτυχίο, το 41,7% (10 άτομα) είχε μεταπτυχιακό και το 4,2% (1 άτομο) είχε διδακτορικό.

Όσον αφορά το εισόδημα, το 33,3% (8 άτομα) ανέφερε ότι κέρδιζε λιγότερα από 20.000 ευρώ ετησίως, το 41,7% (10 άτομα) κέρδιζε μεταξύ 20.000 και 39.999 ευρώ ετησίως, το 8,3% (2 άτομα) κέρδιζε μεταξύ 40.000 και 59.999 ευρώ ετησίως και το 16,7% (4 άτομα) κέρδιζε 60.000 ευρώ ή περισσότερα ετησίως.

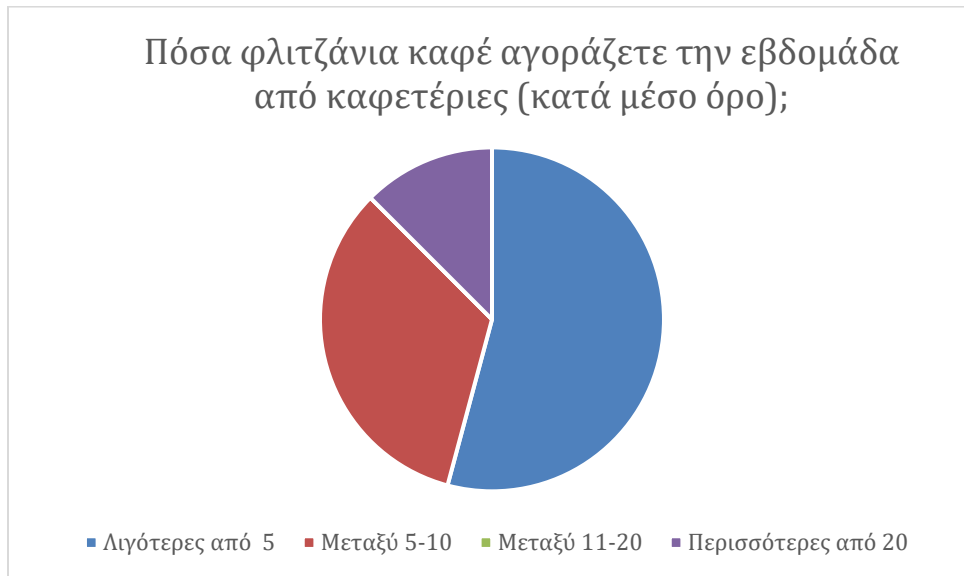
Όσον αφορά το επάγγελμα, οι ερωτηθέντες είχαν την ακόλουθη κατανομή: Το 33,3% (8 άτομα) κατείχε διευθυντικές ή εκτελεστικές θέσεις, το 4,2% (1 άτομο) είχε επαγγελματική ή τεχνική θέση, το 4,2% (1 άτομο) εργαζόταν σε διοικητικό ρόλο, το 4,2% (1 άτομο) εργαζόταν στις πωλήσεις ή στην εξυπηρέτηση πελατών, το 4,2% (1 άτομο) ασχολούνταν με ειδικευμένα επαγγέλματα ή χειρωνακτική εργασία, το 4,2% (1 άτομο) εργαζόταν στον τομέα των υπηρεσιών ή της φιλοξενίας, και το 16,7% (4 άτομα) προσδιορίστηκε ως φοιτητής. Το υπόλοιπο 29,2% (7 άτομα) είχε άλλα επαγγέλματα.

1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ:

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (54,2%) αγόραζε λιγότερο από πέντε φλιτζάνια καφέ την εβδομάδα από καφετέριες, ενώ το 33,3% αγόραζε από 5-10 φλιτζάνια την εβδομάδα (Σχήμα 1).

Σχήμα 1

Συχνότητα αγοράς καφέ από τους καταναλωτές

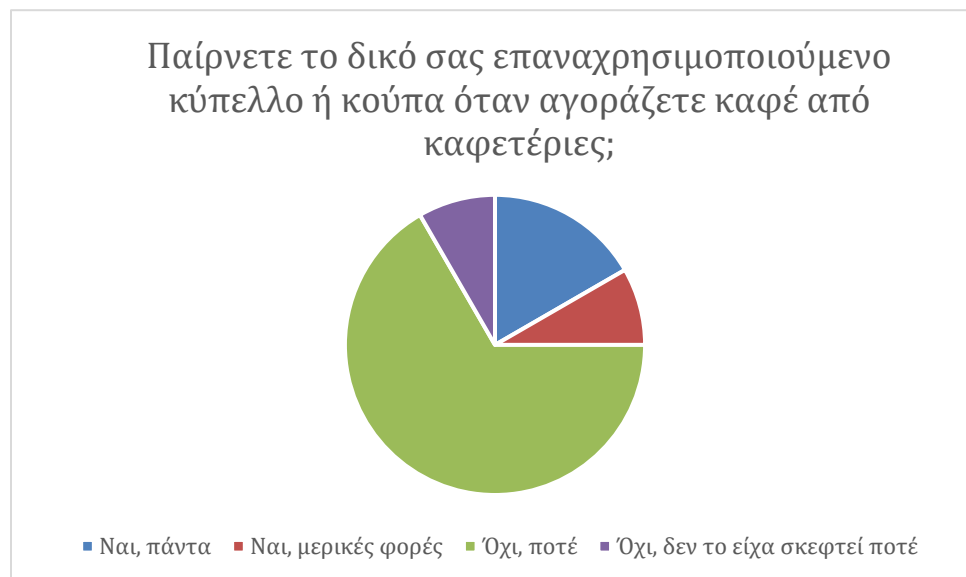


Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει πόσα φλιτζάνια καφέ αγοράζουν οι καταναλωτές την εβδομάδα από καφετέριες, το 54,2% αγοράζει λιγότερα από 5, το 33,3% αγοράζει μεταξύ 5-10 και το 10% αγοράζει περισσότερα από 20 την εβδομάδα.

Ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (66,7%) παραδέχτηκε ότι δεν έχει πάρει ποτέ το δικό του επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι ή κούπα όταν αγοράζει καφέ, ενώ ένα μικρό ποσοστό (8,3%) δεν είχε σκεφτεί αυτή την επιλογή (Σχήμα 2). Ομοίως, το 66,7% των συμμετεχόντων αποκάλυψε ότι δεν ανακυκλώνει τα ποτήρια καφέ ή δεν τα πετάει σωστά, ενώ το 8,3% εξέφρασε έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με το θέμα αυτό.

Σχήμα 2

Η συχνότητα επιλογής επαναχρησιμοποιήσιμου ποτηριού ή κούπας κατά την αγορά καφέ



Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει αν οι καταναλωτές παίρνουν το δικό τους επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι ή κούπα όταν αγοράζουν καφέ από καφετέριες, το 66,7% δεν το παίρνει ποτέ, το 17% το παίρνει πάντα, το 8% το κάνει μερικές φορές και το 8% δεν σκέφτηκε ποτέ να το πάρει.

1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών:

Περίπου το 37,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι πάντα ή μερικές φορές υποστηρίζουν καφετέριες ή μάρκες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές. Οι μισοί από τους συμμετέχοντες (50%) εξέφρασαν την προθυμία τους να υποστηρίξουν τέτοια καφεκοπτεία ή εμπορικά σήματα, εάν ήταν διαθέσιμα στην πόλη τους.

1.1.5 Συμμετοχή σε βιώσιμα προγράμματα:

Ένα σημαντικό ποσοστό (58,3%) των ερωτηθέντων δεν είχε συμμετάσχει σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ή κομποστοποίησης φλιτζανιών καφέ, αλλά έδειξε ενδιαφέρον να το πράξει, εάν ήταν διαθέσιμο.

1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες (π.χ. έκπτωση για επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι, πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ, αμφισβήτηση των πρακτικών βιωσιμότητας των καφετεριών, προτίμηση για μικρότερο μέγεθος καφέ, προτίμηση για καφέ στο σπίτι, προτίμηση τύπου καφέ):

Η έρευνα αποκάλυψε ότι το 79,2% των συμμετεχόντων δεν είχε ζητήσει ποτέ από τα καφεκοπτεία εκπτώσεις για τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενου ποτηριού ή κούπας. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) δεν είχαν δοκιμάσει κάποιο πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ ή πρόγραμμα επιβράβευσης που να ενθαρρύνει τη χρήση προσωπικών ποτηριών ή κούπες. Οι μισοί από τους συμμετεχόντων (50%) δεν είχαν ρωτήσει ποτέ για τις πρακτικές ή τις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας των καφετεριών. Ένα ίσο ποσοστό των ερωτηθέντων (50%) δεν είχε επιλέξει μικρότερο μέγεθος φλιτζανιού για να μειώσει τα απορρίμματα, ενώ οι άλλοι μισοί είχαν εξετάσει αυτή την επιλογή. Η σημαντική πλειοψηφία (83,3%) των ερωτηθέντων ζήτησε μερικές φορές ή πάντα χάρτινο ποτήρι για καφέ, ακόμη και αν καθόταν στην καφετέρια. Για να μειώσουν τα απορρίμματα από τα καφεκοπτεία, το 75% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι φτιάχνουν καφέ στο σπίτι μερικές φορές ή πάντα. Περίπου το 41,7% των συμμετεχόντων αγόρασε καφέ που χαρακτηρίζεται ως δίκαιου εμπορίου, βιολογικός ή αειφόρου προέλευσης. Όσον αφορά τις πηγές καφέ, το 37,5% αγόραζε συνήθως καφέ από τοπικά εξειδικευμένα καταστήματα καφέ, ενώ το 16,7% αγόραζε από μάρκες καφέ.

1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές:

Δυστυχώς, δεν ελήφθησαν επαρκείς απαντήσεις για τις ερωτήσεις που αφορούσαν την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα χρησιμοποιημένα κατακάθια καφέ, τις βιώσιμες πρακτικές διαχείρισης των χρησιμοποιημένων κατακάθια καφέ, την επαναχρησιμοποίηση των χρησιμοποιημένων κατακάθια καφέ και την προτίμηση σε καφετέριες με βιώσιμη διαχείριση των χρησιμοποιημένων κατακάθια καφέ.

1.1.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις:

Συμπερασματικά, η έρευνα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες κατανάλωσης καφέ, την υποστήριξη των βιώσιμων πρακτικών, τη συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης και άλλες συμπεριφορές που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα μεταξύ των καταναλωτών στην Πορτογαλία. Τα ευρήματα αναδεικνύουν ευκαιρίες για την αύξηση της

ευαισθητοποίησης και την ενθάρρυνση πιο βιώσιμων πρακτικών, όπως η προώθηση της χρήσης επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών, η ενίσχυση των πρωτοβουλιών ανακύκλωσης και η προώθηση της δέσμευσης με καφετέριες και μάρκες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές.

1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Ολλανδία

1.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτών έχουν την έδρα τους στις Κάτω Χώρες. Υπάρχουν συνολικά 12 ερωτηθέντες, 50% γυναίκες και 50% άνδρες. Όλοι οι ερωτηθέντες ανήκουν στην ίδιο ηλικιακό εύρος, 21 έως 35 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, όλοι οι ερωτηθέντες έχουν πανεπιστημιακά πτυχία, που κυμαίνονται από πτυχία έως διδακτορικά. Οι ερωτηθέντες στην έρευνά μας για τους καταναλωτές έχουν διαφορετικές κλίμακες ετήσιου εισοδήματος. Το 41,6% των ερωτηθέντων κερδίζει λιγότερα από 20.000€ ετησίως. Το 25% κερδίζει μεταξύ 40.000 και 59.999€ και μόνο ένας ερωτηθέοντας κερδίζει πάνω από 60.000€ ετησίως. Τα επαγγέλματά τους είναι επίσης ανομοιογενή και κυμαίνονται από διευθυντικές θέσεις έως φοιτητικές ή επαγγελματικές/τεχνικές θέσεις. Ωστόσο, το 41,6% των ερωτηθέντων εργάζεται ως ακαδημαϊκός/καθηγητής/ερευνητής

1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ:

Όλοι οι ερωτηθέντες αγοράζουν, κατά μέσο όρο, λιγότερο από 5 φλιτζάνια καφέ από καφετέριες.

Μόνο τρεις ερωτηθέντες έχουν πάρει τα δικά τους επαναχρησιμοποιήσιμα ποτήρια ή κούπες μερικές φορές όταν αγοράζουν καφέ έξω - ένας ερωτηθέοντας το κάνει πάντα. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες δεν το έχουν κάνει ποτέ - και μόνο ένας ερωτηθέοντας δεν έχει σκεφτεί ποτέ αυτή την επιλογή. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (9 στους 12) ανακυκλώνει τα ποτήρια καφέ ή τα απορρίπτει σωστά, είτε πάντα ή μερικές φορές (Σχήμα 1).

Σχήμα 1

Η συχνότητα της ανακύκλωσης



Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει το ποσοστό ανακύκλωσης/απόρριψης των ποτηριών καφέ μεταξύ των καταναλωτών, το 69% συμμετέχει πάντα στην ανακύκλωση/απόρριψη, το 15% το κάνει μερικές φορές και το 15% δεν το κάνει ποτέ.

1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών:

Ο ίδιος αριθμός ερωτηθέντων (9 στους 12) υποστηρίζει επίσης καφετέριες ή μάρκες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές, πάντα ή μερικές φορές. Από τους υπόλοιπους ερωτηθέντες, δύο δεν έχουν σκεφτεί ποτέ αυτή την επιλογή και ένας δεν έχει αυτή τη δυνατότητα στην πόλη του- διαφορετικά, θα τους υποστήριζε.

1.1.5 Συμμετοχή σε βιώσιμα προγράμματα:

Στην ερώτηση αν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ή κομποστοποίησης ποτηριών καφέ που προσφέρεται από την καφετέρια, τρεις ερωτηθέντες απάντησαν ότι το έχουν κάνει στο παρελθόν. Τέσσερις απάντησαν ότι θα ήθελαν να συμμετάσχουν σε ένα τέτοιο πρόγραμμα αν είχαν τη δυνατότητα και πέντε απάντησαν ότι δεν το έχουν σκεφτεί ποτέ.

1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες (π.χ. έκπτωση για επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι, πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ, αμφισβήτηση των πρακτικών βιωσιμότητας των καφετεριών, προτίμηση για μικρότερο μέγεθος καφέ, προτίμηση για καφέ στο σπίτι, προτίμηση τύπου καφέ):

Οκτώ από τους ερωτηθέντες δεν έχουν επίσης σκεφτεί ποτέ να ρωτήσουν μια καφετέρια αν προσφέρει εκπτώσεις για τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενου ποτηριού ή κούπας, ενώ τρεις από αυτούς το έχουν κάνει μερικές φορές. Σε σχέση με αυτό, τρεις από τους ερωτηθέντες έχουν δοκιμάσει ένα πρόγραμμα επαναπλήρωσης/ πιστότητας που σας ανταμείβει για να φέρνετε το δικό σας ποτήρι/κούπα. Τέσσερις από τους ερωτηθέντες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα και πέντε δεν το έχουν σκεφτεί ποτέ.

Μόνο δύο ερωτηθέντες έχουν, στο παρελθόν, ρωτήσει τα καφεκοπτεία σχετικά με τις πρακτικές ή τις πρωτοβουλίες τους για τη βιωσιμότητα. Οκτώ από αυτούς δεν έχουν σκεφτεί ποτέ αυτή τη δυνατότητα, και μόνο ένας από αυτούς πιστεύει ότι είναι άσκοπο. Στην ερώτηση αν επιλέγουν μικρότερο μέγεθος φλιτζανιού όταν παραγγέλνουν τον καφέ τους για να μειώσουν τα απορρίμματα, μόνο δύο ερωτηθέντες απάντησαν θετικά. Οι υπόλοιποι δεν βλέπουν το λόγο για κάτι τέτοιο. Τα αποτελέσματα είναι τα ίδια όταν ρωτήθηκαν αν ζητούν χάρτινο ποτήρι για τον καφέ τους ακόμη και όταν κάθονται, μόνο δύο ερωτηθέντες το κάνουν μερικές φορές.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (9 στους 12) φτιάχνουν καφέ στο σπίτι για να μειώσουν τα απορρίμματα και τις συσκευασίες από τις καφετέριες, είτε πάντα είτε μερικές φορές. Οι υπόλοιποι δεν έχουν σκεφτεί ποτέ αυτή την επιλογή. Όταν ρωτήθηκαν αν αγοράζουν καφέ που φέρει την ένδειξη Fair Trade, Organic ή αειφόρου προέλευσης, οκτώ ερωτηθέντες απάντησαν θετικά. Τέσσερις από αυτούς δεν σκέφτηκαν ποτέ αυτή την επιλογή και μόνο ένα άτομο απάντησε ότι δεν ασχολείται. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες αγοράζουν συνήθως καφέ από τοπικά εξειδικευμένα καφεκοπτεία, ενώ οι άλλοι μισοί τον αγοράζουν τόσο από αυτά τα καφεκοπτεία όσο και από μάρκες καφέ.

1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές:

Μόνο δύο ερωτηθέντες γνωρίζουν τις πιθανές χρήσεις των χρησιμοποιημένων υπολειμμάτων καφέ (SCGs). Από τους δέκα ερωτηθέντες που απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν, οι

οκτώ θα ενδιαφέρονταν να μάθουν για τις πιθανές χρήσεις των SCGs. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν γνωρίζει τοπικές καφετέριες που εφαρμόζουν ή ενδιαφέρονται να εφαρμόσουν πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης για τα SCGs. Στην ερώτηση αν επαναχρησιμοποιούν τα SCGs τους, μόνο τρεις ερωτηθέντες απάντησαν θετικά. Επτά ερωτηθέντες υποστήριξαν ότι δεν το κάνουν επειδή δεν ξέρουν πώς, και μόνο δύο απάντησαν ότι δεν ασχολούνται. Οκτώ ερωτηθέντες θα προτιμούσαν τις καφετέριες που διαχειρίζονται με βιώσιμο τρόπο τα SCGs από μια συμβατική καφετέρια, ενώ τρεις απάντησαν ίσως και μόνο ένας ερωτηθέντας απάντησε ότι δεν ασχολείται.

1.1.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις:

Πολλές από τις ερωτήσεις που απαντήθηκαν αρνητικά από τους ερωτηθέντες οφείλονταν σε κενά γνώσεων, καθώς οι ερωτηθέντες δεν είχαν σκεφτεί ποτέ τις επιλογές που αναφέρονταν στην έρευνα. Αυτά τα ερωτήματα ήταν, για παράδειγμα, αν έχουν ρωτήσει ποτέ μια καφετέρια αν προσφέρει ένα έκπτωση για τη χρήση επαναχρησιμοποιήσιμου ποτηριού/ποτηριού, ή αν έχουν ρωτήσει ποτέ τα καφεκοπτεία για τις πρακτικές/πρωτοβουλίες τους σχετικά με τη βιωσιμότητα. Αυτό δείχνει τις μαθησιακές ανάγκες των καταναλωτών όσον αφορά τις επιλογές βιωσιμότητας. Δηλώνει επίσης ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα οι καταναλωτές να εξετάσουν τις βιώσιμες επιλογές όταν τους γνωστοποιηθούν.

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν επίσης ότι ορισμένες από τις επιλογές βιωσιμότητας που διερευνήθηκαν στην παρούσα έρευνα δεν είναι διαθέσιμες στην πόλη στην οποία ζουν. Οι ερωτήσεις αυτές ήταν, για παράδειγμα, αν έχουν συμμετάσχει σε πρόγραμμα ανακύκλωσης/κομποστοποίησης ποτηριών καφέ που προσφέρεται από καφετέρια ή αν έχουν δοκιμάσει ποτέ ένα πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ/προγράμματος αφοσίωσης που σας ανταμείβει για να φέρνετε το δικό σας ποτήρι/κούπα. Αυτό δηλώνει επίσης το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προσφερόμενα βιώσιμα προγράμματα και την έλλειψή τους - ή τη μικρή προσβασιμότητά τους - σε ορισμένες τοποθεσίες.

1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/Καταναλωτές - Ελλάδα

1.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

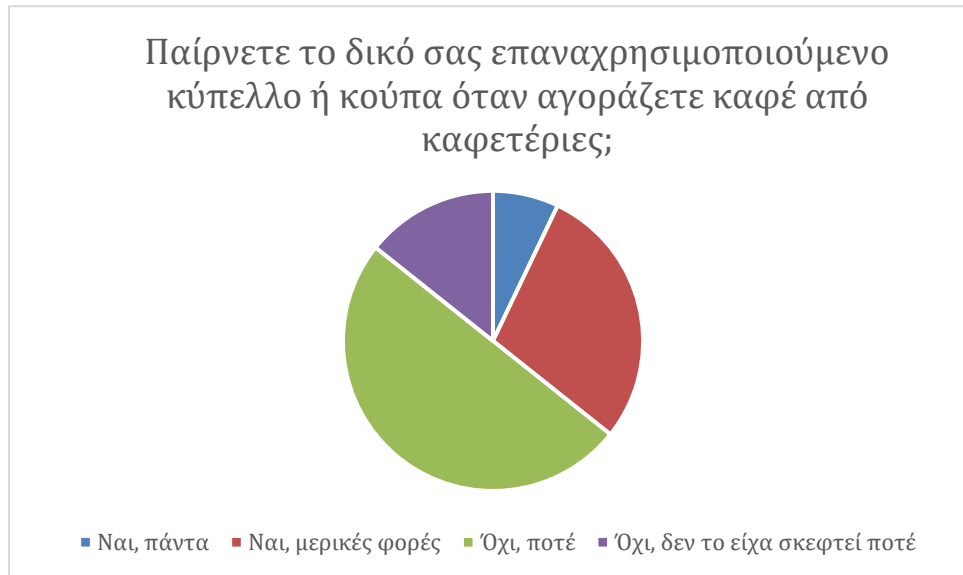
Πρώτον, όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, το 71,4% (10) ήταν γυναίκες και το 28,6% ήταν άνδρες. Όσον αφορά την ηλικιακή παράμετρο των συμμετεχόντων, υπήρξε μια σχετική ισορροπία, με την πλειοψηφία (35,7%) των συμμετεχόντων να δηλώνει την ηλικιακή ομάδα 51-65 ετών, ακολουθούμενη από την ηλικιακή ομάδα κάτω των 20 ετών και την ηλικιακή ομάδα 36-50 ετών με το ίδιο ποσοστό (28,6%). Και οι 14 συμμετέχοντες απάντησαν ότι κατοικούν και κατάγονται από την Ελλάδα. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει προπτυχιακό τίτλο σπουδών (35,7%), ενώ ακολουθούν όσοι έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (28,6%) και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό όσων έχουν απολυτήριο λυκείου (21,4%). Σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα, η συντριπτική πλειοψηφία (71,4%) απάντησε ότι λαμβάνει λιγότερα από 20.000 ευρώ, ακολουθούμενη από την ομάδα των ερωτηθέντων που δηλώνουν ότι λαμβάνουν από 20.000 έως 39.999 ευρώ (28,6%). Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία (57,1%) δήλωσε ότι είναι καθηγητές/ακαδημαϊκοί/ερευνητές, ενώ στη δεύτερη θέση παρατηρούμε φοιτητές με 28,6%.

1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ:

Όταν ρωτήθηκαν σχετικά με την -κατά μέσο όρο- αγορά φλιτζανιών καφέ από καφετέριες, η πλειοψηφία (42,9%) των ερωτηθέντων απάντησε λιγότερο από 5, ακολουθούμενη από 11 έως 20 (28,6%) και 5 έως 10 (21,4%). Όταν ρωτήθηκαν αν χρησιμοποιούν το δικό τους επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι όταν αγοράζουν καφέ από καφετέρια, το 50% απάντησε όχι, ποτέ, ακολουθούμενο από το 28,6% που απάντησε ναι, μερικές φορές (Σχήμα 1).

Σχήμα 1.

Η συχνότητα επιλογής επαναχρησιμοποιήσιμου ποτηριού ή κούπας κατά την αγορά καφέ



Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει αν οι καταναλωτές παίρνουν το δικό τους επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι ή κούπα κατά την αγορά καφέ από καφετέριες, το 50% δεν το παίρνει ποτέ, το 29% το κάνει μερικές φορές, το 14% δεν το σκέφτηκε ποτέ και το 7% το κάνει πάντα.

Επιπλέον, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (64,3%) απάντησε ότι ανακυκλώνει ή/και απορρίπτει σωστά τα ποτήρια καφέ περιστασιακά (ναι, μερικές φορές), με το αντίστοιχο ποσοστό που απάντησε ναι, πάντα να φτάνει το 28,6% (Σχήμα 2).

Σχήμα 2.

Συχνότητα ανακύκλωσης



Σημείωση. Το σχήμα απεικονίζει το ποσοστό ανακύκλωσης/απόρριψης των ποτηριών καφέ μεταξύ των καταναλωτών, το 64,3% συμμετέχει μερικές φορές στην ανακύκλωση/απόρριψη, το 28,6% το κάνει πάντα και το 7% δεν το κάνει ποτέ.

1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών:

Η συντριπτική πλειοψηφία (71,4%) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι υποστηρίζει περιστασιακά (Ναι, μερικές φορές) εταιρείες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές.

1.1.5 Συμμετοχή σε βιώσιμα προγράμματα:

Στην ερώτηση αν έχουν συμμετάσχει ποτέ σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ή κομποστοποίησης των ποτηριών καφέ που απορρίπτονται από τις καφετέριες, το 35,7% απάντησε ότι δεν υπάρχει τέτοια δυνατότητα στην περιοχή όπου ζει, ενώ το 28,6% απάντησε ότι δεν το έχει σκεφτεί.

1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες (π.χ. έκπτωση για επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι, πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ, αμφισβήτηση των πρακτικών βιωσιμότητας των καφετεριών, προτίμηση για μικρότερο μέγεθος καφέ, προτίμηση για καφέ στο σπίτι, προτίμηση τύπου καφέ):

Επιπλέον, όταν ρωτήθηκαν αν είχαν ζητήσει από ένα καφέ έκπτωση για τη χρήση ποτηριού πολλαπλών χρήσεων, το 57,1% δήλωσε ότι δεν το είχε σκεφτεί ποτέ και το 42,9%

δήλωσε ότι το είχε κάνει περιστασιακά (Ναι, μερικές φορές). Στην ερώτηση αν έχουν δοκιμάσει ποτέ ένα πρόγραμμα αναπλήρωσης καφέ ή επιβράβευσης όταν κάποιος φέρνει το δικό του ποτήρι, το ίδιο ποσοστό (από 35,7%) επιτυγχάνουν όσοι απάντησαν ότι δεν υπάρχει τέτοια δυνατότητα στην περιοχή που ζουν και όσοι απάντησαν ότι δεν το έχουν σκεφτεί ποτέ. Επιπλέον, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό (64,1%) απάντησε ότι δεν έχει σκεφτεί ποτέ να ρωτήσει σε μια καφετέρια για τις βιώσιμες πρακτικές που ακολουθεί. Παράλληλα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64,1%) δήλωσε ότι μερικές φορές χρησιμοποιεί μικρότερο μέγεθος ποτηριού για να μειώσει τα απορρίμματα, ενώ στην ερώτηση αν ζητάει χάρτινο ποτήρι (ακόμη και αν κάθεται μέσα στην καφετέρια), το 78,6% απάντησε ότι το κάνει μερικές φορές (ναι, μερικές φορές). Επιπλέον, το 71,4% απάντησε ότι φτιάχνει καφέ στο σπίτι για να μειώσει τα απορρίμματα και να αποφύγει τις συσκευασίες των καφετεριών. Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αγοράζει (ναι, μερικές φορές) βιολογικά προϊόντα, ενώ το υπόλοιπο 50% απάντησε στην ίδια ερώτηση ότι δεν το έχει σκεφτεί ποτέ. Η συντριπτική πλειοψηφία (71,4%) απάντησε ότι αγοράζει τον καφέ του τόσο από αλυσίδες όσο και από τοπικές καφετέριες.

1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές:

Όταν ρωτήθηκαν αν γνωρίζουν τις πιθανές χρήσεις των απορριμμάτων καφέ, το 57,2% απάντησε θετικά, ενώ το υπόλοιπο 42,8% απάντησε ότι δεν γνωρίζει. Από αυτούς που απάντησαν αρνητικά, όλοι δήλωσαν ότι θα τους ενδιέφερε να μάθουν για τις πιθανές χρήσεις των ΑΚΚ. Επιπλέον, όταν ρωτήθηκαν αν γνωρίζουν καφετέριες που εφαρμόζουν ή ενδιαφέρονται έστω να εφαρμόσουν πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης των SCGs, το 78,6% απάντησε αρνητικά. Επιπλέον, στην αντίστοιχη ερώτηση δόθηκαν μόνο 3 παραδείγματα καφετεριών που εφαρμόζουν ή ενδιαφέρονται να εφαρμόσουν πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης για SCGs. Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν τα υπολείμματα του καφέ για κάποια άλλη δραστηριότητα (π.χ. κηπουρική), οι περισσότεροι (8 από τους 14) απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν πώς, ενώ 5 απάντησαν ότι τα χρησιμοποιούν περιστασιακά (ναι, μερικές φορές). Τέλος, 9 από τους 14 (64,3%) απάντησαν ότι θα μπορούσαν να επιλέξουν ένα καφενείο που εφαρμόζει SCGs έναντι ενός συμβατικού καφενείου.

1.1.8 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις:

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, μπορούν να εντοπιστούν διάφορα κενά γνώσεων και μαθησιακές ανάγκες των ερωτηθέντων:

Έλλειψη ευαισθητοποίησης και γνώσεων σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές

Ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων δεν γνώριζε τις πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης των ποτηριών καφέ, όπως η ανακύκλωση, η κομποστοποίηση ή η επαναχρησιμοποίηση των χρησιμοποιημένων κατακάθων καφέ. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη για εκπαίδευση και διάδοση πληροφοριών σχετικά με αυτές τις πρακτικές.

Περιορισμένη κατανόηση των πλεονεκτημάτων των επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών

Ενώ ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούσε το δικό του επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι όταν αγόραζε καφέ από καφετέρια, πολλοί εξέφρασαν ενδιαφέρον να μάθουν για τις πιθανές χρήσεις του χρησιμοποιημένου κατακάθους καφέ και για τις καφετέριες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές. Υπάρχει ανάγκη εκπαίδευσης των ατόμων σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη της χρήσης επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών και τις θετικές επιπτώσεις των πρακτικών βιώσιμης διαχείρισης.

Περιορισμένη ευαισθητοποίηση για τις βιώσιμες καφετέριες

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν γνώριζε για καφετέριες που εφαρμόζουν ή εκδηλώνουν ενδιαφέρον για πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης του χρησιμοποιημένου κατακάθια καφέ. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη καλύτερης επικοινωνίας και προώθησης τέτοιων καφετεριών για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών.

Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις εναλλακτικές χρήσεις του χρησιμοποιημένου κατακάθια καφέ

Πολλοί ερωτηθέντες δεν γνώριζαν τις πιθανές χρήσεις των χρησιμοποιημένων καταλοίπων καφέ, γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη για ενημέρωση σχετικά με τον τρόπο αποτελεσματικής αξιοποίησής τους, όπως για κηπουρική ή άλλες δραστηριότητες..

Περιορισμένη κατανόηση του αντίκτυπου των επιλογών του κυπέλλου καφέ

Ορισμένοι ερωτηθέντες εξέφρασαν έλλειψη γνώσης ή προβληματισμού σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιλογών τους για το φλιτζάνι καφέ. Υπάρχει ανάγκη εκπαίδευσης των ατόμων σχετικά με τη σημασία της επιλογής βιώσιμων επιλογών, όπως η

χρήση μικρότερων μεγεθών φλιτζανιών ή η απαίτηση χάρτινων ποτηριών μόνο όταν είναι απαραίτητο.

Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις εκπώσεις και τα προγράμματα επιβράβευσης

Ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων δεν είχε σκεφτεί να ζητήσει έκπτωση για τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενου ποτηριού ή να συμμετάσχει σε προγράμματα αναπλήρωσης καφέ ή επιβράβευσης. Υπάρχει ανάγκη ευαισθητοποίησης σχετικά με αυτές τις πρωτοβουλίες για την ενθάρρυνση μιας πιο βιώσιμης συμπεριφοράς μεταξύ των καταναλωτών καφέ.

1.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/καταναλωτές - Σλοβενία

1.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 24 άτομα, εκ των οποίων και τα 24 προέρχονται από τη Σλοβενία- το 83,3 % (20 άτομα) είναι γυναίκες- το 62,5 % είναι μεταξύ 36 και 50 ετών- το 87,4 % (21 άτομα) έχει ανώτερη εκπαίδευση- το 54,2 % (13 άτομα) έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 20.000 και 39.999 € και το 41,7 % (10 άτομα) έχει διευθυντική ή ηγετική θέση.

1.1.3 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ:

Μεταξύ των ερωτηθέντων, το 70,8 % (17 άτομα) πίνουν καφέ σε καφετέρια λιγότερο από 5 φορές την εβδομάδα (Σχήμα 1). Το 87,4 % (21 άτομα) δεν παίρνουν μαζί τους ένα ποτήρι ή ποτήρι πολλαπλών χρήσεων. Το 62,5 % (15 άτομα) ανακυκλώνει πάντα τα ποτήρια του καφέ ή τα απορρίπτει σωστά, αλλά από την άλλη πλευρά το 33,4 % (8 άτομα) δεν ανακυκλώνει ποτέ.

Σχήμα 1

Συχνότητα κατανάλωσης καφέ



Σημείωση. Το σχήμα δείχνει πόσα φλιτζάνια καφέ αγοράζουν οι καταναλωτές την εβδομάδα από τις καφετέριες, το 94% αγοράζει λιγότερα από 5, το 4% αγοράζει μεταξύ 5-10 και το 2% αγοράζει μεταξύ 11-20.

1.1.4 Υποστήριξη βιώσιμων πρακτικών:

Το 29,2 % (7 άτομα) υποστηρίζει καφετέριες ή μάρκες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές, το 29,2 % (7 άτομα) δεν γνωρίζει τέτοιες καφετέριες στον τόπο διαμονής του και το 12,5 % (3 άτομα) δεν είχε καν εξετάσει ποτέ αυτή την πτυχή.

1.1.5 Συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης:

Μόνο το 4,2 % των ερωτηθέντων (1 άτομο) δήλωσε ότι συμμετείχε σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ή κομποστοποίησης (οι υπόλοιποι δεν γνώριζαν τέτοιο πρόγραμμα στην περιοχή τους ή δεν το είχαν καν σκεφτεί)..

1.1.6 Άλλες βιώσιμες συνήθειες (π.χ. έκπτωση για επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι, πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ, αμφισβήτηση των πρακτικών βιωσιμότητας των καφετεριών, προτίμηση για μικρότερο μέγεθος καφέ, προτίμηση για καφέ στο σπίτι, προτίμηση τύπου καφέ):

Το 29,2 % (7 άτομα) δεν έχει σκεφτεί ποτέ ότι τα καφέ θα προσφέρουν τέτοια προγράμματα ή εκπτώσεις στους συμμετέχοντες και το 62,5 % (15 άτομα) δεν το έχει

δοκιμάσει ποτέ, καθώς δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα στην πόλη τους, αλλά θα συμμετείχε αν υπήρχε ένα τέτοιο πρόγραμμα. Το 87,5 % (21 άτομα) δεν είχε σκεφτεί ποτέ να ζητήσει από τα καφενεία πληροφορίες σχετικά με τη βιωσιμότητα. Το 58,4 % (14 άτομα) των ερωτηθέντων δεν βλέπουν το λόγο να επιλέγουν μικρότερο φλιτζάνι για να μειώσουν την ποσότητα των απορριμμάτων, ενώ το 29,1 % (7 άτομα) των ερωτηθέντων φτάνει μερικές φορές σε μικρότερο φλιτζάνι για το λόγο αυτό. Μεταξύ των ερωτηθέντων, το 91,7 % (22 άτομα) δεν προτιμά να χρησιμοποιεί χάρτινα ποτήρια όταν κάθεσαι.

Το 74,9 % (18 άτομα) προτιμά να φτιάχνει καφέ στο σπίτι. Για το 41,7 % (10 άτομα), οι ετικέτες όπως "δίκαιο εμπόριο", "βιολογικό" και "αειφορία" δεν αποτελούν πρωταρχικό κριτήριο για την αγορά, ενώ το 54,1 % (13 άτομα) των ατόμων προτιμούν καφέ με τέτοιες ετικέτες. Το 50 % των ατόμων (12) προτιμά να αγοράζει καφέ από τοπικές καφετέριες, ενώ το 25 % των ερωτηθέντων (6) προτιμά μάρκες καφέ.

1.1.7 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές:

Το 66,6 % (16 άτομα) δεν γνωρίζει τη δυνατότητα χρήσης κατακάθισης του καφέ. Και το 88,3 % όσων απάντησαν όχι ενδιαφέρονται για τον τρόπο επαναχρησιμοποίησης των χρησιμοποιημένων κατακάθια καφέ (SCG). Το 91,7 % (22 άτομα) δεν γνωρίζει καφετέρια που να χειρίζεται το κατακάθι του καφέ με βιώσιμο τρόπο. Και δεν αναφέρεται κανένα τέτοιο καφενείο.

Το 58,4 % (14 άτομα) χρησιμοποιεί το κατακάθι του καφέ στον κήπο του σπιτιού, ενώ το 41,6 % (10 άτομα) δεν γνωρίζει πώς να το χρησιμοποιήσει. Για το 66,7 % (16 άτομα), η ανακύκλωση των καταλοίπων του καφέ αποτελεί σημαντικό στοιχείο κατά την επιλογή ενός καφέ.

1.1.1 Γενική σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου/καταναλωτές

1.1.2 Συνήθειες κατανάλωσης καφέ:

Οι έρευνες που διεξήχθησαν στις χώρες εταίρους αποκάλυψαν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών καφέ καταναλώνουν λιγότερο από 5 φλιτζάνια καφέ την εβδομάδα. Όσον αφορά τη λήψη επαναχρησιμοποιούμενου ποτηριού ή κούπας κατά την αγορά καφέ, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών (ιδίως οι καταναλωτές από την Ουγγαρία, την Πορτογαλία, τις Κάτω Χώρες και τη Σλοβενία) δεν προβαίνει ποτέ σε τέτοιες ενέργειες. Στην περίπτωση της σωστής ανακύκλωσης ή απόρριψης των κούπες καφέ, τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέροντα. Εκτός από τους καταναλωτές που κατοικούν στην Ουγγαρία και την Πορτογαλία, η πλειοψηφία των καταναλωτών συμμετέχει στην ορθή ανακύκλωση ή απόρριψη, είτε μερικές φορές είτε πάντα. Στην Ουγγαρία και την Πορτογαλία, το μοτίβο είναι αντίστροφο, αφού το μισό και το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν συμμετέχουν ποτέ στην ανακύκλωση ή την απόρριψη των ποτηριών καφέ, αντίστοιχα. Αυτό απαιτεί δράση για την ανταλλαγή καλών πρακτικών και την προώθηση των συνηθειών ανακύκλωσης στην Ουγγαρία και την Πορτογαλία.

1.1.3 Support for Sustainable Practices:

Όσον αφορά την υποστήριξη των καταναλωτών προς τα καφεκοπτεία που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές, τα ποσοστά είναι υψηλά μεταξύ των χωρών. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν καφετέριες που εφαρμόζουν αειφορία (εάν υπάρχουν τέτοιες καφετέριες στις πόλεις τους).

1.1.4 Συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης:

Υπήρξε συναίνεση μεταξύ των καταναλωτών για μια ερώτηση που ζητούσε τη συμμετοχή τους σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ή κομποστοποίησης ποτηριών καφέ, έτσι ώστε η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε ότι δεν υπάρχουν τέτοια προγράμματα στις πόλεις τους, αλλά ότι είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν αν υπάρξουν. Αυτό αποτελεί επίσης ένα κρίσιμο σημείο για την προώθηση της διαθεσιμότητας τέτοιων προγραμμάτων.

1.1.5 Άλλες βιώσιμες συνήθειες (π.χ. έκπτωση για επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι, πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ, αμφισβήτηση των πρακτικών βιωσιμότητας των καφετεριών, προτίμηση για μικρότερο μέγεθος καφέ, προτίμηση για καφέ στο σπίτι, προτίμηση τύπου καφέ):

Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν σκέφτηκε ποτέ να ρωτήσει τα καφεκοπτεία αν προσφέρουν έκπτωση για τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενου ποτηριού ή κούπας. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη για περισσότερες διαφημίσεις ώστε να αυξηθεί η αναγνώριση των πρακτικών αυτών από τους καταναλωτές. Αυτό συνάδει με τα αποτελέσματα της ερώτησης που αξιολογεί κατά πόσον οι καταναλωτές έχουν δοκιμάσει ένα πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ ή ένα πρόγραμμα επιβράβευσης που επιβραβεύει την προσκόμιση του δικού σας ποτηριού ή κούπας.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών απάντησε στην ερώτηση αυτή ως "όχι, δεν το έχω σκεφτεί ποτέ", γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη αύξησης της ευαισθητοποίησης σχετικά με τη διαθεσιμότητα και τα οφέλη τέτοιων προγραμμάτων. Είναι ενδιαφέρον ότι το μοτίβο ήταν ελαφρώς διαφορετικό στη Σλοβενία, καθώς η πλειονότητα των καταναλωτών δήλωσε ότι δεν έχουν καμία επιλογή στις πόλεις τους, αλλά είναι πρόθυμοι να το κάνουν αν υπάρχουν διαθέσιμες επιλογές. Αυτό υποδηλώνει την ύπαρξη ευαισθητοποίησης στη Σλοβενία. Ομοίως, υπήρξε συναίνεση (εκτός από την Πορτογαλία) μεταξύ των καταναλωτών σε μια ερώτηση που αξιολογούσε αν ρωτούσαν τα καφεκοπτεία για τις πρακτικές βιωσιμότητας που εφαρμόζουν, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των καταναλωτών να μην έχει σκεφτεί ποτέ να κάνει μια τέτοια ερώτηση. Είναι ενδιαφέρον ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών στην Πορτογαλία δήλωσε ότι το κάνει πάντα. Αυτό υποδηλώνει μια αναδυόμενη ανάγκη για τη λήψη αποτελεσματικών στρατηγικών από την Πορτογαλία σχετικά με τον τρόπο ενθάρρυνσης των καταναλωτών να ρωτούν για τις βιώσιμες πρακτικές των καφετεριών.

Όσον αφορά το να ζητήσουν μικρότερο φλιτζάνι καφέ για να μειώσουν τα απορρίμματα, η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε ότι δεν βλέπει κανένα λόγο να το κάνει αυτό, εκτός από την Ελλάδα. Στην Ελλάδα, τα επίπεδα ευαισθητοποίησης φαίνεται να είναι υψηλότερα, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δήλωσε ότι προβαίνει σε μια τέτοια ενέργεια "μερικές φορές". Αυτό δείχνει ότι η Ελλάδα μπορεί να είναι ένας

κορυφαίος εταίρος που μπορεί να παρέχει στρατηγικές για το πώς να πείσει τους καταναλωτές να ζητήσουν ένα μικρότερο φλιτζάνι καφέ.

Όσον αφορά τη ζήτηση χάρτινου ποτηριού κατά τη διάρκεια του καθίσματος, οι χώρες που περιλαμβάνουν την Ουγγαρία, την Ολλανδία και τη Σλοβενία φαίνεται να αποτελούν ελπιδοφόρα πρότυπα για το θέμα αυτό, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (ή τουλάχιστον οι μισοί) των καταναλωτών που διαμένουν στις χώρες αυτές δήλωσαν ότι δεν ζητούν ποτέ χάρτινο ποτήρι. Από την άλλη πλευρά, η πλειονότητα των καταναλωτών από την Κύπρο, την Πορτογαλία και την Ελλάδα ζητούν μερικές φορές χάρτινο ποτήρι, ακόμη και όταν κάθονται μέσα.

Τα μοτίβα σχετικά με την παρασκευή καφέ στο σπίτι έναντι της αγοράς από καφετέρια αποκάλυψαν ελπιδοφόρα αποτελέσματα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δήλωσε ότι προτιμά την παρασκευή καφέ στο σπίτι για τη μείωση των αποβλήτων και της συσκευασίας από τα καφετέρια (η συναίνεση μεταξύ των χωρών είναι εμφανής). Όσον αφορά την προτίμηση για καφέ με τις ετικέτες του Δίκαιου Εμπορίου, του Βιολογικού Προϊόντος ή της Αειφόρου Παραγωγής, οι χώρες που περιλαμβάνουν τις Κάτω Χώρες και τη Σλοβενία φαίνεται να αποτελούν καλά πρότυπα, καθώς η πλειοψηφία των καταναλωτών σε αυτές τις χώρες δίνει προτεραιότητα σε τέτοιες ετικέτες. Στην Ουγγαρία και την Πορτογαλία, η πλειονότητα των καταναλωτών δεν σκέφτηκε ποτέ αυτές τις ετικέτες. Τα αποτελέσματα δεν είναι ξεκάθαρα και ανάμεικτα για τις χώρες που αφορούν την Κύπρο και την Ελλάδα. Εκτός από την Ουγγαρία και τη Σλοβενία (η προτίμηση είναι μεγαλύτερη για τα τοπικά καφεκοπτεία), η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει την τάση να αγοράζει τον καφέ της τόσο από τις μάρκες καφέ όσο και από τα τοπικά καφεκοπτεία.

1.1.6 Ενημέρωση για βιώσιμες πρακτικές:

Όσον αφορά την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις πιθανές χρήσεις των χρησιμοποιημένων υπολειμμάτων καφέ, η Ουγγαρία και η Ελλάδα φαίνεται να κατέχουν ηγετική θέση, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που κατοικούν σε αυτές τις χώρες γνωρίζουν τις εν λόγω πιθανές χρήσεις των υπολειμμάτων καφέ. Στις υπόλοιπες χώρες, οι καταναλωτές δεν είναι ενήμεροι για τις πιθανές χρήσεις των SCGs. Μεταξύ αυτών που δεν γνωρίζουν, το υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών είναι πρόθυμο να μάθει για τις πιθανές

χρήσεις των SCGs. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τα τοπικά καταστήματα που εφαρμόζουν πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης των SCGs. Για τις ερωτήσεις που αξιολογούν την επαναχρησιμοποίηση των SCGs (π.χ. κηπουρική & κομποστοποίηση), οι περισσότεροι καταναλωτές από την Ουγγαρία και τη Σλοβενία το κάνουν αυτό, ενώ οι καταναλωτές στις υπόλοιπες χώρες δεν το κάνουν λόγω έλλειψης γνώσεων σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να το κάνουν. Όσον αφορά την ερώτηση για την αξιολόγηση της προτίμησης των καφετεριών που διαχειρίζονται με βιώσιμο τρόπο τα SCGs έναντι των συμβατικών καφετεριών, τα αποτελέσματα είναι ανάμεικτα, καθώς ορισμένοι από τους καταναλωτές δήλωσαν ότι θα το έκαναν "ίσως", ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν ότι θα το έκαναν.

2.1 Δεύτερο μέρος

2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καταστημάτων καφέ-εργαζόμενοι - Ουγγαρία

2.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

11 ιδιοκτήτες/διευθυντές συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (8 άνδρες, 3 γυναίκες). Το 72,7% (8 άτομα) ήταν ηλικίας μεταξύ 36 και 50 ετών. Το 81,9% (9 άτομα) έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο. Το 81,8% (9 άτομα) είναι ιδιοκτήτες, το 9,1%, 1 άτομο είναι διευθυντής.

2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία:

Η βιωσιμότητα είναι σημαντική για αυτούς (π.χ. χρήση ανακυκλωμένων σκευών, όχι πλαστικά καλαμάκια ή ζάχαρη σε σακουλάκια, χρήση πιστοποιημένου καφέ φιλικού προς το περιβάλλον, χωριστή συλλογή απορριμμάτων, κομποστοποίηση των καταλοίπων του καφέ κ.λπ. 81,8% (9 άτομα) θεωρούν τη βιωσιμότητα ως "σημαντική" ή "πολύ σημαντική" πτυχή.

2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας:

Για το σκοπό αυτό, το 81,8% (9 άτομα) χρησιμοποιεί επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια, το 63,6% (7 άτομα) σερβίρει καφέ σε ανακυκλωμένα ποτήρια, το 54,5% (6 άτομα) ενδιαφέρεται για την παραγωγή καφέ φιλικού προς το περιβάλλον, το 63,6% (7 άτομα) ενδιαφέρεται για τη μείωση των απορριμμάτων και την εξοικονόμηση ενέργειας, το 54,5% (6 άτομα) αποφεύγει τη χρήση πλαστικών καλαμακιών, το 63,6% (7 άτομα) σερβίρει καφέ χωρίς πλαστικό, το 54,5% (6 άτομα) προσφέρει νερό βρύσης στους επισκέπτες του.

2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs):

Η πλειονότητα των καφετεριών χρησιμοποιεί λιγότερα από 5 κιλά καφέ την εβδομάδα (72,7%), ενώ 3 καφετέριες (27,3%) χρησιμοποιούν από 5 έως 10 κιλά. Ορισμένες καφετέριες αντιμετωπίζουν το κατακάθι του καφέ ως απόβλητο, ενώ άλλες το ανακυκλώνουν (το κομποστοποιούν στους κήπους τους ή το δωρίζουν σε κέντρα κηπουρικής).

2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις:

Η μεγαλύτερη πρόκληση για την επίτευξη της αειφορίας είναι η απροθυμία των καταναλωτών να την πληρώσουν (8 απαντήσεις, 72,7%). Η ενημέρωση, η εκπαίδευση και η επίδειξη στους χρήστες μπορούν να αποτελέσουν λύσεις για την επίτευξη αυτού του στόχου, αλλά όσο η πλαστική συσκευασία είναι φθηνότερη από τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία, είναι δύσκολο να επιτευχθεί.

2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ:

Η πλειονότητα των ιδιοκτητών 63,7% (7 άτομα) θεωρεί ότι έχει επαρκείς ή περιορισμένες γνώσεις στον τομέα, ενώ το 18,2% (2 άτομα) είναι ανοικτό στην εκμάθηση νέων δεξιοτήτων και στην παρακολούθηση κατάρτισης.

2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ:

Το 72,7% (8 άτομα) θεωρεί ότι οι υπάρχουσες γνώσεις τους πρέπει να βελτιωθούν στον τομέα της εκπαίδευσης των καταναλωτών, το 63,6% (7 άτομα) στον τομέα των περιβαλλοντικών κανονισμών, το 54,6% (6 άτομα) στον τομέα των νέων τάσεων και καινοτομιών..

2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές:

Το 63,7% (7 άτομα) πιστεύει ότι η βιωσιμότητα είναι "καθόλου" ή "καθόλου" σημαντική για τους καταναλωτές. Τα μενού, οι πινακίδες (36,4%), τα πιστοποιητικά και οι ετικέτες (27,3%) χρησιμοποιούνται για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον λύσεων στους επισκέπτες.

2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών:

Για την προώθηση βιώσιμων συνηθειών κατανάλωσης καφέ, το 72,7% (8 άτομα) τονίζει τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 45,5% (5 άτομα) θα προσέφερε εκπώσεις σε όσους φέρνουν τα δικά τους φλιτζάνια ή κούπες..

2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καφετεριών-εργαζόμενοι - Κύπρος

2.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε με τη συμμετοχή 10 ιδιοκτητών/διευθυντών/εργοδοτών καφετεριών που διαμένουν στην Κύπρο. Μεταξύ των 10 ερωτηθέντων, οι πέντε από αυτούς ήταν γυναίκες (50%) και οι άλλοι πέντε ήταν άνδρες (50%), οπότε ήταν εμφανής η ισοκατανομή των απαντήσεων στη βάση των δύο φύλων. Η

πλειονότητα των ερωτηθέντων είχε ηλικιακό εύρος μεταξύ 21-35 ετών (n= 6: 60%) και όσοι είχαν ηλικιακό εύρος 36-50 ετών είχαν ακολουθήσει το ίδιο μοτίβο (n= 3, 30%). Υπήρξε μόνο ένας απαντών που ήταν κάτω των 20 ετών (n=1, 10%). Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, τρεις (30%) από τους ερωτηθέντες είχαν απολυτήριο λυκείου ή ισοδύναμο, δύο (20%) είχαν κολλέγιο / δίπλωμα, δύο (20%) είχαν πτυχίο, δύο (20%) είχαν μεταπτυχιακό και ένας (10%) είχε διδακτορικό δίπλωμα. Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων, οι διευθυντές/εργαζόμενοι σε καφετέριες αποτελούσαν το υψηλότερο ποσοστό (n=5, 50%), ακολουθούμενοι από ιδιοκτήτες καφετέριας (n=3, 30%), εκπαιδευτές - σύμβουλοι στον κλάδο Ho.Re.Ca. (n=1, 10%) και άλλοι (n=1, 10%) αντίστοιχα.

2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία:

Όσον αφορά την έννοια της βιωσιμότητας, δύο (20%) από αυτούς δεν ήταν εξοικειωμένοι με τον όρο βιωσιμότητα. Για τους άλλους, βιωσιμότητα σημαίνει μείωση της ενέργειας, των αποβλήτων και της συσκευασίας (και αναζήτηση εναλλακτικών υλικών), προστασία του περιβάλλοντος, μεγαλύτερο καλό για την κοινωνία και σερβίρισμα ποτηριών χωρίς πλαστικό. Ένας στους 10 ερωτηθέντες (10%) χαρακτήρισε την ιεράρχηση της αειφορίας στα καφεενεία ως μη σημαντική, ενώ οι υπόλοιποι την χαρακτήρισαν ως εξαιρετικά σημαντική.

2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας:

Μεταξύ των συνηθέστερων πρακτικών αειφορίας που εφαρμόζονται στα καφεενεία των ερωτηθέντων, η "παροχή εναλλακτικών λύσεων για τα πλαστικά προϊόντα" αξιολογήθηκε ως η πιο κοινή (n=6 , 60%). Αυτό το μοτίβο ακολουθήθηκε από την "προώθηση της ιδίας κούπας ή επαναχρησιμοποιήσιμου ποτηριού (π.χ. έκπτωση)" (n=5 , 50%) και την "προσφορά νερού βρύσης" (n=5, 50%). Η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών (n=4, 40%), η μείωση των απορριμμάτων (n=4, 40%) και της κατανάλωσης ενέργειας (n=4, 40%), η αφαίρεση των φακελίσκων ζάχαρης (n=4, 40%) και η προσφορά μικρών μεγεθών καφέ (n=4, 40%) αξιολογήθηκαν ως εξίσου εφαρμοσμένες πρακτικές και βαθμολογήθηκαν ως οι δεύτερες κοινές πρακτικές. Αυτές οι πρακτικές ακολουθούνται από την προσφορά καφέ χωρίς πλαστικό (n=3, 30%), τη χρήση ανακυκλωμένων/ανακυκλώσιμων ποτηριών (n=2, 20%), την εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης (n=2, 20%), την εφαρμογή πολιτικής για τη μείωση των αποβλήτων και της συσκευασίας (n=2, 20%), τα SCGs (n=1, 10%), την προσφορά SCGs δωρεάν

στους καταναλωτές (n=1, 10%) και την πώληση καφέ και κόκκων δίκαιου εμπορίου, βιολογικών ή βιώσιμων πηγών (n=1, 10%). Είναι ενδιαφέρον ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ανέφερε ότι χρησιμοποιεί κόκκους καφέ αειφόρου καλλιέργειας (δηλ. πιστοποιημένους από τη Forest Alliance).

2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs):

Όσον αφορά την κατανάλωση κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία, οι μισοί από τους ερωτηθέντες (n=5, 50%) ανέφεραν κατανάλωση άνω των 10 κιλών, ενώ τα πρότυπα αυτά ακολουθήθηκαν από λιγότερο από 5 κιλά (n=3, 30%) και μεταξύ 5-10 κιλών αντίστοιχα (n=2, 20%). Για την ερώτηση που αποσκοπεί στην ανακάλυψη του τρόπου με τον οποίο η ομάδα-στόχος διαχειρίζεται τα SCGs στο καφενείο της, οι μισοί από αυτούς δήλωσαν ότι δεν συμμετέχουν σε μια τέτοια διαδικασία και ότι πετούν τα SCGs. Ωστόσο, υπήρχαν κάποιοι ερωτηθέντες που ανέφεραν τον τρόπο διαχείρισης των SCGs μέσω των ακόλουθων διαδικασιών: πρόγραμμα σύνθεσης, χρήση σακούλας απορριμμάτων, εταιρείες απορριμμάτων συλλέγουν τα κατακάθια καφέ και τα αποθηκεύουν και τα παρέχουν δωρεάν στους καταναλωτές για σκοπούς λίπανσης.

2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις:

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν την έλλειψη γνώσεων ή εμπειρογνωμοσύνης για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών ως τη μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών (n=7, 70%). Ακολούθησε η οικονομική επιβάρυνση για τις μικρές και ανεξάρτητες καφετέριες με περιορισμένο προϋπολογισμό (n=5, 50%) και η αντίσταση στην αλλαγή από τους εργαζόμενους ή τους πελάτες (n=5, 50%). Ακολούθησαν η περιορισμένη διαθεσιμότητα βιώσιμων προϊόντων (n=4, 40%), η απροθυμία των πελατών να πληρώσουν επιπλέον για βιώσιμα προϊόντα (n=4, 40%) και η άγνοια των πελατών σχετικά με τη σημασία της βιωσιμότητας (n=4, 40%). Όσον αφορά τις προτάσεις σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης αυτών των προκλήσεων, οι ερωτηθέντες τόνισαν τη σημασία της κατάρτισης, της επαγγελματικής συμβουλευτικής, της αναζήτησης στο διαδίκτυο για την εξεύρεση βιώσιμων προϊόντων και την προώθησή τους, της μεγαλύτερης προσπάθειας και αλληλεγγύης,

της ευαισθητοποίησης σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους χειρισμού των SCG καθώς και των κινήτρων για τις καφετέριες που εφαρμόζουν τη διαχείριση των αποβλήτων και τη διαχείριση των SCG, των σεμιναρίων για την αειφορία, την ευαισθητοποίηση και την εκπαίδευση των ιδιοκτητών και των εργαζομένων.

2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ:

Τρεις από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν έχουν γνώσεις για την προώθηση βιώσιμων συνηθειών και πρακτικών καφέ (n=3, 30%) και άλλοι τρεις δήλωσαν ότι έχουν περιορισμένες γνώσεις και δεξιότητες και ενδιαφέρονται να βελτιώσουν τις γνώσεις τους (n=3, 30%). Δύο από αυτούς διευκρίνισαν ότι έχουν περιορισμένες γνώσεις και δεξιότητες (n=2, 20%) και οι άλλοι δύο είχαν γνώσεις και δεξιότητες (n=2, 20%).

2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ:

Όσον αφορά την ανεπάρκεια όσον αφορά την εκπαίδευση και την κατάρτιση σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ, η εκπαίδευση και η δέσμευση των καταναλωτών επιλέχθηκαν από τους μισούς από τους ερωτηθέντες (n=5, 50%). Αυτό το μοτίβο ακολουθείται από τη βιώσιμη προμήθεια και τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού (n=4, 40%), τη μείωση των αποβλήτων και την ανακύκλωση (n=4, 40%), την ενεργειακή απόδοση και τη συζήτηση για το νερό (n=4, 40%) και τις τάσεις και τις καινοτομίες του κλάδου (n=4, 40%). Η κανονιστική συμμόρφωση και οι περιβαλλοντικές πολιτικές αξιολογήθηκαν μόνο από δύο από τους ερωτηθέντες (n=2, 20%). Είναι ενδιαφέρον ότι μόνο ένας ερωτηθέντας δήλωσε ότι είναι εξοικειωμένος με αυτά τα θέματα λόγω της εξειδίκευσής του (n=1, 10%). και μόνο ένας δεν είχε ποτέ εκπαίδευση για το θέμα (n=1, 10%).

2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές:

Όσον αφορά την αξιολόγηση των βιώσιμων πρακτικών καφέ με βάση τη σημασία τους για τους καταναλωτές, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες ήταν ουδέτεροι σε αυτό το θέμα (n=6, 60%). Μεταξύ των στρατηγικών επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους πελάτες, η χρήση των μενού και της σήμανσης αξιολογήθηκε ως η πλέον

προτιμώμενη στρατηγική επικοινωνίας (n=5, 50%). Ακολούθησε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη χρήση βίντεο και φωτογραφιών (n=4, 40%).

2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών:

Είναι ενδιαφέρον ότι οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο χρήσιμων υποστηρικτικών μέσων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης καφέ (n=8, 80%). Η χρήση διασκεδαστικών βίντεο για εκπαιδευτικούς σκοπούς και για σκοπούς ευαισθητοποίησης (n=6, 60%) και η παροχή κάδων ανακύκλωσης ακολούθησαν το ίδιο μοτίβο (n=6, 60%). Τα εκπαιδευτικά κίνητρα για επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια (n=5, 50%) και η παροχή εγκαταστάσεων ή προγραμμάτων κομποστοποίησης (n=4, 40%) ήταν επίσης άξια αναφοράς, καθώς είτε οι μισοί είτε σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες τα επέλεξαν. Παραδόξως, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν θεώρησε την προβολή πιστοποιητικών και ετικετών ως χρήσιμη πηγή/υποστήριξη.

2.1.11 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις

Συμπερασματικά, η βιωσιμότητα θεωρήθηκε από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ως ένας παράγοντας που πρέπει να έχει προτεραιότητα στα καφεενεία. Με βάση τα δεδομένα, υπάρχουν ορισμένες δράσεις που αφορούν την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών. Είναι σημαντικό ότι οι μισοί από τους ανταποκριτές δεν γνωρίζουν πώς να διαχειρίζονται τα SCGs. Αυτό απαιτεί μια αναδυόμενη ανάγκη να ενσωματωθεί το θέμα των SCGs στο πλαίσιο της εκπαίδευσης και της κατάρτισης που προσφέρεται σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ. Πράγματι, η έλλειψη γνώσης ή εμπειρογνωμοσύνης λειτουργεί ως κύριο εμπόδιο για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών καφέ και η εκπαίδευση και η κατάρτιση προσφέρθηκαν ως στρατηγικές που μπορούν να ευαισθητοποιήσουν και να ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη ανάπτυξης εκπαιδευτικών/εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τη βελτίωση της γνώσης και της εμπειρογνωμοσύνης στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών καφέ. Πράγματι, η συμπερίληψη του τρόπου εκπαίδευσης και εμπλοκής των καταναλωτών στο πλαίσιο αυτών των προγραμμάτων θα είναι επωφελής, δεδομένου ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι καταναλωτές δεν εκτιμούν τέτοιες πρακτικές. Οι μέθοδοι μενού και σήμανσης, καθώς και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να

συγκαταλέγονται στις αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας. Επιπλέον, οι εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα διασκεδαστικά βιντεοσκοπημένα μαθήματα με στόχο την εκπαίδευση και την ευαισθητοποίηση, καθώς και η παροχή κάδων ανακύκλωσης μπορούν να είναι χρήσιμες στους πόρους που επιτρέπουν την προώθηση βιώσιμων συνηθειών κατανάλωσης καφέ στους πελάτες.

2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καταστημάτων καφέ-εργαζόμενοι - Πορτογαλία

2.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 12 ιδιοκτήτες/διευθυντές/εργαζόμενους καφετεριών που κατοικούν στην Πορτογαλία. Μεταξύ των ερωτηθέντων, έξι ήταν γυναίκες (50%) και έξι ήταν άνδρες (50%), με αποτέλεσμα την ισοκατανομή με βάση το φύλο. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκε στο ηλικιακό εύρος 21-35 ετών (n=8, 66,7%), ενώ τρεις ερωτηθέντες ήταν ηλικίας 36-50 ετών (n=3, 25%) και ένας συμμετέχων ήταν άνω των 50 ετών (n=1, 8,3%). Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, τέσσερις συμμετέχοντες είχαν απολυτήριο λυκείου ή ισοδύναμο (33,3%), τέσσερις είχαν πτυχίο κολλεγίου/διπλώματος (33,3%), τρεις είχαν πτυχίο (25%) και ένας είχε μεταπτυχιακό (8,3%). Το επάγγελμα των ερωτηθέντων ποικίλλει, με έξι διευθυντές/υπαλλήλους καφετέριας (50%), τέσσερις ιδιοκτήτες καφέ (33,3%), έναν εκπαιδευτή-σύμβουλο στον κλάδο Ho.Re.Ca. (8,3%) και έναν συμμετέχοντα που ανήκε σε άλλο επάγγελμα (8,3%).

2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία:

Όλοι οι ερωτηθέντες επέδειξαν εξοικείωση με τον όρο βιωσιμότητα και την έννοιά του. Η βιωσιμότητα περιγράφηκε ότι περιλαμβάνει δράσεις όπως η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, της παραγωγής αποβλήτων και των υλικών συσκευασίας, η προστασία του περιβάλλοντος και η προώθηση της κοινωνικής ευημερίας. Η ιεράρχηση της βιωσιμότητας στις καφετέριες θεωρήθηκε εξαιρετικά σημαντική από την πλειονότητα των ερωτηθέντων (n=9, 75%), ενώ τρεις ερωτηθέντες (25%) την αξιολόγησαν ως σημαντική.

2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας:

Η πιο συχνά εφαρμοζόμενη πρακτική βιωσιμότητας στις καφετέριες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν η παροχή εναλλακτικών λύσεων για τα πλαστικά προϊόντα (n=9, 75%). Άλλες

συχνά εφαρμοζόμενες πρακτικές περιλάμβαναν την προώθηση της ιδέας του να φέρνει κανείς τη δική του κούπα ή επαναχρησιμοποιούμενο κύπελλο (n=7, 58,3%), την προσφορά νερού από τη βρύση (n=7, 58,3%), τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών (n=6, 50%), τη μείωση της παραγωγής αποβλήτων (n=6, 50%), τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας (n=5, 41,7%), το σερβίρισμα καφέ χωρίς φακελάκια ζάχαρης (n=4, 33,3%) και την προσφορά μικρότερων μεγεθών καφέ (n=4, 33,3%). Ορισμένοι ερωτηθέντες ανέφεραν επίσης ότι σερβίρουν καφέ χωρίς πλαστικό (n=3, 25%), χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα/ανακυκλώσιμα ποτήρια (n=2, 16,7%), εφαρμόζουν προγράμματα ανακύκλωσης (n=2, 16,7%), διαχειρίζονται χρησιμοποιημένα υπολείμματα καφέ (SCGs) (n=1, 8,3%), προσφέρουν δωρεάν SCGs στους καταναλωτές (n=1, 8,3%) και πωλούν καφέ και κόκκους από δίκαιη, βιολογική ή βιώσιμη προέλευση (n=1, 8,3%). Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ανέφερε τη χρήση κόκκων καφέ βιώσιμης καλλιέργειας, όπως οι πιστοποιημένοι από τη Forest Alliance.

2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs):

Βαθμός κατανάλωσης κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και τη διαχείριση των SCGs: Όσον αφορά την κατανάλωση καφέ, η πλειονότητα των καφεκοπτειών που συμμετείχαν στην έρευνα κατανάλωναν περισσότερα από 10 κιλά κόκκους καφέ την εβδομάδα (n=7, 58,3%), ενώ τρία καταστήματα κατανάλωναν μεταξύ 5-10 κιλά (n=3, 25%) και δύο κατανάλωναν λιγότερα από 5 κιλά (n=2, 16,7%). Όσον αφορά τη διαχείριση των SCGs, οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι δεν συμμετέχουν σε συγκεκριμένες διαδικασίες και απλώς απορρίπτουν τα SCGs ως απόβλητα. Ωστόσο, λίγοι ερωτηθέντες ανέφεραν τη διαχείριση των SCGs μέσω προγραμμάτων κομποστοποίησης, τη χρήση σακουλών απορριμμάτων, την ανάθεση σε εταιρείες διαχείρισης απορριμμάτων της συλλογής κατακάθια καφέ και τη δωρεάν παροχή τους στους καταναλωτές ως λίπασμα..

2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις:

Οι σημαντικότερες προκλήσεις που εντοπίστηκαν από τους ερωτηθέντες ήταν η έλλειψη γνώσης ή εμπειρογνωμοσύνης για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών (n=8, 66,7%), οι οικονομικοί περιορισμοί, ιδίως για τα μικρά και ανεξάρτητα καφεκοπτεία (n=6, 50%), και η

αντίσταση στην αλλαγή από τους εργαζόμενους ή τους πελάτες (n=6, 50%). Οι συμμετέχοντες πρότειναν την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων μέσω προγραμμάτων κατάρτισης, επαγγελματικών συμβουλών, προώθησης βιώσιμων προϊόντων και ευαισθητοποίησης μέσω σεμιναρίων και εκπαιδευτικών εκστρατειών.

2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ:

Όσον αφορά τις γνώσεις και τις δεξιότητες, οι απαντήσεις ποικίλλουν. Ένας συμμετέχων ανέφερε ότι δεν έχει καθόλου γνώσεις για την προώθηση βιώσιμων συνηθειών καφέ (8,3%), πέντε συμμετέχοντες εξέφρασαν περιορισμένες γνώσεις και ενδιαφέρον για τη βελτίωσή τους (41,7%), τρεις συμμετέχοντες ανέφεραν ότι έχουν καλό επίπεδο γνώσεων και δεξιοτήτων (25%) και τρεις συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έχουν εμπειρία στον τομέα (25%). Τομείς στους οποίους η εκπαίδευση ή η κατάρτιση σε βιώσιμες πρακτικές καφέ θεωρήθηκε ανεπαρκής: Οι τομείς στους οποίους οι ερωτηθέντες θεώρησαν ότι υπήρχε έλλειψη εκπαίδευσης ή κατάρτισης περιλάμβαναν την εκπαίδευση και τη δέσμευση των καταναλωτών (n=6, 50%), τη βιώσιμη προμήθεια και προμήθεια (n=5, 41,7%), μείωση των αποβλήτων και ανακύκλωση (n=5, 41,7%), ενεργειακή απόδοση και εξοικονόμηση νερού (n=5, 41,7%), και τάσεις και καινοτομίες του κλάδου (n=5, 41,7%)..

2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ:

Καμία απάντηση

2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές:

Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές θεωρήθηκε μέτρια, με έξι ερωτηθέντες (50%) να την αξιολογούν ως σημαντική, τέσσερις ερωτηθέντες (33,3%) να την θεωρούν ουδέτερη και δύο ερωτηθέντες (16,7%) να την αξιολογούν ως εξαιρετικά σημαντική. Οι πιο προτιμώμενες στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους πελάτες ήταν τα μενού και οι πινακίδες (n=6, 50%), ακολουθούμενες από εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με χρήση βίντεο και φωτογραφιών (n=5, 41,7%).

2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών:

Όσον αφορά τους πόρους και την υποστήριξη, οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρήθηκαν οι πιο χρήσιμες (n=10, 83,3%), ακολουθούμενες από διασκεδαστικά εκπαιδευτικά βίντεο (n=5, 41,7%), εργαστήρια και συνεδρίες κατάρτισης (n=4, 33,3%), διαβουλεύσεις με εμπειρογνώμονες (n=3, 25%) και πρόσβαση σε βιώσιμους προμηθευτές (n=2, 16,7%).

2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καταστημάτων καφέ-εργαζόμενοι - Ολλανδία

2.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

Οι ερωτηθέντες είναι συνολικά **10**, με 80% γυναίκες και 20% άνδρες. Το ηλικιακό εύρος ποικίλλει μεταξύ των ερωτηθέντων, με το 70% να είναι μεταξύ 21-35 ετών, το 20% μεταξύ 36-50 ετών και το 10% κάτω των 20 ετών. Όλοι οι επαγγελματίες που απάντησαν στην έρευνα είναι εγκατεστημένοι στις Κάτω Χώρες. Το 80% των ερωτηθέντων είναι Ολλανδοί και το 20% είναι Έλληνες. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το 90% των ερωτηθέντων έχει πανεπιστημιακό πτυχίο. Τα επαγγέλματα των ερωτηθέντων ποικίλλουν εντός του κλάδου του καφέ. Ωστόσο, το 40% των ερωτηθέντων επέλεξε την επιλογή "Άλλο"..

2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία:

Όταν ρωτήθηκαν επαγγελματίες για το τι σημαίνει για αυτούς ο όρος "βιωσιμότητα" στο πλαίσιο της λειτουργίας των καφετεριών, οι απαντήσεις κυμαίνονται από το "προσπαθώ να έχω όσο το δυνατόν λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις" και "να είμαι αποδοτικός" χωρίς να θέτω σε κίνδυνο το κέρδος, "να προσέχω τους κόκκους, τους παραγωγούς και τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται και τον τρόπο με τον οποίο το κατάστημα χειρίζεται τον τρόπο σερβιρίσματος" και "να είναι ένα συνεργατικό, βιολογικά βιώσιμο και τοπικά παραγόμενο κατάστημα και καφετέρια" μέχρι τη "μείωση της κατανάλωσης αποβλήτων" με την εξάλειψη της χρήσης

πλαστικών και την αντικατάστασή της με επαναχρησιμοποιήσιμα, φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Όλοι οι ερωτηθέντες θεωρούν σημαντική την ιεράρχηση της βιωσιμότητας στα καφενεία, με το 60% αυτών να τη θεωρεί πολύ σημαντική.

2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας:

Όσον αφορά τις βιώσιμες πρακτικές καφέ που εφαρμόζουν σήμερα στο καφενείο τους, όλες οι προτεινόμενες επιλογές του ερωτηματολογίου εφαρμόζονται σε τουλάχιστον ένα από τα καφενεία που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι πρακτικές που εφαρμόζονται ευρύτερα είναι η χρήση ανακυκλωμένων/ανακυκλώσιμων ποτηριών και η παροχή εναλλακτικών λύσεων στα πλαστικά προϊόντα μίας χρήσης, με ποσοστό 70%, η μείωση των αποβλήτων και της κατανάλωσης ενέργειας και η προσφορά καφέ χωρίς πλαστικό, με ποσοστό 60%, και η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών, η προώθηση του "φέρε τη δική σου κούπα" και η προσφορά νερού βρύσης, με ποσοστό 50%. Όσον αφορά τα SCGs, δύο ερωτηθέντες προσφέρουν τα SCGs δωρεάν στους πελάτες των καφετεριών τους και ένας διαχειρίζεται με βιώσιμο τρόπο τα SCGs.

2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs):

Όταν ρωτήθηκαν πόσα κιλά κόκκων καφέ χρησιμοποιεί το κατάστημά τους την εβδομάδα, το 40% απάντησε από 5 έως 10 κιλά, το 30% απάντησε λιγότερο από 5 κιλά και το 30% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί περισσότερα από 10 κιλά κάθε εβδομάδα. Οι απαντήσεις ποικίλλουν επίσης όταν τους ρωτάμε πώς διαχειρίζονται τα SCGs. Ένα καφενείο τα συλλέγει και τα δίνει σε μια εταιρεία που καλλιεργεί μανιτάρια, άλλα τα χρησιμοποιούν ως λίπασμα και κομπόστ για τους κήπους των συναδέλφων. Το 50% των ερωτηθέντων δεν τα διαχειρίζεται και τα πετάει στον κάδο απορριμμάτων.

2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις:

Όσον αφορά τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι καφετέριες όσον αφορά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών, το 70% των ερωτηθέντων συμφώνησε στην οικονομική επιβάρυνση που αυτό συνεπάγεται για τα

μικρές και ανεξάρτητες καφετέριες με περιορισμένο προϋπολογισμό και ότι οι πελάτες δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για βιώσιμα προϊόντα. Το 60% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι δεν έχουν τα γνώσεις ή τεχνογνωσία για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ότι οι εργαζόμενοι ή πελάτες είναι ανθεκτικοί στην αλλαγή. Το 50% πιστεύει ότι οι πελάτες δεν γνωρίζουν τη σημασία της αειφορίας.

Οι εισηγήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης αυτών των προκλήσεων κυμαίνονται από την "επικοινωνία" και την "παροχή περισσότερων πληροφοριών" έως την "εκπαίδευση και εμπλοκή των καταναλωτών" και την "εκπαίδευση τόσο των καταναλωτών όσο και των εργαζομένων σχετικά με τα οφέλη της αειφορίας". Τρεις από τους ερωτηθέντες υποστηρίζουν την "εντατική ευαισθητοποίηση και την παροχή κινήτρων για την ενθάρρυνση της υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών", τη "θετική προώθηση και τη διάδοση της ευαισθητοποίησης, προσφέροντας, για παράδειγμα, εναλλακτικό γάλα στην ίδια τιμή, χρησιμοποιώντας Instagram/μενού και του ιστότοπου για να μοιραστούμε κάποιες γνώσεις σχετικά με τον καφέ", και "καθολική προφυλάξεις από την κυβέρνηση-κανονισμούς, παροχές προς τα καταστήματα καφέ σύμφωνα με τις επίπεδο των φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, και αύξηση της κοινωνικής ευαισθητοποίησης σχετικά με τον βιώσιμο καφέ κατανάλωση".

2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ:

Στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις ή δεξιότητες που σχετίζονται με την προώθηση βιώσιμων συνηθειών και πρακτικών κατανάλωσης καφέ, το 40% απαντά "Ναι, τις έχω", ενώ το 50% υποστηρίζει ότι έχει περιορισμένες γνώσεις και δεξιότητες και ενδιαφέρεται να τις βελτιώσει.

2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ:

Όσον αφορά τους τομείς που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η δική τους εκπαίδευση ή κατάρτιση δεν έχει καλύψει επαρκώς όσον αφορά τις βιώσιμες πρακτικές καφέ, το 90% αυτών πιστεύει ότι είναι η ενέργεια αποδοτικότητα και η εξοικονόμηση νερού (κατανόηση του τρόπου μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας και της εξοικονόμησης νερού,

συμπεριλαμβανομένου του τρόπου σωστής συντήρησης του εξοπλισμού). Το 40% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι είναι η μείωση των αποβλήτων και η ανακύκλωση (γνωρίζοντας πώς να διαλέγουν και να απορρίπτουν σωστά τα απόβλητα που σχετίζονται με τον καφέ, όπως τα φλιτζάνια, τα καπάκια και τα φίλτρα, και κατανοώντας τον αντίκτυπο των αποβλήτων στο περιβάλλον).

2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές:

Όσον αφορά το πόσο σημαντικές θεωρούν τις βιώσιμες πρακτικές καφέ για τους πελάτες τους, το 40% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι σημαντικές έως πολύ σημαντικές, ενώ το 50% πιστεύει ότι είναι ουδέτερες. Μόνο ένας ερωτηθέντας θεωρεί ότι δεν είναι σημαντικές για τους πελάτες.

Το 80% των ερωτηθέντων επικοινωνεί τις βιώσιμες πρωτοβουλίες της καφετέριας στους πελάτες χρησιμοποιώντας βίντεο και φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 60% εμφανίζει πιστοποιήσεις και ετικέτες από αναγνωρισμένους οργανισμούς που προσυπογράφουν τη βιώσιμη παραγωγή καφέ και το 40% το κάνει στα μενού και τις πινακίδες τους. Το 30% των ερωτηθέντων συνεργάζεται με περιβαλλοντικές οργανώσεις.

2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών:

Τελικά, όταν ρωτήθηκαν ποιοι πόροι ή υποστήριξη θα τους βοηθούσαν περισσότερο στην προώθηση βιώσιμων συνηθειών κατανάλωσης καφέ στους πελάτες, το 70% των ερωτηθέντων υποστηρίζει τα εκπαιδευτικά κίνητρα για τα επαναχρησιμοποιήσιμα ποτήρια. Το 60% συμφωνεί εξίσου με τη χρήση της επικοινωνίας μέσω του μενού των καφετεριών, την προβολή πιστοποιήσεων και ετικετών από αναγνωρισμένους οργανισμούς που υποστηρίζουν τη βιώσιμη παραγωγή καφέ, καθώς και την εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση μέσω διασκεδαστικών βίντεο-διδασκαλιών, ηλεκτρονικών αφισών ή ηλεκτρονικών φυλλαδίων. Το 50% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία εκδηλώσεων ευαισθητοποίησης της κοινότητας μαζί με τοπικές οργανώσεις ή/και αρχές θα τους βοηθούσαν επίσης στην προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ στους πελάτες τους.

2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες καφετεριών-εργαζόμενοι - Ελλάδα

2.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, υπήρξε απόλυτη ισορροπία (κατά 50%) μεταξύ ανδρών και γυναικών. Όσον αφορά την ηλικία, η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανήκε στην ομάδα 21 έως 35 ετών (60%), ακολουθούμενη από τις ομάδες 36-50 και 51-65 ετών με 20% έκαστη. Όλοι οι συμμετέχοντες διαμένουν και κατάγονται από την Ελλάδα. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, το 40% των συμμετεχόντων έχει απολυτήριο λυκείου, ενώ οι ακόλουθες κατηγορίες έχουν από 20% η καθεμία: μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών, πτυχίο ΙΕΚ, πανεπιστημιακό πτυχίο. Σε σχέση με την απασχόληση των συμμετεχόντων, το 50% είναι διευθυντές ή υπάλληλοι καφετέριας, ενώ το 30% είναι ιδιοκτήτες.

2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία:

Οι συμμετέχοντες παρείχαν διαφορετικές ερμηνείες της βιωσιμότητας για ένα καφενείο, με την πλειοψηφία να τονίζει τη σημασία της για την αποτελεσματική λειτουργία ενός καφενείου. Επιπλέον, όταν ρωτήθηκαν σχετικά με το επίπεδο σπουδαιότητας που αποδίδουν στη βιωσιμότητα για τη λειτουργία ενός καφέ, το 90% των ερωτηθέντων την αξιολόγησαν ως πολύ σημαντική (με το 50% να την αξιολογεί με 5 στα 5 και το 40% με 4 στα 5).

2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας:

Όσον αφορά τις βιώσιμες πρακτικές που εφαρμόζονται στα αντίστοιχα καφενεία, τέσσερις επιλογές αναδείχθηκαν ως εξέχουσες επιλογές, καθεμία από τις οποίες έλαβε το 70% των απαντήσεων: μείωση της παραγωγής αποβλήτων, μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, παροχή εναλλακτικών λύσεων σε προϊόντα μιας χρήσης και εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης.

2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs):

Όσον αφορά τη χρήση κόκκων καφέ, το 40% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι χρησιμοποιεί περισσότερα από 10 κιλά την εβδομάδα, ενώ ένα άλλο 40% ανέφερε ότι

χρησιμοποιεί μεταξύ 5 και 10 κιλών. Όταν ρωτήθηκαν σχετικά με τη διαχείριση των χρησιμοποιημένων υπολειμμάτων καφέ, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη πρακτική, αν και ορισμένοι ανέφεραν τη διάθεση των υπολειμμάτων στους πελάτες για χρήση από αυτούς.

2.1.6 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις:

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις που εντοπίστηκαν από τις καφετέριες για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών ήταν η κατανόηση από τους πελάτες (100% των ερωτηθέντων), η οικονομική επιβάρυνση για τις καφετέριες με περιορισμένο προϋπολογισμό (90%) και η έλλειψη γνώσης και εμπειρίας (80%). Για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (90%) τόνισε την ανάγκη για εκπαίδευση, ενημέρωση και οικονομικά κίνητρα για τους ιδιοκτήτες καφετεριών και όσους έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό.

2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ:

Όταν ρωτήθηκαν σχετικά με τις δικές τους γνώσεις και εμπειρογνωμοσύνη για την προώθηση βιώσιμων πρακτικών, το 60% των ερωτηθέντων αναγνώρισε ότι έχει περιορισμένες γνώσεις και εξέφρασε ενδιαφέρον για τη βελτίωσή τους.

2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ:

Οι τομείς που εντοπίστηκαν για εκπαιδευτική εστίαση και βελτίωση ήταν η εκπαίδευση και ενεργοποίηση των καταναλωτών (70% των ερωτηθέντων), η κανονιστική συμμόρφωση και οι περιβαλλοντικές πολιτικές (60%) και η βιώσιμη προμήθεια και διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (60%).

2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές:

Όσον αφορά την αντίληψη των πελατών, το 60% των συμμετεχόντων θεώρησε ότι οι βιώσιμες πρακτικές είναι μέτριας σημασίας στην κλίμακα σημαντικότητας. Κατά την

επικοινωνία των βιώσιμων πρωτοβουλιών τους στους πελάτες, οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι που αναφέρθηκαν ήταν τα μενού και η σήμανση, καθώς και βίντεο και φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (80%). Από την άλλη πλευρά, η προώθηση πιστοποιήσεων και σημάτων από αναγνωρισμένους φορείς που υποστηρίζουν τη βιώσιμη παραγωγή καφέ, καθώς και η διοργάνωση εσωτερικών εκδηλώσεων και εργαστηρίων, ήταν λιγότερο δημοφιλείς στρατηγικές επικοινωνίας.

2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών:

Τέλος, όταν ρωτήθηκαν για τους πόρους και την υποστήριξη που θα βοηθούσαν τους συνεταιρισμούς στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών, το 90% των ερωτηθέντων προτίμησε εκπαιδευτικά κίνητρα για επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια, το 60% επέλεξε τη διοργάνωση εκδηλώσεων ευαισθητοποίησης σε συνεργασία με τοπικούς φορείς και το 50% επέλεξε την παροχή κάδων ανακύκλωσης.

2.1.11 Συμπεράσματα Παρατηρήσεις:

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν, μπορούν να εντοπιστούν διάφορα κενά γνώσεων και μαθησιακές ανάγκες των ερωτηθέντων.:

Κατανόηση της βιωσιμότητας στο πλαίσιο μιας καφετέριας.

Ενώ οι περισσότεροι ερωτηθέντες αναγνώρισαν τη σημασία της βιωσιμότητας για την εύρυθμη λειτουργία ενός καφενείου, υπήρχαν διαφορετικές ερμηνείες για το τι συνεπάγεται η βιωσιμότητα. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη για αποσαφήνιση και εκπαίδευση σχετικά με τις συγκεκριμένες πτυχές της βιωσιμότητας που αφορούν τον κλάδο των καφετεριών..

Γνώση βιώσιμων πρακτικών

Παρόλο που οι ερωτηθέντες ανέφεραν την εφαρμογή διαφόρων βιώσιμων πρακτικών στα καφενεία στα οποία εργάζονται ή τα οποία προωθούν, ενδέχεται να υπάρχει έλλειψη ευαισθητοποίησης σχετικά με πρόσθετες βιώσιμες πρακτικές πέραν αυτών που αναφέρθηκαν. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για ευρύτερη εκπαίδευση σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές που μπορούν να υιοθετηθούν στη λειτουργία των καφετεριών.

Διαχείριση των υπολειμμάτων καφέ

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανέφερε ότι δεν ακολουθούν συγκεκριμένη πρακτική για τη διαχείριση των υπολειμμάτων χρησιμοποιημένου καφέ στην επιχείρησή τους. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη για καθοδήγηση και εκπαίδευση σχετικά με τις κατάλληλες μεθόδους διάθεσης ή αξιοποίησης των υπολειμμάτων καφέ, όπως η κομποστοποίηση ή η επαναχρησιμοποίηση.

Προκλήσεις στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

Οι ερωτηθέντες εντόπισαν προκλήσεις όπως η μη κατανόηση της σημασίας της βιωσιμότητας από τους πελάτες, η οικονομική επιβάρυνση και η έλλειψη γνώσης ή εμπειρογνωμοσύνης. Η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων θα απαιτούσε στοχευμένα προγράμματα εκπαίδευσης και υποστήριξης που θα βοηθούσαν τους ιδιοκτήτες και το προσωπικό των καφετεριών να ξεπεράσουν τα εμπόδια στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών.

Περιορισμένη γνώση και εμπειρογνωμοσύνη

Ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει περιορισμένες γνώσεις και ενδιαφέρεται να βελτιώσει την κατανόησή του για τις βιώσιμες πρακτικές. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για κατάρτιση και πόρους για την ενίσχυση των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους όσον αφορά την προώθηση της βιωσιμότητας στα καφενεία τους..

Επικοινωνία βιώσιμων πρακτικών

Ενώ τα μενού, η σήμανση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρθηκαν ως συνήθη κανάλια επικοινωνίας για πρωτοβουλίες βιώσιμων πρακτικών, η προώθηση πιστοποιήσεων, ετικετών και εσωτερικών εκδηλώσεων/εργαστηρίων έτυχε λιγότερης προσοχής. Υπάρχει η ευκαιρία να εκπαιδευτούν οι ιδιοκτήτες και το προσωπικό των καφετεριών σε αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας για την ανάδειξη των βιώσιμων πρωτοβουλιών τους και την εμπλοκή των πελατών.

2.1.1 Έρευνα πεδίου - Αποτελέσματα έρευνας/ιδιοκτήτες-εργαζόμενοι καταστημάτων καφέ - Σλοβενία

2.1.2 Δημογραφική σύνοψη:

10 ιδιοκτήτες/διευθυντές συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (2 άνδρες, 8 γυναίκες). Το 70 % των ατόμων (7) είναι μεταξύ 36 και 50 ετών και το υπόλοιπο 30 % (3 άτομα) είναι μεταξύ 21 και 35 ετών. Όλοι οι ερωτηθέντες προέρχονται από τη Σλοβενία (10 άτομα). Μεταξύ των ερωτηθέντων, το 50 % από αυτούς (5 άτομα) έχει ανώτερη εκπαίδευση και το υπόλοιπο 50 % (5 άτομα) έχει απολυτήριο λυκείου. Το 80 % (8 άτομα) εργάζονται ως διευθυντές καφετέριας ή απασχολούνται στην καφετέρια και μόνο 1 άτομο είναι ιδιοκτήτης καφετέριας.

2.1.3 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία:

Η βιωσιμότητα είναι σημαντική γι' αυτούς (π.χ. χρήση ανακυκλωμένων σκευών, όχι πλαστικά καλαμάκια ή ζάχαρη σε σακουλάκια, χρήση επιλεγμένων ποιοτικών και βιώσιμων πιστοποιημένων μαρκών καφέ, δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης, χωριστή συλλογή απορριμμάτων, κομποστοποίηση των καταλοίπων του καφέ κ.λπ.) Το 90 % (9 άτομα) θεωρεί τη βιωσιμότητα ως "σημαντική" ή "πολύ σημαντική" πτυχή.

2.1.4 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας:

Για το σκοπό αυτό, το 100% (10 άτομα) προσφέρει νερό βρύσης στους επισκέπτες του, το 90% (9 άτομα) ενδιαφέρεται για τη μείωση των απορριμμάτων, το 80% (8 άτομα) ενδιαφέρεται για την εξοικονόμηση ενέργειας και χρησιμοποιεί ποτήρια πολλαπλών χρήσεων και το 60% (6 άτομα) εφαρμόζει πολιτικές για τη μείωση των απορριμμάτων και της συσκευασίας, σερβίρει καφέ χωρίς πλαστικό και παρέχει εναλλακτική λύση στα πλαστικά προϊόντα μιας χρήσης. Μόνο το 40 % (4 άτομα) των ερωτηθέντων εφαρμόζει προγράμματα ανακύκλωσης και χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα ποτήρια ή ποτήρια που μπορούν να ανακυκλωθούν.

2.1.5 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs):

Η πλειονότητα των καφετεριών, το 60 %, χρησιμοποιεί μεταξύ 5 και 10 κιλών καφέ την εβδομάδα (6 άτομα), ενώ μόνο ένα άτομο (10 %) χρησιμοποιεί περισσότερα από 10 κιλά.

Ορισμένες καφετέριες αντιμετωπίζουν το κατακάθι του καφέ ως απόβλητο ή βιολογικό απόβλητο, ενώ άλλες το ανακυκλώνουν (κομποστοποιούν).

2.1.6 Η πλειονότητα των καφετεριών, το 60 %, χρησιμοποιεί μεταξύ 5 και 10 κιλών καφέ την εβδομάδα (6 άτομα), ενώ μόνο ένα άτομο (10 %) χρησιμοποιεί περισσότερα από 10 κιλά.

Ορισμένες καφετέριες αντιμετωπίζουν το κατακάθι του καφέ ως απόβλητο ή βιοαπόβλητο, ενώ άλλες ανακυκλώνουν (κομποστοποιούν):

Η μεγαλύτερη πρόκληση για την επίτευξη της βιωσιμότητας είναι η έλλειψη γνώσης ή εμπειρογνωμοσύνης για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών (9 απαντήσεις, 90 %). Οι ερωτηθέντες πιστεύουν επίσης ότι οι πελάτες δεν γνωρίζουν τη σημασία της αειφορίας (9 απαντήσεις, 90 %). Επιπλέον, η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών αποτελεί οικονομική επιβάρυνση για τα μικρά και ανεξάρτητα καφεκοπτεία με περιορισμένο προϋπολογισμό (7 απαντήσεις, 70 %). Σημειώνουν επίσης ότι οι εργαζόμενοι ή οι πελάτες αντιστέκονται στις αλλαγές (5 απαντήσεις, 50 %) και ότι οι πελάτες δεν είναι έτοιμοι να πληρώσουν επιπλέον για βιώσιμα προϊόντα (5 απαντήσεις, 50 %). Η ευαισθητοποίηση του κοινού και η προώθηση πιστοποιημένων προϊόντων, καθώς και πρόσθετα οικονομικά κίνητρα και επιδοτήσεις από το κράτος, μπορούν να αποτελέσουν ορισμένες από τις λύσεις για την επίτευξη αυτού του στόχου.

2.1.7 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ:

Η πλειονότητα των ιδιοκτητών 70 % (7 άτομα) πιστεύει ότι έχει επαρκείς ή περιορισμένες γνώσεις στον τομέα, ενώ το 20 % (2 άτομα) είναι ανοικτό στην εκμάθηση νέων δεξιοτήτων και στην παρακολούθηση κατάρτισης..

2.1.8 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ:

Το 60 % των ερωτηθέντων (6 άτομα) θεωρούν ότι οι υπάρχουσες γνώσεις τους πρέπει να βελτιωθούν στον τομέα της εκπαίδευσης και της συμμετοχής των καταναλωτών και στον τομέα των νέων τάσεων και καινοτομιών και το 50 % (5 άτομα) θα ήθελαν να μάθουν περισσότερα για τις επιλογές βιώσιμης συσκευασίας και τους κανονισμούς και τις περιβαλλοντικές πολιτικές.

2.1.9 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές:

Το 80 % των ερωτηθέντων (8 άτομα) πιστεύει ότι η βιωσιμότητα είναι ημι-σημαντική για τους καταναλωτές. Τα μενού, οι πινακίδες (70 %, 7 άτομα), τα πιστοποιητικά και οι ετικέτες (50 %, 5 άτομα) χρησιμοποιούνται για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον λύσεων στους επισκέπτες.

2.1.10 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών:

Για την προώθηση βιώσιμων συνηθειών κατανάλωσης καφέ, το 80% (8 άτομα) υπογραμμίζει τον αντίκτυπο της εκπαίδευσης και της ευαισθητοποίησης μέσω διασκεδαστικών βιντεοσκοπημένων οδηγιών, ηλεκτρονικών αφισών ή ηλεκτρονικών φυλλαδίων και της προετοιμασίας εκδηλώσεων ευαισθητοποίησης του κοινού σε συνεργασία με τοπικές οργανώσεις ή/και αρχές, ενώ το 70% (7 άτομα) υπογραμμίζει τη σημασία των εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.1.1 Γενική σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου/ιδιοκτήτες καφετεριών - εργαζόμενοι

2.1.2 Γνώσεις σχετικά με την έννοια της βιωσιμότητας και την ιεράρχησή της στα καφεκοπτεία:

Όσον αφορά την έννοια της βιωσιμότητας, οι ιδιοκτήτες/εργαζόμενοι των καφετεριών έδωσαν ποικίλες εξηγήσεις. Από τη θετική πλευρά, αυτό υποδηλώνει ότι οι ιδιοκτήτες/εργαζόμενοι των καφετεριών έχουν κάποια κατανόηση όσον αφορά τις λειτουργίες της βιωσιμότητας εντός των καφετεριών. Από την αρνητική πλευρά, αυτό υποδηλώνει μια αναδυόμενη ανάγκη για την προώθηση ενός κοινού ορισμού και κατανόησης σχετικά με το τι σημαίνει αειφορία και πώς λειτουργεί στις καφετέριες. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να είναι εύκολο να εφαρμοστεί στα καφεκοπτεία, δεδομένου ότι σχεδόν όλοι οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την αειφορία ως πολύ σημαντική.

2.1.2 Η εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας:

Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν τις κοινές πρακτικές βιωσιμότητας που εφαρμόζονται στις χώρες εταίρους. Η μείωση των αποβλήτων και της κατανάλωσης ενέργειας, η χρήση ανακυκλωμένων/ανακυκλώσιμων ποτηριών, η παροχή εναλλακτικών λύσεων αντί των

πλαστικών μιας χρήσης, η προσφορά νερού από τη βρύση, η μεταφορά της δικής σας κούπας είναι μεταξύ των πρακτικών που εφαρμόζονται κυρίως. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, εκτός από την Ουγγαρία, η χρήση κόκκων καφέ βιώσιμης καλλιέργειας σε καφετέριες δεν εντοπίστηκε στις χώρες. Ενδεχομένως, οι ιδιοκτήτες καφετέριας/καφέ δεν γνωρίζουν τη διαθεσιμότητα τέτοιων κόκκων καφέ ή δεν γνωρίζουν τα οφέλη από τη χρήση τους.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά, είναι σημαντικό να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με την ύπαρξη τέτοιων πρακτικών.

2.1.3 Ο βαθμός κατανάλωσης των κόκκων καφέ από τα καφεκοπτεία και η διαχείριση των χρησιμοποιημένων κόκκων καφέ (SCGs):

Όσον αφορά τον βαθμό κατανάλωσης, τα αποτελέσματα είναι μικτά. Στις Κάτω Χώρες, την Ελλάδα και τη Σλοβενία, οι καφετέριες τείνουν να καταναλώνουν 5-10 κιλά κόκκους καφέ την εβδομάδα. Στην Κύπρο και την Πορτογαλία, τα καφεκοπτεία καταναλώνουν μεγαλύτερες ποσότητες, καθώς υπάρχει η τάση να καταναλώνουν περισσότερα από 10 κιλά κόκκους καφέ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το αντίστροφο μοτίβο στην Ουγγαρία, αφού τα καφεκοπτεία καταναλώνουν λιγότερα από 5 κιλά κόκκους καφέ, ποσοστό που είναι το μικρότερο μεταξύ των χωρών. Όσον αφορά τη διαχείριση των SCGs, η πλειονότητα των καφετεριών είτε αντιμετωπίζει το κατακάθι του καφέ ως απόβλητο είτε δεν εφαρμόζει καμία πρακτική που να σχετίζεται με αυτό. Αυτή είναι μια κρίσιμη πληροφορία, καθώς η εκπαίδευση που απευθύνεται σε καφετέριες πρέπει να ενσωματώνει και το θέμα της διαχείρισης των SCGs.

2.1.4 Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και ιδέες για το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις:

Υπήρξε συναίνεση μεταξύ των χωρών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα καφεκοπτεία κατά τη διάρκεια της εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών. Μεταξύ αυτών των προκλήσεων, οι πιο κοινές αφορούν την έλλειψη γνώσεων/εμπειρίας για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών, την οικονομική επιβάρυνση για τις μικρές καφετέριες με περιορισμένο προϋπολογισμό, την έλλειψη ευαισθητοποίησης των πελατών όσον αφορά τη σημασία της βιωσιμότητας, την αντίσταση στην αλλαγή από τους εργαζόμενους ή τους πελάτες και την απροθυμία να πληρώσουν για βιώσιμα προϊόντα. Όλες αυτές οι προκλήσεις συνάδουν με τις

προτεινόμενες λύσεις, έτσι ώστε οι χώρες πρότειναν την ανάγκη για εκπαίδευση (τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους ιδιοκτήτες/εργαζόμενους), προγράμματα κατάρτισης και επαγγελματικές διαβουλεύσεις για την αντιμετώπιση όλων αυτών των προκλήσεων. Εκτός από αυτό, τα οικονομικά κίνητρα (κατά προτίμηση από το κράτος/κυβέρνηση) για τα μικρά καφενεία προτάθηκαν από την ομάδα-στόχο. Αυτό ακολουθήθηκε από τις προτάσεις που περιλαμβάνουν την ευαισθητοποίηση του κοινού, την προώθηση βιώσιμων και πιστοποιημένων προϊόντων.

2.1.5 Αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων της ομάδας-στόχου όσον αφορά τις συνήθειες και τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης καφέ:

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ιδιοκτητών/εργαζομένων σε καφετέριες δήλωσε ότι έχει περιορισμένες γνώσεις και δεξιότητες σχετικά με τη βιωσιμότητα και ότι επιθυμεί να βελτιώσει αυτές τις γνώσεις και δεξιότητες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Το μοτίβο αυτό διαφέρει στην Ουγγαρία και τη Σλοβενία, καθώς η πλειοψηφία των ιδιοκτητών/εργαζομένων καφετεριών δεν δήλωσε ότι επιθυμεί να βελτιώσει τις γνώσεις/δεξιότητες που διαθέτει, παρά το γεγονός ότι δήλωσε ότι έχει περιορισμένες γνώσεις και δεξιότητες. Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται να συνάδει με την προηγούμενη ερώτηση, καθώς η αντίσταση στην αλλαγή ήταν μία από τις κοινές προκλήσεις που ανέφεραν οι ιδιοκτήτες/υπάλληλοι καφετεριών.

2.1.6 Οι ανεπαρκείς τομείς στην εκπαίδευση ή κατάρτιση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές καφέ:

Εκτός από τους ιδιοκτήτες/υπαλλήλους καφετέριας από τις Κάτω Χώρες, η εκπαίδευση και η δέσμευση των καταναλωτών επιλέχθηκαν ως ο πιο ανεπαρκής τομέας στην εκπαίδευση ή κατάρτιση για βιώσιμες πρακτικές καφέ. Ακολούθησαν η κανονιστική συμμόρφωση και οι περιβαλλοντικές πολιτικές, η βιώσιμη προμήθεια και η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, η ενεργειακή απόδοση και η εξοικονόμηση νερού, καθώς και η μείωση και ανακύκλωση αποβλήτων. Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι η προτεινόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση θα πρέπει να δώσει προτεραιότητα στους τομείς που αξιολογούνται συνήθως ως ανεπαρκείς.

2.1.7 Η σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές και οι στρατηγικές επικοινωνίας για την παροχή βιώσιμων πρωτοβουλιών στους καταναλωτές:

Εκτός από τους ιδιοκτήτες/υπάλληλους καφετέριας από την Ουγγαρία, οι ιδιοκτήτες/υπάλληλοι καφετέριας από όλες τις χώρες ήταν ουδέτεροι όσον αφορά τη σημασία των βιώσιμων πρακτικών καφέ για τους καταναλωτές. Στην Ουγγαρία, οι ιδιοκτήτες/υπάλληλοι καφετεριών δεν θεωρούσαν τις πρακτικές βιώσιμου καφέ σημαντικές για τους καταναλωτές. Όσον αφορά τις στρατηγικές επικοινωνίας, υπήρξε κοινή συμφωνία μεταξύ των χωρών σχετικά με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μέσω των μενού και της σήμανσης. Ακολούθησαν οι εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που περιλάμβαναν βίντεο και φωτογραφίες. Εκτός από αυτό, η προβολή πιστοποιητικών και ετικετών αξιολογήθηκε ως μια άλλη αποτελεσματική στρατηγική από όλες τις χώρες, εκτός από την Ελλάδα. Όλα αυτά τα αποτελέσματα παρέχουν πληροφορίες για την αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία των πρακτικών βιώσιμου καφέ και η πρωτοβουλία αυτή μπορεί να ξεκινήσει με τη στρατηγική των μενού και της σήμανσης.

2.1.8 Οι πόροι ή η υποστήριξη που επιτρέπουν την προώθηση των συνηθειών βιώσιμης κατανάλωσης καφέ μεταξύ των καταναλωτών:

Οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιλέχθηκαν ως ο πιο υποσχόμενος υποψήφιος πόρος που μπορεί να συμβάλει στην προώθηση βιώσιμων συνηθειών καφέ μεταξύ των καταναλωτών. Ακολούθησε η προσφορά εκπαιδευτικών κινήτρων για επαναχρησιμοποιούμενες κούπες και η ευαισθητοποίηση και η παροχή εκπαίδευσης μέσω της χρήσης διασκεδαστικών βίντεο-διδασκαλιών, ηλεκτρονικών αφισών ή ηλεκτρονικών φυλλαδίων. Η διοργάνωση κοινοτικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με τοπικές οργανώσεις ή/και αρχές και η παροχή κάδων ανακύκλωσης ήταν επίσης μεταξύ των υποψηφίων υποστηρικτικών πόρων. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, η προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης καφέ θα πρέπει να ξεκινήσει με τη χρήση εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πράγματι, αυτή θα είναι επίσης μια οικονομικά και χρονικά αποδοτική επιλογή για τα μικρά καφεκοπτεία, δεδομένου ότι η απαίτηση προϋπολογισμού φαίνεται να είναι χαμηλότερη σε σύγκριση με άλλους προτεινόμενους πόρους. Επιπλέον, οι εν λόγω εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λάβουν τη μορφή ενημερωτικών και

εκπαιδευτικών βίντεο που θα συνοδεύονται από τη χρήση διασκεδαστικών οδηγών και ηλεκτρονικών αφισών. Τα εκπαιδευτικά κίνητρα και η διοργάνωση κοινοτικών εκδηλώσεων μπορούν επίσης να υποστηριχθούν από τα χρηματικά υποστήριξη από την πολιτεία και τους τοπικούς φορείς, δεδομένου ότι οι ιδιοκτήτες καφετεριών ανέφεραν τα προβλήματα προϋπολογισμού ως κοινή πρόκληση.

3.Desk Research

Η σύμπραξη διεξήγαγε έρευνα γραφείου προκειμένου να ανακαλύψει τις βέλτιστες πρακτικές που περιλαμβάνουν έρευνα σε βάθος σχετικά με τις επιτυχημένες στρατηγικές και διαδικασίες που έχουν εφαρμοστεί από οργανισμούς ή άτομα στον τομέα του HoReCa, και συγκεκριμένα στο σερβίρισμα και την πώληση καφέ.

Στόχος αυτής της προσέγγισης είναι να εντοπιστούν αποτελεσματικές λύσεις για α) την προώθηση και τα κίνητρα για στρατηγικές που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ και β) εκπαιδευτικά εργαλεία και 3) εκπαιδευτικά μαθήματα σε ολόκληρη την ΕΕ που σχετίζονται με την προώθηση βιώσιμων συνθηκών κατανάλωσης καφέ. Με βάση τη μεθοδολογία που πρότεινε η OMNIA, κάθε εταίρος ήταν υπεύθυνος για την εμπεριστατωμένη έρευνα σε μια προσπάθεια να ανακαλύψει τουλάχιστον μία μελέτη περίπτωσης, τουλάχιστον δύο εκπαιδευτικά εργαλεία ή/και πρακτικές. Η σύμπραξη κατάφερε να επεξεργαστεί επτά μελέτες περιπτώσεων, επτά εκπαιδευτικά εργαλεία και πέντε εκπαιδευτικά μαθήματα.

Οι περιπτωσιολογικές μελέτες απεικονίζουν τις βέλτιστες πρακτικές σε επίπεδο ΕΕ. Παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την αποστολή της εταιρείας, τις εκθέσεις βιωσιμότητας της εταιρείας, τις στρατηγικές προώθησης και παροχής κινήτρων που χρησιμοποιούν οι εταιρείες και τον τρόπο εφαρμογής τους, τα αποτελέσματα και τον αντίκτυπο αυτών των προσπαθειών, τις πιστοποιήσεις τους, τον ρόλο των πιστοποιητικών στην παροχή κινήτρων στους καταναλωτές, τα αποτελέσματα των εκστρατειών μάρκετινγκ των εταιρειών και τα συγκεκριμένα μηνύματα που χρησιμοποιούν κατά τη διάρκεια των εκστρατειών τους. Ο προσδιορισμός αυτών των πτυχών είναι ζωτικής σημασίας, καθώς μπορούν να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές καφέ να είναι πιο επιλεκτικοί στις προτιμήσεις τους για τα καφεκοπτεία, ενθαρρύνοντάς τους έτσι να υποστηρίξουν τα βιώσιμα καφεκοπτεία. Επιπλέον, οι περιπτωσιολογικές μελέτες λειτουργούν επίσης ως κρίσιμο υλικό, καθώς καθοδηγούν τα καταστήματα/ιδιοκτήτες-υπαλλήλους να ανακαλύψουν τις καλύτερες στρατηγικές και να τις εφαρμόσουν στα καφεκοπτεία τους.

Ο προσδιορισμός εκπαιδευτικών εργαλείων και εκπαιδευτικών μαθημάτων είναι επίσης σημαντικός, καθώς παρέχουν στους καταναλωτές και στους ιδιοκτήτες/εργαζόμενους καφέδες τη δυνατότητα να βελτιώσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους στον τομέα των

βιώσιμων συνηθειών κατανάλωσης καφέ. Τα εργαλεία και τα μαθήματα που παρέχονται στους παρακάτω πίνακες είναι εύκολα προσβάσιμα από τους ιδιοκτήτες/εργαζόμενους καφετεριών και τους καταναλωτές που επιθυμούν να διευρύνουν τις γνώσεις τους σχετικά με τον καφέ και τις βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ.

3.1 Desk Research - Ουγγαρία

3.1.1 Μελέτες περιπτώσεων

Επωνυμία της εταιρείας:	Nestlé / NESCAFÉ
Χώρα:	Ελβετία
Τοποθεσία:	Nestlé S.A., avenue Nestlé 55, 1800 Vevey, Switzerland
Τύπος εταιρείας (καβουρδιστής, καφετέρια, λιανοπωλητές) ή οργανισμού:	Πολυεθνικός όμιλος επιχειρήσεων επεξεργασίας τροφίμων και ποτών
Ιστοσελίδα, εάν υπάρχει:	https://www.nescafe.com/hu/
Δήλωση αποστολής:	
Ένας ειδικός της Nestlé στον καφέ είχε ως αποστολή να δημιουργήσει ένα νόστιμο φλιτζάνι καφέ προσθέτοντας απλώς νερό. Το 1938 συνέβη.	
Εκθέσεις βιωσιμότητας, εάν είναι διαθέσιμες (σύνδεσμος):	https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creating-shared-value-sustainability-report-2021-en.pdf

Ποια στρατηγική προώθησης και παροχής κινήτρων προωθούν; Πώς την εφαρμόζουν;
Εκστρατεία Cup of Respect στο Διαδίκτυο: https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/
Ποια είναι τα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος των προσπάθειών της εταιρείας;
Η προσέγγισή μας για τη βιωσιμότητα είναι ευρύτατη και υποστηρίζεται από δεσμεύσεις για την επίτευξη μηδενικών εκπομπών και αλυσίδων εφοδιασμού χωρίς αποψίλωση των δασών, καθώς και για την προώθηση της αναγεννητικής γεωργίας σε κλίμακα. Παράλληλα, δεσμευόμαστε να βελτιώσουμε τη διαχείριση του νερού, να αναπτύξουμε καλύτερες συσκευασίες με βελτιωμένη κυκλικότητα, να δημιουργήσουμε ευκαιρίες για τους νέους και να δημιουργήσουμε ένα εργατικό δυναμικό με ποικιλία και χωρίς αποκλεισμούς. (https://www.nestle.com/sustainability)
Διαθέτουν τα προϊόντα τους πιστοποιήσεις που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ, όπως πιστοποιήσεις Δίκαιου Εμπορίου, Rainforest Alliance ή βιολογικές πιστοποιήσεις;
Ναι (4C, Rainforest Alliance, UTZ)
Πώς προωθούνται αυτές οι πιστοποιήσεις στους καταναλωτές και πώς δίνουν κίνητρα για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ;
Στην πολύγλωσση ιστοσελίδα τους, στα προϊόντα, στις εκδόσεις προώθησης κ.λπ.
Ποιο είναι το αποτέλεσμα των εκστρατειών μάρκετινγκ με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, εάν υπάρχουν;
Η Nestlé έχει δεσμευτεί να αναπτύσσει προϊόντα που είναι καλά για εσάς και για τον πλανήτη. Σκοπός μας είναι να ξεκλειδώσουμε τη δύναμη των τροφίμων για να βελτιώσουμε την ποιότητα ζωής για όλους, σήμερα και για τις επόμενες γενιές. (https://www.nestle.com/sustainability)

Ποια συγκεκριμένα μηνύματα, κανάλια και τακτικές χρησιμοποιούν στις εκστρατείες τους;

Πραγματικός σεβασμός σημαίνει να κάνεις, όχι απλώς να λες. Όπως το να διασφαλίζουμε ότι οι καλλιέργειές μας είναι βιώσιμες, ότι οι συσκευασίες μας δημιουργούν λιγότερα απόβλητα και ότι φροντίζουμε τους αγρότες μας και τον πλανήτη. Στη NESCAFÉ, πιστεύουμε ότι όλος ο σεβασμός που υπάρχει στον καφέ μας βγαίνει σε κάθε γευστική γουλιά. Οι στόχοι:

1) Καλλιέργεια με σεβασμό, 2) Παραγωγή με σεβασμό, 3) Συσκευασία με σεβασμό, 4) Απόλαυση με σεβασμό (<https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/>)

3.1.2 Εκπαιδευτικό εργαλείο

Τίτλος:	Νοιάζουν οι γνώστες καταναλωτές για τη βιωσιμότητα; Διερεύνηση των πρακτικών κατανάλωσης καφέ μέσω της δικτυογραφίας
Σύνδεσμος δικτυακού τόπου, εάν υπάρχει:	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2021-0814/full/html
Τύπος (pdf, βιβλίο, ιστοσελίδα):	Ιστοσελίδα, pdf
Στόχος:	Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές γνώστες του καφέ ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στις πρακτικές κατανάλωσης καφέ που ακολουθούν.

Μαθησιακοί στόχοι:	Βιωσιμότητα στις πρακτικές κατανάλωσης καφέ	
Κοινό-στόχος:	Ειδικοί	
Περιεχόμενο & πρόγραμμα σπουδών.		
Ποια θέματα ή αντικείμενα καλύπτει το εργαλείο;		
Η μελέτη υιοθετεί μια ποιοτική δικτυογραφική προσέγγιση μέσω μιας ερμηνευτικής πολιτισμικής ανάλυσης των αφηγήσεων των bloggers ειδικού καφέ.		
Πώς παρουσιάζεται και δομείται το περιεχόμενο;		
Περιεχόμενο: 1. Εισαγωγή 2. Θεωρητικό πλαίσιο 3. Ερευνητικός σχεδιασμός και μεθοδολογία 4. Αποτελέσματα 5. Συζήτηση 6. Θεωρητικές επιπτώσεις 7. Διαχειριστικές επιπτώσεις 8. Περιορισμοί		
Ποιες δεξιότητες, γνώσεις και ιδιότητες παρέχει το εργαλείο στους εκπαιδευόμενους;		
Ικανότητες: -Εμπειρία στον καφέ βιομηχανία	Γνώση: - Βασικές δεξιότητες barista	Συμπεριφορά: - Αναγνώριση της σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιωσιμότητας

Παιδαγωγική προσέγγιση. Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;	
Πρόκειται για μια μελέτη σχετικά με τη βιωσιμότητα της κατανάλωσης καφέ. Μέσα από τον φακό των θεωριών κοινωνικής πρακτικής, η μελέτη αποκαλύπτει ότι οι ΚΚ είναι πιθανό να εφαρμόζουν και να αντιλαμβάνονται την αειφορία πολύ διαφορετικά από την κυρίαρχη μαζική αγορά, καθώς υπόκεινται στην επιρροή των κοινών τελετουργιών, αξιών, κανόνων και συμβολικών σημασιών τους. Τέτοια ευρήματα είναι συναφή υπό μια διαχειριστική προοπτική, καθώς δημιουργούν επίσης ιδέες για το πώς να προωθηθούν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στους καταναλωτές καφέ, καθώς και για το πώς να δημιουργηθούν πιο βιώσιμες στρατηγικές μάρκετινγκ.	
Αξιολόγηση. Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;	
Δεν είναι σχετικό.	
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους χρήστες;	
Όχι, μπορεί να διαβαστεί στο διαδίκτυο και να μεταφορτωθεί ως έγγραφο pdf.	

3.1.3 Εκπαιδευτικό Μάθημα

Τίτλος:	Επαγγελματίας Barista
Ιστοσελίδα:	https://www.cecbudapest.com/professionlis-barista-tematika
Επισκόπηση:	

Αυτή η 4ήμερη εκπαίδευση για barista απευθύνεται σε όσους πραγματικά παθιάζουν με τον καφέ. Μπορούν επίσης να μάθουν την τεχνική και επιστημονική προσέγγιση της παρασκευής καφέ. Αφού ολοκληρώσουν τα μαθήματα με το δίγλωσσο πιστοποιητικό μας, μπορούν να προσληφθούν από οποιοδήποτε εξειδικευμένο καφέ. Ο έμπειρος εκπαιδευτής barista μας παρέχει μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση για την απόκτηση πρακτικών γνώσεων σχετικά με τα καθημερινά καθήκοντα των baristas. Για πραγματικούς ενθουσιώδεις που θέλουν να αποκτήσουν μια βαθιά εικόνα της παρασκευής καφέ.

Μαθησιακά Αποτελέσματα:	Το μάθημά μας καλύπτει μια "βασική" και "εξειδικευμένη" εκπαίδευση barista
Ομάδα-στόχος:	Υπάλληλοι καφετεριών/ Αρχάριοι
Διάρκεια:	32 ώρες

Δομή Μαθήματος.

Ποια είναι τα θέματα και ποιες οι ενότητες;

1^η Μέρα:

- Εισαγωγή στον κόσμο του καφέ
- Πορεία του καφέ από τον σπόρο στο φλιτζάνι
- Τι είναι ο ειδικός καφές;
- Γευσιγνωσία καφέ (cupping) διαφορετικών καφέδων από διαφορετικές περιοχές καλλιέργειας (διαφορετική καλλιεργούμενη γη, διαφορετική επεξεργασία, διαφορετικό καβούρδισμα)
- Γνωριμία με τη μηχανή καφέ, τον μύλο και όλα τα εργαλεία του barista

2^η Μέρα:

- Βασικά στοιχεία παρασκευής εσπρέσο
- Ristretto, lungo, americano
- Εκχύλιση, TDS

- Βασικά στοιχεία για το ζέσταμα του γάλακτος
- Συντήρηση και καθαρισμός του εξοπλισμού

3^η Μέρα:

- Ρύθμιση της συνταγής espresso ξεχωριστά
- Μενού ποτών, παρασκευή διαφορετικών ροφημάτων latte
- Τέχνη latte
- Στρατηγικές διαδικασίας εργασίας και αντιμετώπιση της επιφάνειας εργασίας

4^η Μέρα:

- Εισαγωγή στον καφέ φίλτρου
- Πρακτική
- Εξέταση

Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το μάθημα;

Στην ιστοσελίδα: <https://www.cebudapest.com/english-barista-courses> στα αγγλικά,
<https://www.cebudapest.com/professzionlis-barista-tematika> στα ουγγρικά.

Δεξιότητες:

Βασικές γνώσεις του κλάδου HoReCa

Γνώσεις:

Αρχάριοι

Στάσεις:

Ένδειξη ενδιαφέροντος για το επάγγελμα του barista

Εκπαιδευτικό Υλικό

Ποιο εκπαιδευτικό υλικό απαιτείται (π.χ. εγχειρίδια, υλικό προς ανάγνωση, βίντεο, διαδραστικές προσομοιώσεις κ.λπ.);

Παρέχεται από το Κέντρο Εκπαίδευσης Καφέ.

Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;

Θεωρητική και πρακτική κατάρτιση.

Αξιολόγηση Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;
Γραπτή και πρακτική εξέταση.
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;
Δεν υπάρχουν. Φόρμα Αίτησης: https://www.cecbudapest.com/barista-tanfolyam-jelentkezes . Διαπραγμάτευση ειδικών αιτημάτων (+36 30 905 0909 ή στο info@cecbudapest.com).

3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Κύπρος

3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης

Όνομα Εταιρείας/ Οργανισμού:	Nestlé / Nespresso
Χώρα:	Ελβετία
Τοποθεσία:	Nestlé Nespresso S.A. Chaussée de la Guinguette 10 1800 Vevey
Τύπος εταιρείας/ οργανισμού (καφεκοπτείο, καφτέρια, προμηθευτής):	Ηγέτης στην αγορά των μηχανών καφέ και των καψουλών καφέ
Ιστοσελίδα:	https://www.nespresso.com/au/

Δήλωση Αποστολής:	
«ΣΚΕΨΟΥ ΞΑΝΑ. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΞΑΝΑ. ΑΓΑΠΗΣΕ ΞΑΝΑ. Στην πορεία μας ως B-Corp, δεσμευόμαστε περισσότερο από ποτέ για τη βελτιστοποίηση των πόρων και την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων. Κάθε πράξη έχει αντίκτυπο. Κάθε καινοτόμος ιδέα μπορεί να μας κάνει πιο αποδοτικούς. Μαζί, μπορούμε να συνεχίσουμε να υλοποιούμε αυτή τη δέσμευση».	
Εκθέσεις βιωσιμότητας, εάν είναι διαθέσιμες (σύνδεσμος):	https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/The_Positive_Cup_towards_2030_Report.pdf
Ποια στρατηγική προώθησης και κινήτρων προωθείται; Πώς εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική;	
Στρατηγική κινήτρων: Αυτό το κίνητρο έχει εφαρμοστεί στην Αυστραλία. Η Nespresso παρείχε το κίνητρο της ανταμοιβής στους καταναλωτές σε αντάλλαγμα για την επιστροφή της γεμάτης σακούλας με τις χρησιμοποιημένες κάψουλες. Μέσω αυτού του κινήτρου, η Nespresso είχε ως στόχο να ενθαρρύνει τη συμπεριφορά ανακύκλωσης μεταξύ των καταναλωτών καφέ Nespresso. Πως εφαρμόζεται: 1- Ζητείται από τους καταναλωτές να προσκομίσουν τουλάχιστον 100 χρησιμοποιημένες κάψουλες καφέ αλουμινίου σε οποιοδήποτε από τα καταστήματα Nespresso. 2- Οι χρησιμοποιημένες κάψουλες αλουμινίου πρέπει να τοποθετηθούν μέσα στα κουτιά ανακύκλωσης των καταστημάτων. 3- Ο κωδικός QR σαρώνεται και οι καταναλωτές καλούνται να συμπληρώσουν τη φόρμα εγγραφής. 4- Η συμπληρωμένη φόρμα εγγραφής παρουσιάζεται στο μέλος του προσωπικού και οι καταναλωτές λαμβάνουν το δώρο σε αντάλλαγμα για τη συμπεριφορά τους στην ανακύκλωση.	

5- Τα δώρα περιλαμβάνουν τις εξής επιλογές: ένα κουτί καφέ Nespresso, ένα σημειωματάριο Nespresso A5 από ανακυκλωμένο αλεσμένο καφέ και μια πετσέτα παραλίας Nespresso.

Τι συνεισφέρει αυτό το κίνητρο στη βιωσιμότητα;

Μόλις συλλεχθούν, οι χρησιμοποιημένες κάψουλες καφέ από αλουμίνιο αποστέλλονται σε κέντρα επεξεργασίας τα οποία διαχειρίζονται συνεργάτες που ειδικεύονται στον τομέα της ανακύκλωσης. Σε αυτά τα κέντρα γίνεται διαχωρισμός του αλουμινίου και των υπολειμμάτων καφέ. Μετά από αυτή τη διαδικασία, το αλουμίνιο αποστέλλεται σε εργοστάσιο τήξης σε συμπιεσμένη μορφή. Στο εργοστάσιο τήξης, το αλουμίνιο λιώνει. Η λιωμένη έκδοση χρησιμοποιείται για την παραγωγή ποικίλων προϊόντων, όπως νέες κάψουλες, κουτιά, πλαίσια παραθύρων, συσκευασίες τροφίμων, εξαρτήματα αυτοκινήτων, ποδηλάτων και αεροπλάνων.

Ποια είναι τα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος των προσπάθειών της εταιρείας;

Το κίνητρο αυτό εφαρμόστηκε στην Αυστραλία το 2022. Μετά από 6 μήνες από την εφαρμογή του κινήτρου, συλλέχθηκαν σχεδόν δύο τόνοι ανακυκλώσιμων καψουλών καφέ από αλουμίνιο από καταστήματα που βρίσκονται στην Αυστραλία και το 98% των πελατών υποστήριξε ότι θα ήθελε να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το πρόγραμμα.

Διαθέτουν τα προϊόντα τους πιστοποιήσεις που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ, όπως πιστοποιήσεις Δίκαιου Εμπορίου, Rainforest Alliance ή Βιολογικές πιστοποιήσεις;

Ναι, η Nespresso είναι πιστοποιημένη με τον τίτλο “B Corp™”. Η πιστοποίηση “B Corp™” αντιπροσωπεύει επιχειρήσεις που έχουν τη δύναμη της οικοδόμησης μιας βιώσιμης οικονομίας χωρίς αποκλεισμούς. Κάθε 3 χρόνια, η Nespresso αξιολογείται εκ νέου μέσω αυτού του προγράμματος πιστοποίησης για να εξακριβώσει αν εξακολουθεί να πληροί τα υψηλά πρότυπα και να δικαιούται να είναι μέρος της B Corp. Πράγματι, αυτή η πιστοποίηση αντιπροσωπεύει τα 30 χρόνια βιώσιμης πορείας της Nespresso στην παραγωγή μηχανών καφέ και καψουλών καφέ. Η πιστοποίηση “B Corp™” είναι μια ολιστική προσέγγιση, καθώς

καλύπτει την αξιολόγηση σε πέντε κατηγορίες: διακυβέρνηση, εργαζόμενοι, πελάτες, κοινότητα και το περιβάλλον. Επίσης, η Nespresso (Ελβετίας) εντάχθηκε στον οργανισμό "Swiss Triple Impact" (STI) που παρακολουθεί και αξιολογεί την εκπλήρωση των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης (SDGs). Τέλος, η Nespresso κατέχει την πιστοποίηση «Δίκαιου Εμπορίου» (Fair Trade) και κέρδισε το βραβείο "Fairtrade Max Havelaar Switzerland" το 2022. Η Nespresso συνεργάστηκε επίσης ως εταίρος με την Rainforest Alliance στο πλαίσιο του προγράμματος "Nespresso AAA Sustainable Quality".

Πώς προωθούνται αυτές οι πιστοποιήσεις στους καταναλωτές και πώς δίνουν κίνητρα για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ;

Throughout the website of Nespresso, these certifications are listed. Besides this, the detailed information about those certifications was provided. They incentivize sustainable coffee consumption by ensuring that the coffee company relies on reliable sources. The presence of those certificates reflects status and conveys trust to consumers. It is a kind of evidence that reflects Nespresso's responsibility over the environment and society as a whole.

Οι πιστοποιήσεις αυτές παρατίθενται στην ιστοσελίδα της Nespresso. Εκτός αυτού, παρέχονται λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις εν λόγω πιστοποιήσεις. Παρέχουν κίνητρα για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ, διασφαλίζοντας ότι η εταιρεία καφέ βασίζεται σε αξιόπιστες πηγές. Η παρουσία αυτών των πιστοποιητικών αντανάκλα το κύρος και μεταδίδει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές. Πρόκειται για ένα είδος αποδεικτικών στοιχείων που αντικατοπτρίζουν την ευθύνη της Nespresso έναντι του περιβάλλοντος και της κοινωνίας στο σύνολό της.

Ποιο είναι το αποτέλεσμα των εκστρατειών μάρκετινγκ με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, εφόσον υπάρχουν;

-

Ποια συγκεκριμένα μηνύματα, κανάλια και τακτικές χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες τους;

Καθ' όλη τη διάρκεια των εκστρατειών τους, έδωσαν έμφαση στη σημασία της ευκολίας. Η Nespresso διευκολύνει πολύ τους καταναλωτές να αγοράζουν κάψουλες. Διαθέτουν πολλά καταστήματα σε χώρες και παρέχουν online επιλογή για τις αγορές. Στην ιστοσελίδα τους, υπάρχει επίσης μια ενότητα επαναπαραγγελίας που επιτρέπει στους καταναλωτές να επανεξετάσουν την προηγούμενη αγορά και να κάνουν γρήγορα την παραγγελία τους. Η ιδέα της "ευκολίας" είναι ζωτικής σημασίας για να προσελκύσει τους καταναλωτές να ακολουθήσουν τα συγκεκριμένα μηνύματα που προσφέρει η εταιρεία. Πράγματι, μια έρευνα έδειξε ότι η ευκολία είναι το κλειδί για την δέσμευση σε μία μάρκα και για τις αγοραστικές αποφάσεις στο μέλλον (Jewell, 2021).

Μαζί με τις κάψουλες καφέ, η Nespresso πωλεί επίσης μηχανές καφέ. Είναι ενδιαφέρον ότι η εταιρεία Nespresso δεν πουλάει τις μηχανές καφέ Nespresso ζητώντας υπερβολικές τιμές (παρά το γεγονός ότι οι μηχανές καφέ είναι υψηλής ποιότητας). Αυτό συμβαίνει επειδή για να χρησιμοποιήσουν τις μηχανές καφέ Nespresso, οι καταναλωτές θα πρέπει να αγοράσουν κάψουλες καφέ Nespresso. Η τελευταία θα αποφέρει περισσότερα κέρδη μακροπρόθεσμα. Για να γίνει αυτό, δεν στοχεύουν να βγάλουν κέρδος από τις μηχανές καφέ που θα αποφέρουν κέρδος βραχυπρόθεσμα. Αυτό παρέχει εικόνα σχετικά με την προσέγγισή τους για μακροπρόθεσμα κέρδη και όχι για βραχυπρόθεσμα κέρδη. Η στρατηγική αυτή είναι επίσης ουσιαστική, καθώς εξασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη διαθεσιμότητα των καταναλωτών. Χωρίς την ύπαρξη καταναλωτών μακροπρόθεσμα, φαίνεται δύσκολο να ενθαρρυνθούν οι καταναλωτές για βιώσιμη κατανάλωση. Έτσι, η ύπαρξη μακροπρόθεσμων καταναλωτών αποτελεί επίσης μια τακτική για να πειστούν οι καταναλωτές για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ.

Indeed, all of these marketing strategies are needed in the first place in order to convince consumers to follow sustainability patterns. These strategies mentioned above provide insights that the coffee company values convenient access for consumers while at the same time putting efforts to think in the long-run. Nespresso also managed to well-

integrate sustainability approach into their long term gains since the aluminium capsules they use are recyclable. While advertising this in their website, they also highlighted the benefit to consumers by focusing on aluminium's capacity to keep coffee fresh. Moreover, they also have a strategy named as 'positive cup' that highlights the sustainable plans till 2030, suggesting their preparedness for the future. Indeed, all those are reflecting a strategy that puts emphasis both on consumers (e.g., by being convenient and fresh) and sustainability (e.g., by integrating sustainability approaches within the long-term profits and having future-oriented goals).

Όλες αυτές οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για να πειστούν οι καταναλωτές να ακολουθήσουν τα πρότυπα αειφορίας. Οι στρατηγικές που αναφέρθηκαν παραπάνω παρέχουν πληροφορίες για το ότι η εταιρεία εκτιμά τη βολική πρόσβαση των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα καταβάλλει προσπάθειες για να σκεφτεί μακροπρόθεσμα. Η Nespresso κατάφερε επίσης να ενσωματώσει καλά την προσέγγιση της βιωσιμότητας στα μακροπρόθεσμα κέρδη της, δεδομένου ότι οι κάψουλες αλουμινίου που χρησιμοποιεί είναι ανακυκλώσιμες. Διαφημίζοντας το γεγονός αυτό στην ιστοσελίδα τους, τόνισαν επίσης το όφελος για τους καταναλωτές, εστιάζοντας στην ικανότητα του αλουμινίου να διατηρεί τον καφέ φρέσκο. Επιπλέον, διαθέτουν μια στρατηγική με την ονομασία "Positive Cup" που υπογραμμίζει τα σχέδια βιωσιμότητας έως το 2030, υποδηλώνοντας την ετοιμότητά τους για το μέλλον. Όλα τα πιο πάνω αντικατοπτρίζουν μία στρατηγική που δίνει έμφαση τόσο στους καταναλωτές (π.χ. με το να συνδυάζουν ευκολία και φρεσκάδα) όσο και στη βιωσιμότητα (π.χ. με την ενσωμάτωση προσεγγίσεων βιωσιμότητας στα μακροπρόθεσμα κέρδη και με στόχους προσανατολισμένους στο μέλλον).

3.1.2 Educational Tool

Τίτλος:	Green Coffee Summit
----------------	---------------------

Ιστοσελίδα:	https://green.sca.coffee/tools
Τύπος Εργαλείου (pdf, βιβλίο, ιστοσελίδα):	Εκπαιδευτική ιστοσελίδα
Στόχος:	
Να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το εμπόριο «πράσινου» καφέ μέσω της χρήσης αξιόπιστων και αξιοποιήσιμων γνώσεων σχετικά με τις αγορές καφέ.	
Μαθησιακοί Στόχοι:	• Παροχή αξιόπιστων και αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση/παραγωγή καφέ • Ενημέρωση της ομάδας-στόχου σχετικά με τις τάσεις της αγοράς και διάφορες σχετικές στρατηγικές (στρατηγικές αγοράς και πώλησης «πράσινου» καφέ)
Ομάδα-στόχος:	Καταναλωτές και προμηθευτές καφέ
Περιεχόμενο & Αναλυτικό Πρόγραμμα. Ποια θέματα ή αντικείμενα καλύπτει το εργαλείο;	
Βιβλιοθήκη Πόρων: Εργαλεία - «Ποιος αγοράζει ειδικό καφέ; Ποιες αγορές αναπτύσσονται; Ποιες συρρικνώνονται και ποιες παραμένουν στάσιμες; Τα δεδομένα για τις τάσεις σε μακροοικονομικό επίπεδο και μεμονωμένες ιστορίες επιτυχίας είναι σημαντικά εργαλεία για την ενημέρωση σχετικά με τις στρατηγικές αγοράς και πώλησης βιώσιμου καφέ». Δράση - Πληροφορίες σχετικά με το «Πού μπορώ να πάω για να βρω αυτές τις πληροφορίες; Τι μπορώ να κάνω; Πώς μπορώ να το μοιραστώ αυτό με άλλους;» Αυτή η ενότητα της βιβλιοθήκης πόρων είναι αφιερωμένη στο τι μπορούμε να κάνουμε, ιδίως όσον αφορά την προώθηση μιας πιο δίκαιης κατανομής της αξίας.	

Μάθηση - Οι αγορές είναι δυναμικές και πολύπλοκες - το ίδιο και ο καφές! Αυτοί οι πόροι θα σας βοηθήσουν να ενισχύσετε τις γνώσεις σας γύρω από το σύστημα του ειδικού καφέ, τους φορείς του και τον ρόλο που διαδραματίζει στη δημιουργία μέσω διαβίωσης και βιοπορισμού.

Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το περιεχόμενο;

The content is presented within the website in the form of reports/articles. On the website, target group can access the information about virtual events that aim to provide information about sustainable coffee trends. Besides this, there is a educational tool section that stores all useful information. As stated above, this section is structured to have 3 parts, namely tools, action, and learn. Depending on the content they wish to learn, the target group can click the either of these categories. For example, if a buyer wishes to learn about green coffee buying strategies, she/he needs to click tools section. In addition to these, there is a section that is devoted for updates. The last two sections are informational in a way that it provides information about partner organization, partners' contributions, and the green summit education tool/website as a whole.

Το περιεχόμενο παρουσιάζεται στον ιστότοπο με τη μορφή εκθέσεων/ άρθρων. Στον ιστότοπο, η ομάδα-στόχος μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με εικονικές εκδηλώσεις που αποσκοπούν στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις του βιώσιμου καφέ. Επίσης, υπάρχει μια ενότητα εκπαιδευτικών εργαλείων που αποθηκεύει όλες τις χρήσιμες πληροφορίες. Όπως εξηγείται πιο πάνω, η ενότητα αυτή είναι δομημένη σε 3 μέρη, δηλαδή εργαλεία, δράση και μάθηση. Ανάλογα με το περιεχόμενο που επιθυμούν να μάθουν, η ομάδα-στόχος μπορεί να κάνει κλικ σε μία από αυτές τις κατηγορίες. Για παράδειγμα, αν ένας αγοραστής επιθυμεί να μάθει για τις στρατηγικές αγοράς πράσινου καφέ, πρέπει να κάνει κλικ στην ενότητα εργαλεία. Εκτός από αυτά, υπάρχει ένα τμήμα που είναι αφιερωμένο στις ενημερώσεις. Οι δύο τελευταίες ενότητες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση των εταίρων, τις συνεισφορές των εταίρων και το εκπαιδευτικό εργαλείο/ιστοσελίδα της εκδήλωσης (Green Coffee Summit) στο σύνολό της.

Ποιες δεξιότητες, γνώσεις και στάσεις παρέχει το εργαλείο στους εκπαιδευόμενους;		
Δεξιότητες: -Ανάπτυξη δεξιοτήτων εξεύρεσης αξιόπιστων αλυσίδων καφέ	Γνώσεις: -Παρουσίαση τάσεων σε μακροοικονομικό επίπεδο και ιστορίες επιτυχημένων πρακτικών για να ενημερώσει σχετικά με την αγορά και πώληση βιώσιμου καφέ	Στάσεις: -Προώθηση της κατανόησης μέσω των ευκαιριών που αντιμετωπίζει η αγορά «πράσινου» καφέ σε παγκόσμιο επίπεδο τόσο από τους αγοραστές όσο και από τους πωλητές (με τη βοήθεια εικονικών εκδηλώσεων σε όλο τον κόσμο)

Παιδαγωγική προσέγγιση. Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;
Εκτός από τις γραπτές στρατηγικές (π.χ. εκθέσεις και άρθρα), η διάσκεψη “Green Coffee Summit” χρησιμοποιεί επίσης μια άλλη στρατηγική που περιλαμβάνει τα βίντεο και τις εικονικές εκδηλώσεις. Τα βίντεο λειτουργούν ως υποστηρικτικά των γραπτών πληροφοριών. Οι εικονικές εκδηλώσεις προσφέρουν χώρο για αλληλεπίδραση ώστε να ανακαλύπτονται προκλήσεις και ευκαιρίες, μέσω της συζήτησης με αγοραστές και πωλητές που προέρχονται από διαφορετικά υπόβαθρα και περιοχές.
Αξιολόγηση. Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;
-
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους χρήστες;

It might be difficult to read articles and their related graphs by buyers and sellers who have lower levels of education. The academic language of articles and their corresponding graphs/figures might be confusing for this specific group.

Ενδέχεται να είναι δύσκολο να διαβάσουν από αγοραστές και πωλητές με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο τα άρθρα και τα σχετικά γραφήματά τους. Η ακαδημαϊκή γλώσσα των άρθρων και των αντίστοιχων γραφημάτων/διαγραμμάτων μπορεί να προκαλέσει σύγχυση σε αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα-στόχο.

3.1.3 Εκπαιδευτικό Μάθημα

Τίτλος:	Μάθημα "SCA Sustainability Foundation Course"
Ιστοσελίδα:	https://thechaincollaborative.org/wp-content/uploads/2018/11/TCC_SCA-Coffee-Sustainability-Program_Foundation-Course-Outline-2022.pdf
Επισκόπηση:	Πρόκειται για ένα διαδικτυακό μάθημα που έχει ως στόχο να προσφέρει βασικές πληροφορίες σχετικά με τη βιωσιμότητα στην αλυσίδα του καφέ. Σε γενικές γραμμές, καλύπτει θέματα όπως το τι σημαίνει ο όρος "αιεφόρος" (δηλ. η ορολογία της αειφορίας) και τις προκλήσεις που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και συναντώνται στην αλυσίδα αξίας του καφέ. Το μάθημα αυτό αποσκοπεί στην γενική κατανόηση της βιωσιμότητας στον τομέα του καφέ, ενσωματώνοντας τους παράγοντες της οικονομίας, του περιβάλλοντος, των κοινωνικών ζητημάτων και της αλληλεπίδρασης μεταξύ αυτών των παραγόντων. Πρόκειται για μάθημα οκτώ ωρών και περιλαμβάνει τέσσερα διαδικτυακά μαθήματα των δύο ωρών το καθένα.

Μαθησιακά Αποτελέσματα:	Στο τέλος αυτού του μαθήματος, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να: - Κατανοούν τις διάφορες προκλήσεις της βιωσιμότητας σε διάφορα στάδια. - Συζητήσουν πιθανές λύσεις για τη βιωσιμότητα και να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με βέλτιστες πρακτικές στον κλάδο. -Εξηγήσουν τα αντισταθμιστικά οφέλη των διαφόρων έργων και πρακτικών βιωσιμότητας.
Ομάδα-στόχος:	Απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους σε όλα τα σημεία της αλυσίδας αξίας του καφέ (δηλαδή στην καλλιέργεια, τη μεταποίηση, το καβούρδισμα και την κατανάλωση).
Διάρκεια:	8 ώρες διδασκαλίας και 35 λεπτά εξέταση
Δομή Μαθήματος. Ποια είναι τα θέματα και ποιες οι ενότητες;	
Πρώτο Μάθημα (2 ώρες): -Εισαγωγή στο μάθημα -Η έννοια της βιωσιμότητας -Σύντομη ιστορία της βιωσιμότητας που σχετίζεται με τον καφέ -Εξουσιακά και πολιτικά ζητήματα που σχετίζονται με την αειφορία στη βιομηχανία του καφέ - Ανακεφαλαίωση 1^{ου} μαθήματος Δεύτερο Μάθημα (2 ώρες): - Περίληψη της 1^{ου} μαθήματος	

-Εισαγωγή στους ενδιαφερόμενους φορείς για τη βιωσιμότητα στον κλάδο του καφέ
-Εισαγωγή στις προκλήσεις που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα: α) κλιματική αλλαγή σε όλη τη βιομηχανία β) αγρονομία σε επίπεδο αγροκτήματος.

-Ανακεφαλαίωση 2^{ου} μαθήματος

Τρίτο Μάθημα (2 ώρες):

-Περίληψη 2^{ου} μαθήματος

-Προκλήσεις που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα (Συνέχεια): α) τιμές και διακυμάνσεις τιμών, β) οικονομική ανισότητα στον κλάδο, γ) ισότητα των φύλων σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού, δ) εργασία στον κλάδο, εργάτες γης και ηλικία των γεωργών

-Εισαγωγή στις κοινές λύσεις, α) βελτίωση τιμών

- Ανακεφαλαίωση 3^{ου} μαθήματος

Τέταρτο Μάθημα (2 ώρες):

-Περίληψη 3^{ου} μαθήματος

-Κοινές λύσεις (Συνέχεια): α) οργανώσεις αγροτών, β) πιστοποιήσεις καφέ και ηθικό μάρκετινγκ, γ) χρήση εργαλειαθικών στον κλάδο, δ) η έννοια της Έρευνας & Ανάπτυξης στον τομέα του καφέ.

-Συνοπτική παρουσίαση των ευκαιριών και των περιορισμών στις κοινές λύσεις βιωσιμότητας

-Κατανόηση του τι πρέπει να γίνει στη συνέχεια

-Κύρια συμπεράσματα

Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το μάθημα;

Το μάθημα παρουσιάζεται με τη μορφή "ζωντανού μαθήματος" σε προκαθορισμένο χρόνο. Το μάθημα προσφέρεται τόσο στην αγγλική όσο και στην ισπανική γλώσσα.

Δεξιότητες:

-Να αποκτήσουν οι συμμετέχοντες την

Γνώσεις:

-Αύξηση των γνώσεων των συμμετεχόντων σχετικά με

Στάσεις:

-Παρότρυνση συμμετεχόντων να αυξήσουν τις βιώσιμες

ικανότητα να λαμβάνουν προκαταρκτικές ενέργειες και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για λογαριασμό των ιδίων, της εταιρείας τους και/ή των οργανισμών τους (σχετικά με τη βιώσιμη καλλιέργεια, επεξεργασία, καβούρδισμα και/ή κατανάλωση καφέ)	την ορολογία της αειφορίας από την οπτική γωνία της αλυσίδας αξίας του καφέ. Ανάπτυξη κατανόησης όσον αφορά τις προκλήσεις και τις βέλτιστες πρακτικές βιωσιμότητας στον τομέα του καφέ.	στάσεις τους σε διάφορα επίπεδα της αλυσίδας αξίας του καφέ, συμπεριλαμβανομένης της επεξεργασίας, του καβουρδίσματος και/ή της κατανάλωσης.
Εκπαιδευτικό Υλικό Ποιο εκπαιδευτικό υλικό απαιτείται (π.χ. εγχειρίδια, υλικό προς ανάγνωση, βίντεο, διαδραστικές προσομοιώσεις κ.λπ.);		
- Υπολογιστής/Laptop - Αξιόπιστο internet υψηλής ταχύτητας - Ήσυχος χώρος - Ακουστικά (συνιστάται) - Σημειωματάριο, χαρτιά, μολύβια		
Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;		
Οι πληροφορίες παρέχονται μέσω της χρήσης θεωρητικών πληροφοριών.		
Αξιολόγηση Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;		
Πραγματοποιείται εξέταση - Για να περάσουν τις εξετάσεις, οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν σωστά στο 70% των ερωτήσεων.		

Προσβασιμότητα και ευχρηστία.

Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;

Περιορισμένο εύρος γλωσσών: Το μάθημα είναι διαθέσιμο μόνο στα αγγλικά και τα ισπανικά.

3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Πορτογαλία

3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης

Όνομα Εταιρείας/ Οργανισμού:	Delta Cafés - Grupo Nabeiro
Χώρα:	Πορτογαλία
Τοποθεσία:	Av. Calouste Gulbenkian 7370-025 Campo Maior Portalegre, Portugal
Τύπος εταιρείας/ οργανισμού (καφεκοπτείο, καφτέρια, προμηθευτής):	Πορτογαλική εταιρεία καβουρδίσματος και συσκευασίας καφέ με έδρα το Campo Maior, Alentejo. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1961 και συγκαταλέγεται στους κορυφαίους ηγέτες της αγοράς στην Ιβηρική Χερσόνησο.
Ιστοσελίδα:	Meet the Nabeiro Group
Δήλωση Αποστολής:	
"Πιστεύουμε ότι ένα μακροπρόθεσμο όραμα που επικεντρώνεται στην εκτίμηση των ανθρώπων και καθοδηγείται από τη βιωσιμότητα και την καινοτομία στις δραστηριότητές μας, θα ενισχύσει την ηγετική μας θέση στον κόσμο".	

Εκθέσεις βιωσιμότητας, εάν είναι διαθέσιμες (σύνδεσμος):	Sustainable development Nabeiro Group A nossa sustentabilidade
Ποια στρατηγική προώθησης και κινήτρων προωθείται; Πώς εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική;	
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ AMBIENTE DELTA: Ο κύριος σκοπός του προγράμματος είναι η προώθηση της μείωσης του περιβαλλοντικού αντίκτυπου, ειδικότερα μέσω της κατανάλωσης λιγότερου χαρτιού, ηλεκτρικής ενέργειας, νερού και καυσίμων σε όλες τις εταιρείες του Ομίλου. Για να τεθεί σε εφαρμογή το πρόγραμμα της Ambiente Delta, δημιουργήθηκε ένα δίκτυο Πρεσβευτών Βιωσιμότητας, αποτελούμενο από έναν υπάλληλο από κάθε εταιρεία και εμπορικό τμήμα, το οποίο μας επέτρεψε να εδραιώσουμε την πολιτική της βιωσιμότητας και να υπογραμμίσουμε την αίσθηση του συνανήκειν στα Delta Cafés. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ: Σκοπός της αποστολής ανακύκλωσης μηχανημάτων ήταν να ευαισθητοποιηθούν οι καταναλωτές σχετικά με την ανάγκη διαχωρισμού και απόρριψης των ανεπιθύμητων ηλεκτρικών οικιακών συσκευών στο σωστό σημείο. Η Delta Q και η Amb3E δημιούργησαν μια συνεργασία για την ανάπτυξη μιας εκστρατείας ευαισθητοποίησης, η οποία διεξήχθη για διάστημα μεγαλύτερο των δύο μηνών σε 22 πόλεις σε ολόκληρη την ηπειρωτική Πορτογαλία. Το αποτέλεσμα αυτής της μακροχρόνιας πρωτοβουλίας ήταν η εναπόθεση 2.000 παλαιών μηχανημάτων στους κάδους ανακύκλωσης. Η ανάκτηση αυτών των αποβλήτων κατευθύνθηκε στη φύτευση δέντρων στο δήμο Portalegre, η οποία θα ωφελήσει βραχυπρόθεσμα ολόκληρο το τοπικό οικοσύστημα και θα προσφέρει περισσότερους χώρους αναψυχής, βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων της περιοχής. (Έργα - Περιβαλλοντική ευθύνη - Αειφορία Delta Coffee)	
Ποια είναι τα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος των προσπαθειών της εταιρείας;	

Ως υπεύθυνος οργανισμός, η Delta Coffee έχει επίγνωση του καθήκοντός της να συμβάλει ώστε οι αρχές που συνδέονται με τη βιωσιμότητα του πλανήτη να γίνονται όλο και πιο σημαντικός παράγοντας στις επιλογές των καταναλωτών. Οι ίδιοι οι καταναλωτές πρέπει να αποτελέσουν τον κινητήριο μοχλό για την αλλαγή της συμπεριφοράς, και για το λόγο αυτό, η Delta ανέπτυξε ένα σύστημα συλλογής και χρήσης των κύριων αποβλήτων από τις βιομηχανικές και εμπορικές της δραστηριότητες. Το πρόγραμμα ReThink είναι ένα έργο που δημιουργήθηκε από την Delta Coffee στο πλαίσιο των πρωτοβουλιών της Planet Delta, το οποίο στοχεύει στο κλείσιμο του κύκλου του καφέ. Πρόκειται για ένα έργο διερεύνησης και χρήσης των αποβλήτων που παράγονται από τις δραστηριότητες της εταιρείας και από την κατανάλωση του καφέ - δηλαδή των αλεσμένων καφέδων. Πρόκειται για το πιο ολιστικό έργο στην Πορτογαλία, καθώς αναλύει και ενισχύει ολόκληρο τον κύκλο του καφέ, συμπεριλαμβανομένου του καταναλωτή και των αποβλήτων που παράγει, και αποτελεί τεράστια πηγή προστιθέμενης αξίας.

Το πρόγραμμα ReThink στοχεύει να:

- Αξιολογήσει το λογιστικό σύστημα για τη δημιουργία υλικοτεχνικής υποδομής για τη μαζική συλλογή καψουλών και υπολειμμάτων καφέ
- Συλλέξει τις χρησιμοποιημένες κάψουλες και τα υπολείμματα καφέ
- Ανακυκλώσει το πλαστικό από τις κάψουλες
- Να διερευνήσει τα συστατικά των υπολειμμάτων και να βρει τι μπορεί να εξαχθεί από αυτά τα απόβλητα για τη δημιουργία νέων προϊόντων, σε τομείς όπως η διατροφή, τα καλλυντικά, η βιομάζα και η βιοενέργεια
- Μελετήσει τις μηχανές καφέ και να εξακριβώσει πώς μπορούν να γίνουν πιο αποδοτικές

Το έργο χρηματοδοτήθηκε από το QREN (Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς) με 2 εκατ. ευρώ, γεγονός που επέτρεψε τη δημιουργία συνεργασιών με τη Σχολή Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας του Universidade Nova de Lisboa, το IBET (Ινστιτούτο Πειραματικής

Βιολογίας και Τεχνολογίας) και το UNIDEMI (Μονάδα Έρευνας και Ανάπτυξης στη Βιομηχανική Μηχανική), καθώς και με την Diverge Design, η οποία έχει ήδη συμμετάσχει ως εταίρος σε άλλα έργα. Αυτές οι συνεργασίες θα επιτρέψουν τη δημιουργία νέων ερευνητικών έργων για τα συστήματα εφοδιασμού μας και τη μελέτη των συστατικών των αλεσμένων καφέδων - κάτι που δεν έχει γίνει ποτέ σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

(<http://www.planetadelta.pt/>)

Διαθέτουν τα προϊόντα τους πιστοποιήσεις που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ, όπως πιστοποιήσεις Δίκαιου Εμπορίου, Rainforest Alliance ή Βιολογικές πιστοποιήσεις;

Ναι.

Κοινωνική Ευθύνη, Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας, Πιστοποίηση στην ασφάλεια τροφίμων, Σύστημα Διαχείρισης της Συμφιλίωσης Επαγγελματικής, Οικογενειακής και Προσωπικής Ζωής, Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, Σύστημα Διαχείρισης Υγείας και Ασφάλειας στην Εργασία, EMAS, Cafecert COLOMBIA , Rainforest Alliance, UTZ, 3R6, CERTIF - Πιστοποιημένο Σήμα Προϊόντος, Fairtrade, Βιολογικός Καφές, FDA, HALAL, Ponto Verde, EAC, Βιολογικό Κρασί.

(Πιστοποιήσεις | Fairtrade | Rainforest Alliance | Nabeiro Group)

Πώς προωθούνται αυτές οι πιστοποιήσεις στους καταναλωτές και πώς δίνουν κίνητρα για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ;

Στην πολύγλωσση ιστοσελίδα τους, στα προϊόντα, στις εκδόσεις προώθησης κ.λπ.

Ποιο είναι το αποτέλεσμα των εκστρατειών μάρκετινγκ με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, εφόσον υπάρχουν;

Η βιωσιμότητά τους ως όμιλος εταιρειών στον τομέα του καφέ εξαρτάται από την επέκτασή τους σε νέες αγορές και την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών,

καθώς και από την ικανότητά τους να ενσωματώνουν και να επηρεάζουν την αλυσίδα αξίας τους, προκειμένου να υιοθετήσουν ορθές περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρακτικές.

Ποια συγκεκριμένα μηνύματα, κανάλια και τακτικές χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες τους;

Η πορεία τους καθοδηγείται από μια παγκόσμια στρατηγική βιωσιμότητας που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της έννοιας "Μοιραζόμαστε το Μέλλον". Σχεδιάστηκε γύρω από τη συμβολή σε 9 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDG) και στηρίζεται σε 3 πυλώνες:

- Άνθρωποι
- Κοινότητες
- Πλανήτη

Η ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟ 2025:

- Πράσινη ενέργεια
- Ηλεκτρικός στόλος
- Βιοδιασπώμενες κάψουλες
- 100% πορτογαλικός καφές

[ReThink - Sustainability | Delta Coffee](#)

Facebook: <https://www.facebook.com/DeltaCafes>

Instagram: https://www.instagram.com/delta_cafes/

Ιστοσελίδα: <https://www.gruponabeiro.com/>

3.1.2 Εκπαιδευτικό Εργαλείο

Τίτλος:	Ο Οδηγός Καφέ (The Coffee Guide) 4 ^η Έκδοση
----------------	---

Ιστοσελίδα:	(PDF) The Coffee Guide, Fourth Edition
Τύπος Εργαλείου (pdf, βιβλίο, ιστοσελίδα):	PDF
Στόχος:	
Ο Οδηγός Καφέ είναι η πιο εκτεταμένη, πρακτική και ουδέτερη πηγή πληροφοριών για το διεθνές εμπόριο καφέ στον κόσμο. Καλύπτει εμπορικά θέματα που αφορούν τους καλλιεργητές καφέ, τους εμπόρους, τους εξαγωγείς, τις εταιρείες μεταφοράς, τους πιστοποιητές, τις ενώσεις και τις αρχές και άλλους σχετικούς φορείς. Πολλοί στον κλάδο του καφέ το θεωρούν ως το κορυφαίο σημείο αναφοράς. Αυτή η τέταρτη έκδοση ενημερώνεται άμεσα από τη βιομηχανία του καφέ. Διαθέτει επικαιροποιημένες τεχνικές πληροφορίες σχετικά με τη χρηματοδότηση, τα μέτρα ασφάλειας τροφίμων, την εφοδιαστική αλυσίδα και τις σχετικές συμβάσεις. Έχει επαναπροσδιορίσει την ποιότητα και την τμηματοποίηση των δεδομένων και έχει επεκτείνει την κάλυψη της ψηφιοποίησης και τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις πιστοποιήσεις και τη νομοθεσία για την αλυσίδα εφοδιασμού. Δίνει επίσης πρωταρχική σημασία σε θέματα όπως η κλιματική αλλαγή, η αστάθεια της τιμής του καφέ, ο μισθός διαβίωσης και η άδικη κατανομή της εξουσίας, του κέρδους και των πόρων σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού. Στόχος του είναι να είναι ενημερωτικό, χρήσιμο και να συμπεριλαμβάνει όλους τους τομείς των ενδιαφερομένων μερών.	
Μαθησιακοί Στόχοι:	Τεχνικές πληροφορίες σχετικά με τη χρηματοδότηση, τα μέτρα ασφάλειας τροφίμων, την εφοδιαστική αλυσίδα και τις σχετικές συμβάσεις. Σκοπός του οδηγού είναι να είναι ενημερωτικός, χρήσιμος και να περιλαμβάνει όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου.

Ομάδα-στόχος:	Εμπειρογνώμονες - (καλλιεργητές καφέ, προμηθευτές, εξαγωγείς, εταιρείες μεταφορών, φορείς πιστοποίησης, ενώσεις και Αρχές και άλλοι σχετικοί φορείς)
Περιεχόμενο & Αναλυτικό Πρόγραμμα. Ποια θέματα ή αντικείμενα καλύπτει το εργαλείο;	
Ο οδηγός διατηρεί την ουσία που τον έκανε τόσο δημοφιλή όλα αυτά τα χρόνια, με ουδέτερες και πρακτικές πληροφορίες από τον σπόρο μέχρι το φλιτζάνι. Απευθύνεται στους φορείς της αλυσίδας αξίας σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιούνται και καταναλώνουν καφέ. Μία επισκόπηση του κόσμου του καφέ περιλαμβάνει συστάσεις σχετικά με τις πρακτικές κατανάλωσης και την ανταγωνιστικότητα, την πιστοποίηση, τις συμβάσεις, την εφοδιαστική αλυσίδα, την ασφάλιση, το εμπόριο, τις προθεσμιακές αγορές, την αντιστάθμιση κινδύνου, τη διαχείριση κινδύνου, τον έλεγχο ποιότητας, τα ψηφιακά εργαλεία και πολλά άλλα.	
Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το περιεχόμενο;	
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ: Σχετικά με τον οδηγό Πρόλογος Σημείωμα των συγγραφέων Ευχαριστίες Ακρωνύμια Περίληψη Ο Οδηγός αποτελείται από 8 κεφάλαια: Κεφάλαιο 1 - Ο Κόσμος του Καφέ Κεφάλαιο 2 - Η Βιωσιμότητα είναι η Νέα Κανονικότητα Κεφάλαιο 3 - Κατανόηση της Αγοράς Καφέ	

Κεφάλαιο 4 - Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Κεφάλαιο 5 - Ποιότητα Καφέ από τον Σπόρο στο Φλιτζάνι

Κεφάλαιο 6 - Αγορές Προθεσμιακών Συμβολαίων και Αντιστάθμιση Κινδύνου

Ποιες δεξιότητες, γνώσεις και στάσεις παρέχει το εργαλείο στους εκπαιδευόμενους;

Δεξιότητες:

-Εμπειρία στον τομέα
του καφέ

Γνώσεις:

-Βασικές δεξιότητες σχετικά
με τις αλυσίδες καφέ.

Στάσεις:

-Αναγνώριση της
σημασίας της βιωσιμότητας ως
νέας κανονικότητας.

Παιδαγωγική προσέγγιση.

Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;

Ο οδηγός προορίζεται να χρησιμεύσει ως ζωτικό εργαλείο κατάρτισης και ανταλλαγής γνώσεων για την προώθηση των συμφερόντων των παραγωγών, των εξαγωγέων και όσων τους υποστηρίζουν στις χώρες παραγωγής καφέ σε όλο τον κόσμο. Η βιωσιμότητα είναι το κοινό νήμα που ενώνει όλα τα κεφάλαια του οδηγού. Καλύπτει θέματα που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή, την αστάθεια των τιμών και την ανισόρροπη δυναμική της αλυσίδας εφοδιασμού. Εξετάζει τους ορισμούς του αξιοπρεπούς εισοδήματος, τη λογική της αύξησης των έργων για κλιματικές λύσεις και τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι νέοι και οι γυναίκες στην προώθηση του καφέ.

Αξιολόγηση.

Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;

-
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;
Όχι, μπορεί να διαβαστεί στο διαδίκτυο και να μεταφορτωθεί ως έγγραφο pdf.

3.1.3 Εκπαιδευτικό Μάθημα

Τίτλος:	Μαθήματα Ακαδημίας Barista Εισαγωγή στον κόσμο του καφέ
Ιστοσελίδα:	https://www.centrociencia cafe.com/en/
Επισκόπηση:	
Εκπαίδευση ανδρών και γυναικών, επαγγελματιών του χώρου, σχολείων (Σχολές Φιλοξενίας, επαγγελματικά μαθήματα στον τομέα της εστίασης και της φιλοξενίας) και πελατών, ή όσων απλά παθιάζουν με τον καφέ, για να εξυπηρετούν και να εργάζονται καλύτερα με την ωραιότερη πρώτη ύλη που καταναλώνουμε καθημερινά. CCC Barista Academy από την Delta Cafés: Η ομάδα αυτή έχει ως στόχο τη διάδοση της κουλτούρας και την ανάδειξη της ποιότητας του καφέ, προωθώντας την κατανάλωσή του μέσα από διάφορα απολαυστικά, καινοτόμα και προστιθέμενης αξίας ροφήματα. Για το σκοπό αυτό παρέχεται εκπαίδευση σε 4 διαφορετικές ενότητες: Εσπρέσο	

Εισαγωγή στον κόσμο του καφέ Παρασκευή καφέ Καπουτσίνο Για την παρούσα έρευνα, ως παράδειγμα επιλέξαμε την ενότητα: Εισαγωγή στον κόσμο του καφέ https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2	
Μαθησιακά Αποτελέσματα:	Το μάθημα καλύπτει μια βασική και μία πιο εξειδικευμένη εκπαίδευση barista
Ομάδα-στόχος:	Ιδιοκτήτες και υπάλληλοι καφετεριών και το ευρύ κοινό που θέλει να μάθει για αυτό το θέμα, επαγγελματίες του χώρου, σχολές στον τομέα της φιλοξενίας, καταναλωτές
Διάρκεια:	4 ώρες θεωρητικής εκπαίδευσης 2 ώρες πρακτικής εκπαίδευσης - Συνολικά 6 ώρες
Δομή Μαθήματος. Ποια είναι τα θέματα και ποιες οι ενότητες;	
Ενότητες - Περιεχόμενο Προγράμματος: Ενότητα I - Ιστορία του καφέ Ενότητα II - Βοτανική Ενότητα III - Συγκομιδή και επεξεργασία Ενότητα IV – Η Αγορά του Καφέ Ενότητα V - Διαδικασία παραγωγής Ενότητα VI – Γευσιγνωσία Καφέδων Ενότητα VII - Αισθητηριακές δοκιμές	

Ενότητα VIII - Αξιολόγηση		
Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το μάθημα; Στο τέλος του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει να είναι σε θέση να: • Να αναγνωρίζουν το πλαίσιο της ιστορίας του καφέ • Να περιγράφουν τη βοτανική του φυτού του καφέ • Να διακρίνουν τις διάφορες διαδικασίες συγκομιδής και μετασυλλεκτικής επεξεργασίας του καφέ • Να διακρίνουν τις διαδικασίες της οικονομικής αγοράς του καφέ • Να περιγράφουν ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής • Να εφαρμόζουν το πρωτόκολλο που σχετίζεται με την γευσιγνωσία καφέ • Να γνωρίζουν τι συμβαίνει κατά τη διαδικασία καβουρδίσματος		
Δεξιότητες: -Βασικές γνώσεις για τον κόσμο του καφέ	Γνώσεις: -Για αρχάριους	Στάσεις: -Ενδιαφέρον για το επάγγελμα του barista
Εκπαιδευτικό Υλικό Ποιο εκπαιδευτικό υλικό απαιτείται (π.χ. εγχειρίδια, υλικό προς ανάγνωση, βίντεο, διαδραστικές προσομοιώσεις κ.λπ.);		
Παρέχεται από την Ακαδημία CCC Barista Academy		
Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;		
Θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση.		
Αξιολόγηση Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;		

Γραπτή και πρακτική άσκηση.
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;
Δεν υπάρχουν. Ιστοσελίδα για εγγραφή: https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalhe/o-expresso-perfeito-2 Τηλ. Επικοινωνίας: (+351) 268 009 630 Email: geral@centrociencia cafe.com

3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Κάτω Χώρες

3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης

Όνομα Εταιρείας/ Οργανισμού:	ComposTerra
Χώρα:	Κάτω Χώρες
Τοποθεσία:	Μάαστριχτ
Τύπος εταιρείας/ οργανισμού (καφεκοπτείο, καφέτρία, προμηθευτής):	Retailer
Ιστοσελίδα:	https://www.composterra.nl/en/home
Δήλωση Αποστολής:	
«Στις Κάτω Χώρες καταναλώνουμε 3,6 γαίες για να διατηρήσουμε τον σημερινό τρόπο ζωής μας. Πρέπει να χρησιμοποιούμε πιο βιώσιμα υλικά για να εξασφαλίσουμε έναν υγιή πλανήτη για τις μελλοντικές γενιές. Η ComposTerra έρχεται με τη λύση της	

επαναχρησιμοποίησης των υλικών, μετατρέποντας τα οργανικά υπολείμματα σε λειτουργικά προϊόντα».	
Εκθέσεις βιωσιμότητας, εάν είναι διαθέσιμες (σύνδεσμος):	-
Ποια στρατηγική προώθησης και κινήτρων προωθείται; Πώς εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική;	
Η ComproTerra προωθεί το σχεδιασμό, την παραγωγή και τη διάδοση προϊόντων που μπορούν να κομποστοποιηθούν, κυρίως από βιομάζα. Άλλα υλικά εισόδου που χρησιμοποιούν και επεξεργάζονται είναι πίτουρο σιταριού, κατακάθι καφέ, φύλλα τσαγιού, φλούδες πορτοκαλιού, απόβλητα πατάτας. Οι υπηρεσίες και οι διαδικασίες τους περιλαμβάνουν τη συλλογή, την προεπεξεργασία, την ανάμειξη, την παραγωγή και τη μεταπαραγωγή των κομποστοποιήσιμων βιοϋλικών. Η ComproTerra θεωρεί τις συνεργασίες ως ουσιαστικό μέρος του οράματος της εταιρείας για έναν κυκλικό μετασχηματισμό. Στόχος τους είναι να δημιουργήσουν αντίκτυπο μοιράζοντας τις γνώσεις τους ως σύμβουλοι με τις εταιρείες. Επιδιώκουν την αναβάθμιση των προϊόντων τους με συνεργαζόμενους κατασκευαστές.	
Ποια είναι τα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος των προσπαθειών της εταιρείας;	
Η εταιρεία δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2021. Κατά τη διάρκεια του 2022/23 βρίσκονται στη φάση ανάπτυξης της εταιρείας: αναπτύσσουν συνταγές υλικών και πρωτότυπα, και διεξάγουν έρευνα αγοράς για να φέρουν τα πρώτα προϊόντα στην ολλανδική αγορά το 2023. Στο πλαίσιο των συνεχιζόμενων προσπαθειών τους, ο αντίκτυπος που επιδιώκουν να επιτύχουν είναι: Οικονομικός αντίκτυπος: • Προσιτή εναλλακτική λύση στα πλαστικά λόγω του πολύ χαμηλού κόστους προμήθειας • Υποστήριξη των MME στην κυκλική μετάβαση για να τις «θωρακίσουν» για το μέλλον	

Οικολογικός αντίκτυπος:

- Μείωση χρήσης πρώτων υλών
- Διακοπή της ρύπανσης από πλαστικά
- Μετατόπιση των ροών βιομάζας από υπολειμματικά απόβλητα σε κομπόστα

Κοινωνικός αντίκτυπος:

- Πρότυπο για τις γυναίκες στο STEM και την επιχειρηματικότητα
- Εκπαίδευση της επόμενης γενιάς επιστημόνων μέσω της συνεργασίας με πανεπιστήμια για πρακτική άσκηση

Διαθέτουν τα προϊόντα τους πιστοποιήσεις που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ, όπως πιστοποιήσεις Δίκαιου Εμπορίου, Rainforest Alliance ή Βιολογικές πιστοποιήσεις;

Όχι, τα προϊόντα τους είναι κατασκευασμένα από υλικά βιολογικής βάσης και περιλαμβάνουν κύπελλα, μπολ, δενδρύλλια, σπονδυλωτές συσκευασίες και προϊόντα διακόσμησης, όπως κοσμήματα.

Πώς προωθούνται αυτές οι πιστοποιήσεις στους καταναλωτές και πώς δίνουν κίνητρα για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ;

Χρησιμοποιούν κατακάθια καφέ, μεταξύ άλλων οργανικών αποβλήτων, για τη δημιουργία των προϊόντων τους. Τα προϊόντα τους περιλαμβάνουν φλιτζάνια καφέ, προωθώντας μια πιο βιώσιμη κατανάλωση καφέ.

Ποιο είναι το αποτέλεσμα των εκστρατειών μάρκετινγκ με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, εφόσον υπάρχουν;

-

Ποια συγκεκριμένα μηνύματα, κανάλια και τακτικές χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες τους;

Έχουν παρουσιαστεί σε σειρά άρθρων, εκθέσεων και διαγωνισμών. Με την κοινοποίηση των δραστηριοτήτων τους, ελπίζουν να υποστηρίξουν τη γενική ευαισθητοποίηση για την

κυκλικότητα και τη βιώσιμη κατανάλωση. Η ομάδα έχει επίσης δώσει διαλέξεις, όπως κατά τη διάρκεια της Εβδομάδας Βιωσιμότητας του Πανεπιστημίου του Μάαστριχτ.

3.1.2 Μελέτες Περίπτωσης

Όνομα Εταιρείας/ Οργανισμού:	Kabioca
Χώρα:	Γαλλία
Τοποθεσία:	Chatou (Γαλλία)
Τύπος εταιρείας/ οργανισμού (καφεκοπτείο, καφτέρια, προμηθευτής):	Καφεκοπτείο
Ιστοσελίδα:	https://www.kabioca.com/en/home-new/
Δήλωση Αποστολής:	
«Μια ιστορία στη διάρκεια της οποίας αποφασίσαμε να δεσμευτούμε σταθερά για την ποιότητα του περιεχομένου, καθώς και για την ποιότητα της συσκευασίας. Ενεργώντας για να βελτιώσουμε τις κάψουλες από αλουμίνιο και πλαστικό και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους. Αναζητώντας τη σωστή ισορροπία, την πιο αποδοτική και υπεύθυνη κάψουλα».	
Εκθέσεις βιωσιμότητας, εάν είναι διαθέσιμες (σύνδεσμος):	-
Ποια στρατηγική προώθησης και κινήτρων προωθείται; Πώς εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική;	
Έχουν μειώσει τις συσκευασίες που απαιτούνται για τις αποστολές τους. Χρησιμοποιούν ηλεκτρονική τιμολόγηση, ανακυκλωμένες συσκευασίες και μεταφορές με μηδενικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα για την αποστολή των φυτικών καψουλών τους.	
Ποια είναι τα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος των προσπάθειών της εταιρείας;	

Στις 22 Σεπτεμβρίου, η εταιρεία βραβεύτηκε με το Βραβείο Περιβάλλοντος Yvelines για την καινοτομία και την ανάπτυξη πιο φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Έχουν ενσωματώσει την ΕΚΕ στην εταιρική τους στρατηγική για να προχωρήσουν σε τέσσερις πυλώνες: αγορές/προμηθευτές, προϊόντα, εφοδιαστική αλυσίδα και κοινωνία.
Διαθέτουν τα προϊόντα τους πιστοποιήσεις που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ, όπως πιστοποιήσεις Δίκαιου Εμπορίου, Rainforest Alliance ή Βιολογικές πιστοποιήσεις;
Είναι πιστοποιημένα με το Σήμα Πιστοποιημένης Βιολογικής Γεωργίας.

Πώς προωθούνται αυτές οι πιστοποιήσεις στους καταναλωτές και πώς δίνουν κίνητρα για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ;
Με τις φυτικές κάψουλες τους, επιδιώκουν να μειώσουν την ποσότητα αλουμινίου που χρησιμοποιείται στις κάψουλες, η οποία ανέρχεται σε 40.000 τόνους αποβλήτων ετησίως παγκοσμίως (με μόνο 2.000 τόνους να ανακυκλώνονται). Οι κάψουλες τους είναι συμβατές με τις μηχανές Nespresso και Dolce Gusto. Οι κάψουλες Nespresso είναι επίσης βιοδιασπώμενες και κομποστοποιήσιμες. Καλλιεργούν επίσης οργανικούς κόκκους καφέ, χωρίς φυτοφάρμακα και Γενετικά Τροποποιημένους Οργανισμούς (ΓΤΟ).
Ποιο είναι το αποτέλεσμα των εκστρατειών μάρκετινγκ με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, εφόσον υπάρχουν;
-
Ποια συγκεκριμένα μηνύματα, κανάλια και τακτικές χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες τους;
Εκτός από τον ιστότοπο, όπου υπάρχει λεπτομερής επεξήγηση της διαδρομής της εταιρείας, των φυτικών καψουλών της και της διαδικασίας καβουρδίσματος, χρησιμοποιούν επίσης διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους, όπως το Instagram ή το LinkedIn.

3.1.3 Εκπαιδευτικά Εργαλεία

Τίτλος:	Ώρα να ξυπνήσετε και να μυρίσετε τον καφέ: 6 λύσεις για καφέ χωρίς απόβλητα
Ιστοσελίδα:	https://zerowasteeurope.eu/2017/11/zero-waste-coffee/
Τύπος Εργαλείου (pdf, βιβλίο, ιστοσελίδα):	Ιστοσελίδα
Στόχος:	
Δώστε στους αναγνώστες 6 διαφορετικούς τρόπους για να μηδενίσουν τα απορρίμματα στον πρωινό τους καφέ	
Μαθησιακοί Στόχοι:	• Λόγοι για τους οποίους οι κάψουλες καφέ μιας χρήσης είναι εξαιρετικά μη βιώσιμες. • Παραδοσιακές μέθοδοι παρασκευής καφέ για να χρησιμοποιήσετε στην καθημερινή σας ρουτίνα καφέ για την παραγωγή μηδενικών αποβλήτων
Ομάδα-στόχος:	Καταναλωτές καφέ
Περιεχόμενο & Αναλυτικό Πρόγραμμα.	
Ποια θέματα ή αντικείμενα καλύπτει το εργαλείο;	
• Καφές με γαλλική πρέσα • Καφετιέρα Drip • Μηχανή εσπρέσο • Ελληνικός καφές • Επαναχρησιμοποιούμενες κάψουλες για μηχανές με κάψουλες καφέ	

• Δοχείο Moka Η έκθεση της Zero Waste Europe περιέχει 6 τρόπους για να φτιάξετε καφέ με μηδενικά απόβλητα.		
Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το περιεχόμενο;		
Το περιεχόμενο παρουσιάζεται σε μορφή σύντομης και ευανάγνωστης ανάρτησης blog που απευθύνεται απευθείας στους καταναλωτές καφέ.		
Ποιες δεξιότητες, γνώσεις και στάσεις παρέχει το εργαλείο στους εκπαιδευόμενους;		
Δεξιότητες: -Πώς να φτιάξετε καφέ με βιώσιμους τρόπους	Γνώσεις: - Τα πλεονεκτήματα της χρήσης οποιασδήποτε από τις έξι λύσεις καφέ μηδενικών αποβλήτων που παρουσιάζονται στο άρθρο	Στάσεις: -Λόγοι για τους οποίους οι κάψουλες μίας χρήσης έγιναν διαδεδομένες και γιατί είναι πολύ μη βιώσιμες. Παρέχονται στους καταναλωτές διάφορες εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να τους εξυπηρετήσουν
Παιδαγωγική προσέγγιση. Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;		
Περιεχόμενο αναρτήσεων blog με εύληπτες πληροφορίες που απευθύνονται σε κάθε καταναλωτή καφέ με προσιτά δεδομένα και σύντομες εξηγήσεις για τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις καφέ.		
Αξιολόγηση. Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;		
-		

Προσβασιμότητα και ευχρηστία.

Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;

Εμπόδιο σε επίπεδο γλώσσας: το περιεχόμενο προσφέρεται μόνο στα αγγλικά

3.1.4 Εκπαιδευτικά Εργαλεία

Τίτλος:	Καφές: Απολαμβάνοντας με βιώσιμο τρόπο ένα από τα πιο διάσημα διεγερτικά
Ιστοσελίδα:	https://www.considerate-consumer.com/coffee
Τύπος Εργαλείου (pdf, βιβλίο, ιστοσελίδα):	Ιστοσελίδα
Στόχος:	
Παρουσίαση όλων των διαφορετικών πτυχών της απόλαυσης του καφέ με βιώσιμους τρόπους στους καταναλωτές.	
Μαθησιακοί Στόχοι:	• Παρουσίαση όλων των τρόπων με τους οποίους μπορούν να κάνουν τη ρουτίνα του καφέ τους πιο βιώσιμη • Απόκτηση γνώσεων για τον πιστοποιημένο καφέ και τις βιώσιμες μάρκες στην αγορά • Επισήμανση των βιώσιμων επιλογών για τη συσκευασία του καφέ • Συμβουλές για το πώς να προετοιμάζουν τον καφέ στο σπίτι με βιώσιμους τρόπους

	• Καλύτερες εναλλακτικές λύσεις για τα φίλτρα και τις κάψουλες καφέ • Απόκτηση γνώσεων για την κατανάλωση γάλακτος ή/και ζάχαρης από βιώσιμες πηγές • Παρότρυνση σε καταναλωτές να γίνουν πιο περιβαλλοντικά ευαίσθητοι όταν αγοράζουν καφέ
Ομάδα-στόχος:	Καταναλωτές καφέ
Περιεχόμενο & Αναλυτικό Πρόγραμμα. Ποια θέματα ή αντικείμενα καλύπτει το εργαλείο;	
• Πιστοποιημένος καφές & βιώσιμες μάρκες • Συσκευασία καφέδων • Αγορά καφέ από βιώσιμες πηγές • Προετοιμασία καφέ με βιώσιμο τρόπο • Φίλτρα & κάψουλες καφέ • Πρόσθετα καφέ • Εναλλακτικές λύσεις καφέ • Καφές για το δρόμο. Παρέχεται ένας πλήρης οδηγός για το πώς να κάνετε τον καφέ με βιώσιμους τρόπους, από τη στιγμή που τον αγοράζετε, τη συσκευασία που τον συνοδεύει και τον τρόπο παρασκευής του, μέχρι τον καφέ που αγοράζετε σε μια καφετέρια.	
Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το περιεχόμενο;	
Το περιεχόμενο παρουσιάζεται σε μορφή άρθρου, χωρισμένο σε ενότητες που εξετάζουν κάθε πτυχή γύρω από την κατανάλωση καφέ με πληροφορίες για βιώσιμες λύσεις/επιλογές.	
Ποιες δεξιότητες, γνώσεις και στάσεις παρέχει το εργαλείο στους εκπαιδευόμενους;	

Δεξιότητες: -Επικεντρώνεται σε όλες τις πτυχές γύρω από την κατανάλωση καφέ, ώστε οι καταναλωτές να μάθουν για όλες τις διαθέσιμες βιώσιμες επιλογές.	Γνώσεις: - Παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για όλες τις βιώσιμες επιλογές/λύσεις που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές, όσον αφορά τον καφέ που πρέπει να αγοράσουν, τον τρόπο παρασκευής του, τις εναλλακτικές λύσεις με κάψουλες, τα πρόσθετα καφέ ή τον καφέ σας για take away, μεταξύ άλλων	Στάσεις: -Αυξάνει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με όλα τα βήματα που εμπλέκονται στην καθημερινή ρουτίνα του καφέ τους, πόσο μη βιώσιμα μπορεί να είναι αυτά και παρέχει πιο φιλικές λύσεις προς το περιβάλλον
---	---	--

Παιδαγωγική προσέγγιση. Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;
Σαφείς και προσιτές πληροφορίες με κατανοητή γλώσσα και δομή. Περιλαμβάνονται σύνδεσμοι προς άλλες πηγές αν ο αναγνώστης θέλει να εμβαθύνει στο θέμα.
Αξιολόγηση. Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;
-
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους χρήστες;
Εμπόδιο σε επίπεδο γλώσσας: το περιεχόμενο προσφέρεται μόνο στα αγγλικά

3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Ελλάδα

3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης

Όνομα Εταιρείας/ Οργανισμού:	Starbucks
Χώρα:	Ηνωμένες Πολιτείες
Τοποθεσία:	Σιάτλ
Τύπος εταιρείας/ οργανισμού (καφεκοπτείο, καφτέρια, προμηθευτής):	Πολυεθνική αλυσίδα καφετεριών
Ιστοσελίδα:	https://www.starbucks.com/
Δήλωση Αποστολής:	
«Με κάθε φλιτζάνι, με κάθε συζήτηση, με κάθε κοινότητα, καλλιεργούμε τις απεριόριστες δυνατότητες της ανθρώπινης σύνδεσης».	
Εκθέσεις βιωσιμότητας, εάν είναι διαθέσιμες (σύνδεσμος):	https://stories.starbucks.com/uploads/2023/06/Starbucks-2022-Global-Environmental-and-Social-Impact-Report.pdf
Ποια στρατηγική προώθησης και κινήτρων προωθείται; Πώς εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική;	
Στρατηγική κινήτρων: Η Starbucks προσφέρει έκπτωση στους πελάτες που φέρνουν τα δικά τους επαναχρησιμοποιήσιμα ποτήρια. Το ποσό της έκπτωσης ποικίλλει ανάλογα με την τοποθεσία, αλλά συνήθως είναι περίπου 0,10 δολάρια από την τιμή του ποτού. Αυτό το κίνητρο έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τους πελάτες να επιλέγουν επαναχρησιμοποιούμενες	

επιλογές αντί για ποτήρια μίας χρήσης. Η Starbucks πωλεί επίσης τα δικά της επώνυμα πολλαπλών χρήσεων ποτήρια, όπως το ποτήρι Starbucks tumbler και τις κούπες ταξιδιού, τα οποία οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν για τα ροφήματά τους. Αυτά τα ποτήρια έχουν σχεδιαστεί για να είναι ανθεκτικά και είναι κατασκευασμένα από υλικά όπως ανοξείδωτο ατσάλι, κεραμικό ή πλαστικό. Η Starbucks διοργανώνει περιστασιακά ειδικές εκδηλώσεις, όπως η "Ημέρα του δικού σας ποτηριού", όπου οι πελάτες λαμβάνουν πρόσθετες εκπτώσεις ή ανταμοιβές για τη χρήση των δικών τους επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών. Οι εκδηλώσεις αυτές αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση και την προώθηση της χρήσης εναλλακτικών ποτηριών πολλαπλών χρήσεων.

Πώς εφαρμόζεται:

Εκπτώσεις για τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών: Όταν οι πελάτες φέρνουν το δικό τους επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι σε ένα κατάστημα Starbucks, ενημερώνουν τον barista ότι έχουν επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι και θα ήθελαν να το χρησιμοποιήσουν για το ρόφημά τους. Ο barista θα αφαιρέσει την καθορισμένη έκπτωση (συνήθως περίπου 0,10 δολάρια) από τη συνολική τιμή του ροφήματος. Η έκπτωση εφαρμόζεται ως ευγενική προσφορά για να ενθαρρύνει τους πελάτες να επιλέγουν επαναχρησιμοποιούμενες επιλογές.

Πρόγραμμα επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών: Η Starbucks προσφέρει μια ποικιλία επώνυμων επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών, συμπεριλαμβανομένων των ποτηριών και των ταξιδιωτικών κούπες, για να τα αγοράσουν οι πελάτες. Αυτά τα ποτήρια συνήθως εκτίθενται κοντά στον πάγκο ή σε καθορισμένες περιοχές εμπορευμάτων εντός των καταστημάτων Starbucks. Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ένα επαναχρησιμοποιούμενο κύπελλο της προτίμησής τους, να πραγματοποιήσουν την αγορά και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν το κύπελλο για τα ροφήματά τους κατά τις επόμενες επισκέψεις τους.

Ημέρα «Φέρε το δικό σου ποτήρι»: Η ημέρα «Φέρε το δικό σου ποτήρι» ("Bring Your Own Tumbler Day") είναι μια ειδική εκδήλωση που διοργανώνεται από τα Starbucks σε επιλεγμένες ημερομηνίες. Κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων, η Starbucks προωθεί τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών προσφέροντας πρόσθετα κίνητρα, όπως

επιπλέον εκπτώσεις ή ανταμοιβές, στους πελάτες που φέρνουν τα δικά τους ποτήρια. Οι συγκεκριμένες λεπτομέρειες κάθε εκδήλωσης, συμπεριλαμβανομένης της ημερομηνίας και των πρόσθετων κινήτρων που προσφέρονται, ανακοινώνονται μέσω διαφόρων καναλιών, όπως η σήμανση στα καταστήματα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή η ιστοσελίδα της Starbucks.

Ποια είναι η συμβολή αυτού του κινήτρου στη βιωσιμότητα;

Προσφέροντας έκπτωση στους πελάτες που φέρνουν τα δικά τους επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια, η Starbucks ενθαρρύνει τη χρήση βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων αντί για ποτήρια μίας χρήσης. Η πρωτοβουλία αυτή συμβάλλει στη μείωση της κατανάλωσης ποτηριών μίας χρήσης, γεγονός που μειώνει τα απόβλητα και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την παραγωγή και την απόρριψή τους. Προωθεί επίσης τη διατήρηση των πόρων, όπως το χαρτί και το πλαστικό, που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ποτηριών μίας χρήσης. Το επώνυμο πρόγραμμα επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών της Starbucks παρέχει στους πελάτες ανθεκτικά και μακράς διάρκειας ποτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν επανειλημμένα. Προσφέροντας αυτά τα ποτήρια προς αγορά, η Starbucks στοχεύει να παρέχει μια βιώσιμη επιλογή στους πελάτες που θέλουν να ελαχιστοποιήσουν τη χρήση ποτηριών μίας χρήσης. Η χρήση ενός ποτηριού πολλαπλών χρήσεων μειώνει τα απόβλητα από τα ποτήρια μίας χρήσης και συμβάλλει στη διατήρηση των πόρων. Προωθεί επίσης τη στροφή προς πιο φιλικές προς το περιβάλλον καταναλωτικές συνήθειες. Οι εκδηλώσεις "Bring Your Own Tumbler Day" ενθαρρύνουν περαιτέρω τους πελάτες να φέρνουν τα δικά τους επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια προσφέροντας πρόσθετα κίνητρα. Με την προώθηση της χρήσης επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών σε συγκεκριμένες ημέρες, η Starbucks ευαισθητοποιεί για τα οφέλη των βιώσιμων επιλογών και συμβάλλει στην εμπέδωση της συνήθειας να φέρνουν επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια. Αυτές οι εκδηλώσεις μπορούν να δημιουργήσουν θετικό αντίκτυπο μειώνοντας τον αριθμό των ποτηριών μίας χρήσης που χρησιμοποιούνται τις συγκεκριμένες ημέρες και ενθαρρύνοντας

τους πελάτες να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ποτήρια πολλαπλών χρήσεων και μετά την εκδήλωση.

Ποια είναι τα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος των προσπαθειών της εταιρείας;

Οι εκπτώσεις για τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών και η διαθεσιμότητα των επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών της Starbucks έχουν οδηγήσει σε σημαντική μείωση του αριθμού των ποτηριών μίας χρήσης που χρησιμοποιούν οι πελάτες της Starbucks. Αυτή η μείωση της κατανάλωσης ποτηριών μίας χρήσης συμβάλλει στη μείωση της παραγωγής αποβλήτων, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών αποβλήτων από χαρτί ή πλαστικό και της ενέργειας που απαιτείται για την παραγωγή τους. Ενθαρρύνοντας τη χρήση ποτηριών πολλαπλών χρήσεων, η Starbucks συμβάλλει στη διατήρηση των πόρων που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ποτηριών μίας χρήσης, όπως το χαρτί και το πλαστικό. Τα επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια εξαλείφουν την ανάγκη για συνεχή παραγωγή και απόρριψη αυτών των πόρων, με αποτέλεσμα μια πιο βιώσιμη χρήση των υλικών. Τα επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια έχουν χαμηλότερο αποτύπωμα άνθρακα σε σύγκριση με τα ποτήρια μίας χρήσης, καθώς εξαλείφουν τις ενεργοβόρες διαδικασίες παραγωγής και μεταφοράς που σχετίζονται με την κατασκευή ποτηριών μίας χρήσης. Η αυξημένη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών από τους πελάτες της Starbucks συμβάλλει στη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που σχετίζονται με την παραγωγή ποτηριών και τη διαχείριση των αποβλήτων. Οι πρωτοβουλίες της Starbucks έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ευαισθητοποίηση και την ενθάρρυνση των πελατών να υιοθετήσουν βιώσιμες συνήθειες. Προσφέροντας εκπτώσεις και διοργανώνοντας εκδηλώσεις όπως η "Ημέρα Φέρε το δικό σου ποτήρι", η Starbucks έχει επηρεάσει με επιτυχία τη συμπεριφορά των πελατών και τους έχει παρακινήσει να επιλέγουν επαναχρησιμοποιούμενες επιλογές. Αυτή η αλλαγή συμπεριφοράς επεκτείνεται πέρα από τα καταστήματα Starbucks, καθώς οι πελάτες μπορούν να ενσωματώσουν τη συνήθεια της χρήσης επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών σε άλλες πτυχές της καθημερινότητάς τους. Η Starbucks είναι παγκόσμιος ηγέτης στον

κλάδο του καφέ και οι πρωτοβουλίες της για τη βιωσιμότητα έχουν επηρεάσει άλλες αλυσίδες καφέ και επιχειρήσεις. Με την εφαρμογή και την προώθηση της χρήσης επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών, η Starbucks αποτελεί παράδειγμα για τον κλάδο και ενθαρρύνει άλλες εταιρείες να υιοθετήσουν παρόμοιες πρακτικές. Αυτό το κυματιστό αποτέλεσμα συμβάλλει στη συνολική μείωση των απορριμμάτων ποτηριών μίας χρήσης και προωθεί βιώσιμες καταναλωτικές συνήθειες σε ολόκληρο τον τομέα του καφέ.

Διαθέτουν τα προϊόντα τους πιστοποιήσεις που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ, όπως πιστοποιήσεις Δίκαιου Εμπορίου, Rainforest Alliance ή Βιολογικές πιστοποιήσεις;

Η Starbucks προσφέρει προϊόντα καφέ που έχουν πιστοποιήσεις που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ. Αν και οι συγκεκριμένες πιστοποιήσεις μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την περιοχή και το προϊόν, η Starbucks έχει καταβάλει προσπάθειες να προμηθεύεται καφέ που πληροί αναγνωρισμένα πρότυπα βιωσιμότητας. Η Starbucks προσφέρει επιλογές καφέ με πιστοποίηση Fairtrade σε πολλές αγορές. Η πιστοποίηση Fairtrade διασφαλίζει ότι ο καφές παράγεται υπό δίκαιες και βιώσιμες συνθήκες, εγγυάται δίκαιες τιμές στους αγρότες και προωθεί κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα. Η Starbucks συνεργάζεται με την Rainforest Alliance για την προμήθεια καφέ που πληροί τα πρότυπα βιωσιμότητας του οργανισμού. Η πιστοποίηση Rainforest Alliance διασφαλίζει ότι ο καφές παράγεται με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές που προστατεύουν τα οικοσυστήματα και υποστηρίζουν την ευημερία των καλλιεργητών καφέ. Η Starbucks προσφέρει επιλογές βιολογικού καφέ που είναι πιστοποιημένος ως βιολογικός από αξιόπιστους οργανισμούς. Η βιολογική πιστοποίηση διασφαλίζει ότι ο καφές καλλιεργείται χωρίς τη χρήση συνθετικών φυτοφαρμάκων ή λιπασμάτων, προωθώντας την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και πιο υγιεινές γεωργικές πρακτικές.

Πώς προωθούνται αυτές οι πιστοποιήσεις στους καταναλωτές και πώς δίνουν κίνητρα για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ;

Οι πιστοποιήσεις που προωθούν τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ, όπως οι πιστοποιήσεις Fair Trade, Rainforest Alliance και Organic, συνήθως προωθούνται στους καταναλωτές από τη Starbucks μέσω διαφόρων καναλιών και πρωτοβουλιών. Η Starbucks συχνά περιλαμβάνει λογότυπα πιστοποίησης στη συσκευασία των προϊόντων καφέ που πληρούν συγκεκριμένα πρότυπα βιωσιμότητας. Τα λογότυπα αυτά χρησιμεύουν ως οπτικοί δείκτες για τους καταναλωτές, προβάλλοντας την πιστοποίηση και τα συναφή οφέλη της. Η παρουσία αυτών των λογότυπων βοηθά τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν και να επιλέγουν προϊόντα καφέ που ευθυγραμμίζονται με τις προτιμήσεις τους για αειφορία. Η Starbucks χρησιμοποιεί τις διαδικτυακές της πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένης της επίσημης ιστοσελίδας της και των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, για να εκπαιδεύσει και να εμπλέξει τους καταναλωτές σχετικά με τις πιστοποιήσεις αειφορίας. Μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τις πιστοποιήσεις που υποστηρίζουν, τα κριτήρια που συνεπάγονται αυτές οι πιστοποιήσεις και τα θετικά αποτελέσματα που δημιουργούν. Αυτή η ψηφιακή επικοινωνία επιτρέπει στη Starbucks να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό και να ευαισθητοποιήσει τους πελάτες της. Η Starbucks διεξάγει συχνά εκστρατείες και πρωτοβουλίες βιωσιμότητας που αναδεικνύουν τη δέσμευσή της για ηθική προμήθεια και βιώσιμες πρακτικές. Οι εκστρατείες αυτές περιλαμβάνουν ιστορίες και μαρτυρίες από αγρότες καφέ, τονίζοντας τον θετικό αντίκτυπο των πιστοποιήσεων στα μέσα διαβίωσής τους και στο περιβάλλον. Παρουσιάζοντας παραδείγματα από τον πραγματικό κόσμο, η Starbucks δίνει κίνητρο στους πελάτες να επιλέγουν πιστοποιημένες επιλογές καφέ που υποστηρίζουν αυτές τις βιώσιμες πρωτοβουλίες.

Ποιο είναι το αποτέλεσμα των εκστρατειών μάρκετινγκ με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, εφόσον υπάρχουν;

-

Ποια συγκεκριμένα μηνύματα, κανάλια και τακτικές χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες τους;

Η Starbucks χρησιμοποιεί διάφορα μηνύματα, κανάλια και τακτικές στις εκστρατείες της για την προώθηση της βιωσιμότητας και της υπεύθυνης προμήθειας καφέ. Επίσης, η Starbucks τονίζει τη δέσμευσή της για ηθική προμήθεια και υποστήριξη των καλλιεργητών καφέ. Επισημαίνει τον θετικό αντίκτυπο των πρακτικών προμήθειάς τους στα μέσα διαβίωσης των αγροτών και στις κοινότητες. Επικοινωνεί επίσης τις προσπάθειές τους να ελαχιστοποιήσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα μέσω βιώσιμων πρακτικών, όπως η προώθηση της διατήρησης της βιοποικιλότητας και η μείωση των αποβλήτων. Η Starbucks προωθεί πιστοποιήσεις όπως το Δίκαιο Εμπόριο, η Rainforest Alliance και η Organic για να αναδείξει την αφοσίωσή της στη βιωσιμότητα. Τονίζει πώς αυτές οι πιστοποιήσεις διασφαλίζουν την κοινωνική υπευθυνότητα και τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Ακόμα, η Starbucks αξιοποιεί τον επίσημο ιστότοπό της, τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και τα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να μοιράζεται περιεχόμενο, ιστορίες και ενημερώσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα με ένα ευρύτερο κοινό. Τα μηνύματα βιωσιμότητας, τα λογότυπα πιστοποίησης και οι πληροφορίες σχετικά με τις υπεύθυνες πρακτικές προμήθειας συχνά εμφανίζονται στις συσκευασίες των προϊόντων, παρέχοντας στους πελάτες ορατές υπενθυμίσεις των δεσμεύσεων της Starbucks για τη βιωσιμότητα. Τέλος, η Starbucks χρησιμοποιεί την αφήγηση ιστοριών για να εξανθρωπίσει τον αντίκτυπο των προσπαθειών της για βιωσιμότητα. Παρουσιάζει ιστορίες καλλιεργητών καφέ, αναδεικνύοντας τη διαδρομή τους και τις θετικές αλλαγές που επιφέρει η υπεύθυνη προμήθεια. Συνεργάζεται με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων ΜΚΟ και βιομηχανικών ενώσεων, για να ενισχύσουν τα μηνύματα και τις πρωτοβουλίες τους για τη βιωσιμότητα. Οι συνεργασίες συμβάλλουν στη διεύρυνση της εμβέλειας και του αντίκτυπου των εκστρατειών της.

3.1.2 Εκπαιδευτικά Εργαλεία

Τίτλος:	Πρόκληση για Βιώσιμο Καφέ (Sustainable Coffee Challenge)
----------------	--

Ιστοσελίδα:	https://www.sustaincoffee.org/resilient-supply/
Τύπος Εργαλείου (pdf, βιβλίο, ιστοσελίδα):	Διαδικτυακή Πλατφόρμα
Στόχος:	
Η «Πρόκληση για Βιώσιμο Καφέ» είναι μια συλλογική προσπάθεια στην οποία συμμετέχουν εταιρείες, κυβερνήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), ερευνητικά ιδρύματα και διάφοροι ενδιαφερόμενοι φορείς για τη διευκόλυνση της πλήρους βιωσιμότητας της βιομηχανίας καφέ. Οι εταίροι αυτής της πρωτοβουλίας συνεργάζονται ενεργά για την ενίσχυση της διαφάνειας, την καθιέρωση ενός κοινού οράματος για τη βιωσιμότητα και τη συνεργασία για την επιτάχυνση της προόδου στην επίτευξη αυτών των στόχων.	
Μαθησιακοί Στόχοι:	Αύξηση της ευαισθητοποίησης Πρώθηση βέλτιστων πρακτικών Επιτάχυνση της προόδου Πρώθηση της συνεργασίας
Ομάδα-στόχος:	Εταιρείες καφέ Κυβερνήσεις και φορείς χάραξης πολιτικής Καταναλωτές και κοινό Ερευνητικά ιδρύματα και ακαδημαϊκοί φορείς
Περιεχόμενο & Αναλυτικό Πρόγραμμα.	
Ποια θέματα ή αντικείμενα καλύπτει το εργαλείο;	
Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, καθώς επικεντρώνεται σε πρακτικές και πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της παραγωγής καφέ. Μπορεί να περιλαμβάνει συζητήσεις σχετικά με την αγροδοασοπονία, τη διατήρηση της	

βιοποικιλότητας, την υγεία του εδάφους, τη διαχείριση των υδάτων, τον μετριασμό και την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή και τη βιώσιμη διαχείριση των αποβλήτων. Η πρωτοβουλία δίνει έμφαση στη σημασία της οικονομικής βιωσιμότητας για τον τομέα του καφέ. Διερευνά θέματα όπως η πρόσβαση στην αγορά, το δίκαιο εμπόριο, η αστάθεια των τιμών, η αποτελεσματικότητα της αλυσίδας αξίας, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση και τις πιστώσεις και τα επιχειρηματικά μοντέλα που υποστηρίζουν τη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα της καλλιέργειας και του εμπορίου καφέ. Η πρωτοβουλία αναγνωρίζει το ρόλο της ζήτησης της αγοράς και της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών καφέ. Διερευνά θέματα όπως η εκπαίδευση των καταναλωτών, οι τάσεις της αγοράς, οι πιστοποιήσεις και οι στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης καφέ και τη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου οικοσυστήματος της αγοράς.

Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το περιεχόμενο;

Η «Πρόκληση για Βιώσιμο Καφέ» χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους για την παρουσίαση και τη διάρθρωση του περιεχομένου του. Παράγει εκθέσεις, εκθέσεις και δημοσιεύσεις που διερευνούν συγκεκριμένα θέματα βιωσιμότητας στον τομέα του καφέ, προσφέροντας πορίσματα ερευνών, μελέτες περιπτώσεων, βέλτιστες πρακτικές και συστάσεις για τους ενδιαφερόμενους φορείς. Παρουσιάζει επίσης μελέτες περιπτώσεων και ιστορίες επιτυχημένων πρακτικών για να καταδείξει τον θετικό αντίκτυπο των βιώσιμων πρακτικών στον κλάδο και να εμπνεύσει άλλους. Η πρωτοβουλία διοργανώνει και συμμετέχει σε εκδηλώσεις, συνέδρια και εργαστήρια όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ανταλλάσσουν γνώσεις, να συζητούν τις προκλήσεις και να προωθούν τη συνεργασία. Διατηρεί ενεργή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μοιράζεται ενημερώσεις, ειδήσεις, άρθρα και ιστορίες επιτυχίας για να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό και να διευκολύνει τη διάδοση της γνώσης. Επιπλέον, η «Πρόκληση για Βιώσιμο Καφέ» συνεργάζεται με οργανισμούς-εταίρους, όπως ΜΚΟ και ερευνητικά ιδρύματα, για την ανταλλαγή περιεχομένου, τη διεξαγωγή κοινής έρευνας και την υλοποίηση έργων. Αναπτύσσεται

επικοινωνιακό υλικό, όπως φυλλάδια, infographics, βίντεο και παρουσιάσεις, ώστε να παρέχονται συνοπτικές και οπτικά ελκυστικές περιλήψεις βασικών πληροφοριών. Τα υλικά αυτά χρησιμοποιούνται συχνά σε εκδηλώσεις, συναντήσεις και δραστηριότητες προβολής.

Ποιες δεξιότητες, γνώσεις και στάσεις παρέχει το εργαλείο στους εκπαιδευόμενους;

Δεξιότητες: - Εμπλοκή και συνεργασία ενδιαφερομένων μερών -Ηγεσία και διαχείριση αλλαγών -Ανάλυση και αξιολόγηση δεδομένων -Κριτική σκέψη και επίλυση προβλημάτων.	Γνώσεις: -Έννοιες, αρχές και πλαίσια βιωσιμότητας -Καλές πρακτικές και καινοτόμες λύσεις στη βιομηχανία καφέ -Κατανόηση των βασικών δεικτών επιδόσεων και των εκτιμήσεων επιπτώσεων -Επίγνωση των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών προκλήσεων στην παραγωγή καφέ.	Στάσεις: -Ηθική και υπεύθυνη λήψη αποφάσεων -Ευαισθητοποίηση και ενσυναίσθηση προς τις κοινότητες παραγωγής καφέ -Μακροπρόθεσμη σκέψη και εξέταση των επιπτώσεων της βιωσιμότητας -Δέσμευση για δικαιοσύνη, διαφάνεια και σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
---	---	--

Παιδαγωγική προσέγγιση.

Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;

Η πλατφόρμα προωθεί τη βιωματική μάθηση παρέχοντας ευκαιρίες στους εκπαιδευόμενους να ασχοληθούν άμεσα με πρωτοβουλίες βιωσιμότητας στον τομέα του καφέ. Μελέτες περιπτώσεων και παραδείγματα από την πραγματική ζωή χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν τις βιώσιμες πρακτικές του καφέ και τον θετικό αντίκτυπό τους. Οι εκπαιδευόμενοι αναλύουν αυτές τις περιπτώσεις για να κατανοήσουν τις προκλήσεις, να εντοπίσουν λύσεις και να αντλήσουν ιδέες που μπορούν να εφαρμοστούν στα δικά τους πλαίσια. Το Sustainable Coffee Challenge ενθαρρύνει τη συνεργατική μάθηση, όπου οι

εκπαιδευόμενοι συμμετέχουν ενεργά μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας εμπειρίες, προοπτικές και γνώσεις. Διεξάγονται εργαστήρια και προσομοιώσεις για να διευκολυνθεί η πρακτική μάθηση και η ενεργός συμμετοχή. Χρησιμοποιούνται πολυμεσικοί πόροι, όπως βίντεο και infographics, για να ενισχυθεί η δέσμευση και να παρουσιαστούν οι πληροφορίες σε οπτικά ελκυστικές και εύκολα κατανοητές μορφές.
Αξιολόγηση. Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;
-
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;
Τα υλικά, οι πόροι ή τα κανάλια επικοινωνίας του Sustainable Coffee Challenge είναι διαθέσιμα κυρίως σε περιορισμένο αριθμό γλωσσών. Οι χρήστες που έχουν περιορισμένη εξοικείωση ή δεξιότητες με τις ψηφιακές τεχνολογίες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην πλοήγηση στις διαδικτυακές πλατφόρμες, στην πρόσβαση και τη χρήση των διαδικτυακών πόρων ή στη συμμετοχή σε εικονικές εκδηλώσεις.

3.1.3 Εκπαιδευτικά Μαθήματα

Τίτλος:	Πιστοποιητικό στη Βιώσιμη Αλυσίδα Αξίας του Καφέ
Ιστοσελίδα:	Πανεπιστήμιο του Χονγκ Κονγκ - The University of Hong Kong (HKU)
Επισκόπηση:	

Το «Πιστοποιητικό στη Βιώσιμη Αλυσίδα Αξίας του Καφέ» (Certificate in Sustainable Coffee Value Chain) είναι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα σπουδών που προσφέρεται από το Πανεπιστήμιο του Χονγκ Κονγκ και επικεντρώνεται στην παραγωγή, την κατανάλωση και τη διαχείριση της αλυσίδας αξίας του καφέ με έμφαση στη βιωσιμότητα. Στόχος του μαθήματος είναι να παρέχει στους συμμετέχοντες πρακτικές δεξιότητες και γνώσεις που σχετίζονται με διάφορες συνιστώσες της βιομηχανίας του καφέ, από την καλλιέργεια έως την κατανάλωση. Το μάθημα αναγνωρίζει την παγκόσμια σημασία του καφέ ως ευρέως καταναλισκόμενου εμπορεύματος και τον αντίκτυπό του στα φυσικά οικοσυστήματα και σε εκατομμύρια βιοποριστικά είδη. Αναγνωρίζει τις προκλήσεις βιωσιμότητας που αντιμετωπίζει ο τομέας του καφέ και την αυξανόμενη ιεράρχηση των κοινωνικοοικονομικών αξιών και της διατήρησης από τους ενδιαφερόμενους του κλάδου.

Μαθησιακά Αποτελέσματα:

- Περιγραφή της επισκόπησης και των λεπτομερειών των διαφόρων στοιχείων της αλυσίδας αξίας του καφέ, από την καλλιέργεια, την επεξεργασία, τη διανομή έως την κατανάλωση.
- Προσδιορισμός και διαχείριση παραγόντων που επηρεάζουν την ποιότητα του καφέ
- Εφαρμογή μίας σειράς από πρακτικές δεξιότητες πρακτικής καλλιέργειας και διαχείρισης μετά τη συγκομιδή της βιώσιμης καλλιέργειας καφέ και της παραγωγής πράσινων κόκκων σε τοπικό πλαίσιο
- Αναγνώριση βασικών προκλήσεων βιωσιμότητας κατά μήκος της αλυσίδας αξίας και επεξήγηση των πολύπλοκων αλληλεξαρτήσεων των χωρών και περιοχών παραγωγής και κατανάλωσης
- Εφαρμογή θεωριών και επιστημονικών γνώσεων για την ενίσχυση των επιδόσεων αειφορίας κατά μήκος της αλυσίδας αξίας του καφέ

Ομάδα-στόχος:	Επαγγελματίες της βιομηχανίας καφέ Λάτρεις του καφέ Άτομα που ενδιαφέρονται για τη βιομηχανία του καφέ Άτομα που ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα
Διάρκεια:	Ο κύκλος μαθημάτων του «Πιστοποιητικού στη Βιώσιμη Αλυσίδα Αξίας του Καφέ» έχει διάρκεια 4 μήνες. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι σπουδαστές μπορούν να αναμένουν να συμμετάσχουν συνολικά σε 72 ώρες επαφής, οι οποίες κατανέμονται σε ένα έως δύο μαθήματα την εβδομάδα. Το μάθημα ακολουθεί τρόπο μερικής φοίτησης, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να συνδυάσουν τη μάθησή τους με άλλες υποχρεώσεις που μπορεί να έχουν.
Δομή Μαθήματος. Ποια είναι τα θέματα και ποιες οι ενότητες;	
Βασικά στοιχεία καφέ: Εισαγωγή στην ιστορία του καφέ, τις βασικές γνώσεις και τη διαδικασία καβουρδίσματος. Διερεύνηση των αισθητηριακών πτυχών του καφέ και των ανθρώπινων αισθήσεων που εμπλέκονται. Αειφόρος αλυσίδα αξίας του καφέ: Κατανόηση των προκλήσεων βιωσιμότητας στην παγκόσμια βιομηχανία καφέ και διερεύνηση πιστοποιήσεων και πρωτοβουλιών που σχετίζονται με τον βιώσιμο καφέ. Παρουσίαση της έννοιας της «βιώσιμης αλυσίδας αξίας». Καλλιέργεια καφέ: Μελέτη της βοτανικής και της φυσιολογίας των φυτών καφέ, των περιβαλλοντικών συνθηκών που απαιτούνται για την καλλιέργεια του καφέ και των καλλιεργητικών πρακτικών που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως.	

Πρακτικές καλλιέργειας:

Πρακτική εμπειρία στο πειραματικό αγρόκτημα Lai Chi Wo, συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών καλλιέργειας καφέ, του σχεδιασμού του αγρού, της προετοιμασίας του εδάφους, της διαχείρισης των δέντρων, του κλαδέματος και της αναγνώρισης της ωριμότητας των κερασιών του καφέ.

Επεξεργασία καφέ:

Εξερεύνηση διαφορετικών μεθόδων επεξεργασίας καφέ, όπως η φυσική, η υγρή, η μελιτώδης και η αναερόβια. Κατανόηση του μετασυλλεκτικού χειρισμού, της ξήρανσης και της αποθήκευσης των κόκκων καφέ.

Περιβαλλοντική διαχείριση:

Εξέταση της σχέσης μεταξύ καφέ, βιοποικιλότητας και υπηρεσιών οικοσυστήματος. Εκμάθηση βιώσιμων πρακτικών παραγωγής, αναγεννητικής γεωργίας, αγροδοασοπονίας και των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στον καφέ.

Νωπός καφές (green coffee):

Εισαγωγή στον νωπό καφέ, συμπεριλαμβανομένης της προέλευσης, των ποικιλιών, της ταξινόμησης, της αλυσίδας εφοδιασμού ειδικού καφέ, της αποθήκευσης, της μεταφοράς, της πιστοποίησης και της αποκοκκίνωσης.

Εργασιακή κουλτούρα και συμμετοχικότητα:

Κατανόηση του ρόλου του καφέ στην κουλτούρα του γραφείου, ο αντίκτυπος του καφέ στον εξευγενισμό, οι καφετέριες ως κοινωνικοί χώροι και η διερεύνηση επιχειρήσεων καφέ με κοινωνικούς στόχους.

Καινοτομία και διακυβέρνηση:

Διερεύνηση των αναδυόμενων τάσεων στη βιομηχανία του καφέ, της ιχνηλασιμότητας του καφέ, της διακυβέρνησης της αλυσίδας αξίας και συζήτηση του ρόλου της καινοτομίας στη διαμόρφωση της βιομηχανίας.

Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το μάθημα;

Το περιεχόμενο του μαθήματος «Πιστοποιητικό στη Βιώσιμη Αλυσίδα Αξίας του Καφέ» παρουσιάζεται και δομείται με διάφορους τρόπους για να διευκολύνει την αποτελεσματική

μάθηση και εμπλοκή. Το μάθημα συνδυάζει θεωρητικές γνώσεις, πρακτική εμπειρία, αισθητηριακή εξερεύνηση και διαδραστικές συζητήσεις για να εξασφαλίσει μια ολοκληρωμένη μαθησιακή εμπειρία. Ο δομημένος συνδυασμός διαλέξεων, πρακτικών δραστηριοτήτων, ασκήσεων στην τάξη και εκδρομών στο πεδίο επιτρέπει στους συμμετέχοντες να αποκτήσουν τόσο θεωρητική κατανόηση όσο και πρακτικές δεξιότητες που σχετίζονται με τη βιώσιμη παραγωγή καφέ και τη διαχείριση της αλυσίδας αξίας.		
Δεξιότητες: -Κατανόηση της αλυσίδας αξίας του καφέ -Πρακτικές δεξιότητες καλλιέργειας καφέ -Αξιολόγηση και διαχείριση ποιότητας -Ενημέρωση και διαχείριση αειφορίας	Γνώσεις: -Βιομηχανία καφέ -Καλλιέργεια και επεξεργασία καφέ -Βιώσιμες πρακτικές -Διαχείριση της αλυσίδας αξίας	Στάσεις: -Νοοτροπία βιωσιμότητας -Συνεχής μάθηση -Συνεργασία και Δέσμευση -Ηθικές και υπεύθυνες πρακτικές
Εκπαιδευτικό Υλικό <i>Ποιο εκπαιδευτικό υλικό απαιτείται (π.χ. εγχειρίδια, υλικό προς ανάγνωση, βίντεο, διαδραστικές προσομοιώσεις κ.λπ.);</i>		
-Περιεκτικός πίνακας μαθημάτων -Σημειώσεις/διαφάνειες διαλέξεων -Υλικό προς ανάγνωση και σχολικά βιβλία -Μελέτες περίπτωσης -Διαδικτυακές πηγές		
Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;		
Οι διδάσκοντες χρησιμοποιούν τις διαλέξεις ως κύρια μέθοδο διδασκαλίας για την παροχή θεωρητικών γνώσεων και εννοιών σχετικά με την παραγωγή καφέ, τη διαχείριση της		

αλυσίδας αξίας και τη βιωσιμότητα. Για να συμπληρωθεί η θεωρητική μάθηση, συχνά ενσωματώνονται στο μάθημα πρακτικές συνεδρίες. Οι μελέτες περίπτωσης και οι ομαδικές συζητήσεις ενθαρρύνουν επίσης την ενεργό συμμετοχή και την κριτική σκέψη. Οι εκπαιδευτές χρησιμοποιούν διαδικτυακούς πόρους, όπως ψηφιακές πλατφόρμες, συστήματα διαχείρισης μάθησης ή παρουσιάσεις βίντεο, για να συμπληρώσουν το υλικό του μαθήματος και να διευκολύνουν τη διαδραστική μάθηση.

Αξιολόγηση

Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;

Εξέταση στην τάξη:

Οι συμμετέχοντες υποχρεούνται να συμμετάσχουν σε μια εξέταση για να αξιολογήσουν την κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος. Για να είναι επιλέξιμοι για το πιστοποιητικό, οι σπουδαστές πρέπει να επιτύχουν στις εξετάσεις του μαθήματος.

Παρακολούθηση μαθημάτων:

Οι συμμετέχοντες πρέπει να διατηρούν ποσοστό παρουσίας τουλάχιστον 85% καθ' όλη τη διάρκεια του μαθήματος. Η τακτική παρουσία είναι σημαντική για την ενεργό συμμετοχή, τη συμμετοχή στις πρακτικές πτυχές του μαθήματος και την ολοκληρωμένη μαθησιακή εμπειρία.

Διαδικτυακές εξετάσεις:

Υπάρχουν δύο διαδικτυακές εξετάσεις ως μέρος του μαθήματος. Οι συμμετέχοντες πρέπει να ολοκληρώσουν την ηλεκτρονική εξέταση του πιστοποιητικού SCA Introduction to Coffee και την ηλεκτρονική εξέταση του πιστοποιητικού SCA Green Coffee Foundation. Η επιτυχής ολοκλήρωση αυτών των εξετάσεων συμβάλλει στη συνολική αξιολόγηση και πιστοποίηση των συμμετεχόντων.

Προσβασιμότητα και ευχρηστία.

Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;
Σε επίπεδο γλώσσας: Το μάθημα είναι διαθέσιμο μόνο σε δύο γλώσσες (Αγγλικά & Καντονέζικα) Οικονομικοί περιορισμοί: Το μάθημα έχει ένα υπολογίσιμο κόστος

3.1 Δευτερογενής Έρευνα – Σλοβενία

3.1.1 Μελέτες Περίπτωσης

Όνομα Εταιρείας/ Οργανισμού:	Barcaffe (Μάρκα καφέ) Atlantic Droga Kolinska d.o.o. (Κάτοχος)
Χώρα:	Σλοβενία
Τοποθεσία:	Σλοβενία
Τύπος εταιρείας/ οργανισμού (καφεκοπτείο, καφτέρια, προμηθευτής):	Καφεκοπτείο
Ιστοσελίδα:	https://www.barcaffe.si/
Δήλωση Αποστολής:	
Ιστορικά, η αποστολή της Barcaffe ήταν να παρέχει προϊόντα καφέ υψηλής ποιότητας και άριστη εξυπηρέτηση των πελατών της. Η εταιρεία προσπαθούσε πάντα να παραμένει στην πρώτη γραμμή της αγοράς καφέ προσφέροντας καινοτόμες γεύσεις και μείγματα. Επιπλέον, η μάρκα έχει μακροχρόνια δέσμευση για τη βιωσιμότητα και την κοινωνική υπευθυνότητα, η οποία αντικατοπτρίζεται στις επιχειρηματικές της πρακτικές. Συνολικά, η Barcaffe έχει αφοσιωθεί στην παροχή μιας κορυφαίας εμπειρίας καφέ στους πελάτες της, υποστηρίζοντας παράλληλα το περιβάλλον και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται.	

Εκθέσεις βιωσιμότητας, εάν είναι διαθέσιμες (σύνδεσμος):	https://suppliers.atlanticgrupa.com/en/social-responsibility/towards-environment/
Ποια στρατηγική προώθησης και κινήτρων προωθείται; Πώς εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική;	
Δημιουργικές εκστρατείες μάρκετινγκ. Με παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, άμεσο μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, συνεργασίες και προωθητικές ενέργειες πωλήσεων. Αναζητούν συνεχώς νέους δρόμους ανάπτυξης, φέρνοντας τις γεύσεις τους στους καταναλωτές σε νέες αγορές και καινοτομώντας έξω από τα καθιερωμένα πλαίσια των υφιστάμενων, συμβατικών κατηγοριών. Στόχος τους είναι να μετατρέψουν τα νέα προϊόντα, τις μάρκες και τις αγορές σε νέες πηγές ανάπτυξης και μαζί τους να διαμορφώσουν ένα ευρύτερο, ισχυρότερο θεμέλιο για την επιχείρησή τους στο μέλλον.	
Ποια είναι τα αποτελέσματα και ο αντίκτυπος των προσπάθειών της εταιρείας;	
Ο καφές Barcaffè Flora χαρακτηρίζεται από πλούσια γεύση και άρωμα που ξυπνάει, αλλά αυτά δεν είναι τα μόνα σπουδαία πράγματα σε αυτό το φλιτζάνι καφέ. Πρόκειται για ένα ολιστικό σχέδιο που μας οδηγεί σε έναν καλύτερο κόσμο. Η μέθοδος καλλιέργειάς του ακολουθεί αυστηρά ηθικά και περιβαλλοντικά πρότυπα. Ο Barcaffè Flora συσκευάζεται σε φιλικό προς το περιβάλλον αλουμινόχαρτο χωρίς αλουμίνιο. Καθώς είναι λεπτό, καταναλώνεται σημαντικά λιγότερη ποσότητα κατά τη συσκευασία, διευκολύνοντας περαιτέρω την επεξεργασία του. Είναι η πρώτη πλήρως ανακυκλώσιμη συσκευασία που διατηρεί τη βέλτιστη φρεσκάδα του καφέ, προστατεύοντας παράλληλα τον πλανήτη μας. Το Barcaffè Florista, ένα μοναδικό και υψηλής ποιότητας οργανικό λίπασμα με βάση το κατακάθι Barcaffè Flora και ένα μείγμα από σταθερό, ώριμο βερμικό κομπόστ, το οποίο αγαπούν τα φυτά. Τα κατακάθια καφέ Barcaffè Flora αποτελούν εξαιρετικό μέσο κομποστοποίησης και λίπανσης, καθώς συλλέγονται προσεκτικά μέσω της βιομηχανίας	

HoReCa. Το κομπόστ έχει ευεργετική επίδραση σε όλα τα φυτά, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για φυτά εσωτερικού χώρου, λαχανικά, δέντρα ή θάμνους.

Διαθέτουν τα προϊόντα τους πιστοποιήσεις που προωθούν βιώσιμες συνήθειες κατανάλωσης καφέ, όπως πιστοποιήσεις Δίκαιου Εμπορίου, Rainforest Alliance ή Βιολογικές πιστοποιήσεις;

Ο καφές Barcaffè Flora διαθέτει πιστοποιητικό Rainforest Alliance.

Ο αλεσμένος καφές Barcaffe Bio διαθέτει επίσης το πιστοποιητικό SI-EKO-003.

Πώς προωθούνται αυτές οι πιστοποιήσεις στους καταναλωτές και πώς δίνουν κίνητρα για τη βιώσιμη κατανάλωση καφέ;

Στην Barcaffe έχουν εκπληρώσει με επιτυχία την υπόσχεσή τους να φυτέψουν χιλιάδες δέντρα εδώ και αρκετό καιρό. Δεσμεύονται επίσης σε ηθικά πρότυπα. Οι τοπικοί καλλιεργητές έχουν εγγυημένες καλές συνθήκες εργασίας και δίκαιες αποδοχές. Η μέθοδος παραγωγής του Barcaffe Flora ακολουθεί αυστηρά ηθικά και περιβαλλοντικά πρότυπα, αφού διατηρεί το τροπικό δάσος και δεν απειλεί τον αυτόχθονα πληθυσμό.

Με το Barcaffè Flora, μπορείτε να απολαύσετε ένα υπέροχο φλιτζάνι καφέ, ενώ παράλληλα επηρεάζετε θετικά το περιβάλλον. Ο καφές καλλιεργείται με βιώσιμο τρόπο και προέρχεται από ηθικές πηγές, ώστε να μπορείτε να αισθάνεστε καλά για την επιλογή σας κάθε φορά που πίνετε μια γουλιά.

Ο Barcaffè Flora είναι συσκευασμένος σε φιλικό προς το περιβάλλον αλουμινόχαρτο χωρίς αλουμίνιο. Αποτελείται από ένα μόνο υλικό (PE). Ωστόσο, εδώ και καιρό γίνεται προσπάθεια ώστε ο Barcaffè Flora να κυριαρχεί όχι μόνο με εξαιρετικές γεύσεις, αλλά και με σεβασμό στο περιβάλλον και την κοινωνία. Έτσι, η φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία δεν είναι κάτι καινούργιο γι' αυτούς.

Αν επιλέξετε ένα μπαρ που προσφέρει τον Barcaffe Flora, θα τον παραλάβετε σε ένα μοναδικό, καινοτόμο φλιτζάνι με διπλό τοίχωμα για μια εξαιρετική εμπειρία εσπρέσο.
Ποιο είναι το αποτέλεσμα των εκστρατειών μάρκετινγκ με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα, εφόσον υπάρχουν;
Αποτελέσματα των νέων προϊόντων της Barcaffe, Flora caffe και Florista compost. Με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες, το Flora Caffe είναι μια νέα σειρά προϊόντων της Barcaffe που παρασκευάζεται με φυσικά συστατικά και κυκλοφορεί σε διάφορες γεύσεις. Ο Flora Caffe διατίθεται στην αγορά ως ένα φιλικό προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν καφέ που παράγεται με βιώσιμο τρόπο. Από την άλλη πλευρά, το Florista compost είναι ένα νέο προϊόν που παρασκευάζεται από κατακάθι καφέ και άλλα οργανικά απόβλητα. Διατίθεται στο εμπόριο ως ένα υψηλής ποιότητας κομπόστ πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά και μπορεί να γονιμοποιήσει φυτά και κήπους. Συνολικά, τα αποτελέσματα αυτών των προϊόντων θα εξαρτηθούν από παράγοντες όπως η ζήτηση των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός στην αγορά και η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ και διανομής της Barcaffe.
Ποια συγκεκριμένα μηνύματα, κανάλια και τακτικές χρησιμοποιούνται στις εκστρατείες τους;
Ιστοσελίδα: https://www.barcaffe.si/ Facebook: https://www.facebook.com/barcaffe/?locale=sl_SI https://www.facebook.com/BarcaffeEspressoSlovenija/?locale=sl_SI Instagram: https://www.instagram.com/barcaffe/ https://www.instagram.com/barcaffeespresso/

3.1.2 Εκπαιδευτικά Εργαλεία

Τίτλος:	Κέντρο Γνώσης Καφέ - Coffee Knowledge Hub (CKH)
----------------	---

Ιστοσελίδα:	https://coffeeknowledgehub.com/en
Τύπος Εργαλείου (pdf, βιβλίο, ιστοσελίδα):	Ιστοσελίδα
Στόχος:	
Η παγκόσμια εκπαιδευτική πλατφόρμα για τον καφέ που υποστηρίζει τους επαγγελματίες του καφέ σε ολόκληρο τον πλανήτη. Ήρθε η ώρα η εκπαίδευση στον καφέ να εξελιχθεί, να γίνει ψηφιακή και να διευρυνθεί η πρόσβαση σε όλους τους επίδοξους επαγγελματίες του καφέ. Το Κέντρο Γνώσης Καφέ είναι μια ολοκαίνουργια πλατφόρμα όπου η κοινότητα του καφέ μπορεί να μάθει, να συνδεθεί και να ανακαλύψει την τελευταία εκπαίδευση, έρευνα και τάσεις στη βιομηχανία του καφέ. Ο Όμιλος Simonelli εγκαινιάζει μια ολοκαίνουργια εκπαιδευτική πλατφόρμα για τη βιομηχανία του καφέ σε συνεργασία με ειδικούς εκπαιδευτές παγκοσμίως. Τα μαθήματα από κορυφαίους παρόχους του κλάδου θα παρέχονται διαδικτυακά και μέσω ενός δικτύου εκπαιδευτικών κέντρων σε όλο τον κόσμο.	
Μαθησιακοί Στόχοι:	Το Κέντρο Γνώσης Καφέ είναι μια ανοιχτή πλατφόρμα για όσους παρέχουν υψηλής ποιότητας εκπαίδευση και πόρους. Προσκαλεί την παγκόσμια κοινότητα του καφέ σε μια εμπειρία μάθησης, με πρόσβαση στα καλύτερα μαθήματα παγκοσμίως, την ευκαιρία να συνδεθεί, να ανακαλύψει τις τελευταίες τάσεις, την έρευνα και τους ανθρώπους που διαμορφώνουν τον κλάδο μας.
Ομάδα-στόχος:	Όλοι οι επίδοξοι επαγγελματίες του καφέ
Περιεχόμενο & Αναλυτικό Πρόγραμμα. Ποια θέματα ή αντικείμενα καλύπτει το εργαλείο;	

Τα μαθήματα και οι διαλέξεις καλύπτουν διάφορα θέματα, από θέματα για baristas, σε θέματα όπως οι επιχειρήσεις, ο νωπός καφές, το καβούρδισμα, η επιστήμη, η βιωσιμότητα, καθώς και τεχνικά και αισθητηριακά θέματα. Παρέχεται επίσης πρόσβαση στις τελευταίες εξελίξεις στον καφέ και η εξερεύνηση της επιστήμης πίσω από τον καφέ. Εκτός από τα μαθήματα, οι διοργανωτές εγκαινιάζουν μια βιβλιοθήκη ηλεκτρονικών πηγών και μια σειρά podcast του ΚΓΚ που θα διερευνήσει αρχικά το «μενού του καφέ», συμπεριλαμβανομένων πτυχών όπως «το αποτύπωμα άνθρακα του μενού του καφέ», η ανάπτυξη του μενού και η τιμολόγηση.

Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το περιεχόμενο;

Μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε μαθήματα και να μαθαίνετε πρώτοι για νέα, έρευνες και εκδηλώσεις από όλο τον κόσμο του καφέ. Η εγγραφή είναι δωρεάν και σας επιτρέπει να δημιουργήσετε το δικό σας προφίλ που μπορείτε να κατεβάσετε ως βιογραφικό σημείωμα.

Υπάρχουν 3 πυλώνες:

1. **LEARN** (Μαθήματα: Εγγραφείτε για επερχόμενα μαθήματα, Εκπαιδευτές: Γνωρίστε τους ειδικούς μας στον καφέ και Τοποθεσίες: Εξερευνήστε το παγκόσμιο δίκτυο τοποθεσιών κατάρτισης)
2. **CONNECT** (Εκδηλώσεις: Επερχόμενα σημαντικά γεγονότα στο ημερολόγιο του καφέ, Άνθρωποι: Η κοινότητα του κέντρου γνώσης)
3. **DISCOVER** (Νέα: Τελευταίες εξελίξεις από τον κόσμο του καφέ και Έρευνα: Μια εξερεύνηση της επιστήμης πίσω από τον καφέ)

Ποιες δεξιότητες, γνώσεις και στάσεις παρέχει το εργαλείο στους εκπαιδευόμενους;

Δεξιότητες: -Πείρα στον τομέα του καφέ	Γνώσεις: - Βασικές δεξιότητες	Στάσεις: -Ενδιαφέρον για το επάγγελμα του/της barista
--	---	---

Παιδαγωγική προσέγγιση. Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;	
Διαδικτυακές διαλέξεις, δια ζώσης μαθήματα, άρθρα σχετικά με τη γνώση του καφέ, ερωτήσεις στο φόρουμ, τετράδιο εργασίας στο οποίο ζητείται η τήρηση σημειώσεων και παρέχονται παραπομπές και το οποίο χρησιμεύει ως οδηγός μελέτης πριν από τις εξετάσεις.	
Αξιολόγηση. Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;	
Δοκιμαστικά τεστ, αξιολογήσεις μαθητών, αυτοτελή τεστ, τεστ αισθητηριακών δεξιοτήτων και διαδικτυακές εξετάσεις.	
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;	
Απαιτείται πρόσβαση στο διαδίκτυο. Για ορισμένα μαθήματα, είναι απαραίτητο να έχετε ήδη ολοκληρώσει ορισμένα επίπεδα και να έχετε αποκτήσει προηγούμενες γνώσεις.	

3.1.3 Εκπαιδευτικό Μάθημα

Τίτλος:	Μαθήματα και Εργαστήρια STOW
Ιστοσελίδα:	https://sprudge.com/driving-development-at-stow-specialty-coffee-in-slovenia-115297.html

	https://www.stow.si/tecaji/
Επισκόπηση:	
Με ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης barista μεσαίου επιπέδου και τη μετατροπή όλων των αγορών καφέ σε απευθείας εμπόριο, η STOW θέλει να δώσει στους επίδοξους Σλοβένους επαγγελματίες του καφέ τα καλύτερα εργαλεία για να φτιάξουν ένα μοναδικό τελικό προϊόν και να βάλουν τη Λιουμπλιάνα στον χάρτη.	
Μαθησιακά Αποτελέσματα:	-Να δώσει στους επίδοξους Σλοβένους επαγγελματίες του καφέ τα καλύτερα εργαλεία για να φτιάξουν ένα συγκεκριμένο τελικό προϊόν και να βάλουν τη Λιουμπλιάνα στο χάρτη. -Ατομική εκπαίδευση, συμβουλευτική και προετοιμασία για διαγωνισμούς.
Ομάδα-στόχος:	• Όλοι όσοι θέλουν να αναπτύξουν την ικανότητά τους να αντιλαμβάνονται διαφορετικά αρώματα και γεύσεις στον καφέ • Λάτρεις του καφέ που ξεκινούν την εκπαίδευσή τους για το δίπλωμα καφέ SCA ή μια επαγγελματική σταδιοδρομία στον κόσμο των ειδικών καφέδων • Όλοι όσοι θα ήθελαν να αποκτήσουν γνώσεις επαγγελματικών βασικών αρχών από το εργασιακό περιβάλλον ενός/μίας επαγγελματία barista • Baristas μεσαίου επιπέδου • Επαγγελματίες baristas, • Όλοι όσοι θέλουν να γνωρίσουν και να εμβαθύνουν στην επιστήμη των τεχνικών παρασκευής και ανάλυσης του καφέ,

	της εκχύλισης του καφέ και να μάθουν για την επίδραση της ποιότητας του νερού στην ίδια την εκχύλιση του καφέ
Διάρκεια:	Μαθήματα μίας, δύο ή τριών ημερών και επιπλέον ώρες συμβουλευτικής. Εργαστήρια τριών ή τεσσάρων ωρών.
Δομή Μαθήματος. Ποια είναι τα θέματα και ποιες οι ενότητες;	
Τα μαθήματα Barista Skills Foundation καλύπτουν τα επαγγελματικά βασικά στοιχεία του εργασιακού περιβάλλοντος ενός/ μίας επαγγελματία barista. Ακολουθεί το Barista Skills Intermediate και στη συνέχεια το Barista Skills Intermediate, όπου οι εκπαιδευόμενοι αναβαθμίζουν την τεχνογνωσία τους στα αισθητηριακά τμήματα, στην προετοιμασία συνταγών σύμφωνα με διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα και κανόνες και στη διαχείριση ενός εξειδικευμένου καφεκοπτείου. Μαθαίνουν πώς να χειρίζονται τη γεύση του καφέ χρησιμοποιώντας τις μεταβλητές της θερμοκρασίας, της δοσολογίας, του χρόνου και της κοκκομετρίας του αλέσματος. Το μάθημα Brewing Foundation απευθύνεται σε όσους ενδιαφέρονται για το ταξίδι του καφέ από τον κόκκο στο φλιτζάνι. Προσφέρει γνώσεις για διάφορες βασικές τεχνικές και την προεπεξεργασία καφέ φίλτρου υψηλής ποιότητας. Περαιτέρω, υπάρχουν δύο ακόμη επίπεδα: το Brewing Intermediate και το Brewing Professional. Σε αυτά τα μαθήματα, οι εκπαιδευόμενοι βελτιώνουν την ικανότητά τους να δοκιμάζουν διαφορετικούς καφέδες προέλευσης, διαφορετικά επεξεργασμένους καφέδες και την επίδρασή τους στη γεύση ανάλογα με τη μέθοδο παρασκευής. Μεγάλη έμφαση δίνεται επίσης στο νερό και τη χημική του σύσταση. Το εργαστήριο Sensory Cupping Table σας επιτρέπει να γνωρίσετε τις γεύσεις του καφέ από τις χώρες καλλιέργειας. Είναι εξαιρετική εκπαίδευση για την κατάρτιση του φάσματος των αντιλήψεων των γεύσεων και των αρωμάτων στους καφέδες.	

Το εργαστήριο Espresso Masterclass καλύπτει την προετοιμασία ενός ροφήματος espresso σύμφωνα με μια συνταγή. Οι εκπαιδευόμενοι μαθαίνουν πώς να ρυθμίζουν αποτελεσματικά τον μύλο του καφέ, να μετρούν σωστά τη δόση του αλεσμένου καφέ, να τον πιέζουν και να ετοιμάζουν ένα υπέροχο φλιτζάνι καφέ εσπρέσο.

Στο εργαστήριο Pour-Over Masterclass, οι εκπαιδευόμενοι μαθαίνουν την έννοια της συνταγής (αναλογία μεταξύ καφέ και νερού, χρόνος εκχύλισης, θερμοκρασία νερού) και την τεχνική παρασκευής. Το σεμινάριο καλύπτει τις μεθόδους V60 και Aeropress και δεν καλύπτει την παρασκευή εσπρέσο, καθώς ο εσπρέσο καλύπτεται στο εργαστήριο Home Barista Masterclass.

Με ποιο τρόπο δομείται και παρουσιάζεται το μάθημα;

Το περιεχόμενο των μαθημάτων περιγράφεται από τα επαγγελματικά βασικά από το εργασιακό περιβάλλον ενός επαγγελματία barista, μέχρι πιο απαιτητικά με διαφορετικές έμμεσες κατευθύνσεις στην απόκτηση και επεξεργασία του καφέ.

Το περιεχόμενο των μαθημάτων είναι κατάλληλο για τους λάτρεις του καφέ και τους/τις επαγγελματίες baristas που θέλουν να ανανεώσουν τις γνώσεις τους σε αυτόν τον τομέα.

Δεξιότητες:	Γνώσεις:	Στάσεις:
- Βασικές γνώσεις για τον κόσμο του καφέ - Για ορισμένα προχωρημένα μαθήματα, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ολοκλήρωση των	- Αρχάριοι - Μεσαίο Επίπεδο - Για Επαγγελματίες	Ενδιαφέρον για το επάγγελμα του barista

προηγούμενων επιπέδων		
Εκπαιδευτικό Υλικό Ποιο εκπαιδευτικό υλικό απαιτείται (π.χ. εγχειρίδια, υλικό προς ανάγνωση, βίντεο, διαδραστικές προσομοιώσεις κ.λπ.);		
Διαδραστικές ασκήσεις και θεωρία, χρήση εξοπλισμού και πρώτων υλών.		
Ποιες στρατηγικές και τεχνικές διδασκαλίας χρησιμοποιούνται;		
Μαθήματα και εργαστήρια, ατομική εκπαίδευση, συμβουλευτική, προετοιμασία για διαγωνισμούς.		
Αξιολόγηση. Ποιες μέθοδοι αξιολόγησης χρησιμοποιούνται;		
Δίπλωμα Γνώσης Καφέ, Πιστοποιητικό SCA.		
Προσβασιμότητα και ευχρηστία. Υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση ή τη χρηστικότητα που μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά του για ορισμένους εκπαιδευόμενους;		
Τα μαθήματα και τα εργαστήρια είναι επί πληρωμή.		

4. Προτάσεις/Συστάσεις για το ΠΕ3 (Εκπαιδευτικά Βίντεο)

Αυτό το μέρος δημιουργήθηκε για να παρέχει προτάσεις και συστάσεις για την ανάπτυξη του περιεχομένου των εκπαιδευτικών βίντεο του Πακέτου Εργασίας 3. Ο κύριος στόχος αυτών των βιντεοσκοπημένων εκπαιδευτικών σεμιναρίων είναι η προώθηση βιώσιμων συνηθειών κατανάλωσης καφέ. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, καθώς αναδεικνύουν τις ανάγκες, τα ζητήματα και τους πιθανούς εταίρους που μπορούν να παράγουν πρακτικά αποτελέσματα για συγκεκριμένα θέματα, μαθησιακούς στόχους, μαθησιακά αποτελέσματα και δομές.

Ο παρακάτω πίνακας εξυπηρετεί αυτούς τους σκοπούς και απεικονίζει τα θέματα που προέκυψαν ως αποτέλεσμα της ανάλυσης των αναγκών που διεξήχθη από την έρευνα πεδίου και την δευτερογενή έρευνα. Η ενότητα των πιθανών εταίρων επισημαίνει τους πιο υποσχόμενους εταίρους στο συγκεκριμένο θέμα με βάση τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας. Προκειμένου να προωθηθεί η ανταλλαγή ορθών πρακτικών μεταξύ των χωρών, φαίνεται να αποτελεί ουσιαστική προσέγγιση η παροχή χώρου στους εταίρους για την ανάπτυξη εκπαιδευτικών εργαλείων (βίντεο) με τα οποία είναι περισσότερο εξοικειωμένοι στις αντίστοιχες χώρες τους. Επιπλέον, στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται επίσης οι μαθησιακοί στόχοι, τα μαθησιακά αποτελέσματα και οι προτάσεις για τη δομή των βιντεο-διδασκαλιών για τα συγκεκριμένα θέματα.

Πίνακας 1

ΑΝΑΛΥΣΗ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ/ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΠΙΘΑΝΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ	ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	ΔΟΜΗ
1-Χρήση επαναχρησιμοποιήσιμων ποτηριών σε καφετέριες	Κύπρος ή Ελλάδα	-Βελτίωση της κατανόησης των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών κατά την κατανάλωση καφέ. -Παρακίνηση καταναλωτών για τη χρήση των επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών τους, παρέχοντας τους οφέλη και ανταμοιβές.	Οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τη σημασία της χρήσης ενός επαναχρησιμοποιούμενου ποτηριού κατά την κατανάλωση καφέ. -Οι καταναλωτές θα ευαισθητοποιηθούν σχετικά με τα οφέλη της χρήσης μιας επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών κατά την κατανάλωση καφέ.	Ενημερωτικά Ψυχαγωγικά 2-3 λεπτά ανά σεμινάριο (βίντεο) Εμπλουτισμέ να οπτικά Αξιολόγηση στο τέλος μέσω ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής
2- Σωστή ανακύκλωση ή απόρριψη των ποτηριών καφέ	Κύπρος, Κάτω Χώρες, Ελλάδα, Σλοβενία	-Βελτίωση της κατανόησης του τι σημαίνει σωστή ανακύκλωση και απόρριψη στο πλαίσιο της κατανάλωσης καφέ. -Ενθαρρύνετε τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στην ανακύκλωση και την απόρριψη των ποτηριών του καφέ μέσω της απεικόνισης των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από την ανακύκλωση και την απόρριψη των ποτηριών του καφέ.	-Οι καταναλωτές θα κατανοήσουν σε βάθος τι σημαίνει ανακύκλωση και απόρριψη των ποτηριών καφέ. -Οι καταναλωτές θα είναι έτοιμοι να ενσωματώσουν τις πρακτικές ανακύκλωσης και διάθεσης στις συνήθειες κατανάλωσης καφέ.	Ενημερωτικά Ψυχαγωγικά 2-3 λεπτά ανά σεμινάριο (βίντεο) Εμπλουτισμέ να οπτικά Αξιολόγηση στο τέλος μέσω ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής
3-Προγράμματα Βιωσιμότητας (π.χ., πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ και πιστότητας)	Σλοβενία	-Αύξηση της κατανόησης των καταναλωτών για τα πιο συνηθισμένα προγράμματα βιωσιμότητας.	-Οι καταναλωτές θα ευαισθητοποιηθούν σχετικά με την ύπαρξη παγκόσμιων προγραμμάτων βιωσιμότητας.	Ενημερωτικά Ψυχαγωγικά 2-3 λεπτά ανά σεμινάριο (βίντεο)

		-Παρακίνηση καταναλωτών να αναζητήσουν προγράμματα αειφορίας και να συμμετέχουν ενεργά σε αυτά.	-Οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να παρακολουθήσουν τέτοια προγράμματα όταν διοργανώνονται στην πόλη τους.	Εμπλουτισμέ να οπτικά Αξιολόγηση στο τέλος μέσω ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής
4-How do I question the sustainability practices of the coffee shops? (Which aspects should I consider?)	Πορτογαλία	-Επισήμανση της ανάγκης αναθεώρησης των βιώσιμων πρακτικών των καφετεριών -Βελτίωση της κατανόησης όσον αφορά τις πτυχές της βιωσιμότητας που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την αναθεώρηση των πρακτικών βιωσιμότητας των καφετεριών (π.χ. ποιες πιστοποιήσεις σηματοδοτούν τις καλύτερες πρακτικές βιωσιμότητας;).	-Οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τη σημασία της αναθεώρησης των πρακτικών αειφορίας των καφετεριών. -Οι καταναλωτές θα παρακινηθούν να αρχίσουν να εφαρμόζουν πρακτικές αειφορίας στις καφετέριες.	Ενημερωτικά Ψυχαγωγικά 2-3 λεπτά ανά σεμινάριο (βίντεο) Εμπλουτισμέ να οπτικά Αξιολόγηση στο τέλος μέσω ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής
5-Άλλες συνήθειες βιωσιμότητας (π.χ., γιατί να ζητάτε μικρότερο μέγεθος καφέ, γιατί να αποφεύγετε τα χάρτινα ποτήρια καφέ ενώ κάθεστε σε καφέδες, πλεονεκτήματα της παρασκευής καφέ στο σπίτι, προτίμηση στον τύπο καφέ)	Ελλάδα, Ουγγαρία, Κάτω Χώρες και Σλοβενία	-Ανάπτυξη βασικής κατανόησης των συνηθειών βιωσιμότητας. -Παρακίνηση καταναλωτών να αλλάξουν τις συνήθειες κατανάλωσης καφέ τους.	-Οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να κατανοήσουν γιατί να ζητούν μικρότερο μέγεθος καφέ, να αποφεύγουν το χάρτινο ποτήρι όταν είναι στο σπίτι, γιατί να αρχίσουν να κάνουν καφέ στο σπίτι και γιατί ο τύπος του καφέ έχει σημασία. -Οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές κατά την κατανάλωση καφέ χρησιμοποιώντας τις γνώσεις που απέκτησαν σε αυτό το σεμινάριο.	Ενημερωτικά Ψυχαγωγικά 2-3 λεπτά ανά σεμινάριο (βίντεο) Εμπλουτισμέ να οπτικά Αξιολόγηση στο τέλος μέσω ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής

6-Πιθανές χρήσεις των υπολειμμάτων καφέ (SCGs) (π.χ. κηπουρική & κομποστοποίηση)	Ουγγαρία, Σλοβενία και Ελλάδα	-Βελτίωση της κατανόησης σχετικά με τις πιθανές χρήσεις των SCG και τα συναφή οφέλη. -Παρακίνηση καταναλωτών να συμμετάσχουν σε πρακτικές SCGs.	-Οι καταναλωτές θα ευαισθητοποιηθούν σχετικά με την ύπαρξη πιθανών χρήσεων των SCGs. -Οι καταναλωτές θα ενθαρρυνθούν να αρχίσουν να εφαρμόζουν πρακτικές SCGs.	Ενημερωτικά Ψυχαγωγικά 2-3 λεπτά ανά σεμινάριο (βίντεο) Εμπλουτισμέ να οπτικά Αξιολόγηση στο τέλος μέσω ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής
--	--------------------------------------	---	--	---

5. Προτάσεις/συστάσεις για το ΠΕ3 (Ηλεκτρονικός Οδηγός)

Ο ακόλουθος πίνακας απεικονίζει τις προτάσεις για τη δομή του ηλεκτρονικού οδηγού του Πακέτου Εργασίας 3, με βάση τα αποτελέσματα της επιτόπιας και δευτερογενούς έρευνας. Σύμφωνα με αυτή τη δομή, ο ηλεκτρονικός οδηγός συνιστάται να έχει επτά κύρια μέρη. Το πρώτο μέρος θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα ενημερωτικό κομμάτι για τους ιδιοκτήτες και τους υπαλλήλους των καφετεριών, δεδομένου ότι τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου αποκάλυψαν συγκεκριμένα θέματα, τα οποία πρέπει να εξεταστούν για την εκπαίδευση των ιδιοκτητών και των υπαλλήλων των καφετεριών.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει το ενημερωτικό μέρος για τους καταναλωτές (δηλ. ενότητες για τους καταναλωτές). Σε κάθε ενότητα θα πρέπει να περιλαμβάνονται κατευθυντήριες γραμμές και τεχνικές απαιτήσεις. Όσον αφορά τις κατευθυντήριες γραμμές, προτείνεται να συμπεριληφθούν η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων ενός συγκεκριμένου θέματος με τη χρήση απλής γλώσσας, η χρήση διασκεδαστικών και διαδραστικών οπτικών μέσων, η παροχή δεδομένων (π.χ. χρήση απλών στατιστικών στοιχείων) και εύληπτων πινάκων/γραφημάτων, η παροχή τόσο θεωρητικών όσο και πρακτικών πληροφοριών (π.χ. πώς να ασχοληθείτε με την ανακύκλωση). Όσον αφορά τις τεχνικές απαιτήσεις, συνιστάται έντονα η χρήση φορητών υπολογιστών/υπολογιστών, ηλεκτρονικών αφισών και ηλεκτρονικών φυλλαδίων.

Το τρίτο, το τέταρτο και το πέμπτο μέρος μπορούν να θεωρηθούν βιβλιογραφικά μέρη, καθώς περιλαμβάνουν την απεικόνιση των αποτελεσμάτων της έρευνας γραφείου στους τομείς των βέλτιστων πρακτικών (δηλ. μελέτες περιπτώσεων), των εκπαιδευτικών εργαλείων και των εκπαιδευτικών μαθημάτων. Το έκτο μέρος αφορά συστάσεις για συμβουλές και μεθόδους που θα παρακινήσουν τους καταναλωτές να ακολουθήσουν βιώσιμες προσεγγίσεις και συνήθειες. Το περιεχόμενο αυτών των συμβουλών και των μεθόδων προέκυψε από την έρευνα πεδίου και τις βέλτιστες πρακτικές που προετοίμασε η σύμπραξη του έργου. Το τελευταίο μέρος συνιστάται να περιλαμβάνει παραπομπές και τυχόν σχετικά παραρτήματα.

Πίνακας 2

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΓΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ - ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΚΑΦΕΤΕΡΙΩΝ/ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ- ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΑΠΤΥΧΘΟΥΝ/ ΔΟΜΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΕΡΟΣ/ ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΕΡΟΣ/ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΕΡΟΣ/ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ	ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ/ ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
1-Κοινή έννοια της βιωσιμότητας και κοινές λειτουργίες της σε καφετέριες	1-Χρήση επαναχρησιμοποιούμενης κούπας στις καφετέριες -ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ -ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	1-Nestlé /NESCAFÉ	Ενδιαφέρονται οι γνώστες καταναλωτές για τη βιωσιμότητα; Διερεύνηση των πρακτικών κατανάλωσης καφέ μέσω της διαδικτυακής εθνογραφίας (netnography)	1- Επαγγελματίας barista	1-Παροχή κινήτρων: ανταμοιβές σε καταναλωτές με την επιστροφή των χρησιμοποιημένων καψουλών τους – εκπώσεις για επαναχρησιμοποίηση ούμενες κούπες/παροχή κάδων ανακύκλωσης
2-Κοινές μέθοδοι εφαρμογής πρακτικών αειφορίας σε καφετέριες	2-Σωστή ανακύκλωση ή απόρριψη των ποτηριών του καφέ -ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ -ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	2-Nestlé / Nespresso	2- Green Coffee Summit	2- Μάθημα Βασικής Θεωρίας Αειφορίας SCA (SCA Sustainability Foundation Course)	2- Χρησιμοποιήστε αποτελεσματικές μεθόδους επικοινωνίας: Διαδώστε τις βιώσιμες συνήθειες μέσω της χρήσης του μενού και σημάνσεων/ Προωθήστε πιστοποιητικά και ετικέτες για την προώθηση βιώσιμων συνηθειών
3- Διαχείριση Υπολειμμάτων Καφέ	3-Προγράμματα Αειφορίας (π.χ., πρόγραμμα επαναπλήρωσης καφέ & πιστότητας) -ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ -ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	3- Delta Cafés/ Grupo Nabeiro	3- Ο Οδηγός Καφέ (The Coffee Guide)	3- Μαθήματα της Ακαδημίας Barista: Εισαγωγή στον Κόσμο του Καφέ	3- Γίνετε πρότυπο: με τη χρήση ηλεκτρονικής τιμολόγησης και ανακυκλωμένης συσκευασίας, μπορείτε να γίνετε καλό πρότυπο - επίσης, χρησιμοποιήστε

					μεταφορές με μηδενικές εκπομπές άνθρακα για την αποστολή φυτικών καψουλών, χρησιμοποιήστε πιστοποιητικά και ετικέτες για να εμφανίσετε όλες τις βιώσιμες δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχετε
4-Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι καφετέριες και πώς να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις	4-Πώς μπορώ να εξετάσω τις πρακτικές βιωσιμότητας των καφετεριών; (Ποιες πτυχές πρέπει να λάβω υπόψη;) -ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ -ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	4- ComposTerra 5- Kabioca	4- Ώρα να ξυπνήσουμε και να μυρίσουμε τον καφέ: 6 λύσεις για καφέ με μηδενικά απόβλητα 5- Καφές: Απολαμβάνοντας με βιώσιμο τρόπο ένα από τα πιο διάσημα διεγερτικά	4- Πιστοποιητικό για τη Βιώσιμη Αλυσίδα Αξίας του Καφέ	4-Πρωθήστε καμπάνιες: Δημιουργικές εκστρατείες μάρκετινγκ με τη χρήση διασκεδαστικών εκπαιδευτικών βίντεο ευαισθητοποίησης - η χρήση εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που περιλαμβάνουν φωτογραφίες και βίντεο είναι ζωτικής σημασίας
5-Πώς να εκπαιδεύσετε, να δεσμεύσετε και να παρακινήσετε τους καταναλωτές	5-Άλλες συνήθειες βιωσιμότητας (π.χ., γιατί να ζητάτε μικρότερο μέγεθος καφέ, γιατί να αποφεύγετε τα χάρτινα ποτήρια καφέ ενώ κάθεστε σε καφέδες, οφέλη από την παρασκευή καφέ στο σπίτι, προτίμηση στον τύπο καφέ) -ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ -ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	6-Starbucks	6-Δοκιμασία Βιώσιμης Παρασκευής και Κατανάλωσης Καφέ	5- STOW - Μαθήματα και εργαστήρια	6-Εκδηλώσεις: Διοργάνωση κοινωτικών εκδηλώσεων με τοπικούς φορείς / ΜΚΟ για την προώθηση βιώσιμων συνηθειών - καθοδήγηση της συνεργασίας με φορείς που έχουν ως αποτέλεσμα την πρόσβαση σε περισσότερους καταναλωτές

6 - Στρατηγικές και Πόροι Επικοινωνίας για την Προώθηση Πρωτοβουλιών Βιωσιμότητας στους Καταναλωτές	6 - Πιθανές χρήσεις των χρησιμοποιημένων υπολειμμάτων καφέ (SCGs) (π.χ. κηπουρική & κομποστοποίηση)	7- Barcaffe	7-Κέντρο Απόκτησης Γνώσεων για τον Καφέ (Coffee Knowledge Hub)		6-Η εμπειρία από πρώτο χέρι λειτουργεί! Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήστε τη μέθοδο της αφήγησης -με την προβολή ιστοριών των καλλιεργητών καφέ-δείξτε τα θετικά αποτελέσματα της βιώσιμης συμπεριφοράς
---	---	-------------	--	--	---