Μαθαίνοντας να είσαι πράσινος

Ένα πολυγλωσσικό διαδικτυακό μάθημα βασισμένο στην Τεχνητή Νοημοσύνη για την ανάπτυξη μιας πράσινης επιχειρηματικής νοοτροπίας

ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

3.2 Εκπαιδευτικό υλικό

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



Συμμαχίες για την καινοτομία – Τμήμα 1: Συμμαχίες για την εκπαίδευση και τις επιχειρήσεις στο πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Πρόσκληση: ERASMUS-EDU-2023-PI-ALL-INNO-EDU-ENTERP

Περίοδος χρηματοδότησης: 1 Απριλίου 2024 – 31 Μαρτίου 2027 (36 μήνες)

Συμφωνία επιχορήγησης αριθ. 101139849

Παραδοτέο D3.2
Εκπαιδευτικό υλικό

Επικεφαλής συντάκτης	Nikolaus Obwegeser, Mila Jegerlehner
Ημερομηνία	Μάρτιος 2026
Επίπεδο διάδοσης	Δημόσιο
Κατάσταση	Τελική έκδοση (1.0)

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Πίνακας περιεχομένων

1 Διδακτικές Ικανότητες και Υποθέματα 4
1.2 Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής 6
2 Δομή και Σχεδιασμός Εκπαιδευτικού Υλικού Βάσει Περιπτώσεων 13
2.1 Γενικό Σενάριο Μάθησης 13
2.2 Χαρτογράφηση Υποθεμάτων για Περιπτώσεις 14
3 Υλικό Μάθησης Βάσει Περιπτώσεων 16
3.1 Περίπτωση 01_EcoCycleDesign 18
3.2 Περίπτωση 02_SolDrop 21
3.3 Περίπτωση 03_TrueFibre 24
3.4 Περίπτωση 04_TerraVerde 26
3.5 Περίπτωση 05_AquaZenia 29
3.6 Περίπτωση 06_AgriBridge 31
3.7 Περίπτωση 07_GreenHive 34
3.8 Περίπτωση 08_TerraWrap 36
3.9 Περίπτωση 09_GreenBites 38
3.10 Περίπτωση 10_GreenShift 41
3.11 Περίπτωση 11_VerdeCharge 43
3.12 Περίπτωση 12_ReNuTex 47
3.13 Περίπτωση 13_SolDroEnergySolutions 50
3.14 Περίπτωση 14_GreenGlowBeauty 53
3.15 Περίπτωση 15_ReBox 55
3.16 Περίπτωση 16_EVivaMobility 58
3.17 Περίπτωση 17_EcoTread 61
3.18 Περίπτωση 18_VerdanaHomes 64
3.19 Περίπτωση 19_ MycoBrew 66
3.20 Περίπτωση 20_TerraLogix 70
3.21 Περίπτωση 21_LumenaText 72
3.22 Περίπτωση 22_SolvaterraAG 75
3.23 Περίπτωση 23_Nimbos 78
3.24 Περίπτωση 24_GreenLoop 81
3.25 Περίπτωση 25_ReCirclo 85
5 Γλωσσάριο βασικών όρων που χρησιμοποιούνται στο εκπαιδευτικό υλικό 89
6 Πηγές 93

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

1 Διδακτικές Ικανότητες και Υποθέματα

Οι εκπαιδευτικοί στόχοι που ορίστηκαν για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα L2BGreen σχετικά με την πράσινη επιχειρηματικότητα έχουν στόχο να προσφέρουν στους μαθητές μια ολοκληρωμένη και πρακτική κατανόηση των απαιτήσεων για την καλλιέργεια μιας βιώσιμης επιχειρηματικής νοοτροπίας. Με οκτώ σαφώς δομημένους τομείς διδασκαλίας και τα αντίστοιχα υποθέματά τους, το εκπαιδευτικό πρόγραμμα παρέχει στους μαθητές τις απαιτούμενες γνώσεις σε σχέση με την οικονομία και τη βιωσιμότητα προκειμένου να πλοηγηθούν και να διαμορφώσουν την πράσινη οικονομία. Το πλαίσιο διασφαλίζει ότι οι μαθητές κατανοούν βασικές συστημικές προκλήσεις, όπως τα όρια του πλανήτη και την τριπλή κατώτατη γραμμή, ενώ παράλληλα κατανοούν πώς να εξισορροπούν το κέρδος και την περιβαλλοντική ευθύνη σε επιχειρηματικό πλαίσιο. Ενισχύει τις συναφείς δεξιότητες, όπως τον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη, την καινοτόμος και στρατηγική σκέψη και τον χρηματοοικονομικό εγγραμματισμό. Ουσιαστικά, δίνει τη δυνατότητα στους μαθητές να επικαιροποιήσουν τις γνώσεις τους ως πράσινοι επιχειρηματίες, ως εργαζόμενοι που προωθούν τη βιωσιμότητα στον οργανισμό τους ή ως καταναλωτές με συνείδηση που κάνουν ενημερωμένες επιλογές στην καθημερινή τους ζωή. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τους τομείς διδασκαλίας, τα υποθέματα, τους βασικούς και τους προχωρημένους μαθησιακούς στόχους.

Διδακτικοί Στόχοι για το L2BGreen - Πράσινη Επιχειρηματικότητα			
Διδακτικοί τομείς	**Υποθέματα**	**Μαθησιακοί στόχοι - βασικοί**	**Μαθησιακοί στόχοι - προηγμένοι**
1) Συνολική εικόνα του συστήματος: κατανόηση της πράσινης οικονομίας	1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη 1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον	Κατανόηση της έννοιας των ορίων του πλανήτη και επίγνωση της υπέρβασης κάποιων από αυτά. Προσδιορισμός των τριών διαστάσεων της βιωσιμότητας: κοινωνία, οικονομία και περιβάλλον.	Επεξήγηση του τρόπου με τον οποίο η υπέρβαση των ορίων του πλανήτη επηρεάζει τις επιχειρηματικές στρατηγικές. Αξιολόγηση της απόδοσης μιας εταιρείας χρησιμοποιώντας την προσέγγιση της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής.
2) Επιχειρηματική οπτική: κατανόηση της πράσινης επιχειρηματικότητας	2.1 Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη 2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό	Κατανόηση των θετικών και αρνητικών σχέσεων μεταξύ κέρδους και περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Υπενθύμιση για τις δυνατότητες με τις οποίες μια εταιρεία μπορεί να ενσωματώσει τη βιωσιμότητα: προϊόντα, διαδικασίες παραγωγής και οργανωτική λειτουργία και στρατηγική.	Ανάλυση μιας επιχείρησης για τον προσδιορισμό των συμβιβασμών μεταξύ οικονομικών και περιβαλλοντικών στόχων. Δημιουργία τρόπων εφαρμογής της βιωσιμότητας σε διαφορετικά επίπεδα της εταιρείας: προϊόντα, διαδικασίες παραγωγής και οργανωτική λειτουργία και στρατηγική.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

3) Δημιουργικότητα και καινοτομία	3.1 Σχεδιασμός και επίλυση προβλημάτων με και χωρίς Τεχνητή Νοημοσύνη 3.2. Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη	Επίγνωση ότι η σχεδιαστική σκέψη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιοποίηση της καινοτομίας. Υπενθύμιση της σημασίας του σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη για μια επιτυχημένη (βιώσιμη) επιχείρηση.	Εφαρμογή της σχεδιαστικής σκέψης για την ανάπτυξη μιας βιώσιμης ιδέας προϊόντος. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού ενός βιώσιμου προϊόντος ως προς την κάλυψη των αναγκών των χρηστών.
4) Προσωπικές επιχειρηματικές δεξιότητες	4.1 Ανάλυση PESTEL και λήψη αποφάσεων	Κατανόηση του σκοπού της ανάλυσης PESTEL.	Χρήση ανάλυσης PESTEL για την αξιολόγηση των εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν μια βιώσιμη επιχειρηματική ιδέα.
5) Εντοπισμός και προώθηση επιχειρηματικών ευκαιριών	5.1 Ανάλυση SWOT 5.2 Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen	Υπενθύμιση των παραγόντων SWOT και των σκοπών τους για την επιχειρηματική ανάλυση. Υπενθύμιση των παραγόντων του επιχειρηματικού μοντέλου και του σκοπού του.	Διεξαγωγή ανάλυσης SWOT για μια προτεινόμενη πράσινη επιχειρηματική ιδέα. Σχεδιασμός ενός πράσινου επιχειρηματικού μοντέλου χρησιμοποιώντας τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen.
6) Επικοινωνία και πράσινο μάρκετινγκ	6.1 Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσω διαφάνειας, ευαισθητοποίησης, εκπαίδευσης και υποβολής εκθέσεων 6.2 Πράσινο ξέπλυμα 6.3 Βιώσιμο μάρκετινγκ	Παρουσίαση των οφελών της διαφανούς επικοινωνίας. Υπενθύμιση του ορισμού του greenwashing. Διαχωρισμός του βιώσιμου και μη βιώσιμου μάρκετινγκ.	Αξιολόγηση του ρόλου της διαφάνειας στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Προσδιορισμός παραδειγμάτων «πράσινου πλυσίματος» και επεξήγηση των επιπτώσεών τους. Αξιολόγηση των βιώσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ και εκτίμηση της αποτελεσματικότητάς τους στην προσέγγιση των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών.
7) Διαχείριση χρημάτων	7.1 Για νεοσύστατες επιχειρήσεις: Ανάλυση κινδύνου, διαφορετικοί επενδυτές, κατάρτιση προϋπολογισμού, τήρηση	Γνωριμία με τους σημαντικούς τύπους επενδύσεων και τα σχετικά οικονομικά δεδομένα.	Δημιουργία χρηματοοικονομικής στρατηγικής για τη χρηματοδότηση και τη διαχείριση των χρημάτων

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

	αρχείων και διαχείριση ταμειακών ροών 7.2 Για υφιστάμενες εταιρείες: Οικονομικός Αντίκτυπος	Τρόποι με τους οποίους οι επενδύσεις των μεγάλων εταιρειών μπορούν να επηρεάσουν το περιβάλλον.	μιας νεοσύστατης επιχείρησης. Αξιολόγηση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των χρηματοοικονομικών δραστηριοτήτων των εταιρειών.
8) Διαχείριση και ηγεσία	8.1 Βασικές Αρχές Διαχείρισης 8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα	Γνωριμία με τις σχετικές πτυχές της διοίκησης που επηρεάζουν την καινοτομία και τη βιωσιμότητα σε μια εταιρεία.	Σχεδιασμός και αξιολόγηση των πτυχών της διαχείρισης που επηρεάζουν την καινοτομία και τη βιωσιμότητα σε μια εταιρεία.
	8.3 Προσωπικό Στυλ Ηγεσίας	Υπενθύμιση των λόγων για τους οποίους η βιωσιμότητα πρέπει να αποτελεί μέρος της στρατηγικής μιας εταιρείας.	Σχεδιασμός και αξιολόγηση της βιωσιμότητας στην εταιρική στρατηγική και κουλτούρα.
		Ορισμός του όρου «στυλ ηγεσίας» και της πιθανής επίδρασής του στη βιωσιμότητα μιας εταιρείας.	Προβληματισμός για το δικό σας στυλ ηγεσίας και τον τρόπο που αυτό προάγει τη βιωσιμότητα.

Πίνακας 1: Διδακτικοί στόχοι για το L2BGreen

1.2 Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής

Για να διασφαλιστεί ότι οι μαθητές θα αξιοποιήσουν στο έπακρο τις διδακτικές περιπτώσεις, πρέπει να αξιολογηθούν οι γνώσεις τους σε κάθε υποθέμα. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιούνται ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Ωστόσο, δεν έχει ακόμη καθοριστεί πότε και πώς θα πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση, καθώς υπάρχουν διάφορες επιλογές. Πρώτον, αυτές οι ερωτήσεις χρησιμεύουν ως διαγνωστικό εργαλείο πριν τη φάση της μάθησης. Με βάση τις απαντήσεις, οι μαθητές μπορούν να κατευθυνθούν σε συγκεκριμένες διδακτικές περιπτώσεις που τους βοηθούν να καλύψουν πιθανές ελλείψεις γνώσεων. Δεύτερον, οι ερωτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν μετά την ενασχόληση των μαθητών με μια διδακτική περίπτωση για να ελεγχθεί αν ο μαθητής κατανόησε τις βασικές έννοιες και ολοκλήρωσε επιτυχώς το μάθημα. Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις, το ίδιο σύνολο ερωτήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί πριν και μετά την αξιολόγηση, προκειμένου να παρακολουθείται η πρόοδος με την πάροδο του χρόνου και να μετρούνται πιο αποτελεσματικά τα μαθησιακά αποτελέσματα.

Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής είναι ανεξάρτητες από την περίπτωση (δηλαδή, δεν αφορούν συγκεκριμένες γνώσεις για την περίπτωση). Ακολουθούν τέσσερις επιλογές για κάθε τομέα διδασκαλίας εκ των οποίων μόνο μία είναι σωστή (μονή επιλογή):

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

1.1 Κρίση: Τα Όρια Του Πλανήτη

Ε1.1-1 Η έννοια των ορίων του πλανήτη αναπτύχθηκε κυρίως με στόχο:

Α. την αξιολόγηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης
Β. τον προσδιορισμό των παγκόσμιων περιβαλλοντικών ορίων
Γ. τη μέτρηση της αύξησης του εθνικού ΑΕγχΠ
Δ. τη βελτιστοποίηση των δικτύων logistics

Ε1.1-2 Η υπέρβαση ενός ορίου του πλανήτη είναι προβληματική επειδή:

Α. τερματίζει αμέσως κάθε οικονομική δραστηριότητα
Β. ενεργοποιεί αυτόματες νομικές κυρώσεις
Γ. ενέχει τον κίνδυνο μη αναστρέψιμων αλλαγών στο σύστημα της Γης
Δ. μειώνει τους παγκόσμιους δασμούς

Ε1.1-3 Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί όριο του πλανήτη;

Α. Η ακεραιότητα της βιόσφαιρας
Β. Η μείωση του στρατοσφαιρικού όζοντος
Γ. Ο πλανητικός μαγνητισμός
Δ. Η χρήση γλυκού νερού

1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή (Κοινωνία–Οικονομία–Περιβάλλον)

Ε1.2-1 Η Τριπλή Κατώτατη Γραμμή απαιτεί την ταυτόχρονη συνεκτίμηση του κέρδους, του πλανήτη και

Α. της παραγωγικότητας
Β. των ανθρώπων
Γ. των πολιτικών
Δ. της πολιτικής

Ε1.2-2 Στο πλαίσιο της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής, η οικονομική διάσταση αξιολογεί κυρίως

Α. τη νομική συμμόρφωση
Β. την ποικιλία των ειδών
Γ. την οικονομική βιωσιμότητα
Δ. την ενσυναίσθηση των εργαζομένων

Ε1.2-3 Η εφαρμογή της προσέγγισης της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής βοηθά έναν επιχειρηματία

Α. να εξαλείψει όλες τις συμβιβαστικές λύσεις
Β. να εξισορροπήσει τα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά αποτελέσματα
Γ. να μεγιστοποιήσει μόνο τα βραχυπρόθεσμα κέρδη
Δ. να αποφύγει τον διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη

2.1 Εξισορρόπηση Κέρδους Και Πλανήτη

Ε2.1-1 Η «εξισορρόπηση κέρδους και πλανήτη» στην πράσινη επιχειρηματικότητα σημαίνει

Α. την προτεραιότητα στη φιλανθρωπία έναντι των εσόδων
Β. την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών στόχων στην επιχειρηματική στρατηγική
Γ. την εξωτερική ανάθεση όλων των βασικών δραστηριοτήτων
Δ. την αποφυγή εξωτερικών επενδύσεων

Ε2.1-2 Ένα βασικό επιχειρηματικό όφελος από την ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη είναι

Α. ο μεγαλύτερος κανονιστικός κίνδυνος
Β. η πρόσβαση σε νέες βιώσιμες αγορές

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Γ. η μειωμένη αφοσίωση στο εμπορικό σήμα
Δ. η μεγαλύτερη σπατάλη πόρων

Ε2.1-3 Ποιος δείκτης απόδοσης αποτυπώνει καλύτερα τη σχέση μεταξύ οικονομικής και οικολογικής δημιουργίας αξίας;
Α. Το CO_2-e ανά ευρώ εσόδων
Β. Ο αριθμός φυτών στο γραφείο
Γ. Οι μέρες διακοπών του προσωπικού
Δ. Η διάρκεια των συσκέψεων σε λεπτά

2.2 Δέσμευση για Καινοτομία και Βιωσιμότητα σε Προϊόντα, Παραγωγή ή/και Οργανισμό

Ε2.2-1 Η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας σε επίπεδο προϊόντων αποδεικνύεται όταν μια επιχείρηση
Α. δημοσιεύει μόνο τα ετήσια κέρδη της
Β. σχεδιάζει αρθρωτά προϊόντα που επιδιορθώνονται εύκολα
Γ. αναθέτει σε τρίτους την έρευνα και ανάπτυξη
Δ. αυξάνει τις δαπάνες διαφήμισης

Ε2.2-2 Η κυκλική διαδικασία παραγωγής έχει ως κύριο στόχο
Α. τη μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων
Β. τη μεγιστοποίηση της αξιοποίησης των αποβλήτων και των κύκλων των πόρων
Γ. την αποθάρρυνση της συνεργασίας με προμηθευτές
Δ. την εξάλειψη των ψηφιακών εργαλείων από την κατασκευή

Ε2.2-3 Η δέσμευση του οργανισμού για τη βιωσιμότητα ενισχύεται με
Α. την απομόνωση των καθηκόντων βιωσιμότητας σε ένα τμήμα
Β. την επιβράβευση των πράσινων καινοτομιών που προωθούν οι εργαζόμενοι
Γ. την απαγόρευση όλων των επιτροπών καινοτομίας
Δ. τη σύνδεση των μπόνους μόνο με τα τριμηνιαία κέρδη

3.1 Σχεδιασμός και Επίλυση Προβλημάτων (με/χωρίς Τεχνητή Νοημοσύνη)

Ε3.1-1 Η πρώτη φάση του κλασικού κύκλου σχεδιαστικής σκέψης είναι
Α. η ιδεοποίηση
Β. το πρωτότυπο
Γ. η ενσυναίσθηση
Δ. η δοκιμή

Ε3.1-2 Ένα «δύσκολο πρόβλημα»
Α. δομείται σωστά και λύνεται εύκολα
Β. είναι κοινωνικά περίπλοκο και δεν έχει μόνο μία λύση
Γ. είναι μαθηματικά γραμμικό
Δ. περιορίζεται στους τομείς της μεταποίησης

Ε3.1-3 Η Τεχνητή Νοημοσύνη στη σχεδιαστική σκέψη υποστηρίζει κυρίως τους επιχειρηματίες
Α. με την αντικατάσταση όλης της ανθρώπινης δημιουργικότητας
Β. με τη βελτιστοποίηση των παραμέτρων σχεδιασμού και τις προσομοιώσεις
Γ. με την εξάλειψη των σχολίων των χρηστών
Δ. με την εγγύηση για άμεση απόδοση επένδυσης

3.2 Σχεδιασμός με Επίκεντρο τον Χρήστη

Ε3.2-1 Ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη ξεκινά με

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Α. τον σχεδιασμό της εκστρατείας μάρκετινγκ
Β. τη βαθιά κατανόηση των αναγκών και του πλαισίου των χρηστών
Γ. την παρουσίαση στους επενδυτές
Δ. τη συγκριτική αξιολόγηση της τιμής μετοχής των ανταγωνιστών

Ε3.2-2 Ένα από τα οφέλη των συνεχών κύκλων ανατροφοδότησης από τους χρήστες είναι
Α. η μεγαλύτερη αναντιστοιχία μεταξύ προϊόντος και ανάγκης
Β. η μειωμένη διατήρηση πελατών
Γ. τα λιγότερα περιττά χαρακτηριστικά του προϊόντος
Δ. το εγγυημένο μάρκετινγκ προφορικής διάδοσης

Ε3.2-3 Ποιο εργαλείο σχετίζεται λιγότερο με τον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη;
Α. Οι προσωπικότητες
Β. Η χαρτογράφηση διαδρομής
Γ. Η μήτρα SWOT
Δ. Οι δοκιμές χρηστικότητας

4.1 Ανάλυση PESTEL και Λήψη Αποφάσεων

Ε4.1-1 Σε μια ανάλυση PESTEL, το «Τ» αντιπροσωπεύει
Α. τη Διαφάνεια
Β. τον Στόχο αγοράς
Γ. Τους τεχνολογικούς παράγοντες
Δ. Μόνο φορολογικά κίνητρα

Q4.1-2 Η διεξαγωγή ανάλυσης PESTEL πριν την είσοδο σε μια νέα αγορά βοηθά κυρίως μια επιχείρηση να
Α. αγνοήσει τους εξωτερικούς κινδύνους
Β. εντοπίσει μακροπεριβαλλοντικές ευκαιρίες και απειλές
Γ. υπολογίσει το αποτύπωμα άνθρακα των προϊόντων
Δ. αντικαταστήσει την οικονομική πληροφόρηση

Ε4.1-3 Ποιο από τα παρακάτω ταιριάζει καλύτερα στη νομική διάσταση του PESTEL για τις εταιρείες συσκευασίας στην ΕΕ;
Α. οι τάσεις στην οικολογική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών
Β. Οι εξελίξεις στη βιοδιύλιση
Γ. οι επικείμενες απαγορεύσεις των πλαστικών μίας χρήσης
Δ. η μεταβλητότητα των συναλλαγματικών ισοτιμιών

5.1 Ανάλυση SWOT

Ε5.1-1 Στην ανάλυση SWOT, μια εξωτερική ευκαιρία μπορεί να είναι
Α. μια πατενταρισμένη διαδικασία
Β. η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα χαμηλών εκπομπών άνθρακα
Γ. τα ξεπερασμένα μηχανήματα
Δ. η κακή ταμειακή ροή

Q5.1-2 Η μεγάλη εξάρτηση μιας επιχείρησης από έναν μόνο προμηθευτή κατηγοριοποιείται στην ανάλυση SWOT ως
Α. Δύναμη
Β. Ευκαιρία
Γ. Απειλή
Δ. Αδυναμία

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Ε5.1-3 Ο πρωταρχικός σκοπός της ανάλυσης SWOT στην πράσινη επιχειρηματικότητα είναι
Α. η αντικατάσταση της χρηματοοικονομικής λογιστικής
Β. η συστηματική αξιολόγηση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν μια βιώσιμη επιχείρηση
Γ. η πρόβλεψη των συναλλαγματικών ισοτιμιών
Δ. η κατάταξη της απόδοσης των εργαζομένων

5.2 Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen

Ε5.2-1 Ποιες επιπλέον διαστάσεις διακρίνουν τον Καμβά L2BGreen από τον κλασικό Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου;
Α. Τα επίπεδα τεχνολογικής ετοιμότητας
Β. Τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά κόστη/οφέλη
Γ. Η δομή μετοχικού κεφαλαίου
Δ. Οι εθνικοί φορολογικοί συντελεστές

Ε5.2-2 Στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen, οι βασικές συνεργασίες χαρτογραφούνται για να διευκρινιστούν
Α. οι καμπύλες ελαστικότητας των τιμών
Β. οι κρίσιμες εξωτερικές συνεργασίες
Γ. οι προσωπικοί τύποι ηγεσίας
Δ. οι προσωπικότητες καταναλωτών

Q5.2-3 Η πηγή εσόδων μιας υπηρεσίας κινητικότητας βάσει συνδρομής είναι πιθανότατα
Α. οι εφάπαξ πωλήσεις προϊόντων
Β. τα μηνιαία τέλη υπηρεσιών
Γ. μόνο οι κρατικές επιδοτήσεις
Δ. οι τόκοι από καταθετικούς λογαριασμούς

6.1 Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσω Διαφάνειας, Ευαισθητοποίησης, Εκπαίδευσης και Υποβολής Εκθέσεων

Ε6.1-1 Η διαφανής υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας ενισχύει κυρίως
Α. την εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων μερών
Β. το απόρρητο της παραγωγής
Γ. τη βραχυπρόθεσμη κερδοσκοπία
Δ. τα συστήματα φοροδιαφυγής

Ε6.1-2 Η εκπαιδευτική προβολή στο πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει πιο άμεσα
Α. στην κατανόηση των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις
Β. στην υψηλότερη μυστικότητα των δεδομένων
Γ. στη μείωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας
Δ. στις υπερβολικές πράσινες αξιώσεις

Ε6.1-3 Ποιο έγγραφο χρησιμοποιούν συνήθως οι επιχειρήσεις τη γνωστοποίηση των περιβαλλοντικών δεικτών στο κοινό;
Α. την εντολή αγοράς
Β. την έκθεση αξιολόγησης κύκλου ζωής
Γ. το εγχειρίδιο εργαζομένων
Δ. το αρχείο αποκομμάτων τύπου

6.2 Greenwashing (Πράσινο ξέπλυμα)

Ε6.2-1 Ο όρος «Greenwashing» αναφέρεται
Α. στην αυστηρή οικολογική πιστοποίηση από τρίτους

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης
Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Β. στις παραπλανητικές περιβαλλοντικές δηλώσεις για εμπορικούς σκοπούς
Γ. στην ανακύκλωση βιομηχανικών υδάτων
Δ. στην υποχρεωτική τιμολόγηση του άνθρακα

Ε6.2-2 Ένα τυπικό σημάδι του greenwashing είναι η χρήση
Α. ποσοτικοποιημένων δεδομένων κύκλου ζωής
Β. ασαφών όρων όπως «απολύτως φυσικό» χωρίς αποδεικτικά στοιχεία
Γ. δημοσιοποίησης που αξιολογήθηκε από ομότιμους
Δ. ελεγμένων εκθέσεων για την εφοδιαστική αλυσίδα

Ε6.2-3 Η πολιτική της ΕΕ για την αντιμετώπιση του greenwashing επικεντρώνεται
Α. στην κατάργηση των οικολογικών σημάτων
Β. στην απαίτηση επαληθεύσιμων ισχυρισμών βιωσιμότητας
Γ. στην επιδότηση των ορυκτών καυσίμων
Δ. στην απαγόρευση κάθε μορφής εμπορίας πράσινων προϊόντων

6.3 Βιώσιμο Μάρκετινγκ

Ε6.3-1 Το βιώσιμο μάρκετινγκ αποσκοπεί κυρίως
Α. στην αύξηση των πωλήσεων με κάθε απαραίτητο μέσο
Β. στην ευθυγράμμιση της προώθησης με την πραγματική κοινωνική και περιβαλλοντική αξία
Γ. στην απόκρυψη των δεδομένων σχετικά με τον κύκλο ζωής των προϊόντων
Δ. στην έμφαση μόνο στα τμήματα πολυτελείας

Ε6.3-2 Η αφήγηση ιστοριών στο βιώσιμο μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματική όταν
Α. υπερβάλλει για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο
Β. συνδέει επιστημονικά δεδομένα με αφηγήσεις με τις οποίες μπορεί να ταυτιστεί ο αναγνώστης
Γ. αποφεύγει τη συζήτηση για τις αντισταθμίσεις
Δ. βασίζεται αποκλειστικά σε διαφημίσεις με διασημότητες

Ε6.3-3 Ένας κωδικός QR σε ένα προϊόν για το αποτύπωμα άνθρακά του αποτελεί παράδειγμα της αρχής
Α. της απόσπασης της προσοχής των καταναλωτών
Β. της ριζικής διαφάνειας
Γ. της προγραμματισμένης απαξίωσης
Δ. της αποκόμισης κερδών

7.1 Χρηματοδότηση για Νεοσύστατες Επιχειρήσεις (Κίνδυνος, Επενδυτές, Προϋπολογισμός, Τήρηση Αρχείων, Ταμειακές Ροές)

Ε7.1-1 Η κατάσταση ταμειακών ροών παρακολουθεί κυρίως
Α. την αξία της μάρκας
Β. τις κινήσεις των ταμειακών ροών προς και από την επιχείρηση με την πάροδο του χρόνου
Γ. το ηθικό των εργαζομένων
Δ. μόνο την απόσβεση του εξοπλισμού

Ε7.1-2 Οι επενδυτές με αντίκτυπο συνήθως επιδιώκουν
Α. καθαρά βραχυπρόθεσμα οικονομικά οφέλη
Β. συνδυασμένη κοινωνική/περιβαλλοντική και οικονομική απόδοση
Γ. έλεγχο ιδιοκτησίας χωρίς λογοδοσία
Δ. μόνο τη μείωση των φορολογικών ζημιών

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Ε7.1-3 Ο προϋπολογισμός βοηθά τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να εξισορροπήσουν τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία

Α. με την ανεπίσημη εκτίμηση των δαπανών

Β. με την κατανομή των πόρων σε τομείς προτεραιότητας, διασφαλίζοντας παράλληλα τη ρευστότητα

Γ. με την αποφυγή της συλλογής δεδομένων

Δ. με την εξάλειψη όλων των διακριτικών δαπανών

7.2 Οικονομικός Αντίκτυπος (Επενδυτικές Αποφάσεις και Βιωσιμότητα)

Ε7.2-1 Ο όρος «οικονομικός αντίκτυπος» υπογραμμίζει ότι

Α. η κατανομή κεφαλαίων είναι περιβαλλοντικά ουδέτερη

Β. οι χρηματοοικονομικές αποφάσεις επηρεάζουν τα οικολογικά και κοινωνικά αποτελέσματα

Γ. όλες οι επενδύσεις συμμορφώνονται εξ ορισμού με την ΕΚΕ

Δ. τα κίνητρα κέρδους εξαφανίζονται στην πράσινη χρηματοδότηση

Ε7.2-2 Οι εταιρείες συχνά προσελκύουν επενδυτές ESG

Α. αποκρύπτοντας τους δείκτες επιπτώσεων

Β. επιδεικνύοντας μετρήσιμες περιβαλλοντικές και κοινωνικές αποδόσεις

Γ. προσφέροντας μόνο επιτόκια πάνω από τα επιτόκια της αγοράς

Δ. αποφεύγοντας την εμπλοκή της κοινότητας

Ε7.2-3 Η επανεπένδυση μέρους των κερδών στην εκπαίδευση της κοινότητας αποτελεί παράδειγμα

Α. της μεγιστοποίησης των βραχυπρόθεσμων κερδών

Β. του αρνητικού οικονομικού αντίκτυπου

Γ. της ευθυγράμμισης της χρηματοοικονομικής στρατηγικής με θετικές επιπτώσεις

Δ. της επαναγοράς μετοχών

8.1 Βασικές Αρχές Διαχείρισης

Ε8.1-1 Ποια είναι η βασική διαφορά μεταξύ στρατηγικής και λειτουργικής διαχείρισης;

Α. Η στρατηγική διαχείριση εστιάζει μόνο στα οικονομικά, ενώ η λειτουργική διαχείριση εστιάζει στο ανθρώπινο δυναμικό

Β. Η λειτουργική διαχείριση ασχολείται με βραχυπρόθεσμες διαδικασίες, ενώ η στρατηγική καθορίζει τη μακροπρόθεσμη κατεύθυνση

Γ. Η λειτουργική διαχείριση είναι προαιρετική στις νεοσύστατες επιχειρήσεις, ενώ η στρατηγική δεν είναι

Δ. Δεν υπάρχει σαφής διαφορά

Ε8.1-2 Ποια από τις δεξιότητες που αναφέρονται στα βασικά στοιχεία της διαχείρισης υποστηρίζει πιο άμεσα την καινοτομία της ομάδας για τη βιωσιμότητα;

Α. Η συναισθηματική νοημοσύνη

Β. Η ταχύτητα γραφής

Γ. Η παρουσίαση σε ύφος μονόλογου

Δ. Η σωματική δύναμη

Ε8.1-3 Η αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία στη βιώσιμη διαχείριση χρησιμεύει κυρίως για

Α. τη μείωση της διαφάνειας

Β. την ευθυγράμμιση των ομάδων σε σχέση με κοινούς περιβαλλοντικούς στόχους

Γ. την καθυστέρηση της λήψης αποφάσεων

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Δ. την αύξηση του κόστους των έργων

8.2 Στρατηγική Σκέψη και Προώθηση της Βιωσιμότητας στην Εταιρική Κουλτούρα

Ερ. 8.2-1 Η βιωσιμότητα ως στρατηγική διαφέρει από τη βιωσιμότητα ως μάρκετινγκ, διότι
Α. λειτουργεί μόνο στο τμήμα δημοσίων σχέσεων
Β. καθοδηγεί τις βασικές λειτουργίες και τη λήψη αποφάσεων
Γ. εξαλείφει τους οικονομικούς στόχους
Δ. επικεντρώνεται μόνο σε σλόγκαν

Ερ. 8.2-2 Στην πράσινη επιχειρηματικότητα, η στρατηγική σκέψη περιλαμβάνει κυρίως
Α. την αντιδραστική διαχείριση κρίσεων
Β. την ενσωμάτωση στόχων βιωσιμότητας στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό
Γ. την παραβίαση των προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών
Δ. την εξωτερική ανάθεση της ηγεσίας

Ε8.2-3 Η εκπαίδευση των εργαζομένων στις αρχές της βιωσιμότητας στοχεύει κυρίως
Α. στη δημιουργία ικανότητας «greenwashing»
Β. στην ενσωμάτωση των αξιών της βιωσιμότητας στην οργανωτική κουλτούρα
Γ. στην αύξηση της κινητικότητας του προσωπικού
Δ. στη μείωση της καινοτομίας

8.3 Προσωπικό Στυλ Ηγεσίας

Ε8.3-1 Ένας ηγέτης με γνώμονα τον μετασχηματισμό χαρακτηρίζεται από
Α. οδηγίες διοίκησης και ελέγχου
Β. την έμπνευση ενός κοινού οράματος και την ενδυνάμωση των ομάδων
Γ. τις ανταμοιβές που βασίζονται αποκλειστικά σε συναλλαγές
Δ. την ανάθεση αρμοδιοτήτων χωρίς καθοδήγηση

Ε8.3-2 Ποιο στυλ ηγεσίας δίνει έμφαση στη μέγιστη αυτονομία της ομάδας, αλλά μπορεί να ενέχει τον κίνδυνο έλλειψης δομής;
Α. Το αυταρχικό
Β. Το συναλλακτικό
Γ. Το απαθές
Δ. Το δημοκρατικό

Ερ. 8.3-3 Η ηγεσία επηρεάζει τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο μιας εταιρείας κυρίως με
Α. τον καθορισμό προτεραιοτήτων και της κατανομής πόρων
Β. τα προσωπικά χόμπι
Γ. τις διακυμάνσεις της τιμής των μετοχών
Δ. μόνο τις εξωτερικές δυνάμεις της αγοράς

2 Δομή και Σχεδιασμός Εκπαιδευτικού Υλικού βάσει Περιπτώσεων

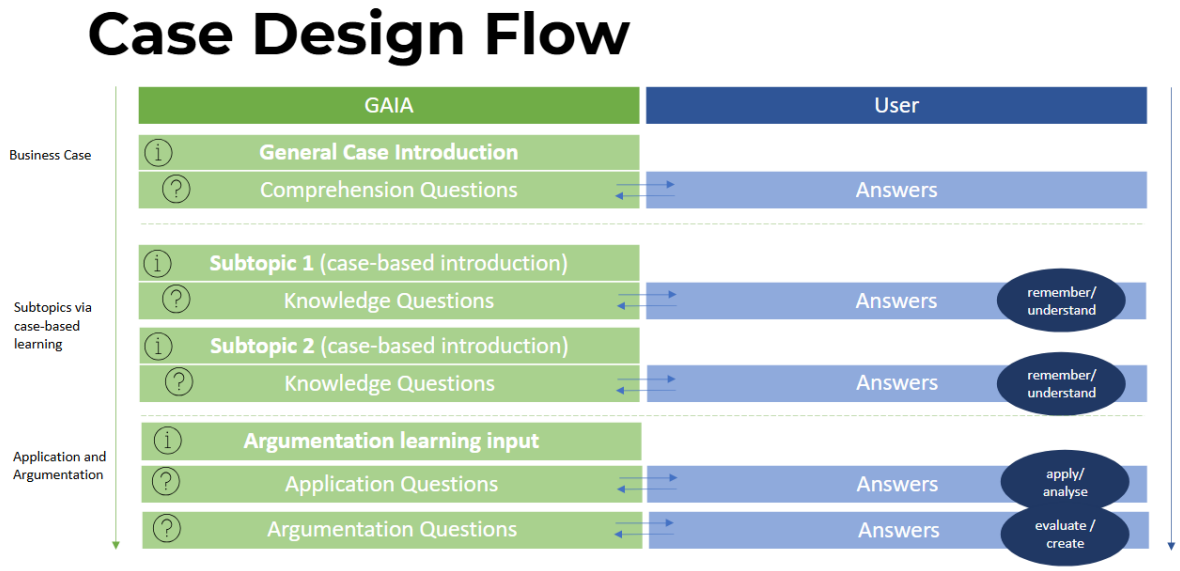
2.1 Γενικό Μαθησιακό Σενάριο

Οι διδακτικές περιπτώσεις ακολουθούν μια σαφώς καθορισμένη δομή, που ορίζεται ως **Ροή Σχεδιασμού Περιπτώσεων** (βλ. Εικόνα 1), η οποία βοηθά τους μαθητές να εξερευνήσουν συστηματικά τις βασικές διαστάσεις της πράσινης επιχειρηματικότητας. Αυτή η δομή σχεδιάστηκε για να καθοδηγεί τους χρήστες βήμα προς βήμα στο περιεχόμενο της περίπτωσης, από τη σφαιρική κατανόηση ως την ανάλυση και την κριτική επιχειρηματολογία.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Κάθε διδακτική περίπτωση ξεκινά με μια **Γενική Εισαγωγή στην Περίπτωση**. Αυτή η ενότητα θέτει το πλαίσιο παρουσιάζοντας ένα επιχειρηματικό σενάριο σχετικό με τη βιωσιμότητα. Στη συνέχεια, οι μαθητές συμπληρώνουν **Ερωτήσεις Κατανόησης**, μέσω των οποίων ελέγχεται η κατανόηση του πλαισίου και των βασικών στοιχείων της περίπτωσης. Στη συνέχεια, η περίπτωση χωρίζεται σε δύο εστιασμένα **υποθέματα μέσω της Μάθησης Βάσει Περίπτωσης,** το καθένα από τα οποία εξετάζει πιο αναλυτικά μια συγκεκριμένη πτυχή της επιχειρηματικής περίπτωσης, π.χ. στρατηγική καινοτομία ή επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Για κάθε υποθέμα, οι μαθητές απαντούν σε **Ερωτήσεις Γνώσεων**, που τους προτρέπουν να ανατρέξουν και να εξηγήσουν έννοιες σχετικές με την περίπτωση. Το τελικό τμήμα είναι η φάση **Εφαρμογής και Επιχειρηματολογίας**. Ξεκινά με μια σύντομη **Εισαγωγή στην Επιχειρηματολογία,** όπου οι μαθητές μαθαίνουν τις δομημένες προσεγγίσεις συλλογισμού. Στη συνέχεια, οι μαθητές απαντούν σε δύο τύπους τελικών ερωτήσεων: **Ερωτήσεις Εφαρμογής,** όπου καλούνται να μεταφέρουν όσα έχουν μάθει σε ένα νέο πλαίσιο, και **Ερωτήσεις Επιχειρηματολογίας,** όπου οι μαθητές πρέπει να αξιολογήσουν, να δικαιολογήσουν και να υποστηρίξουν δημιουργικά μια άποψη σε σχέση με μια σύνθετη πρόκληση βιωσιμότητας. Χάρη σε αυτό το τελικό τμήμα οι μαθητές συνθέτουν το περιεχόμενο της περίπτωσης και αναπτύσσουν τις δικές τους ορθά αιτιολογημένες απαντήσεις.



Σχήμα 1: Ροή σχεδιασμού περιπτώσεων

2.2 Χαρτογράφηση Υποθεμάτων για Περιπτώσεις

Οι εμπειρογνώμονες σε θέματα βιωσιμότητας που συμμετείχαν στο πρόγραμμα εργασίας χαρτογράφησαν τα υποθέματα με δύο διαφορετικούς τρόπους, προκειμένου να εξασφαλίσουν μια συνεκτική, λογική και κατανοητή σύνδεση των θεμάτων σε κάθε διδακτική περίπτωση. Πρώτον, ευθυγραμμίστηκαν τα υποθέματα διαφορετικών τομέων διδασκαλίας, ώστε να καταστεί δυνατή η δημιουργία μιας συνεκτικής αφήγησης. Δεύτερον, τα υποθέματα που κρίθηκαν ιδιαίτερα σημαντικά μετά από συζήτηση τέθηκαν ως προτεραιότητα, με αποτέλεσμα να αφιερωθεί μεγαλύτερος αριθμός περιπτώσεων σε αυτά τα θέματα. Αυτά τα υποθέματα προτεραιότητας περιλαμβάνουν τον 1ο τομέα διδασκαλίας (Συστημική προσέγγιση: Κατανόηση της πράσινης οικονομίας) και τον 2ο τομέα διδασκαλίας (Επιχειρηματική προσέγγιση: Κατανόηση της πράσινης επιχειρηματικότητας). Επιπλέον, το «greenwashing» (6.2) και η «στρατηγική σκέψη» (8.2) επισημάνθηκαν ως ουσιαστικά, με αποτέλεσμα να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά τα θέματα. Οι περιπτώσεις που προέκυψαν κατανέμονται σύμφωνα με τους αντίστοιχους τομείς διδασκαλίας και υποθέματα στον παρακάτω πίνακα.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Τομείς Διδασκαλίας σε αντιστοιχία με τις Διδακτικές Περιπτώσεις			
Διδακτικοί Τομείς	**Υποθέματα**	**Κύριες περιπτώσεις**	**Επιπλέον περιπτώσεις**
1) Συστημική προσέγγιση: κατανόηση της πράσινης οικονομίας	1.1 Κρίση: Τα Όρια Του Πλανήτη	Περίπτωση 04_TerraVerde Περίπτωση 05_AquaZenia	Περίπτωση 19_MycoBrew Περίπτωση 23_Nimbos
	1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον	Περίπτωση 06_AgriBridge Περίπτωση 07_GreenHive Περίπτωση 25_ReCirclo	Περίπτωση 22_SolvaterraAG
2) Επιχειρηματική Οπτική: κατανόηση της πράσινης επιχειρηματικότη-τας	2.1 Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη	Περίπτωση 08_TerraWrap Περίπτωση 09_GreenBites	Περίπτωση 11_VerdeCharge
	2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό	Περίπτωση 10_GreenShift Περίπτωση 15_ReBox	Περίπτωση 07_GreenHive Περίπτωση 16_EVivaMobility
3) Δημιουργικότητα και καινοτομία	3.1 Σχεδιασμός και επίλυση προβλημάτων με και χωρίς Τεχνητή Νοημοσύνη	Περίπτωση 13_SolDroEnergySolutions Περίπτωση 02_SolDrop	Περίπτωση 25_ReCirclo
	3.2 Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη	Περίπτωση 16_EVivaMobility	Περίπτωση 01_EcoCycleDesign Περίπτωση 15_ReBox
4) Προσωπικές επιχειρηματικές δεξιότητες	4.1 Ανάλυση PESTEL και λήψη αποφάσεων	Περίπτωση 11_VerdeCharge	Περίπτωση 08_TerraWrap
5) Εντοπισμός και προώθηση επιχειρηματικών ευκαιριών	5.1 Ανάλυση SWOT	Περίπτωση 17_EcoTread	Περίπτωση 20_TerraLogix
	5.2 Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen	Περίπτωση 01_EcoCycleDesign	Περίπτωση 24_GreenLoop
6) επικοινωνία και πράσινο μάρκετινγκ	6.1 Εδραίωση εμπιστοσύνης μέσω διαφάνειας, ευαισθητοποίησης, εκπαίδευσης και υποβολής εκθέσεων	Περίπτωση 18_VerdanaHomes	Περίπτωση 21_LumenaText
	6.2 Greenwashing	Περίπτωση 14_GreenGlowBeauty Περίπτωση 03_TrueFibre	Περίπτωση 12_ReNuTex
	6.3 Βιώσιμο μάρκετινγκ	Περίπτωση 19_MycoBrew	Περίπτωση 04_TerraVerde

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

7) Οικονομική Διαχείριση	7.1 Για νεοσύστατες επιχειρήσεις: Ανάλυση κινδύνου, διαφορετικοί επενδυτές, κατάρτιση προϋπολογισμού, τήρηση αρχείων και διαχείριση ταμειακών ροών	Περίπτωση 24_GreenLoop	Περίπτωση 09_GreenBites Περίπτωση 10_GreenShift
	7.2 Για υφιστάμενες εταιρείες: Επιπτώσεις στο χρήμα	Περίπτωση 20_TerraLogix	Περίπτωση 13_SolDroEnergySolutions Περίπτωση 02_SolDrop Περίπτωση 17_EcoTread
8) Διαχείριση και ηγεσία	8.1 Βασικές Αρχές Διαχείρισης	Περίπτωση 21_LumenaText	Περίπτωση 18_VerdanaHomes
	8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα	Περίπτωση 22_SolvaterraAG Περίπτωση 12_ReNuTex	Περίπτωση 03_TrueFibre Περίπτωση 06_AgriBridge Περίπτωση 14_GreenGlowBeauty
8) Διαχείριση και Ηγεσία	8.3 Προσωπικό Στυλ Ηγεσίας	Περίπτωση 23_Nimbos	Περίπτωση 05_AquaZenia

Πίνακας 2: Διδακτικές Περιπτώσεις ανά υποθέμα

3 Εκπαιδευτικό Υλικό βάσει Περιπτώσεων

Στοχεύοντας στους διαφορετικούς τομείς διδασκαλίας που περιγράφονται στο πλαίσιο ικανοτήτων πράσινης επιχειρηματικότητας (Ενότητα 1), αναπτύξαμε 20 περιπτώσεις που θα εφαρμοστούν στον συνομιλητικό πράκτορα. Οι περιπτώσεις ακολουθούν τη λογική που περιγράφεται στο παραδοτέο σχεδιασμού διδασκαλίας (D2.1) καθώς και στο εργαλείο αξιολόγησης (D2.2). Προβλέπεται η ανάπτυξη περαιτέρω περιπτώσεων σε συνεργασία με τους εταίρους του έργου, οι οποίες ενδέχεται να βασίζονται σε πραγματικά σενάρια ή συνθετικές καταστάσεις.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διδακτικές περιπτώσεις που δημιουργήθηκαν. Μέχρι στιγμής, έχουν αναπτυχθεί είκοσι πέντε περιπτώσεις που συνδυάζουν δύο υποθέματα, όπως μπορείτε να δείτε στον παρακάτω πίνακα.

Διδακτικές περιπτώσεις σε αντιστοιχία με τους διδακτικούς τομείς		
Διδακτική Περίπτωση	**Κύριο Υποθέμα**	**Περαιτέρω Υποθέμα**
Περίπτωση 01_EcoCycleDesign	5.2 L2BGreen Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου	3.2 Σχεδιασμός με Επίκεντρο τον Χρήστη
Περίπτωση 02_SolDrop	3.1 Σχεδιασμός και επίλυση προβλημάτων με και χωρίς Τεχνητή Νοημοσύνη	7.2 Χρηματικός Αντίκτυπος
Περίπτωση 03_TrueFibre	6.2 Greenwashing	8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην Εταιρική Κουλτούρα
Περίπτωση 04_TerraVerde	1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη	6.3 Βιώσιμο Μάρκετινγκ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Περίπτωση 05_AquaZenia	1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη	8.3 Προσωπικό Στυλ Ηγεσίας
Περίπτωση 06_AgriBridge	1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον	8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα
Περίπτωση 07_GreenHive	1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον	2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό
Περίπτωση 08_TerraWrap	2.1 Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη	4.1 Ανάλυση PESTEL και λήψη αποφάσεων
Περίπτωση 09_GreenBite	2.1 Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη	7.1 Για νεοσύστατες επιχειρήσεις: Ανάλυση κινδύνου, διαφορετικοί επενδυτές, κατάρτιση προϋπολογισμού, τήρηση αρχείων και διαχείριση ταμειακών ροών
Περίπτωση 10_GreenShift	2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό	7.1 Για νεοσύστατες επιχειρήσεις: Ανάλυση κινδύνου, διαφορετικοί επενδυτές, κατάρτιση προϋπολογισμού, τήρηση αρχείων και διαχείριση ταμειακών ροών
Περίπτωση 11_VerdeCharge	4.1 Κατανόηση της ανάλυσης PESTEL και του ρόλου της στη λήψη αποφάσεων	2.1 Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη
Περίπτωση 12_ReNuTex	8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα	6.2 Greenwashing
Περίπτωση 13_SolDroEnergySolutions	3.1 Σχεδιαστική σκέψη και επίλυση προβλημάτων	7.2 Οικονομικός Αντίκτυπος (για υφιστάμενες εταιρείες)
Περίπτωση 14_GreenGlowBeauty	6.2 Greenwashing	8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα
Περίπτωση 15_ReBox	2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό	3.2 Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη
Περίπτωση 16_EVivaMobility	3.2 Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη	2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό
Περίπτωση 17_EcoTread	5.1 Ανάλυση SWOT	7.2 Οικονομικός Αντίκτυπος – Κατανόηση του αντίκτυπου των χρηματοοικονομικών αποφάσεων στη βιωσιμότητα των καθιερωμένων εταιρειών
Περίπτωση 18_VerdanaHomes	6.1 Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσω διαφάνειας, ευαισθητοποίησης, εκπαίδευσης και υποβολής εκθέσεων	8.1 Βασικές αρχές διαχείρισης – Στυλ διαχείρισης και οργανωτική κουλτούρα
Περίπτωση 19_MycoBrew	6.3 Βιώσιμο μάρκετινγκ	1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη
Περίπτωση 20_TerraLogix	7.2 Χρηματικός Αντίκτυπος	5.1 Ανάλυση SWOT

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Περίπτωση 21_LumenaText	8.1 Βασικές Αρχές Διαχείρισης	6.1 Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσω διαφάνειας, ευαισθητοποίησης, εκπαίδευσης και υποβολής εκθέσεων
Περίπτωση 22_SolvaterraAG	8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα	1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον
Περίπτωση 23_Nimbos	8.3 Προσωπικός ηγετικός στυλ	1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη
Περίπτωση 24_GreenLoop	7.1 Για νεοσύστατες επιχειρήσεις: Ανάλυση κινδύνου, διαφορετικοί επενδυτές, κατάρτιση προϋπολογισμού, τήρηση αρχείων και διαχείριση ταμειακών ροών	5.2 Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen
Περίπτωση 25_ReCirclo	1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον	3.1 Σχεδιασμός και επίλυση προβλημάτων με Τεχνητή Νοημοσύνη

Πίνακας 3: Επισκόπηση περιπτώσεων διδασκαλίας και αντίστοιχων υποθεμάτων

3.1 Περίπτωση 01_EcoCycleDesign

Διδακτική Περίπτωση: EcoCycle Design – Μια βιώσιμη υπηρεσία συνδρομής ποδηλάτων

Μέρος 0: Μαθησιακοί Στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 5.2 Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 3.2 Σχεδιασμός με Επίκεντρο τον Χρήστη

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η EcoCycle Design είναι μια νεοφυής επιχείρηση με έδρα την Ολλανδία που προσφέρει μια υπηρεσία συνδρομής ποδηλάτων. Οι πελάτες δεν αγοράζουν ποδήλατα, αλλά συνδρομή σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο μετακίνησης που περιλαμβάνει ένα ποδήλατο προσαρμοσμένο στις ανάγκες μετακίνησής τους, τακτική συντήρηση, ασφάλιση κλοπής και αντικατάσταση ποδηλάτων όταν χρειάζεται. Η εταιρεία χρησιμοποιεί μόνο ανακαινισμένους ή ανακυκλωμένους σκελετούς και εξαρτήματα ποδηλάτων, με στόχο την παράταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων και τη μείωση της χρήσης πόρων. Η επιχείρηση διαθέτει επίσης μια πλατφόρμα συνεργατικού σχεδιασμού, όπου που προσκαλεί τους χρήστες να συμβάλουν στη διαμόρφωση νέων χαρακτηριστικών υπηρεσιών και επιλογών προσαρμογής.
Η EcoCycle Design συνεργάζεται με δήμους για τη μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης και των εκπομπών ρύπων στις πόλεις και ευθυγραμμίζεται με τους στόχους των SDG για βιώσιμες πόλεις και υπεύθυνη κατανάλωση. Βασίζεται στο μοντέλο «προϊόν ως υπηρεσία» (PaaS) και λειτουργεί με μια ισχυρή κοινωνική αποστολή: να δημιουργήσει προσβάσιμες λύσεις μετακίνησης με χαμηλό αντίκτυπο και χωρίς αποκλεισμούς.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Τι προσφέρει η EcoCycle Design αντί για την πώληση ποδηλάτων;
  Υποδειγματική απάντηση: Η EcoCycle Design προσφέρει μια συνδρομητική υπηρεσία ποδηλάτων που περιλαμβάνει συντήρηση, ασφάλιση κλοπής και αντικατάσταση αντί της πώλησης ποδηλάτων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η προσφορά της EcoCycle Design ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, προσφέροντας εξατομικευμένες λύσεις για τις ανάγκες μετακίνησής τους.
- Πώς μειώνει η EcoCycle Design τον περιβαλλοντικό της αντίκτυπο;
  Υποδειγματική απάντηση: Η εταιρεία χρησιμοποιεί ανακαινισμένα ανταλλακτικά ποδηλάτων και ανακυκλωμένα υλικά για τη μείωση της χρήσης πόρων και την προώθηση της κυκλικότητας. Προσφέρει προσβάσιμες λύσεις μετακίνησης με χαμηλό αντίκτυπο και χωρίς αποκλεισμούς.
- Πώς συμμετέχουν οι χρήστες στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στην EcoCycle Design;

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Υποδειγματική απάντηση: Οι χρήστες μπορούν να σχεδιάσουν συνεργατικά λειτουργίες και επιλογές προσαρμογής μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας συν-σχεδιασμού.

Μέρος 2.1: Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen

Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen προσφέρει μια επισκόπηση των σχετικών πτυχών ενός υφιστάμενου ή μελλοντικού επιχειρηματικού μοντέλου. Για την EcoCycle Design, το μοντέλο έχει ως εξής:

1. Πρόταση αξίας:
   - Προσιτή και ευέλικτη αστική μετακίνηση μέσω συνδρομών ποδηλάτων.
   - Ενδυνάμωση των χρηστών μέσω της συνεργασίας στον σχεδιασμό.
   - Βιώσιμη Μετακίνηση: προσφέρει μετακίνηση χωρίς ιδιοκτησία και ανακαινισμένα προϊόντα.

2. Πελάτες:
   - Άτομα που μετακινούνται στον αστικό ιστό.
   - Φοιτητές.
   - Πελάτες με περιβαλλοντική συνείδηση.
   - Συνεργάτες της Κοινότητας.

3. Κανάλια:
   - Ιστοσελίδα και εφαρμογή για κινητά.
   - Συνεργασίες με πανεπιστήμια, δημοτικά συμβούλια, εργοδότες.
   - Ενημερωτικό δελτίο.

4. Σχέσεις με τους πελάτες:
   - Μοντέλο συνδρομητικής υπηρεσίας.
   - Τακτική ανατροφοδότηση από τους πελάτες και καινοτομία με γνώμονα την κοινότητα μέσω της εύκολης επικοινωνίας στην εφαρμογή για κινητά.

5. Πηγές εσόδων:
   - Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της EcoCycle Design (85%) προέρχεται από μηνιαία ή ετήσια συνδρομή, καθιστώντας τα επαναλαμβανόμενα έσοδα τη χρηματοοικονομική βάση της επιχείρησης.
   - Το υπόλοιπο 15% προέρχεται από προσφορές σε συνεργασία με δήμους, οι οποίες ενισχύουν την προβολή και τη χρηματοδότηση πρωτοβουλιών που απευθύνονται στο κοινό.

6. Βασικοί πόροι:
   - Ποδήλατα και σύστημα διαχείρισης στόλου.
   - Πλατφόρμα συνεργατικού σχεδιασμού.

7. Βασικές δραστηριότητες:
   - Εργασίες συντήρησης και επισκευής.
   - Εξυπηρέτηση πελατών.
   - Ενημερώσεις πλατφόρμας και συμμετοχή χρηστών.

8. Βασικές συνεργασίες:
   - Συνεργεία επισκευής ποδηλάτων.
   - Τοπικές αρχές και εταιρείες που προσφέρουν χώρους για τα ποδήλατα και συνεργασία για την προώθησή τους.

9. Δομή κόστους:
   - Η εφοδιαστική και η συντήρηση αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο με 40%, αποτυπώνοντας την ένταση των λειτουργιών ενός μοντέλου συνδρομής ποδηλάτων.
   - Οι μισθοί των εργαζομένων (30%) και η ψηφιακή υποδομή (15%) είναι επίσης βασικοί παράγοντες κόστους, που απαιτούν αποτελεσματική κατανομή των πόρων για τη διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Πρέπει να κατανεμηθούν περαιτέρω έξοδα σε διάφορες ανάγκες, όπως μάρκετινγκ, ασφάλιση, ενοίκιο γραφείων και διοικητικά έξοδα.

10. Οφέλη για το περιβάλλον:
- Σε μια μεσαίου μεγέθους ευρωπαϊκή πόλη όπως η Ουτρέχτη, η υπηρεσία συνδρομής ποδηλάτων της EcoCycle Design μειώνει τις εκπομπές CO_2 που προκύπτουν από τις αστικές μεταφορές κατά περίπου 5-10% με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με την αποδοχή της.
- Η ανάγκη παραγωγής νέων ποδηλάτων μειώνεται.

11. Περιβαλλοντικό κόστος:
- Μεταφορά ποδηλάτων για συντήρηση.
- Ηλεκτρική ενέργεια και χρήση πόρων γενικά για την ανακαίνιση του στόλου.

12. Κοινωνικά οφέλη:
- Επιλογές μετακίνησης χωρίς αποκλεισμούς.
- Συμμετοχή περιθωριοποιημένων κοινοτήτων στην ανακαίνιση.

13. Κοινωνικό κόστος:
- Πιθανό ψηφιακό χάσμα στη χρήση της εφαρμογής.
- Άγχος του εργατικού δυναμικού σε περιόδους υψηλής ζήτησης.

Αυτό το μοντέλο προσφέρει μια γενική εικόνα του επιχειρηματικού μοντέλου με το οποίο λειτουργεί η EcoCycle και μπορεί να προσαρμοστεί για την ανάλυση οποιασδήποτε πράσινης επιχείρησης. Το συμβατικό και ευρέως διαδεδομένο επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει μόνο τις κατηγορίες 1-9, ενώ για την ανάλυση μιας επιχείρησης από την άποψη της πράσινης επιχειρηματικότητας συνιστάται να εξεταστούν επίσης τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά κόστη/οφέλη.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων
- Ποια είναι η βασική διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού καμβά επιχειρηματικού μοντέλου και του καμβά επιχειρηματικού μοντέλου L2BGreen;
  Υποδειγματική απάντηση: Ο L2BGreen BMC περιλαμβάνει περιβαλλοντικά και κοινωνικά κόστη και οφέλη, όχι μόνο τους οικονομικούς παράγοντες.
- Αναφέρετε δύο προτάσεις αξίας της EcoCycle Design που αντικατοπτρίζουν τη βιωσιμότητα.
  Υποδειγματική απάντηση: Χρήση ανακαινισμένων υλικών και προσφορά μετακίνησης χωρίς ιδιοκτησία.
- Γιατί είναι σημαντικό να περιλαμβάνει το επιχειρηματικό μοντέλο τα περιβαλλοντικά κόστη;
  Υποδειγματική απάντηση: Για να κατανοήσουμε και να μειώσουμε τις αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις και να βελτιώσουμε τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.
- Πώς σχετίζεται ο συνεργατικός σχεδιασμός από τους χρήστες με τις σχέσεις με τους πελάτες;
  Υποδειγματική απάντηση: Ενισχύει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση μέσω της συμμετοχικής στην καινοτομία.
- Πώς κατηγοριοποιείται η συνεργασία της EcoCycle Design με τους δήμους στο BMC;
  Υποδειγματική απάντηση: Ταιριάζει στην κατηγορία «Βασικές συνεργασίες» και συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, ευαισθητοποίησης και υποδομών.

Μέρος 3.1: Σχεδιασμός με Επίκεντρο τον Χρήστη
Ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη είναι μια προσέγγιση ανάπτυξης όπου οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές των τελικών χρηστών αποτελούν τον πυρήνα της διαδικασίας σχεδιασμού ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Συνήθως περιλαμβάνει:
- Την ενσυναίσθηση με τους χρήστες μέσω συνεντεύξεων ή παρατήρησης.
- Τον προσδιορισμό των προβλημάτων των χρηστών.
- Την εξεύρεση λύσεων.
- Τη δημιουργία πρωτοτύπων και επαναληπτικές δοκιμές.

Η EcoCycle Design εφαρμόζει τον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη με διάφορους τρόπους:
- Οι πελάτες σχεδιάζουν συνεργατικά τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών, όπως ρυθμιζόμενο ύψος σέλας, ενσωματωμένα καλάθια ή χαρακτηριστικά εφαρμογών.
- Χάρη στους βρόχους ανατροφοδότησης οι χρήστες ζητούν υπηρεσίες επισκευής ή αξιολογούν λειτουργίες.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης
Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Ομάδες εστίασης βοήθησαν στον καθορισμό μοντέλων τιμολόγησης και διάρκειας συμβολαίων.

Ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη βελτιώνει την προσφορά της εταιρείας με τους εξής τρόπους:
- Αύξηση της ικανοποίησης και της διατήρησης των πελατών.
- Μείωση της αναντιστοιχίας μεταξύ όσων σχεδιάζονται και όσων απαιτούνται.
- Δημιουργώντας θετική αφοσίωση στο εμπορικό σήμα.

Όταν οι χρήστες εισακούονται, μπορεί να διαμορφωθεί μια βιώσιμη επιχείρηση. Ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη καθιστά την πράσινη επιχειρηματικότητα όχι μόνο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη, αλλά και κοινωνικά συμπεριληπτική και με ενσυναίσθηση προς τους χρήστες.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων
- Ποιος είναι ο στόχος του σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη;
  Υποδειγματική απάντηση: Η ανάπτυξη προϊόντων/υπηρεσιών που ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις πραγματικές ανάγκες των χρηστών.
- Πώς εμπλέκει το EcoCycle Design τους χρήστες στη διαμόρφωση της υπηρεσίας;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω μιας πλατφόρμας συνεργατικού σχεδιασμού που συλλέγει προτάσεις και σχόλια.
- Αναφέρετε δύο μεθόδους που χρησιμοποιούνται στον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη.
  Υποδειγματική απάντηση: Συνεντεύξεις χρηστών, προσωπικότητες, χαρτογράφηση διαδρομής ή δοκιμές χρηστικότητας.
- Ποιο είναι το πλεονέκτημα της ενσωμάτωσης των σχολίων των χρηστών στις διαδικασίες σχεδιασμού;
  Υποδειγματική απάντηση: Αυξάνει τη συνάφεια του προϊόντος και την ικανοποίηση των χρηστών.
- Πώς συμβάλλει ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη στη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Μειώνει τα απόβλητα, αποφεύγοντας χαρακτηριστικά που κανείς δεν χρειάζεται και ενθαρρύνει τη μακροχρόνια χρήση.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής
- Ποιο μέρος του επιχειρηματικού μοντέλου της EcoCycle Design θεωρείτε πιο καινοτόμο και γιατί;
- Πώς θα μπορούσε η EcoCycle Design να βελτιώσει περαιτέρω τον κοινωνικό της αντίκτυπο;
- Ποιους κινδύνους διαβλέπετε στην υπερβολική εξάρτηση από ανακατασκευασμένα εξαρτήματα;
- Πιστεύετε ότι η ενσωμάτωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών κόστους/οφελών είναι χρήσιμη για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις; Γιατί ναι ή γιατί όχι;
- Πρέπει όλες οι πράσινες επιχειρήσεις να εφαρμόζουν σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη, ακόμη και αν αυτό επιβραδύνει την ανάπτυξη; Αιτιολογήστε την άποψή σας.

3.2 Περίπτωση 02_SolDrop

Διδακτική Περίπτωση: SolDrop – Συλλογή Ηλιακής Ενέργειας για Γεωργία Ανθεκτική στην Ξηρασία

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 3.1 Σχεδιασμός και Επίλυση Προβλημάτων με και χωρίς Τεχνητή Νοημοσύνη
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 7.2 Οικονομικός Αντίκτυπος

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η SolDrop είναι μια νεοφυής επιχείρηση καθαρών τεχνολογιών με έδρα τη νότια Ισπανία, η οποία κατασκευάζει οικονομικά προσιτές συσκευές που λειτουργούν με ηλιακή ενέργεια για τη συλλογή νερού από την ατμόσφαιρα. Οι συσκευές αυτές συμπυκνώνουν την υγρασία κατά τη διάρκεια της νύχτας, ώστε να παρέχουν καθαρό νερό άρδευσης σε κατόχους μικρών γεωργικών εκμεταλλεύσεων σε περιοχές επιρρεπείς στην ξηρασία. Η SolDrop στοχεύει στην καταπολέμηση της λειψυδρίας και την προώθηση της βιώσιμης γεωργίας.
Η εταιρεία χρησιμοποιεί μια προσέγγιση σχεδιαστικής σκέψης για την ανάπτυξη της τεχνολογίας της: ξεκίνησε με συνεντεύξεις αγροτών σχετικά με θέματα πρόσβασης στο νερό και δημιούργησε επαναλαμβανόμενα πρωτότυπα που ανταποκρίνονταν στα σχόλιά τους. Επί του παρόντος, η SolDrop εφαρμόζει ένα κυκλικό μοντέλο εσόδων: οι αγρότες πληρώνουν ένα μικρό μηνιαίο τέλος με βάση την απόδοση της συγκομιδής και η SolDrop επανεπενδύει τα χρήματα σε έρευνα και ανάπτυξη και εκπαίδευση της κοινότητας. Πρόσφατα, προσέλκυσε μεγάλους εταιρικούς επενδυτές που θεωρούν ότι ο αντίκτυπος της SolDrop ευθυγραμμίζεται με τις αρχές επενδύσεων ESG.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Ποιο είναι το κύριο προϊόν που προσφέρει η SolDrop;
  Υποδειγματική Απάντηση: Συσκευές που λειτουργούν με ηλιακή ενέργεια και εξάγουν νερό από τον αέρα για την άρδευση των καλλιεργειών.
- Ποιο μοντέλο εσόδων χρησιμοποιεί η SolDrop για να καταστήσει την τεχνολογία προσιτή;
  Υποδειγματική Απάντηση: Ένα μοντέλο μίσθωσης όπου οι αγρότες πληρώνουν με βάση την απόδοση της συγκομιδής.
- Πώς ξεκίνησε η SolDrop να αναπτύσσει την τεχνολογία της;
  Υποδειγματική Απάντηση: Με συνεντεύξεις από αγρότες για να κατανοήσει τις ανάγκες τους και την εφαρμογή της σχεδιαστικής σκέψης για την ανάπτυξη πρωτοτύπων λύσεων.

Μέρος 2.1: Σχεδιαστική Σκέψη και Επίλυση Προβλημάτων

Η σχεδιαστική σκέψη είναι μια ανθρωποκεντρική, επαναληπτική προσέγγιση της καινοτομίας. Εστιάζει στην ενσυναίσθηση, τη συνεργατική δημιουργία και τον πειραματισμό. Είναι ιδανική για την αντιμετώπιση σύνθετων, «δύσκολων προβλημάτων» όπως η λειψυδρία.

Η SolDrop ακολούθησε τα πέντε στάδια της σχεδιαστικής σκέψης:

1. Ενσυναίσθηση – Οι ιδρυτές έζησαν σε αγροτικές περιοχές και πήραν συνέντευξη από περισσότερους από 40 αγρότες για να κατανοήσουν πώς η ξηρασία επηρέαζε τη ζωή τους, την καλλιέργειά τους και τις μελλοντικές προοπτικές τους.
2. Καθορισμός – Εντόπισαν το βασικό πρόβλημα: την έλλειψη προσιτών λύσεων άρδευσης σε περιοχές χωρίς αξιόπιστη πρόσβαση σε υπόγεια ύδατα.
3. Παραγωγή ιδεών – Η ομάδα είχε νέες ιδέες, όπως δεξαμενές νερού, αντλίες κοινότητας ή δίχτυα ομίχλης, πριν επικεντρωθεί στην ατμοσφαιρική συμπύκνωση νερού ως την πιο εφικτή λύση.
4. Πρωτότυπο – Ανέπτυξαν διάφορες εκδόσεις ενός ηλιακού συμπυκνωτή κατασκευασμένου από ανακυκλωμένο αλουμίνιο και φυσικές επιφάνειες ψύξης.
5. Δοκιμή – Σε πιλοτικές δοκιμές, οι αγρότες χρησιμοποίησαν τις συσκευές και έδωσαν ανατροφοδότηση σχετικά με την ευκολία χρήσης, την κινητικότητα και την απόδοση νερού. Αυτές οι πληροφορίες οδήγησαν σε περαιτέρω βελτιώσεις.

Η SolDrop χρησιμοποίησε επίσης σχεδιασμό με τη βοήθεια Τεχνητής Νοημοσύνης: τα μοντέλα μηχανικής μάθησης βοήθησαν στη βελτιστοποίηση της γεωμετρίας της επιφάνειας για καλύτερη συμπύκνωση και μειωμένη χρήση υλικών. Αυτό μείωσε το κόστος παραγωγής και αύξησε την αποδοτικότητα.

Η σχεδιαστική σκέψη είχε ως αποτέλεσμα:

- Τη βαθιά κατανόηση των χρηστών.
- Πρωτότυπα που εξελίχθηκαν μέσω δοκιμών στον πραγματικό κόσμο.
- Λύσεις που εξισορροπούν την τεχνολογική καινοτομία με την προσιτή τιμή.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποιο είναι το πρώτο στάδιο της σχεδιαστικής σκέψης και γιατί είναι σημαντικό;
  Υποδειγματική Απάντηση: Η ενσυναίσθηση – επειδή η κατανόηση της εμπειρίας και των προβλημάτων των πελατών είναι απαραίτητη για τη σχετική καινοτομία.
- Πώς εφάρμοσε η SolDrop την κατασκευή πρωτοτύπων;
  Υποδειγματική Απάντηση: Κατασκευάζοντας δοκιμαστικές εκδόσεις της συσκευής νερού και χρησιμοποιώντας τα σχόλια των αγροτών για να τη βελτιώσει.
- Ποιο πρόβλημα θεωρήθηκε δύσκολο;
  Υποδειγματική Απάντηση: Ένα πολύπλοκο ζήτημα χωρίς εύκολη λύση, όπως η λειψυδρία ή η κλιματική αλλαγή.
- Αναφέρετε έναν τρόπο με τον οποίο η SolDrop χρησιμοποίησε την Τεχνητή Νοημοσύνη στη διαδικασία σχεδιασμού της.
  Υποδειγματική Απάντηση: Χρησιμοποίησε τη μηχανική μάθηση για να βελτιστοποιήσει τη γεωμετρία της επιφάνειας για καλύτερη συμπύκνωση νερού.
- Γιατί είναι σημαντική η δοκιμή στη σχεδιαστική σκέψη;
  Υποδειγματική Απάντηση: Επαληθεύει τις ιδέες, αποκαλύπτει απρόσμενα προβλήματα και οδηγεί σε καλύτερο σχεδιασμό προσανατολισμένο στον χρήστη.

Μέρος 3.1: Χρηματικός Αντίκτυπος

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Ο χρηματικός αντίκτυπος αναφέρεται στην επίδραση που ενδεχομένως έχουν οι μεγάλες οικονομικές αποφάσεις στο περιβάλλον, την κοινωνία και τη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα των συστημάτων. Αν και παραδοσιακά συνδέεται με τις μεγάλες εταιρείες, ισχύει επίσης για τον τρόπο με τον οποίο οι πράσινες νεοφυείς επιχειρήσεις προσελκύουν, διαχειρίζονται και χρησιμοποιούν το κεφάλαιο.
Στην περίπτωση της SolDrop:

- Οι πρώτες επενδύσεις προήλθαν από περιφερειακά ταμεία για το κλίμα και επιταχυντές νεοφυών επιχειρήσεων της ΕΕ.
- Πλέον, μεγάλες εταιρείες αγροδιατροφικών προϊόντων και επενδυτές με γνώμονα τα κριτήρια ESG (Περιβάλλον, Κοινωνία, Διακυβέρνηση) υποστηρίζουν τη SolDrop.

Οι επενδυτές ενδιαφέρονται επειδή:

- Η SolDrop καθιστά την παραγωγή τροφίμων λιγότερο ευαίσθητη στην κλιματική αλλαγή.
- Μπορεί να επεκταθεί σε υποεξυπηρετούμενες αγορές.
- Το μοντέλο μίσθωσης εξασφαλίζει συνεχή δέσμευση και δεδομένα.

Η SolDrop ευθυγραμμίζει τη χρηματοοικονομική του στρατηγική με τον αντίκτυπο:

- Παρακολουθώντας τον αριθμό των αγροτών που εξυπηρετεί, την εξοικονόμηση νερού και την απόδοση της συγκομιδής.
- Προσφέροντας πλήρη διαφάνεια στους επενδυτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές αποδόσεις.
- Επανεπενδύοντας τα κέρδη σε εκπαίδευση της τοπικής κοινότητας και σε δραστηριότητες με ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα.

Αυτό δείχνει ότι η σωστή χρηματική διαχείριση, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τον θετικό αντίκτυπο. Το χρηματοοικονομικό κεφάλαιο δεν είναι ποτέ ουδέτερο – η κατανομή του διαμορφώνει την πορεία ανάπτυξης και επηρεάζει άμεσα τα περιβαλλοντικά αποτελέσματα, την κοινωνική ισότητα και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των οικονομικών συστημάτων. Αυτό δεν ισχύει μόνο για τις μεγάλες εταιρείες, αλλά και για τις πράσινες νεοσύστατες επιχειρήσεις, των οποίων οι χρηματοοικονομικές επιλογές έχουν σημαντικές συνέπειες. Οι επενδύσεις με αντίκτυπο βασίζονται σε αυτήν την αρχή: δεν είναι μια μορφή φιλανθρωπίας, αλλά μια στρατηγική προσέγγιση με στόχο τόσο τη χρηματοοικονομική απόδοση όσο και μετρήσιμα κοινωνικά οφέλη.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι αντίκτυπο μπορεί να έχουν τα χρήματα και οι επενδύσεις;
  Υποδειγματική Απάντηση: Οι χρηματοοικονομικές αποφάσεις επηρεάζουν τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά αποτελέσματα.
- Γιατί οι επενδυτές ESG ενδιαφέρονται για τη SolDrop;
  Υποδειγματική Απάντηση: Επειδή βοηθά τους μικρούς αγρότες, καταπολεμά την ξηρασία και προσφέρει μετρήσιμη κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση.
- Πώς αξιοποιεί τα κέρδη της η SolDrop;
  Υποδειγματική Απάντηση: Τα επανεπενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων, στην εκπαίδευση της κοινότητας και στην επέκταση των δραστηριοτήτων της.
- Τι σημαίνει όταν λέμε ότι το χρηματοοικονομικό κεφάλαιο δεν είναι ουδέτερο;
  Υποδειγματική Απάντηση: Ότι οι αποφάσεις που αφορούν τα χρήματα έχουν πάντα επιπτώσεις στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.
- Πώς υποστηρίζουν τα δεδομένα της SolDrop την πράσινη επιχειρηματικότητα;
  Υποδειγματική Απάντηση: Με τα δεδομένα οι επενδυτές και οι συνεργάτες διαπιστώνουν καλύτερα τα πραγματικά οφέλη και δικαιολογούν τη χρηματοδότηση.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Τι σας εξέπληξε περισσότερο στην προσέγγιση του SolDrop για την αντιμετώπιση της ξηρασίας;
- Πώς θα άλλαζε η διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης αν οι χρήστες ήταν κηπουροί στην πόλη και όχι αγρότες;
- Κατά τη γνώμη σας, είναι απαραίτητη η Τεχνητή Νοημοσύνη στον σχεδιασμό; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Πρέπει εταιρείες όπως η SolDrop να δέχονται χρηματοδότηση από μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις που ενδέχεται να συμβάλλουν στην περιβαλλοντική καταστροφή; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
- Πιστεύετε ότι η μέθοδος σχεδιαστικής σκέψης ενδείκνυται σε όλες τις προκλήσεις της πράσινης επιχειρηματικότητας; Αιτιολογήστε την άποψή σας.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

3.3 Περίπτωση 03_TrueFibre

Διδακτική Περίπτωση: TrueFibre – Διαφανή Υφάσματα σε μια αγορά με Greenwashing

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 6.2 Greenwashing
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα

Μέρος 1.1: Παρουσίαση Επιχείρησης
Η TrueFibre είναι μια εσθονική νεοφυής επιχείρηση που παράγει υψηλής ποιότητας, πλήρως ανιχνεύσιμα ενδύματα από κάνναβη τοπικής προέλευσης. Σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές της στον τομέα της γρήγορης μόδας που προωθούν «οικολογικές συλλογές» ασαφούς προέλευσης, η TrueFibre εξασφαλίζει την πλήρη διαφάνεια – από το χωράφι έως το ύφασμα και το τελικό ένδυμα.
Η εταιρεία δημιουργήθηκε όταν οι ιδρυτές της, δύο απόφοιτοι σχεδίου μόδας, επισκέφτηκαν εργοστάσια κλωστοϋφαντουργίας στην Ασία και είδαν από πρώτο χέρι πρακτικές greenwashing. Απογοητεύτηκαν τόσο που δημιουργήσαν μια επιχείρηση βασισμένη σε επαληθευμένες δηλώσεις βιωσιμότητας, ανοιχτά δεδομένα εφοδιαστικής αλυσίδας και πιστοποιήσεις από τρίτους. Επίσης, δημιούργησαν μια εκπαιδευτική πλατφόρμα που βοηθά τους πελάτες να αποκωδικοποιούν τις ετικέτες βιωσιμότητας.
Το κοινό-στόχος της TrueFibre είναι νέοι επαγγελματίες και φοιτητές που επιθυμούν βιώσιμη μόδα, αλλά συχνά αισθάνονται θύματα παραπλανητικού μάρκετινγκ. Η εταιρεία αντιμετωπίζει σκληρό ανταγωνισμό από παγκόσμιες μάρκες που πλημμυρίζουν την αγορά με ασαφείς ή παραπλανητικές πράσινες δηλώσεις.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης
- Ποιο είναι το κύριο προϊόν της TrueFibre;
  Υποδειγματική Απάντηση: Ρούχα κατασκευασμένα από κάνναβη τοπικής προέλευσης, που παράγονται με πλήρη διαφάνεια στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- Τι ώθησε τους ιδρυτές να ξεκινήσουν την TrueFibre;
  Υποδειγματική Απάντηση: Ήταν απογοητευμένοι από το greenwashing στη βιομηχανία της μόδας και ήθελαν να δημιουργήσουν μια πραγματικά βιώσιμη εναλλακτική λύση.
- Πώς χτίζει η TrueFibre την εμπιστοσύνη των πελατών της;
  Υποδειγματική Απάντηση: Με την πλήρη διαφάνεια της εφοδιαστικής αλυσίδας και τις πιστοποιήσεις από τρίτους.

Μέρος 2.1: Greenwashing
Το greenwashing αναφέρεται σε παραπλανητικό μάρκετινγκ ή στην επικοινωνία μιας εταιρείας ώστε να φαίνεται πιο φιλική προς το περιβάλλον από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Περιλαμβάνει ασαφείς ή μη επαληθευμένους ισχυρισμούς όπως «φυσικό», «πράσινο» ή «φιλικό προς το περιβάλλον» χωρίς δεδομένα ή πιστοποίηση.

Το greenwashing αποτελεί σοβαρό πρόβλημα για τους εξής λόγους:
- Μπερδεύει τους πελάτες που θέλουν να κάνουν βιώσιμες επιλογές.
- Δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό για τις πραγματικά βιώσιμες εταιρείες.
- Υπονομεύει την εμπιστοσύνη στις ετικέτες και τις εκθέσεις βιωσιμότητας.

Η TrueFibre αντιτίθεται στο greenwashing με τους εξής τρόπους:
- Παρέχει ιχνηλασιμότητα των υλικών με βάση την τεχνολογία blockchain.
- Δημοσιεύει δεδομένα σχετικά με τον κύκλο ζωής κάθε προϊόντος.
- Χρησιμοποιεί αναγνωρισμένες πιστοποιήσεις (π.χ. GOTS, EU Ecolabel).
- Προσφέρει μια διαδικτυακή πύλη μάθησης για τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές δηλώσεις.

Τα παραδείγματα greenwashing στη μόδα περιλαμβάνουν:
- Μάρκες που διαφημίζουν ενδύματα ως «οικολογικά» και χρησιμοποιούν 5% ανακυκλωμένο υλικό.
- Παραπλανητικές εικόνες (π.χ. πράσινα φύλλα, φυσικά φόντα) που υποδηλώνουν βιωσιμότητα χωρίς ουσία.
- Ισχυρισμούς για ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα χωρίς να γνωστοποιούν τα προγράμματα αντιστάθμισης.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Βασικοί κανονισμοί και εποπτικές αρχές (όπως η Οδηγία της ΕΕ για τις περιβαλλοντικές δηλώσεις) πιέζουν για σαφέστερη επικοινωνία. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να χρησιμοποιούν το greenwashing ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είναι το greenwashing;
  Υποδειγματική Απάντηση: Μια πρακτική κατά την οποία οι εταιρείες παραπλανούν τους πελάτες παρουσιάζοντας ψευδώς τα προϊόντα ή τις πρακτικές τους ως φιλικά προς το περιβάλλον.
- Πώς αποτρέπει το greenwashing η TrueFibre;
  Υποδειγματική Απάντηση: Χρησιμοποιώντας πιστοποιήσεις από τρίτους και πλήρη διαφάνεια στην αλυσίδα εφοδιασμού.
- Αναφέρετε ένα παράδειγμα greenwashing.
  Υποδειγματική Απάντηση: Ένα μπλουζάκι που διατίθεται στην αγορά ως «πράσινο» χωρίς αποδείξεις για τον τρόπο κατασκευής του.
- Γιατί το greenwashing είναι επιβλαβές για τις πραγματικά βιώσιμες επιχειρήσεις;
  Υποδειγματική Απάντηση: Δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό και προκαλεί σύγχυση στους πελάτες.
- Πώς συμβάλλουν οι καταναλωτές στον περιορισμό του greenwashing;
  Υποδειγματική Απάντηση: 1) Ελέγχοντας την αξιοπιστία των πιστοποιήσεων, 2) απαιτώντας διαφάνεια και 3) χρησιμοποιώντας τη δημόσια φωνή (π.χ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) για να ευαισθητοποιήσουν το κοινό σχετικά με ψευδείς ισχυρισμούς και να ασκήσουν πίεση στις εταιρείες.

Μέρος 3.1: Στρατηγική Σκέψη και Προώθηση της Βιωσιμότητας στην Εταιρική Κουλτούρα

Για να καταστεί η βιωσιμότητα πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις πρέπει εκτός από τα σλόγκαν να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στην εταιρική στρατηγική και κουλτούρα τους. Αυτό απαιτεί:

- Μακροπρόθεσμη σκέψη.
- Συντονισμό μεταξύ των τμημάτων.
- Σαφείς KPI και δέσμευση της ηγεσίας για τη βιωσιμότητα.

Η TrueFibre το έχει επιτύχει με διάφορους τρόπους:

1. Στρατηγικό όραμα: Από την αρχή, η βιωσιμότητα δεν ήταν μια μεταγενέστερη σκέψη του μάρκετινγκ, αλλά ο λόγος ύπαρξης της εταιρείας. Το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται σε σύντομες, διαφανείς αλυσίδες εφοδιασμού.
2. Εσωτερική Κουλτούρα: Όλα τα μέλη της ομάδας παρακολουθούν ένα πρόγραμμα ενσωμάτωσης στη βιωσιμότητα. Οι σχεδιαστές, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και το προσωπικό υποστήριξης πελατών εκπαιδεύονται ώστε να κατανοούν τα περιβαλλοντικά δεδομένα.
3. Κύριους Δείκτες Απόδοσης Βιωσιμότητας: Η εταιρεία παρακολουθεί:
   - Την εξοικονόμηση νερού και CO2 ανά ένδυμα.
   - Το ποσοστό υλικών που προέρχονται από απόσταση μικρότερη των 500 χλμ.
   - Το ποσοστό ενδυμάτων με πλήρη αξιολόγηση του κύκλου ζωής.
4. Λήψη αποφάσεων: Νέες σειρές προϊόντων κυκλοφορούν μόνο αν πληρούν αυστηρά κριτήρια βιωσιμότητας. Οι ευκαιρίες βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας (π.χ. μαζικές άδειες χρήσης, μαζική παραγωγή λόγω προσωρινά χαμηλότερων τιμών) απορρίπτονται συστηματικά.
5. Ηγετικός ρόλος: Οι ιδρυτές συμμετέχουν ενεργά στους διαλόγους για τη βιωσιμότητα της ευρωπαϊκής μόδας και πιέζουν για αυστηρότερη ρύθμιση.

Γιατί είναι σημαντικό:

- Η στρατηγική σκέψη εξασφαλίζει συνέπεια σε όλα τα επίπεδα.
- Μια ισχυρή κουλτούρα αντιστέκεται στην πίεση να συμβιβαστεί κανείς στις αξίες του.
- Οι σκεπτόμενοι πελάτες μπορούν να διακρίνουν πότε η βιωσιμότητα είναι πραγματική και δεν αποτελεί απλώς μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Γιατί η TrueFibre εκπαιδεύει όλους τους υπαλλήλους της σε θέματα βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική Απάντηση: Για να ενσωματώσει τη βιωσιμότητα στην κουλτούρα της εταιρείας και να εξασφαλίσει συνεπείς αποφάσεις.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Αναφέρετε έναν KPI που χρησιμοποιεί η TrueFibre.
  Υποδειγματική Απάντηση: Εξοικονόμηση CO2 και νερού ανά ένδυμα.
- Πώς μπορεί μια εταιρεία να αντισταθεί στον πειρασμό του greenwashing όταν βρίσκεται υπό ανταγωνιστική πίεση;
  Υποδειγματική Απάντηση: Όταν έχει σαφείς στρατηγικές δεσμεύσεις και η ηγεσία λειτουργεί βάσει αξιών.
- Γιατί η ηγεσία είναι σημαντική για την προώθηση μιας βιώσιμης κουλτούρας;
  Υποδειγματική Απάντηση: Οι ηγέτες δίνουν τον τόνο, κατανέμουν τους πόρους και διασφαλίζουν την υπευθυνότητα.
- Ποια είναι η διαφορά μεταξύ της βιωσιμότητας ως στρατηγικής και της βιωσιμότητας ως μάρκετινγκ;
  Υποδειγματική Απάντηση: Η στρατηγική την ενσωματώνει στις λειτουργίες και στη λήψη αποφάσεων, ενώ το μάρκετινγκ τη χρησιμοποιεί για να πουλήσει χωρίς συστημική αλλαγή.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποιο μέρος της προσέγγισης της TrueFibre θεωρείτε πιο εμπνευσμένο;
- Θα αισθανόσασταν πιο σίγουροι αγοράζοντας από μια μάρκα που δημοσιεύει δεδομένα για τον κύκλο ζωής των προϊόντων της; Γιατί;
- Μπορείτε να σκεφτείτε ένα παράδειγμα greenwashing στην πραγματική ζωή; Πώς το αναγνωρίσατε;
- Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητοι αυστηροί κανονισμοί για το πράσινο μάρκετινγκ ή ότι οι καταναλωτές πρέπει να αποφασίζουν τι να εμπιστεύονται;
- Πρέπει όλες οι εταιρείες να εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους τους σε θέματα βιωσιμότητας; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

3.4 Περίπτωση 04_TerraVerde

Διδακτική Περίπτωση: TerraVerde – Τα Όρια του Πλανήτη στο πλαίσιο της Επιχειρηματικής Δεοντολογίας

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 6.3 Βιώσιμο Μάρκετινγκ

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η TerraVerde είναι μια ελληνική μάρκα οικολογικής μόδας που δημιουργεί κυκλικά, βιοδιασπώμενα ρούχα χρησιμοποιώντας ένα μείγμα ανακυκλωμένων ινών και επαναχρησιμοποιημένων υφασμάτων. Ιδρύθηκε το 2021 από την ειδικό βιωσιμότητας Σοφία Δημητρίου και τον σχεδιαστή Γιάννη Γεωργίου, με αποστολή της εταιρείας να ευθυγραμμίσει την παραγωγή μόδας με το πλαίσιο των ορίων του πλανήτη, διασφαλίζοντας ότι καμία από τις δραστηριότητές της δεν υπερβαίνει τον ασφαλή χώρο λειτουργίας της Γης.
Αντί να βασίζεται σε παρθένα υλικά, η TerraVerde προμηθεύεται ίνες από ένα μείγμα μετα-καταναλωτικών και βιομηχανικών απορριμμάτων. Μεταξύ αυτών βρίσκουμε ανακυκλωμένο βαμβάκι και μαλλί από απορριφθέντα ρούχα, μείγματα λινού και πολυεστέρα από παλιά κλινοσκεπάσματα και κουρτίνες, καθώς και υπολείμματα υφασμάτων από εργοστάσια ενδυμάτων. Κάθε υλικό ταξινομείται, υποβάλλεται σε επεξεργασία και αναμειγνύεται προσεκτικά για να εξασφαλιστεί η ποιότητα, η ανθεκτικότητα και η πλήρης βιοαποδομησιμότητα, όπου είναι δυνατόν. Όλα τα ενδύματα βάφονται με φυτικές, μη τοξικές βαφές και αποστέλλονται σε συσκευασίες χωρίς πλαστικό.
Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο αποτρέπει την απόρριψη αποβλήτων σε χώρους υγειονομικής ταφής, αλλά μειώνει επίσης τη ζήτηση για γη, νερό και λιπάσματα - βασικές πιέσεις στην κλωστοϋφαντουργία που συμβάλλουν στην υπέρβαση των ορίων του πλανήτη. Κάθε απόφαση παραγωγής, από την ανάκτηση ινών έως το φινίρισμα, αξιολογείται σε σχέση με περιβαλλοντικούς περιορισμούς, όπως οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, ο αντίκτυπος στη βιοποικιλότητα και η χημική ρύπανση.
Η TerraVerde αντιμετωπίζει τη διπλή πρόκληση της διατήρησης της κερδοφορίας σε μια ανταγωνιστική αγορά, διατηρώντας παράλληλα αυστηρές αρχές βιωσιμότητας. Οι συλλογές της έχουν σχεδιαστεί για συνειδητοποιημένους Ευρωπαίους καταναλωτές, αλλά είναι δύσκολο να ξεχωρίσει στον υπερβολικά κορεσμένο χώρο της πράσινης μόδας. Για να αντιμετωπίσει αυτό το πρόβλημα, η νέα επικοινωνιακή στρατηγική της TerraVerde συνδυάζει την αφήγηση ιστοριών και τις εκστρατείες επιστημονικών γνώσεων για να ευαισθητοποιήσει το κοινό σχετικά με τα όρια του

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

πλανήτη και τον ρόλο της επαναχρησιμοποίησης ινών στην κυκλική μόδα, προσκαλώντας τους πελάτες να δουν τα ρούχα όχι ως αναλώσιμα, αλλά ως μέρος ενός συνεχούς κύκλου ζωής των υλικών.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Τι είδους προϊόντα πωλεί η TerraVerde;
  Υποδειγματική Απάντηση: Η TerraVerde πωλεί ρούχα κατασκευασμένα από ανακυκλωμένες ίνες και επαναχρησιμοποιημένα υφάσματα, όπως παλιά ρούχα, κλινοσκεπάσματα και κουρτίνες, όλα βαμμένα με φυσικές, μη τοξικές βαφές.
- Τι διαφοροποιεί την TerraVerde από άλλες μάρκες βιώσιμης μόδας;
  Υποδειγματική Απάντηση: Ευθυγραμμίζει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες με το πλαίσιο των ορίων του πλανήτη και επικοινωνεί αυτές τις προσπάθειες με διαφάνεια.
- Ποια πρόκληση αντιμετωπίζει η TerraVerde στο μάρκετινγκ;
  Υποδειγματική Απάντηση: Τη διαφοροποίηση σε μια κορεσμένη αγορά, παραμένοντας πιστή στην επιστημονική ακρίβεια και τις αξίες της βιωσιμότητας.

Μέρος 2.1: Τα Όρια του Πλανήτη

Το πλαίσιο των ορίων του πλανήτη, που προτάθηκε από τους Rockström et al., ορίζει εννέα οικολογικά όρια που δεν πρέπει να ξεπεραστούν αν η ανθρωπότητα θέλει να διατηρήσει ένα σταθερό και ανθεκτικό σύστημα γης. Αυτά τα όρια αντιπροσωπεύουν έναν «ασφαλή χώρο λειτουργίας» για την ανθρωπότητα - μια ζώνη εντός της οποίας τα φυσικά συστήματα λειτουργούν χωρίς να προκαλούν απότομες, ενδεχομένως μη αναστρέψιμες περιβαλλοντικές αλλαγές. Η παραμονή εντός αυτού του χώρου συνεπάγεται τη διατήρηση των οικολογικών συνθηκών που επέτρεψαν στην ανθρώπινη πολιτιστική ανάπτυξη να ευδοκιμήσει τα τελευταία 10.000 χρόνια κατά τη διάρκεια της Ολόκαινης εποχής.

Τα εννέα όρια περιλαμβάνουν κατώτατα όρια για τα εξής:

- Κλιματική αλλαγή
- Ακεραιότητα της βιόσφαιρας (απώλεια βιοποικιλότητας)
- Βιογεωχημικές ροές (κύκλοι αζώτου και φωσφόρου)
- Αλλαγή του συστήματος γης (αποψίλωση, απώλεια εδάφους κ.λπ.)
- Χρήση γλυκών υδάτινων πόρων
- Οξίνιση των ωκεανών
- Φορτίο αερολυμάτων στην ατμόσφαιρα
- Νέες οντότητες (π.χ. συνθετικά χημικά, πλαστικά, ραδιενεργά απόβλητα)
- Μείωση του στρατοσφαιρικού όζοντος

Η υπέρβαση αυτών των ορίων ενέχει τον κίνδυνο αποσταθεροποίησης των συστημάτων της Γης με ενδεχομένως μη αναστρέψιμο τρόπο. Οι επιστήμονες προειδοποιούν ότι η υπέρβαση αυτών των ορίων μπορεί να ωθήσει τα οικοσυστήματα πέρα από τα σημεία καμπής, ή τα «σημεία χωρίς επιστροφή», όπου οι βρόχοι ανατροφοδότησης επιταχύνουν την υποβάθμιση, όπως την κατάρρευση των παγετώνων, την αποδυνάμωση των δασών ή την κατάρρευση των πληθυσμών των επικονιαστών. Αυτές οι αλλαγές θα μπορούσαν να μειώσουν δραματικά την ικανότητα της Γης να υποστηρίζει τη ζωή όπως την γνωρίζουμε και να θέσουν σε σοβαρό κίνδυνο την επισιτιστική ασφάλεια, την υγεία και την οικονομική σταθερότητα.

Από το 2025, έξι από τα εννέα όρια του πλανήτη έχουν ήδη καταπατηθεί:

- Κλιματική αλλαγή
- Ακεραιότητα της βιόσφαιρας
- Βιογεωχημικές ροές
- Αλλαγή του συστήματος γης
- Νέες οντότητες
- Ποιότητα γλυκού νερού

Ανταποκρινόμενη σε αυτή την επιστημονική πραγματικότητα, για την TerraVerde το πλαίσιο των ορίων του πλανήτη βρίσκεται στο επίκεντρο του επιχειρηματικού της μοντέλου. Η προσέγγισή της στη μόδα στοχεύει όχι μόνο στη μείωση των βλαβών, αλλά και στην ενεργή διατήρηση του ασφαλούς λειτουργικού χώρου της Γης. Αυτό περιλαμβάνει:

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Μια κλιματική πολιτική βασισμένη στον προϋπολογισμό άνθρακα και τροφοδοτούμενη αποκλειστικά από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
- Προμήθεια υλικών που αποφεύγει τις καλλιέργειες εντατικής χρήσης γης, όπως το βαμβάκι, και αποκλείει τα συνθετικά χημικά.
- Υφάσματα και βαφές που αποτρέπουν την απελευθέρωση νέων ουσιών, όπως μικροπλαστικά ή τοξικά κατάλοιπα στα οικοσυστήματα.

Για την TerraVerde, η ευθυγράμμιση με τα όρια του πλανήτη σημαίνει την στάθμιση των οικολογικών κινδύνων έναντι των βραχυπρόθεσμων κερδών. Για παράδειγμα, απέρριψαν μια προσοδοφόρα προσφορά από έναν μεγάλο λιανοπωλητή που αρνήθηκε να υιοθετήσει τις βιοδιασπώμενες συσκευασίες - μια απόφαση που βασίστηκε στην σταθερή δέσμευσή τους να αποφεύγουν νέους ρύπους.

Το μοντέλο των ορίων του πλανήτη παρέχει έναν επιστημονικό οδηγό για τους πράσινους επιχειρηματίες. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να:

- Προσδιορίζουν ποια περιβαλλοντικά όρια επηρεάζουν οι δραστηριότητές τους
- Επιλέγουν μετρήσεις που αντικατοπτρίζουν την πραγματική πίεση στον πλανήτη
- Θέτουν φιλόδοξους, αλλά υπεύθυνους και τεκμηριωμένους στόχους βιωσιμότητας

Λειτουργώντας εντός των ορίων του πλανήτη, επιχειρήσεις όπως η TerraVerde όχι μόνο εξασφαλίζουν το μέλλον τους, αλλά συμβάλλουν και στη διατήρηση ενός βιώσιμου πλανήτη για όλους.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Σε τι αποσκοπεί κυρίως το πλαίσιο των ορίων του πλανήτη;
  Υποδειγματική Απάντηση: Στον καθορισμό των περιβαλλοντικών ορίων εντός των οποίων η ανθρωπότητα μπορεί να λειτουργεί με ασφάλεια.
- Αναφέρετε δύο όρια του πλανήτη που αντιμετωπίζει η TerraVerde στις δραστηριότητές της.
  Υποδειγματική Απάντηση: Η κλιματική αλλαγή και οι βιογεωχημικές ροές.
- Γιατί η αλλαγή του συστήματος γης θεωρείται όριο του πλανήτη;
  Υποδειγματική Απάντηση: Επειδή οι αλλαγές στη χρήση της γης, όπως η αποψίλωση ή η επέκταση της μονοκαλλιέργειας, αποσταθεροποιούν τα οικοσυστήματα και τους κύκλους του άνθρακα.
- Τι σημαίνει η υπέρβαση ενός ορίου του πλανήτη;
  Υποδειγματική Απάντηση: Το σύστημα της Γης γίνεται λιγότερο σταθερό και μπορεί να υποστεί μη αναστρέψιμη ζημιά.
- Γιατί η TerraVerde μπορεί να απορρίψει μια κερδοφόρα επιχειρηματική συμφωνία με βάση τα όρια του πλανήτη;
  Υποδειγματική Απάντηση: Επειδή η συμφωνία θα μπορούσε να ενισχύσει τον οικολογικό της αντίκτυπο, όπως η εισαγωγή επιβλαβών υλικών συσκευασίας.

Μέρος 3.1: Βιώσιμο Μάρκετινγκ

Το βιώσιμο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων με τρόπο που αντικατοπτρίζει ειλικρινά τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες μιας εταιρείας, εκπαιδεύει τους καταναλωτές και υποστηρίζει τη συστημική αλλαγή. Αποφεύγει το greenwashing και αντίθετα χτίζει μακροπρόθεσμη εμπιστοσύνη.
Η στρατηγική της TerraVerde επικεντρώνεται στα εξής:

1. **Διαφάνεια:** Κάθε προϊόν περιλαμβάνει έναν κωδικό QR που συνδέεται με περιβαλλοντικά δεδομένα, όπως το αποτύπωμα άνθρακα, τη χρήση νερού και χάρτες προμήθειας.
2. **Αφήγηση Ιστοριών:** Ο ιστότοπος και οι εκστρατείες της TerraVerde παρουσιάζουν ιστορίες παραγωγών, επιστημόνων και σχεδιαστών που εμπλέκονται στην αλυσίδα εφοδιασμού της. Αυτές οι αφηγήσεις δημιουργούν συναισθηματική και ενημερωτική δέσμευση.
3. **Εκπαίδευση:** Η μάρκα προσφέρει διαδικτυακά σεμινάρια και ενημερωτικά γραφικά σχετικά με τα όρια του πλανήτη και την επιστήμη της οικολογικής υπέρβασης.
4. **Συμμετοχή της Κοινότητας:** Η TerraVerde προσκαλεί τους πελάτες να συνδημιουργήσουν εκστρατείες και να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες βιώσιμης μόδας.
5. **Ευθυγράμμιση Αξιών:** Αντί για φανταχτερές διαφημίσεις, η TerraVerde συνεργάζεται με περιβαλλοντικές ΜΚΟ και τοπικές εκδηλώσεις για το κλίμα, συνδέοντας τη μάρκα της με αξιόπιστους φορείς.

Η περίπτωση της TerraVerde είναι ένα ισχυρό παράδειγμα του ότι το μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να είναι επιφανειακό. Όταν γίνεται σωστά, εκπαιδεύει, εμπνέει και παρακινεί την υπεύθυνη κατανάλωση.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Το βιώσιμο μάρκετινγκ βοηθά:

- Οι πελάτες να μετατραπούν σε υποστηρικτές
- Να ευθυγραμμιστούν τα μηνύματα με την επιστημονική παιδεία
- Να ευαισθητοποιηθεί το κοινό για βαθύτερα συστημικά ζητήματα

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι καθιστά το μάρκετινγκ «βιώσιμο»;
  Υποδειγματική Απάντηση: Ευθυγραμμίζεται με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες, προάγει τη διαφάνεια και εκπαιδεύει τους καταναλωτές.
- Πώς αποφεύγει η TerraVerde το greenwashing;
  Υποδειγματική Απάντηση: Παρέχοντας λεπτομερή περιβαλλοντικά δεδομένα, πιστοποιήσεις από τρίτους και ειλικρινή αφήγηση.
- Ποιος είναι ο ρόλος της διαφάνειας στο μάρκετινγκ της TerraVerde;
  Υποδειγματική Απάντηση: Χτίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και καθιστά ορατή την περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων.
- Πώς μπορεί να αξιοποιηθεί η αφοσίωση των πελατών στο βιώσιμο μάρκετινγκ;
  Υποδειγματική Απάντηση: Οι πελάτες μπορούν να είναι συνδημιουργοί, πρεσβευτές και να συνεισφέρουν στις αξίες της μάρκας.
- Γιατί η TerraVerde εστιάζει στην επιστημονική εκπαίδευση στο μάρκετινγκ της;
  Υποδειγματική Απάντηση: Για να ευαισθητοποιήσει σχετικά με τα όρια του πλανήτη και να προαγάγει την ενημερωμένη, υπεύθυνη κατανάλωση.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποιο μέρος του επιχειρηματικού μοντέλου της TerraVerde θεωρείτε ότι δεν συνάδει με τα όρια του πλανήτη;
- Πώς πιστεύετε ότι η επιστημονική αφήγηση μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς ενός πελάτη;
- Μπορείτε να αναφέρετε έναν άλλο κλάδο όπου τα όρια του πλανήτη θα μπορούσαν να καθοδηγήσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες;
- Θα έπρεπε περισσότερες εταιρείες να υιοθετήσουν τα όρια του πλανήτη ως στρατηγικό πλαίσιο, ακόμη και αν αυτό σημαίνει περιορισμό της ανάπτυξης; Γιατί ναι ή γιατί όχι;
- Μπορεί το βιώσιμο μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό χωρίς ένα πραγματικά βιώσιμο προϊόν; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

3.5 Περίπτωση 05_AquaZenia

Διδακτική Περίπτωση: AquaZenia – Καινοτομία στον τομέα του νερού εντός των ορίων της Γης

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 8.3 Προσωπικός ηγετικός στυλ

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η AquaZenia είναι μια πορτογαλική νεοφυής επιχείρηση καθαρών τεχνολογιών που αναπτύσσει κλειστά συστήματα ύδρευσης για οικιακά και δημόσια κτίρια. Η λύση που προσφέρει μειώνει τη χρήση γλυκού νερού με την ανακύκλωσης του νερού από νεροχύτες, ντους και πλυντήρια για επαναχρησιμοποίηση σε τουαλέτες και άρδευση. Η εταιρεία ιδρύθηκε από την Helena Correia, μια υδρολόγο που έγινε επιχειρηματίας, με στόχο τη μείωση της κατανάλωσης γλυκού νερού στη νότια Ευρώπη, μια περιοχή που αντιμετωπίζει συχνά ξηρασίες και υψηλή καταπόνηση των υδάτινων πόρων.
Η καινοτομία της AquaZenia ευθυγραμμίζεται με την έννοια των ορίων του πλανήτη - συγκεκριμένα, τη διατήρηση βιώσιμων επιπέδων χρήσης γλυκού νερού. Ωστόσο, η εταιρεία αναπτύσσεται με αργό ρυθμό λόγω της αντίστασης των μεγάλων εταιρειών ανάπτυξης ακινήτων και της αδύναμης εφαρμογής των πολιτικών. Εσωτερικά, η νεοφυής επιχείρηση ευδοκιμεί χάρη στην ενδυνάμωση της ομάδας και τον πειραματισμό, με οδηγό το στυλ ηγεσίας της Helena που βασίζεται στην αλλαγή.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Τι είδους λύση προσφέρει η AquaZenia;
  Υποδειγματική απάντηση: Συστήματα ανακύκλωσης νερού κλειστού κύκλου για κτίρια.
- Ποιο περιβαλλοντικό ζήτημα αντιμετωπίζει η AquaZenia;
  Υποδειγματική απάντηση: Η υπερβολική χρήση γλυκού νερού, ειδικά σε περιοχές που είναι επιρρεπείς σε ξηρασία.
- Ποιος ίδρυσε την AquaZenia και ποιο είναι το ιστορικό της;
  Υποδειγματική απάντηση: Η Helena Correia, υδρολόγος με πάθος για τη βιωσιμότητα και την καινοτομία.

Μέρος 2.1: Τα Όρια του Πλανήτη

Το πλαίσιο των ορίων του πλανήτη ορίζει τα ασφαλή περιβαλλοντικά όρια για την ανθρώπινη δραστηριότητα. Η υπέρβαση αυτών των ορίων αυξάνει τον κίνδυνο αποσταθεροποίησης των συστημάτων της Γης. Ένα από αυτά τα όρια είναι η χρήση γλυκών υδάτων, κρίσιμο στοιχείο για τη διατήρηση της βιοποικιλότητας, της γεωργίας και της ανθρώπινης ανάπτυξης.

Η AquaZenia λειτουργεί εντός αυτού του ορίου του πλανήτη, σχεδιάζοντας συστήματα που μειώνουν την πίεση στις φυσικές πηγές γλυκών υδάτων:

- Η τεχνολογία τους μειώνει την κατανάλωση νερού των νοικοκυριών κατά 35-45%.
- Μειώνει την απορροή και την αστική ρύπανση στις παράκτιες πόλεις.
- Ενθαρρύνει τους χρήστες να σκέφτονται το νερό ως έναν πεπερασμένο, κοινό πόρο.

Το ευρύτερο πλαίσιο των ορίων του πλανήτη περιλαμβάνει και άλλα όρια που αλληλεπιδρούν με τη χρήση γλυκών υδάτων:

- Βιογεωχημικές ροές (ρύπανση από άζωτο/φώσφορο σε υδάτινα σώματα).
- Κλιματική αλλαγή (αυξάνει τη μεταβλητότητα στη διαθεσιμότητα νερού).

Η στρατηγική της AquaZenia εστιάζει στην ανθεκτικότητα. Το προϊόν της όχι μόνο μειώνει την οικολογική πίεση, αλλά προετοιμάζει επίσης τα κτίρια και τις κοινότητες να αντιμετωπίσουν μελλοντικές ελλείψεις νερού. Η ομάδα της χρησιμοποιεί δεδομένα και Τεχνητή Νοημοσύνη για να παρακολουθεί τις τοπικές τάσεις όσον αφορά τα γλυκά ύδατα, προσαρμόζοντας τα σχέδια των συστημάτων στις περιφερειακές ανάγκες.

Η κατανόηση των ορίων του πλανήτη βοηθά τους πράσινους επιχειρηματίες:

- Να επιλέγουν συναφείς οικολογικούς στόχους.
- Να προβλέπουν τις αντισταθμίσεις.
- Να σχεδιάζουν καινοτομίες που ενισχύουν την ανθεκτικότητα του συστήματος της Γης.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είναι η έννοια των ορίων του πλανήτη;
  Υποδειγματική απάντηση: Ένα πλαίσιο που ορίζει τα περιβαλλοντικά όρια εντός των οποίων πρέπει να παραμείνει η ανθρωπότητα για να διατηρήσει τη σταθερότητα της Γης.
- Σε ποιο όριο του πλανήτη επικεντρώνεται κυρίως η AquaZenia;
  Υποδειγματική απάντηση: Στη χρήση γλυκών υδάτων.
- Γιατί είναι επικίνδυνο να ξεπεραστεί το όριο των γλυκών υδάτων;
  Υποδειγματική απάντηση: Απειλεί τα οικοσυστήματα, τη γεωργία και την ανθρώπινη ευημερία, ειδικά σε περιοχές με έλλειψη νερού.
- Πώς υποστηρίζει η AquaZenia την περιφερειακή ανθεκτικότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Μειώνοντας την άντληση γλυκών υδάτων και προσαρμόζοντας τα συστήματα με βάση τα τοπικά δεδομένα για το νερό.
- Γιατί είναι σημαντικό να εξετάζουμε τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων ορίων του πλανήτη;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή επηρεάζουν η μία την άλλη - π.χ., η χρήση της γης και η ρύπανση από άζωτο επηρεάζουν τα υδάτινα συστήματα.

Μέρος 3.1: Προσωπικό Στυλ Ηγεσίας

Η ηγεσία είναι καθοριστική για τον τρόπο με τον οποίο οι πράσινες επιχειρήσεις εξελίσσονται και ανταποκρίνονται στις προκλήσεις. Η Helena Correia επιδεικνύει ένα στυλ ηγεσίας βασισμένο στην αλλαγή - εμπνέει τους άλλους μέσω του οράματός της, προάγει την καινοτομία της ομάδας και ηγείται με το παράδειγμά της.

Ακολουθούν πέντε συνηθισμένα είδη ηγεσίας και πώς μπορεί να εκδηλωθούν σε μια πράσινη νεοφυή επιχείρηση:

1. Αυταρχική: Γρήγορες αποφάσεις, αλλά περιορισμένη συμβολή της ομάδας. Δεν είναι κατάλληλο για δυναμικές, καινοτόμες ομάδες.
2. Δημοκρατική: Συλλογική λήψη αποφάσεων. Προωθεί τη δημιουργικότητα, αλλά μπορεί να επιβραδύνει την εκτέλεση.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

3. Συναλλακτική: Σαφείς ρόλοι και ανταμοιβές. Λειτουργεί καλά στη λογιστική, αλλά μπορεί να καταπνίξει την καινοτομία.
4. Συμμετοχική (Laissez-Faire): Δίνει πλήρη αυτονομία. Καλό για ομάδες εμπειρογνωμόνων, αλλά επικίνδυνο χωρίς δομή.
5. Μετασχηματιστική: Εμπνέει την αλλαγή, ευθυγραμμίζει αξίες και παρακινεί με σκοπό.

Η Helena ηγείται της AquaZenia:

- Ενθαρρύνοντας το προσωπικό να προτείνει βελτιώσεις στη βιωσιμότητα.
- Υποστηρίζοντας τον πειραματισμό, ακόμη και αν οι ιδέες αποτύχουν.
- Δείχνοντας με το παράδειγμά της συμπεριφορά που ορίζει ο σκοπός (π.χ. αναλαμβάνοντας μόνο συμβάσεις με συγκεκριμένες απαιτήσεις βιωσιμότητας).

Αυτό το στυλ ηγεσίας δημιουργεί μια εσωτερική κινητοποίηση και ανθεκτικότητα μέσα στην ομάδα, καθιστώντας τα μέλη της πιο αφοσιωμένα στην οικολογική αποστολή της AquaZenia.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Πώς ορίζεται όποιος υιοθετεί τη μετασχηματιστική ηγεσία;
  Υποδειγματική απάντηση: Κάποιος που εμπνέει και παρακινεί τους ανθρώπους, ευθυγραμμίζοντας τις αξίες και προωθώντας την καινοτομία.
- Γιατί το ηγετικό στυλ της Helena ταιριάζει στην AquaZenia;
  Υποδειγματική απάντηση: Ενδυναμώνει την ομάδα να καινοτομεί και να δεσμεύεται σε μια απαιτητική οικολογική αποστολή.
- Ποιο στυλ ηγεσίας δίνει έμφαση στην αυτονομία της ομάδας;
  Υποδειγματική απάντηση: Η συμμετοχική ηγεσία.
- Ποιο στυλ ηγεσίας μπορεί να είναι πιο δύσκολο σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη νεοφυή επιχείρηση;
  Υποδειγματική απάντηση: Το αυταρχικό, επειδή περιορίζει τη δημιουργικότητα και την ευθύνη της ομάδας.
- Πώς μπορεί η ηγεσία να επηρεάσει τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο μιας εταιρείας;
  Υποδειγματική απάντηση: Θέτοντας προτεραιότητες, κατανέμοντας πόρους και διαμορφώνοντας τις αξίες και τις αποφάσεις της ομάδας.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποιο μέρος της στρατηγικής της AquaZenia θεωρείτε ότι συνάδει περισσότερο με τα όρια του πλανήτη;
- Πώς επηρεάζει το ηγετικό στυλ της Helena την ικανότητα της εταιρείας να καινοτομεί και να ανταποκρίνεται στους οικολογικούς κινδύνους;
- Ποιο όριο του πλανήτη θεωρείτε ότι είναι πιο συναφές με το τοπικό σας πλαίσιο και πώς θα μπορούσε μια επιχείρηση να το αντιμετωπίσει;
- Πρέπει οι προσωπικές αξίες ηγεσίας να έχουν προτεραιότητα έναντι του κέρδους στην πράσινη επιχειρηματικότητα; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Είναι η μετασχηματιστική ηγεσία πάντα ο καλύτερος τρόπος ηγεσίας για τις νεοφυείς επιχειρήσεις που έχουν στόχο τη βιωσιμότητα; Αιτιολογήστε τη θέση σας με παραδείγματα.

3.6 Περίπτωση 06_AgriBridge

Διδακτική Περίπτωση: AgriBridge – Συνδέοντας την Κυκλική Γεωργία και την Ενδυνάμωση της Κοινότητας

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 8.2 Στρατηγική Σκέψη και προώθηση της Βιωσιμότητας στην Εταιρική Κουλτούρα

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η AgriBridge είναι μια νεοφυής επιχείρηση B2B που συνδέει τους λιανοπωλητές τροφίμων σε αστικές περιοχές, τις τοπικές κυβερνήσεις και τις γεωργικές συνεταιριστικές οργανώσεις στην αγροτική Ευρώπη με σκοπό την προώθηση ενός πιο βιώσιμου συστήματος διατροφής. Η καινοτόμος πλατφόρμα της εταιρείας συνδυάζει τη ζήτηση βιολογικών τροφίμων από τις αστικές περιοχές με τη βιώσιμη πλεονάζουσα παραγωγή στις αγροτικές περιοχές. Με τον ψηφιακό σχεδιασμό της εφοδιαστικής αλυσίδας, την παροχή συμβουλών για την κυκλική παραγωγή και τις άμεσες συμβάσεις γεωργικής παραγωγής, η AgriBridge δημιουργεί αξία για τους αγρότες, τους λιανοπωλητές και τις κοινότητες.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Η AgriBridge έχει δεσμευτεί να μειώσει τη σπατάλη τροφίμων, να αυξήσει την κερδοφορία των αγροκτημάτων και να εξασφαλίσει ισότιμη πρόσβαση σε βιώσιμα προϊόντα. Η κοινωνική καινοτομία της περιλαμβάνει συνεργασίες με κέντρα απασχόλησης για την πρόσληψη περιθωριοποιημένων ατόμων στον τομέα της εφοδιαστικής και της μεταποίησης.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Ποιο είναι το κύριο πρόβλημα που επιδιώκει να λύσει η AgriBridge;
  Υποδειγματική απάντηση: Η αποσύνδεση μεταξύ των αγροτικών παραγωγών βιώσιμων τροφίμων και της αστικής ζήτησης, η οποία οδηγεί σε σπατάλη τροφίμων και χαμηλή κερδοφορία των αγροτών.
- Ποιοι δύο τύποι φορέων συνδέονται μέσω της AgriBridge;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι λιανοπωλητές τροφίμων σε αστικές περιοχές και οι αγροτικοί γεωργικοί συνεταιρισμοί.
- Ποια κοινωνική συνιστώσα περιλαμβάνεται στο μοντέλο της AgriBridge;
  Υποδειγματική απάντηση: Η απασχόληση περιθωριοποιημένων ατόμων μέσω κέντρων απασχόλησης στον τομέα της εφοδιαστικής και της μεταποίησης τροφίμων.

Μέρος 2.1: Τριπλή Κατώτατη Γραμμή και AgriBridge

Το πλαίσιο της τριπλής κατώτατης γραμμής (TBL) ενσωματώνει τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας: την οικολογική, την κοινωνική και την οικονομική. Η AgriBridge ενσωματώνει την TBL σχεδιάζοντας τις δραστηριότητές της και τις προτάσεις αξίας της με βάση την ισορροπημένη επίδραση στους ανθρώπους, τον πλανήτη και τα κέρδη.

Περιβαλλοντική Διάσταση: Η AgriBridge υποστηρίζει την κυκλική γεωργία, συνεργαζόμενη με συνεταιρισμούς που εφαρμόζουν πρακτικές βιολογικής γεωργίας, ελάχιστη άροση και αναγεννητική χρήση της γης. Το ψηφιακό εργαλείο εφοδιαστικής μειώνει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα βελτιστοποιώντας τις διαδρομές μεταφοράς και ενοποιώντας τις παραδόσεις. Μειώνει επίσης τη σπατάλη τροφίμων δημιουργώντας αξιόπιστες προβλέψεις ζήτησης με βάση τις καταναλωτικές τάσεις στις πόλεις.

Κοινωνική Διάσταση: Η κοινωνική βιωσιμότητα βασίζεται στην πολιτική της για τη συμπερίληψη στην απασχόληση και την ενδυνάμωση των αγροτικών κοινοτήτων. Η AgriBridge συνεργάζεται με κέντρα κατάρτισης για να προσφέρει προγράμματα ανάπτυξης δεξιοτήτων για άνεργους νέους, μετανάστες και άτομα με αναπηρίες. Οι αγρότες της κοινότητας έχουν πρόσβαση σε αγορές δίκαιου εμπορίου, μειώνοντας έτσι τις κοινωνικές ανισότητες.

Οικονομική Διάσταση: Στο οικονομικό μέτωπο, η AgriBridge παρέχει μια αξιόπιστη αγορά για τους μικρούς αγρότες, βελτιώνοντας την προβλεψιμότητα των εισοδημάτων τους. Οι λιανοπωλητές επωφελούνται από τις σταθερές τιμές και την πρόσβαση σε εποχιακά, βιολογικά προϊόντα. Η AgriBridge επανεπενδύει μέρος των κερδών της σε προγράμματα κατάρτισης αγροτών και σε ταμεία καινοτομίας για την προώθηση της τοπικής επιχειρηματικότητας.

Συστημική αλληλεξάρτηση: Το επιχειρηματικό μοντέλο της AgriBridge δείχνει πώς οι τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας είναι βαθιά αλληλένδετες. Με τη βελτιστοποίηση των μεταφορών για τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (περιβαλλοντική διάσταση), μειώνουν επίσης το κόστος για τους αγρότες και τους λιανοπωλητές (οικονομική διάσταση), γεγονός που με τη σειρά του επιτρέπει τη δίκαιη τιμολόγηση και την επανεπένδυση σε τοπικά προγράμματα κατάρτισης (κοινωνική διάσταση). Αυτές οι κοινωνικές επενδύσεις ενισχύουν τις αγροτικές κοινότητες και αυξάνουν την αγροτική παραγωγική ικανότητα, γεγονός που βελτιώνει την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων, υποστηρίζοντας τόσο τις οικολογικές γεωργικές πρακτικές όσο και την οικονομική ανάπτυξη. Ταυτόχρονα, η προώθηση της βιολογικής και αναγεννητικής γεωργίας (περιβαλλοντική) βελτιώνει την υγεία του εδάφους και τις αποδόσεις, οδηγώντας σε μεγαλύτερη σταθερότητα εισοδήματος για τους μικροκαλλιεργητές (οικονομική) και σε πιο ανθεκτικές κοινότητες (κοινωνική). Η AgriBridge αποδεικνύει ότι όταν η βιωσιμότητα αντιμετωπίζεται ως σύστημα, οι βελτιώσεις σε μία διάσταση μπορούν να οδηγήσουν άμεσα σε θετικά αποτελέσματα στις άλλες.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποιες είναι οι τρεις πτυχές της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής;
  Υποδειγματική απάντηση: Η περιβαλλοντική, η κοινωνική και η οικονομική.
- Αναφέρετε ένα παράδειγμα για τον τρόπο που η AgriBridge αντιμετωπίζει τη διάσταση του περιβάλλοντος.
  Υποδειγματική απάντηση: Βελτιστοποιεί τις διαδρομές εφοδιαστικής για τη μείωση των εκπομπών από τις μεταφορές.
- Πώς προωθεί η AgriBridge την κοινωνική βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Προσλαμβάνοντας περιθωριοποιημένα άτομα και προσφέροντας κατάρτιση δεξιοτήτων.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Με ποιον τρόπο το επιχειρηματικό μοντέλο της AgriBridge υποστηρίζει την οικονομική βιωσιμότητα των αγροτών;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω της προβλέψιμης ζήτησης και των άμεσων συμβάσεων που βελτιώνουν τη σταθερότητα του εισοδήματος, τη δικαιοσύνη στις συμβάσεις και στο νέο σύστημα.
- Γιατί είναι σημαντικό να εξετάζουμε τις τρεις διαστάσεις της βιωσιμότητας ως ένα σύστημα και όχι μεμονωμένα;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή οι αλλαγές σε μία διάσταση μπορούν να επηρεάσουν τις άλλες και μόνο αντιμετωπίζοντάς τες από κοινού επιτυγχάνεται η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Μέρος 3.1: Στρατηγική Σκέψη και Εταιρική Κουλτούρα στην AgriBridge
Η στρατηγική σκέψη στην AgriBridge δεν είναι μια σκέψη που προκύπτει στην πορεία, αλλά ενσωματώνεται στην αποστολή της από την αρχή. Η ηγετική ομάδα αποφάσισε από νωρίς ότι δεν θα χειριστεί τη βιωσιμότητα ως ένα πρόσθετο στοιχείο μάρκετινγκ, αλλά ως στρατηγικό μοχλό καινοτομίας και ανθεκτικότητας.

Η στρατηγική τους περιλαμβάνει:

- Μακροπρόθεσμες συμβάσεις με αγρότες και λιανοπωλητές για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και σταθερότητας
- Μια ισχυρή εσωτερική κουλτούρα συνεργατικής δημιουργίας, όπου υπάλληλοι από όλα τα υπόβαθρα συνεισφέρουν με ιδέες
- Δείκτες απόδοσης που δεν μετρούν μόνο την κερδοφορία, αλλά και τη μείωση των εκπομπών CO2, το ποσοστό των κοινωνικά ενταγμένων εργαζομένων και τις ώρες εκπαίδευσης που παρέχονται

Αυτή η προσέγγιση έχει οδηγήσει σε:

- Υψηλότερη παρακίνηση και διατήρηση των εργαζομένων
- Ισχυρές σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους φορείς, όπως δήμους και οργανισμούς πιστοποίησης
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διαφάνειας και της ιχνηλασιμότητας στην αλυσίδα τροφίμων

Η ηγεσία της AgriBridge υιοθετεί μια στρατηγική προοπτική. Σχεδιάζει τακτικά σενάρια για την πρόβλεψη κινδύνων σε σχέση με την κλιματική αλλαγή ή τις διακυμάνσεις των τιμών. Η εταιρική τους κουλτούρα είναι ευέλικτη, ενθαρρύνοντας τον πειραματισμό μέσω πιλοτικών προγραμμάτων πριν την πλήρη εφαρμογή.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι περιλαμβάνει η στρατηγική σκέψη σε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό πλαίσιο;
  Υποδειγματική απάντηση: Την εξέταση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων και την ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στη λήψη αποφάσεων.
- Πώς έχει ενσωματώσει η AgriBridge τη βιωσιμότητα στην εταιρική της κουλτούρα;
  Υποδειγματική απάντηση: Με την ενσωμάτωση δεικτών απόδοσης βιωσιμότητας (KPI) και την προώθηση της συνεργατικής δημιουργίας μεταξύ διαφορετικών εργαζομένων. Η βιωσιμότητα δεν αντιμετωπίζεται ως πρόσθετο στοιχείο μάρκετινγκ, αλλά ως στρατηγικός μοχλός καινοτομίας και ανθεκτικότητας.
- Ποιο εργαλείο χρησιμοποιεί η AgriBridge για την πρόβλεψη μελλοντικών εξελίξεων;
  Υποδειγματική απάντηση: Τον σχεδιασμό σεναρίων.
- Ποια είναι μερικά από τα οφέλη που απέκτησε η AgriBridge από τη στρατηγική της με γνώμονα τη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Η μεγαλύτερη αφοσίωση των εργαζομένων, οι ισχυρότερες συνεργασίες και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Γιατί είναι σημαντική η στρατηγική σκέψη στη μετάβαση προς τη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Καθώς οι προκλήσεις της βιωσιμότητας είναι πολύπλοκες και εξελισσόμενες, απαιτούν μακροπρόθεσμο όραμα, προσαρμοστικότητα και δέσμευση.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Πώς επηρεάζει η προσέγγιση της AgriBridge ως προς την Τριπλή Κατώτατη Γραμμή την κατανόησή σας για τον ορισμό της βιώσιμης επιχείρησης;
- Στην κοινότητά σας, πού βλέπετε δυνατότητες για μια επιχείρηση συνεργασίας όπως η AgriBridge;
- Τι ρόλο πιστεύετε ότι παίζει η απασχόληση χωρίς αποκλεισμούς στην επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας;
- Πιστεύετε ότι η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και κοινωνικών δεικτών σε μια επιχειρηματική στρατηγική καθιστά μια εταιρεία λιγότερο ανταγωνιστική βραχυπρόθεσμα; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Ποια από τις τρεις διαστάσεις της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής - περιβαλλοντική, κοινωνική ή οικονομική - πιστεύετε ότι παραβλέπεται συχνότερα στην επιχειρηματική πρακτική και γιατί;

3.7 Περίπτωση 07_GreenHive

Διδακτική περίπτωση: GreenHive Modulars – Λύσεις Τριπλού Αντίκτυπου για Κτίρια

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η GreenHive Modulars είναι μια ευρωπαϊκή νεοφυής επιχείρηση που σχεδιάζει και κατασκευάζει βιώσιμα συστήματα αρθρωτών κατοικιών. Οι πελάτες B2B της είναι τοπικές κυβερνήσεις, ΜΚΟ και κατασκευαστικές εταιρείες. Τα αρθρωτά συστήματα κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά χαμηλού αντίκτυπου και βιολογικής προέλευσης και είναι βελτιστοποιημένα για ενεργειακή απόδοση. Η εταιρεία φιλοδοξεί να προσφέρει επεκτάσιμες, ευέλικτες και προσιτές κατοικίες, αντιμετωπίζοντας παράλληλα τις κοινωνικές ανάγκες στέγασης και μειώνοντας το οικολογικό αποτύπωμα του κατασκευαστικού τομέα.
Η GreenHive συνεργάζεται με τοπικές επαγγελματικές σχολές για την εκπαίδευση νέων ενηλίκων από μειονεκτικές κοινότητες, εξασφαλίζοντας τόσο την ένταξη στο εργατικό δυναμικό όσο και την ανάπτυξη δεξιοτήτων. Έχει εφαρμόσει μια κυκλική προσέγγιση παραγωγής στο εργοστάσιό της και χρησιμοποιεί ψηφιακά δίδυμα (ψηφιακή προσομοίωση πραγματικών διαδικασιών) και τεχνητή νοημοσύνη για τη βελτιστοποίηση της χρήσης των πόρων κατά το σχεδιασμό και την παραγωγή.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης
- Τι παράγει η GreenHive Modulars και για ποιον;
  Υποδειγματική απάντηση: Η GreenHive παράγει αρθρωτά συστήματα στέγασης για πελάτες B2B, όπως δήμους, ΜΚΟ και κατασκευαστές.
- Πώς συμβάλλει η GreenHive στην κοινωνική βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Εκπαιδεύοντας νέους ενήλικες από μειονεκτούντα περιβάλλοντα σε συνεργασία με επαγγελματικές σχολές.
- Τι καθιστά τη διαδικασία παραγωγής της GreenHive βιώσιμη;
  Υποδειγματική απάντηση: Χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα και βιολογικά υλικά, εφαρμόζει την κυκλική παραγωγή και βελτιστοποιεί τις διαδικασίες χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες.

Μέρος 2.1: Τριπλή Κατώτατη Γραμμή
Το πλαίσιο της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής (TBL) περιλαμβάνει τρεις πυλώνες: οικολογική, κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα. Για εταιρείες όπως η GreenHive Modulars, η συνεκτίμηση και των τριών διαστάσεων εξασφαλίζει μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα και πιο ολιστικό επιχειρηματικό αντίκτυπο.
Οικολογική Διάσταση: Η GreenHive εφαρμόζει την οικολογική βιωσιμότητα επιλέγοντας υλικά με χαμηλή περιεκτικότητα σε άνθρακα (π.χ. μόνωση μυκηλίου, συμπιεσμένες σανίδες κάνναβης) και χρησιμοποιώντας εγκαταστάσεις παραγωγής που λειτουργούν με ηλιακή ενέργεια. Τα απόβλητα από τη διαδικασία κατασκευής είτε κομποστοποιούνται είτε επαναχρησιμοποιούνται στον επόμενο κύκλο. Τα δομικά υλικά κατασκευάζονται με τρόπο που επιτρέπει την αποσυναρμολόγηση, προάγοντας τη μακροβιότητα και την ευελιξία, γεγονός που μειώνει τα απόβλητα κατασκευής και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.
Κοινωνική Διάσταση: Οι συνεργασίες της GreenHive στον τομέα της κατάρτισης δημιουργούν νέες ευκαιρίες απασχόλησης και ενισχύουν τις τοπικές ικανότητες. Τα μοντέλα στέγασης της εταιρείας είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των προσφύγων, των οικογενειών με χαμηλό εισόδημα και των απομακρυσμένων κοινοτήτων εργαζομένων, αντιμετωπίζοντας έτσι την κοινωνική ανισότητα. Η εταιρεία εξασφαλίζει την πρόσληψη χωρίς διακρίσεις και δίκαιους μισθούς, συμβάλλοντας στην οικοδόμηση της κοινωνικής συνοχής και στην ενδυνάμωση των περιθωριοποιημένων ομάδων.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Οικονομική Διάσταση: Η αρθρωτή παραγωγή μειώνει το συνολικό κόστος κατασκευής και επιτρέπει την ταχύτερη ανάπτυξη, κάτι που προσελκύει δημόσιους φορείς και ιδιώτες κατασκευαστές. Το κόστος στέγασης ανά τετραγωνικό μέτρο μειώνεται χάρη στην τυποποίηση και τη χρήση ανανεώσιμων υλικών. Το μοντέλο κυκλικής οικονομίας της GreenHive εξασφαλίζει μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση πόρων και αυξάνει την ανθεκτικότητα στις διακυμάνσεις των αγορών κατασκευών.
Αλληλεξαρτήσεις: Κάθε διάσταση επηρεάζει τις άλλες. Ο χαμηλότερος οικολογικός αντίκτυπος (π.χ. αποδοτική χρήση ενέργειας) μειώνει το κόστος (οικονομική διάσταση) και, με την πρόσληψη τοπικού προσωπικού και την παροχή κατάρτισης, η επιχείρηση ενισχύει το κοινωνικό κεφάλαιο, το οποίο με τη σειρά του βελτιώνει την παραγωγικότητα και την υποστήριξη της κοινότητας.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Αναφέρετε τους τρεις πυλώνες της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής.

Υποδειγματική απάντηση: Οικολογικός, κοινωνικός, οικονομικός.

- Δώστε ένα παράδειγμα για το πώς η GreenHive αντιμετωπίζει την οικολογική διάσταση.

Υποδειγματική απάντηση: Χρησιμοποιούν βιολογικά, ανακυκλώσιμα υλικά και κυκλικές μεθόδους παραγωγής.

- Γιατί είναι σημαντικό για την GreenHive να εστιάζει και στην κοινωνική διάσταση;

Υποδειγματική απάντηση: Επειδή η υποστήριξη των μειονεκτικών κοινοτήτων και η εξασφάλιση δίκαιης απασχόλησης ενισχύουν την εμπιστοσύνη, την ανθεκτικότητα και τη μακροπρόθεσμη ένταξη στην κοινότητα.

- Πώς μειώνει το επιχειρηματικό μοντέλο της GreenHive τους οικονομικούς κινδύνους;

Υποδειγματική απάντηση: Η τυποποιημένη παραγωγή, η μείωση των αποβλήτων υλικών και η ενεργειακή απόδοση μειώνουν το κόστος και αυξάνουν την ανθεκτικότητα.

- Εξηγήστε πώς οι τρεις πυλώνες του TBL αλληλεξαρτώνται.

Υποδειγματική απάντηση: Η εξοικονόμηση πόρων για το περιβάλλον μπορεί να μειώσει το κόστος, ενώ η κοινωνική συμπερίληψη μπορεί να βελτιώσει τα οικονομικά αποτελέσματα μέσω της αύξησης των δεξιοτήτων και της σταθερότητας.

Μέρος 3.1: Δέσμευση για Καινοτομία και Βιωσιμότητα

Η GreenHive Modulars αποτελεί παράδειγμα καινοτομίας και βιωσιμότητας σε τρία επίπεδα:
1. Επίπεδο παραγωγής: Η εταιρεία επανασχεδίασε τη ροή παραγωγής της χρησιμοποιώντας αρχές λιτής παραγωγής και ψηφιακά δίδυμα, μειώνοντας την κατανάλωση ενέργειας κατά 28% και την κατανάλωση νερού κατά 40%. Η Τεχνητή Νοημοσύνη προβλέπει τις ανάγκες συντήρησης, αποτρέποντας τον χρόνο διακοπής λειτουργίας. Τα απόβλητα ταξινομούνται, παρακολουθούνται και επαναχρησιμοποιούνται όπου είναι δυνατόν.
2. Επίπεδο προϊόντος: Οι αρθρωτές μονάδες στέγασης έχουν κύκλο ζωής άνω των 50 ετών και έχουν σχεδιαστεί για να αποσυναρμολογούνται και να επαναχρησιμοποιούνται. Ενσωματωμένοι αισθητήρες παρακολουθούν την κατανάλωση ενέργειας και την ποιότητα του αέρα. Τα κτίρια προσαρμόζονται σε διαφορετικά κλίματα, καθιστώντας τα βιώσιμα σε όλη την Ευρώπη.
3. Επίπεδο οργανισμού: Η GreenHive προάγει μια κουλτούρα βιωσιμότητας, επιβραβεύοντας τις πράσινες καινοτομίες που προωθούν οι εργαζόμενοι. Διαθέτει ένα διαλειτουργικό συμβούλιο βιωσιμότητας και ένα μοντέλο λήψης αποφάσεων χωρίς αποκλεισμούς. Οι δείκτες ικανοποίησης και ποικιλομορφίας των εργαζομένων δημοσιοποιούνται, ενισχύοντας τη λογοδοσία.
Αυτή η πολυεπίπεδη δέσμευση για βιωσιμότητα δείχνει πώς μια εταιρεία μπορεί να ενσωματώσει την καινοτομία σε όλα τα επίπεδα, καθιστώντας τη βιωσιμότητα κινητήριο δύναμη για την ανταγωνιστικότητα και την ανθεκτικότητα.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποια είναι τα τρία επίπεδα στα οποία οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν τη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Παραγωγή, Προϊόν, Οργάνωση.
- Τι είναι το ψηφιακό δίδυμο και πώς το χρησιμοποιεί η GreenHive;
  Υποδειγματική απάντηση: Το ψηφιακό δίδυμο είναι ένα εικονικό μοντέλο μιας πραγματικής διαδικασίας. Η GreenHive το χρησιμοποιεί για να βελτιστοποιήσει την αποδοτικότητα της παραγωγής.
- Αναφέρετε ένα παράδειγμα καινοτομίας σε επίπεδο προϊόντος στην GreenHive.
  Υποδειγματική απάντηση: Τα προϊόντα της περιλαμβάνουν αισθητήρες παρακολούθησης ενέργειας και προσαρμόσιμα σχέδια στέγασης.
- Πώς προάγει η GreenHive τη βιωσιμότητα σε οργανωτικό επίπεδο;
  Υποδειγματική απάντηση: Με τη δημιουργία ενός συμβουλίου βιωσιμότητας, την εφαρμογή πολιτικών χωρίς αποκλεισμούς και την επιβράβευση των πράσινων ιδεών του προσωπικού.
- Γιατί είναι σημαντικό να ενσωματωθεί η βιωσιμότητα στην οργανωτική κουλτούρα;

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Υποδειγματική απάντηση: Επειδή εξασφαλίζει τη συνέχεια, παρακινεί τους υπαλλήλους και ευθυγραμμίζει την εταιρεία με τους μακροπρόθεσμους στόχους.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού/Εφαρμογής

- Πώς θα άλλαζε η στρατηγική της GreenHive αν αφαιρούσαν έναν από τους πυλώνες της TBL;
- Ποια διάσταση της τριπλής κατώτατης γραμμής θεωρείτε ότι είναι πιο δύσκολη στην εφαρμογή και γιατί;
- Μπορείτε να σκεφτείτε μια τοπική επιχείρηση που εφαρμόζει την Τριπλή Κατώτατη Γραμμή; Με ποιον τρόπο;
- Πρέπει οι εταιρείες να είναι υποχρεωμένες να αποδεικνύουν τη βιωσιμότητα και στα τρία επίπεδα - παραγωγή, προϊόν και οργάνωση; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
- Αν ήσασταν επικεφαλής της GreenHive, πώς θα μετρούσατε την επιτυχία πέρα από το κέρδος;

3.8 Περίπτωση 08_TerraWrap

Διδακτική περίπτωση L2BGreen: TerraWrap – Οικολογική Συσκευασία με κέρδος

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 2.1 Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 4.1 Ανάλυση PESTEL και λήψη αποφάσεων

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η TerraWrap είναι μια ευρωπαϊκή ΜμΕ με έδρα τη Σλοβενία που παράγει εξατομικευμένες λύσεις συσκευασίας για πελάτες B2B, ιδίως στους τομείς των τροφίμων και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η TerraWrap ξεχωρίζει για τη σταθερή της δέσμευση στη βιωσιμότητα χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την κερδοφορία. Το κορυφαίο προϊόν της, το περιτύλιγμα EcoCell, είναι μια βιοδιασπώμενη, ανακυκλώσιμη μεμβράνη συσκευασίας που παράγεται από γεωργικά απόβλητα.
Για να κερδίσει έδαφος σε μία ανταγωνιστικό αγορά, η TerraWrap εφάρμοσε τις αρχές της κυκλικής οικονομίας, επένδυσε στην έρευνα και ανάπτυξη βιολογικών υλικών και δημιούργησε συνεργασίες με βιοκαλλιεργητές για την προμήθεια πρώτων υλών. Η εταιρεία αναπτύσσεται σταθερά τα τελευταία 6 χρόνια και επί του παρόντος πωλεί τα προϊόντα της σε πέντε χώρες της ΕΕ.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Ποιο είναι το κύριο προϊόν της TerraWrap και τι το καθιστά μοναδικό;
  Υποδειγματική απάντηση: Το περιτύλιγμα EcoCell, μία βιοδιασπώμενη μεμβράνη συσκευασίας που παράγεται από γεωργικά απόβλητα.
- Ποιον τομέα εξυπηρετεί κυρίως η TerraWrap;
  Υποδειγματική απάντηση: Τους τομείς των τροφίμων και του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Πώς προμηθεύεται η TerraWrap τις πρώτες ύλες της;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω συνεργασιών με παραγωγούς βιολογικών προϊόντων που παρέχουν γεωργικά απόβλητα.

Μέρος 2.1: Ισορροπία μεταξύ Πλανήτη και Κέρδους
Η TerraWrap ενσωματώνει την ισορροπία μεταξύ οικονομικής επιτυχίας και βιωσιμότητας. Αντί να αντιμετωπίζει την περιβαλλοντική ευθύνη ως κόστος, η TerraWrap ενσωμάτωσε τη βιωσιμότητα σε κάθε επιχειρηματικό τομέα, οδηγώντας σε πιθανά οφέλη.

Στρατηγική: Η βιωσιμότητα δεν είναι ένα δευτερεύον θέμα, αλλά βρίσκεται στον πυρήνα της μακροπρόθεσμης πρότασης αξίας της εταιρείας. Στοχεύει στη μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας στην Ευρώπη.
Ανθρώπινο δυναμικό: Προωθού την συμπερίληψη και τη δημιουργικότητα, προσλαμβάνοντας άτομα από διαφορετικά υπόβαθρα και ενθαρρύνοντας την πράσινη καινοτομία από μέσα.
Παραγωγή: Επενδύοντας σε τεχνολογίες βιοδιύλισης χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας, η TerraWrap ελαχιστοποίησε τις εκπομπές CO_2.
Μάρκετινγκ: Η διαφάνεια είναι ο ακρογωνιαίος λίθος. Το μάρκετινγκ B2B της εταιρείας στοχεύει σε υπεύθυνους βιώσιμων προμηθειών με δεδομένα σχετικά με αναλύσεις κύκλου ζωής και εξοικονόμηση άνθρακα.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Έλεγχος & KPI: Η TerraWrap χρησιμοποιεί δείκτες βιωσιμότητας, όπως το CO_2 ανά παραγόμενη μονάδα και το ποσοστό ανακυκλωμένου περιεχομένου, ως βασικούς επιχειρηματικούς δείκτες KPI, τους οποίους κοινοποιεί τόσο στους επενδυτές όσο και στους πελάτες.
Αυτή η στροφή προς την ολοκληρωμένη βιώσιμη διαχείριση - όπου όλα τα τμήματα εργάζονται για την επίτευξη περιβαλλοντικών και κοινωνικών στόχων, καθώς και οικονομικών - έχει συμβάλει στην ανάδειξη της TerraWrap ως ένας αξιόπιστος, συνεργάτης με γνώμονα το μέλλον.

Γιατί είναι σημαντικό αυτό; Για να επιτευχθεί ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη, πρέπει να ξεπεραστεί η παρωχημένη αντίληψη ότι οι βιώσιμες πρακτικές βλάπτουν τα κέρδη. Η TerraWrap αποδεικνύει ότι η βιώσιμη στρατηγική, σε συνδυασμό με τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων, ενισχύει την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων, μειώνει τον κανονιστικό κίνδυνο, προσελκύει ταλέντα και ανοίγει νέες αγορές.
Η TerraWrap ευθυγραμμίζεται επίσης με την Πράσινη Συμφωνία της ΕΕ και την CSRD (Οδηγία για την Εταιρική Βιωσιμότητα), οι οποίες υποχρεώνουν όλο και περισσότερο τις επιχειρήσεις να υποβάλλουν εκθέσεις σχετικά με τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποια στρατηγική ακολουθεί η TerraWrap για την ευθυγράμμιση του κέρδους και της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Ενσωματώνει τη βιωσιμότητα στη στρατηγική, το ανθρώπινο δυναμικό, το μάρκετινγκ, την παραγωγή και τους δείκτες απόδοσης (KPI) για να δημιουργήσει αξία τόσο για τον πλανήτη όσο και για τις επιχειρήσεις.
- Πώς βοηθούν οι δείκτες απόδοσης (KPI) εταιρείες όπως η TerraWrap να εξισορροπήσουν τα κέρδη και τον πλανήτη;
  Υποδειγματική απάντηση: Μετρώντας τόσο τις χρηματοοικονομικές όσο και τις μη χρηματοοικονομικές επιδόσεις, όπως οι εκπομπές CO_2, επιτρέποντας τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων που ενισχύουν τη δημιουργία αξίας.
- Αναφέρετε δύο λόγους για τους οποίους βιώσιμες επιχειρήσεις όπως η TerraWrap μπορούν να είναι πιο ανταγωνιστικές.
  Υποδειγματική απάντηση: Ο χαμηλότερος ρυθμιστικός κίνδυνος και η πρόσβαση σε αναπτυσσόμενες βιώσιμες αγορές.
- Ποιος είναι ο ρόλος του διαφανούς μάρκετινγκ στο μοντέλο της TerraWrap;
  Υποδειγματική απάντηση: Χτίζει εμπιστοσύνη με τους πελάτες B2B κοινοποιώντας μετρήσιμα δεδομένα βιωσιμότητας.
- Γιατί η λογική του συμβιβασμού μεταξύ βιωσιμότητας και κέρδους θεωρείται ξεπερασμένη;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή εταιρείες όπως η TerraWrap αποδεικνύουν ότι η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στη στρατηγική μπορεί να αυξήσει τόσο την ανθεκτικότητα όσο και την κερδοφορία.

Μέρος 3.1: Ανάλυση PESTEL και Λήψη Αποφάσεων
Προκειμένου να επεκταθεί σε νέες ευρωπαϊκές αγορές, η TerraWrap χρησιμοποίησε μια **ανάλυση PESTEL** για να αξιολογήσει μακροπεριβαλλοντικούς παράγοντες. Δείτε πώς λειτούργησε:

Πολιτική: Η Πράσινη Συμφωνία της ΕΕ και οι εθνικοί κανονισμοί για τα πλαστικά απόβλητα επηρέασαν τον οδικό χάρτη συμμόρφωσης της TerraWrap και ανέδειξαν το προϊόν EcoCell ως μια βιώσιμη εναλλακτική λύση.
Οικονομία: Σε χώρες με υψηλές καταναλωτικές δαπάνες για οικολογικά προϊόντα, η TerraWrap εντόπισε ισχυρή ζήτηση B2B. Οι κίνδυνοι διακύμανσης των συναλλαγματικών ισοτιμιών αντισταθμίστηκαν με προθεσμιακές συμβάσεις.
Κοινωνία: Με την αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και τη ζήτηση των καταναλωτών για υπεύθυνες συσκευασίες η TerraWrap απέκτησε προβάδισμα.
Τεχνολογία: Οι προηγμένες τεχνικές βιοδιύλισης και η τεχνολογία παρακολούθησης του κύκλου ζωής έδωσαν στην TerraWrap ένα πλεονέκτημα.
Νομικά: Προβλέποντας τη μελλοντική απαγόρευση των πλαστικών μίας χρήσης, η TerraWrap προληπτικά ευθυγραμμίστηκε με αυστηρότερους κανόνες.
Περιβάλλον: Τα σχέδια δράσης για το κλίμα στις χώρες-στόχους σηματοδότησαν ισχυρότερη ζήτηση για συσκευασίες χαμηλών εκπομπών άνθρακα.

Η χρήση του PESTEL βοήθησε την TerraWrap να ιεραρχήσει τις χώρες για επέκταση, να προσαρμόσει το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές προμήθειας. Είναι ένα σαφές παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η εξωτερική ανάλυση ενισχύει τη στρατηγική ευελιξία.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποιος παράγοντας PESTEL βοήθησε την TerraWrap να συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να συμμορφωθεί νωρίς με τη νομοθεσία για τα πλαστικά;
  Υποδειγματική απάντηση: Ο νομικός (αναμενόμενες απαγορεύσεις των πλαστικών μίας χρήσης).
- Γιατί η TerraWrap διέκρινε ευκαιρία στον κοινωνικό παράγοντα του μοντέλου PESTEL;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή η αυξανόμενη οικολογική ευαισθητοποίηση δημιούργησε ζήτηση για τις βιώσιμες συσκευασίες της.
- Αναφέρετε ένα παράδειγμα τεχνολογικού παράγοντα που ωφέλησε την TerraWrap.
  Υποδειγματική απάντηση: Οι καινοτομίες στη βιοδιύλιση που κατέστησαν τα γεωργικά απόβλητα χρησιμοποιήσιμα στις συσκευασίες.
- Πώς επηρεάζουν οι οικονομικές τάσεις τη στρατηγική της TerraWrap;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι τάσεις όπως η αυξημένη ζήτηση B2B για πράσινες συσκευασίες και τα οικονομικά κίνητρα σε οικολογικούς τομείς βοήθησαν στον εντοπισμό υποσχόμενων αγορών.
- Πώς βοηθά η ανάλυση PESTEL μια επιχείρηση να λάβει καλύτερες αποφάσεις;
  Υποδειγματική απάντηση: Βοηθά στην αξιολόγηση εξωτερικών κινδύνων και ευκαιριών για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, όπως η είσοδος στην αγορά ή η ανάπτυξη προϊόντων.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Πώς ενσωμάτωσε η TerraWrap τη βιωσιμότητα σε όλα τα τμήματα της εταιρείας;
- Με ποιους τρόπους μπορεί το διαφανές μάρκετινγκ να συμβάλει στην απόκτηση εμπιστοσύνης σε περιβάλλοντα B2B;
- Τι κέρδισε η TerraWrap πραγματοποιώντας μια ανάλυση PESTEL πριν επεκταθεί;
- Πιστεύετε ότι το οικονομικό κόστος της μεγαλύτερης βιωσιμότητας αντισταθμίζεται με τα μακροπρόθεσμα οφέλη; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να υποχρεούνται να υποβάλλουν εκθέσεις σχετικά με τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς δείκτες απόδοσης (KPI), ακόμη και αν είναι μικρές; Συζητήστε.

3.9 Περίπτωση 09_GreenBites

Διδακτική περίπτωση: GreenBites – Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη στον τομέα των Νεοφυών Επιχειρήσεων Τροφίμων

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 2.1 Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 7.1 Για νεοφυείς επιχειρήσεις: Ανάλυση κινδύνου, διαφορετικοί επενδυτές, κατάρτιση προϋπολογισμού, τήρηση αρχείων και διαχείριση ταμειακών ροών

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η GreenBites είναι μια νεοφυής επιχείρηση τροφίμων με έδρα την Πορτογαλία, η οποία παράγει σνακ μπάρες υψηλής θρεπτικής αξίας, μακράς διαρκείας, που παρασκευάζονται από πλεόνασμα τροφίμων και αναγεννητικά συστατικά, όπως φύκια και φάβα. Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 2023 και έχει διττό στόχο: τη μείωση της σπατάλης τροφίμων και την προώθηση της υγιεινής διατροφής. Η νεοφυής επιχείρηση προμηθεύεται πλεονάζοντα φρούτα και δημητριακά από τοπικούς παραγωγούς, τα συνδυάζει με πλούσια σε πρωτεΐνες συστατικά, όπως όσπρια και φύκια, και τα υποβάλλει στην ελάχιστη δυνατή επεξεργασία για την παραγωγή βιώσιμων σνακ. Η GreenBites πραγματοποιεί πωλήσεις B2B σε καφετέριες, χώρους συνεργασίας και σχολεία και έχει αρχίσει να επεκτείνεται μέσω καναλιών ηλεκτρονικού εμπορίου.
Η αποστολή της: να καταστήσει τη διατροφή που είναι καλύτερη για την υγεία και για τον πλανήτη μια νόστιμη, αυτονόητη επιλογή.
Η GreenBites αντιμετωπίζει επί του παρόντος προκλήσεις και αποφάσεις που σχετίζονται με την εξισορρόπηση των αξιών βιωσιμότητας με την οικονομική βιωσιμότητα. Οι επενδυτές ενδιαφέρονται, αλλά θέλουν να δουν ισχυρότερες

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

οικονομικές προβλέψεις. Οι ιδρυτές προσπαθούν να βρουν τον τρόπο να αναπτυχθούν, παραμένοντας πιστοί στην αποστολή τους και αποφεύγοντας το greenwashing.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Ποιο είναι το κύριο προϊόν της GreenBites;
  Υποδειγματική απάντηση: Σνακ μπάρες φυτικής προέλευσης, παρασκευασμένες από πλεόνασμα τροφίμων και αναγεννητικά συστατικά.
- Ποια είναι η κύρια κοινωνική/περιβαλλοντική πρόκληση στην οποία στοχεύει να ανταπεξέλθει η GreenBites;
  Υποδειγματική απάντηση: Στη μείωση της σπατάλης τροφίμων και η προώθηση της υγιεινής και βιώσιμης διατροφής.
- Ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες της GreenBites;
  Υποδειγματική απάντηση: Καφετέριες, χώροι συνεργασίας, σχολεία και διαδικτυακοί καταναλωτές.

Μέρος 2.1: Ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη

Η GreenBites είναι ένα τέλειο παράδειγμα για να εξερευνήσουμε την ισορροπία μεταξύ περιβαλλοντικού και κοινωνικού αντίκτυπου με την οικονομική απόδοση. Αυτή η ένταση είναι βασικό στοιχείο για την πράσινη επιχειρηματικότητα και ιδιαίτερα κρίσιμη όταν μια νεοφυής επιχείρηση αναζητά εξωτερική χρηματοδότηση.
Η εξισορρόπηση του πλανήτη και του κέρδους συνεπάγεται τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου που δημιουργεί οικονομική αξία, αντιμετωπίζοντας ταυτόχρονα τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές προκλήσεις. Συνεπάγεται επίσης την ανταπόκριση στις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών, όπως τα πρότυπα βιωσιμότητας (π.χ. CSRD, EU Green Deal), η υποβολή εκθέσεων ESG και η ζήτηση των καταναλωτών για διαφάνεια.
Η GreenBites ενσωματώνει τη βιωσιμότητα με τους εξής τρόπους:

- Χρησιμοποιεί πλεόνασμα τροφίμων για τη μείωση των αποβλήτων και λειτουργώντας με μεθόδους παραγωγής χαμηλών εκπομπών άνθρακα (περιβαλλοντικός αντίκτυπος)
- Συνεργάζεται με σχολεία για την προώθηση υγιεινής διατροφής (κοινωνικός αντίκτυπος)
- Καταβάλλει δίκαιες τιμές στους αγρότες για τα πλεονάζοντα προϊόντα (οικονομική δικαιοσύνη)

Ταυτόχρονα, οι ιδρυτές πρέπει να:

- Διατηρούν υγιή περιθώρια κέρδους
- Δημιουργούν ελκυστική απόδοση επένδυσης για τους επενδυτές
- Αναπτύσσουν την παραγωγή σε προσιτές τιμές
- Χειρίζονται τις πιστοποιήσεις και την κανονιστική υποβολή εκθέσεων

Η πρόκληση είναι η εξής: πόση βιωσιμότητα μπορείτε να αντέξετε οικονομικά στα αρχικά στάδια και πώς την επικοινωνείτε στους ενδιαφερόμενους;

Η GreenBites χρησιμοποιεί ένα σύνολο εσωτερικών δεικτών ESG:

- Ποσοστό συστατικών που προέρχεται από πλεόνασμα
- Εξοικονόμηση εκπομπών CO2 ανά μπάρα
- Κοινωνική προσφορά (π.χ. σχολικά προγράμματα)
- Οικονομικοί δείκτες απόδοσης: μικτό περιθώριο κέρδους, ρυθμός κατανάλωσης κεφαλαίου, CAC (κόστος απόκτησης πελατών)

Αποδεικνύοντας πώς οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις μειώνουν το κόστος ή δημιουργούν αφοσίωση στο εμπορικό σήμα, η GreenBites στοχεύει να καταστήσει τη βιωσιμότητα επιχειρηματικό πλεονέκτημα και όχι παράγοντα απώλειας κέδρους. Για παράδειγμα, τα πλεονάζοντα τρόφιμα είναι φθηνότερα από τις συμβατικές πηγές. Και τα αναγεννητικά συστατικά, όπως τα φύκια, προσδίδουν στο εμπορικό σήμα μια μοναδική θέση. Η παρουσίαση της GreenBites στους επενδυτές θεωρεί τη βιωσιμότητα βασικό στοιχείο, συνδέοντας τους δείκτες βιωσιμότητας άμεσα με τη δημιουργία αξίας.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι συνεπάγεται η ισορροπία μεταξύ κέρδους και πλανήτη στο επιχειρηματικό πλαίσιο;
  Υποδειγματική απάντηση: Σημαίνει τη λήψη οικονομικών αποφάσεων που λαμβάνουν υπόψη τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις, με στόχο τη δημιουργία κοινής αξίας.
- Αναφέρετε δύο δείκτες βιωσιμότητας που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια νεοφυής επιχείρηση όπως η GreenBites.
  Υποδειγματική απάντηση: Την εξοικονόμηση εκπομπών CO2 ανά προϊόν, το ποσοστό πλεοναζόντων συστατικών που χρησιμοποιούνται.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Γιατί οι επενδυτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τους δείκτες βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή η απόδοση της βιωσιμότητας συνδέεται με τη μακροπρόθεσμη μείωση του κινδύνου, τη φήμη και τις ευκαιρίες της αγοράς.
- Ποιος είναι ο ρόλος της εμπιστοσύνης των πελατών στην εξισορρόπηση του κέρδους και της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Η εμπιστοσύνη ενισχύει την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και μειώνει τα έξοδα μάρκετινγκ. Είναι ζωτικής σημασίας ώστε να πείσει τους καταναλωτές ότι οι περιβαλλοντικές αξιώσεις είναι ειλικρινείς.
- Δώστε ένα παράδειγμα για το πώς μια βιώσιμη πρακτική της GreenBites υποστηρίζει επίσης το μοντέλο κερδοφορίας της.
  Υποδειγματική απάντηση: Η χρήση πλεοναζόντων τροφίμων μειώνει το κόστος των συστατικών, βελτιώνοντας τα περιθώρια κέρδους.

Μέρος 3.1: Χρηματοοικονομική Διαχείριση σε Νεοφυείς Επιχειρήσεις

Η εξισορρόπηση του πλανήτη και του κέρδους σημαίνει επίσης προσεκτική διαχείριση των χρημάτων. Η χρηματοοικονομική διαχείριση στις νεοφυείς επιχειρήσεις περιλαμβάνει τα εξής:

- Τον σχεδιασμό ταμειακών ροών
- Την αξιολόγηση κινδύνου
- Τον προϋπολογισμό
- Την παρακολούθηση δεικτών απόδοσης
- Την κατανόηση των πηγών χρηματοδότησης

Η GreenBites παρακολουθεί τέσσερις βασικές οικονομικές προβλέψεις:
Κατάσταση αποτελεσμάτων – έσοδα από πωλήσεις, COGS (κόστος πωληθέντων) και καθαρά κέρδη
Κατάσταση ταμειακών ροών – εισροές και εκροές χρημάτων για τη διασφάλιση της ρευστότητας
Ισολογισμός – ενεργητικό και παθητικό
Προϋπολογισμός ταμειακών ροών – μηνιαίος προγραμματισμός των αναμενόμενων εσόδων και εξόδων
Η ανάλυση κινδύνου περιλαμβάνει:
Διακύμανση των τιμών των συστατικών – η προσφορά πλεοναζόντων τροφίμων μπορεί να είναι ασταθής
Κανονιστικοί κίνδυνοι – ασφάλεια τροφίμων και ισχυρισμοί ESG
Κίνδυνος αγοράς – θα υιοθετήσουν οι καταναλωτές τα βιώσιμα σνακ;

Η GreenBites ανέπτυξε μια στρατηγική χρηματοδότησης που αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή της για την εξισορρόπηση της βιωσιμότητας και της οικονομικής βιωσιμότητας. Στα αρχικά στάδια, οι ιδρυτές βασίστηκαν στην αυτοχρηματοδότηση για να διατηρήσουν τον έλεγχο και να επικυρώσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο με ελάχιστη εξωτερική πίεση. Προκειμένου να υποστηρίξουν τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους τους, όπως η μείωση της σπατάλης τροφίμων και η προώθηση αναγεννητικών συστατικών, εξασφάλισαν χρηματοδότηση με επιχορήγηση που στοχεύει στην καινοτομία με γνώμονα τη βιωσιμότητα. Καθώς επεκτείνονται, η GreenBites επιδιώκει στην αρχική επένδυση, προσαρμόζοντας την παρουσίασή της ώστε να τονίζει την απόδοση ESG και τη μακροπρόθεσμη αξία των βιώσιμων πρακτικών. Η νεοφυής επιχείρηση στοχεύει σε επενδυτές με αντίκτυπο, επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων με έμφαση στη βιωσιμότητα και στρατηγικούς συνεργάτες B2B, όπως καφετέριες ή αντιπρόσωπους, που μοιράζονται το όραμά της και μπορούν επίσης να υποστηρίξουν την πρόσβαση στην αγορά.

Για να εξασφαλίσει την οικονομική υγεία και τη στρατηγική σαφήνεια, η GreenBites χρησιμοποιεί προσβάσιμα ψηφιακά εργαλεία για τη διαχείριση της λογιστικής και την παρακολούθηση βασικών δεικτών απόδοσης. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στην ομάδα να λαμβάνει αποφάσεις βάσει δεδομένων για κρίσιμα ζητήματα, όπως το αν τα κανάλια B2B ή D2C προσφέρουν καλύτερα περιθώρια κέρδους, πότε είναι εφικτή η επέκταση της παραγωγής και ποιοι δείκτες βιωσιμότητας μπορούν να αναφερθούν σε εξωτερικούς ενδιαφερόμενους. Με την ενσωμάτωση οικονομικών δεδομένων και δεδομένων βιωσιμότητας, η GreenBites ενισχύει το επιχειρηματικό της εγχείρημα: αποδεικνύοντας ότι ο περιβαλλοντικός και κοινωνικός αντίκτυπος μπορεί να συμβάλει άμεσα στην οικονομική απόδοση.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποιες είναι οι τέσσερις χρηματοοικονομικές προβλέψεις που πρέπει να παρακολουθούν οι περισσότερες νεοφυείς επιχειρήσεις;

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Υποδειγματική απάντηση: Η κατάσταση αποτελεσμάτων, η κατάσταση ταμειακών ροών, ο ισολογισμός, ο ταμειακός προϋπολογισμός.

- Γιατί η ανάλυση κινδύνου είναι σημαντική για μια νεοφυή επιχείρηση όπως η GreenBites;
  Υποδειγματική απάντηση: Βοηθά στην πρόβλεψη και τον προγραμματισμό για προκλήσεις όπως προβλήματα εφοδιασμού με πρώτες ύλες ή αλλαγές στην αγορά.
- Αναφέρετε ένα παράδειγμα κινδύνου που αντιμετωπίζει η GreenBites στην προμήθεια.
  Υποδειγματική απάντηση: Η αστάθεια στην προσφορά πλεοναζόντων τροφίμων.
- Αναφέρετε δύο τύπους επενδυτών που σχετίζονται με τις βιώσιμες νεοφυείς επιχειρήσεις.
  Υποδειγματική απάντηση: Επενδυτές με αντίκτυπο και επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων με έμφαση στη βιωσιμότητα.
- Πώς συμβάλλει ο σωστός προϋπολογισμός την GreenBites στην εξισορρόπηση των στόχων της για βιωσιμότητα και κέρδος;
  Υποδειγματική απάντηση: Εξασφαλίζει ότι διαθέτει επαρκείς πόρους για να αναπτυχθεί υπεύθυνα και να αποφύγει οικονομικές κρίσεις.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Πώς θα πείθατε έναν επενδυτή ότι η βιωσιμότητα δεν είναι παράγοντας απώλειας κέρδους, αλλά στρατηγικό πλεονέκτημα;
- Αν ήσασταν συνιδρυτής της GreenBites, πώς θα αποφασίζατε ποιες αξιώσεις βιωσιμότητας θα προβάλλατε στο μάρκετινγκ σας;
- Ποιοι ενδιαφερόμενοι (π.χ. σχολεία, επενδυτές, καταναλωτές) επηρεάζουν περισσότερο τις στρατηγικές αποφάσεις της GreenBites;
- Φανταστείτε ότι πρέπει να μειώσετε τα έξοδα για να διατηρήσετε την GreenBites σε λειτουργία. Ποιες πρακτικές βιωσιμότητας θα θέτατε ως προτεραιότητα και γιατί;
- Ποιες συμβιβαστικές λύσεις μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικών στόχων θα δεχόσασταν ή θα απορρίπτατε σε μια πράσινη επιχείρηση που βρίσκεται σε αρχικό στάδιο όπως αυτή;

3.10 Περίπτωση 10_GreenShift

Διδακτική Περίπτωση: Green Shift
Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό
Περαιτέρω Μαθησιακός Στόχος: 7.1 Για νεοσύστατες επιχειρήσεις: Ανάλυση κινδύνου, διαφορετικοί επενδυτές, κατάρτιση προϋπολογισμού, τήρηση αρχείων και διαχείριση ταμειακών ροών

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η GreenShift είναι μια νεοφυής επιχείρηση με έδρα το Τάλιν της Εσθονίας, η οποία παράγει αρθρωτά πάνελ τοίχου και μόνωσης για σπίτια χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης και παθητικά κτίρια. Για την παραγωγή χρησιμοποιούν βιολογικά και ανακυκλωμένα υλικά, όπως κάνναβη, ίνες ξύλου και ανακυκλωμένη ξυλεία. Η καινοτομία της εταιρείας έγκειται στον συνδυασμό του αρθρωτού σχεδιασμού και της αλυσίδας εφοδιασμού χαμηλών εκπομπών. Τα πάνελ της είναι σχεδιασμένα για γρήγορη εγκατάσταση, μειώνοντας την εργασία επί τόπου και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Η GreenShift είναι ιδιαίτερη επιτυχής σε μικρούς εργολάβους και αρχιτέκτονες σε όλη τη Βόρεια και Ανατολική Ευρώπη.
Η εταιρεία ιδρύθηκε από τρεις πολιτικούς μηχανικούς που άφησαν τις θέσεις τους σε μια πολυεθνική κατασκευαστική εταιρεία για να διερευνήσουν πώς η καινοτομία και η βιωσιμότητα θα μπορούσαν να βελτιώσουν τον κλάδο. Ξεκίνησαν με μια εκστρατεία συλλογικής χρηματοδότησης και ανέπτυξαν το πρωτότυπό τους σε έναν κοινόχρηστο χώρο κατασκευής. Επί του παρόντος, η GreenShift έχει 18 υπαλλήλους, ένα εργοστάσιο παραγωγής στη νότια Εσθονία και σχέδια επέκτασης μέσω franchising και στρατηγικών συνεργασιών.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Ποιο προϊόν προσφέρει η GreenShift;
  Υποδειγματική απάντηση: Αρθρωτά πάνελ τοίχου και μόνωσης κατασκευασμένα από βιολογικά και ανακυκλωμένα υλικά.
- Ποιο στοιχείο καθιστά καινοτόμα την προσέγγιση της GreenShift;
  Υποδειγματική απάντηση: Τα πάνελ είναι αρθρωτά, εύκολα στην εγκατάσταση και παράγονται χρησιμοποιώντας μια αλυσίδα εφοδιασμού χαμηλών εκπομπών και βιώσιμα υλικά.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες της GreenShift;
  Υποδειγματική απάντηση: Μικρές κατασκευαστικές εταιρείες και ανεξάρτητοι αρχιτέκτονες στη Βόρεια και Ανατολική Ευρώπη.

Μέρος 2.1: Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό
Η GreenShift είναι ένα ισχυρό παράδειγμα του πώς η βιωσιμότητα και η καινοτομία συμβαδίζουν. Ας αναλύσουμε πώς η εταιρεία ενσωματώνει τη βιώσιμη καινοτομία στα τρία επίπεδα της δραστηριότητάς της:

Επίπεδο προϊόντος: Τα πάνελ της GreenShift δεν είναι μόνο θερμικά αποδοτικά, αλλά και σχεδιασμένα για κυκλικότητα. Χρησιμοποιούν κάνναβη, η οποία απορροφά CO2 κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής της και ξύλο από απορρίμματα κατασκευών. Ο αρθρωτός σχεδιασμός τους εξασφαλίζει ότι τα πάνελ μπορούν να αντικατασταθούν μεμονωμένα, επεκτείνοντας τον κύκλο ζωής του προϊόντος και μειώνοντας τα απόβλητα. Επιπλέον, τα προϊόντα τους είναι πιστοποιημένα για την ποιότητα του αέρα εσωτερικών χώρων και τον αντίκτυπο στον κύκλο ζωής.
Επίπεδο παραγωγής: Το εργοστάσιο της GreenShift λειτουργεί με 100% ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια, η οποία παράγεται εν μέρει από ηλιακούς συλλέκτες στην οροφή. Εφαρμόζουν το μοντέλο λιτής παραγωγής για τη μείωση της ενέργειας, των αποβλήτων υλικών και της υπερπαραγωγής. Χρησιμοποιώντας τοπικά υλικά και προμηθευτές, ελαχιστοποιούν τις εκπομπές από τη μεταφορά. Ακόμη και οι συσκευασίες τους είναι επαναχρησιμοποιήσιμες στο δίκτυο μεταφοράς τους. Το σύστημα μεταφοράς τους βελτιστοποιείται επίσης μέσω ενός ψηφιακού μοντέλου προσομοίωσης, το οποίο βοηθά στην πρόβλεψη των εμποδίων και στην ελαχιστοποίηση των περιττών μετακινήσεων.
Οργανωτικό επίπεδο: Εσωτερικά, η GreenShift έχει δημιουργήσει μια επίπεδη οργανωτική δομή με ανοιχτές διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Προάγει την κυκλική σκέψη σε όλα τα επίπεδα: το λογιστικό της σύστημα παρακολουθεί τα περιβαλλοντικά κόστη, όχι μόνο τα οικονομικά. Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού της εργάζεται ενεργά για την υποστήριξη της ποικιλομορφίας στον χώρο εργασίας και οργανώνει μαθήματα για τον βιώσιμο μετασχηματισμό, ενώ η ομάδα ηγεσίας της περιλαμβάνει έναν Υπεύθυνο Βιωσιμότητας αρμόδιο για την ευθυγράμμιση των επιχειρηματικών πρακτικών με τα κριτήρια ESG. Ως αποτέλεσμα, η GreenShift έχει βραβευτεί με ένα εθνικό βραβείο πράσινης καινοτομίας και συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα βιώσιμης κατασκευής. Ακολουθεί μια στρατηγική καινοτομίας που δίνει προτεραιότητα στις αλλαγές με μεγάλο αντίκτυπο και μικρή προσπάθεια, ξεκινώντας συχνά με βελτιώσεις των διαδικασιών πριν από μεγαλύτερες αλλαγές στο σύστημα. Η επιτυχία της αποδεικνύει πώς η ενσωμάτωση της πράσινης καινοτομίας σε όλα τα επίπεδα ενισχύει την ανθεκτικότητα, την ανταγωνιστικότητα και τον κοινωνικό αντίκτυπο.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Σε τι επικεντρώνεται η στρατηγική καινοτομίας της GreenShift;
  Υποδειγματική απάντηση: Ακολουθεί μια στρατηγική καινοτομίας με προτεραιότητα σε αλλαγές με μεγάλο αντίκτυπο και χαμηλό κόστος.
- Ποια είναι τα τρία επίπεδα στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί η βιωσιμότητα σε μια εταιρεία;
  Υποδειγματική απάντηση: Στα επίπεδα του προϊόντος, της παραγωγής και της οργάνωσης.
- Αναφέρετε ένα από τα οφέλη της χρήσης ενός ψηφιακού δίδυμου στην παραγωγή της GreenShift.
  Υποδειγματική απάντηση: Βοηθά στην πρόβλεψη των εμποδίων και στην βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Ποιοι παράγοντες σε επίπεδο προϊόντος ενισχύουν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης GreenShift;
  Υποδειγματική απάντηση: Ο αρθρωτός σχεδιασμός εξασφαλίζει ότι τα πάνελ μπορούν να αντικατασταθούν μεμονωμένα, παρατείνοντας τον κύκλο ζωής του προϊόντος και μειώνοντας τα απόβλητα.
- Ποια εσωτερική πρακτική υποστηρίζει τη βιωσιμότητα σε οργανωτικό επίπεδο στην GreenShift;
  Υποδειγματική απάντηση: Η ανοιχτή λήψη αποφάσεων και η παρακολούθηση του περιβαλλοντικού κόστους.

Μέρος 3.1: Χρηματοοικονομική Διαχείριση Σε Νεοφυείς Επιχειρήσεις
Όταν ιδρύθηκε η GreenShift, οι ιδρυτές της ανέλαβαν υπολογισμένα ρίσκα. Το πρώτο σημαντικό βήμα τους ήταν η έναρξη μιας εκστρατείας συλλογικής χρηματοδότησης, η οποία τους βοήθησε να επικυρώσουν την ιδέα τους και να συγκεντρώσουν αρχικό κεφάλαιο. Αντί για παραδοσιακά τραπεζικά δάνεια, χρησιμοποίησαν μετατρέψιμα ομολογιακά δάνεια με επενδυτές που έδωσαν προτεραιότητα τόσο στις περιβαλλοντικές όσο και στις οικονομικές αποδόσεις. Καθώς η εταιρεία μεγάλωνε, η χρηματοοικονομική παιδεία κατέστη απαραίτητη. Εφάρμοσαν:

- Εργαλεία προϋπολογισμού για τη σύγκριση των προγραμματισμένων και των πραγματικών δαπανών.
- Μηνιαίες αναθεωρήσεις ταμειακών ροών για την πρόβλεψη ελλειμμάτων.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Λογισμικό εφοδιαστικής που παρακολουθεί τόσο τους χρηματοοικονομικούς όσο και τους περιβαλλοντικούς δείκτες απόδοσης.

Τα διαπιστευτήριά τους στον τομέα της βιωσιμότητας προετοίμασαν το έδαφος για συγκεκριμένες επιχορηγήσεις και προσέλκυσαν επενδυτές από αμοιβαία κεφάλαια που ευθυγραμμίζονται με τα κριτήρια ESG. Ωστόσο, αυτό απαιτούσε επίσης ισχυρές πρακτικές υποβολής εκθέσεων και συμμόρφωσης.

Η GreenShift χρησιμοποιεί ένα τετραμερές χρηματοοικονομικό μοντέλο:

- Ισολογισμός: για την παρουσίαση περιουσιακών στοιχείων όπως μηχανήματα, αποθέματα και υποχρεώσεις.
- Κατάσταση αποτελεσμάτων: για την παρακολούθηση των εσόδων και των εξόδων.
- Κατάσταση ταμειακών ροών: για τη διασφάλιση της ρευστότητας.
- Προϋπολογισμός ταμειακών ροών**:** για την πρόβλεψη μελλοντικών ταμειακών αναγκών.

Παρακολουθούν κινδύνους όπως:

- Την αστάθεια των τιμών των πρώτων υλών.
- Τις αλλαγές πολιτικής σχετικά με τις πιστοποιήσεις κτιρίων.
- Τις καθυστερήσεις στις παραγγελίες ειδικής παραγωγής.

Η προληπτική κατάρτιση του προϋπολογισμού τους βοήθησε να επιβιώσουν από την πρόσφατη αύξηση του κόστους των υλικών. Για τον λόγο αυτό, διοργανώνουν τριμηνιαία εργαστήρια σεναρίων όπου προβλέπουν τις καλύτερες, τις αναμενόμενες και τις χειρότερες εξελίξεις.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είδους αρχική χρηματοδότηση χρησιμοποίησε η GreenShift;
  Υποδειγματική απάντηση: Τη συλλογική χρηματοδότηση και επενδυτές με αντίκτυπο.
- Αναφέρετε ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί η GreenShift για τη διαχείριση του προϋπολογισμού της.
  Υποδειγματική απάντηση: Μηνιαίες αναθεωρήσεις ταμειακών ροών.
- Ποια είναι τα τέσσερα απαραίτητα οικονομικά έγγραφα για τη διαχείριση των οικονομικών μιας νεοσύστατης επιχείρησης;
  Υποδειγματική απάντηση: Ο ισολογισμός, η κατάσταση αποτελεσμάτων, η κατάσταση ταμειακών ροών και ο ταμειακός προϋπολογισμός.
- Γιατί η GreenShift προσέλκυσε επενδυτές ESG;
  Υποδειγματική απάντηση: Χάρη στη δέσμευσή της για βιωσιμότητα στην παραγωγή και στον σχεδιασμό των προϊόντων.
- Ποια πρακτική διαχείρισης κινδύνου βοηθά την GreenShift να προγραμματίζει το μέλλον;
  Υποδειγματική απάντηση: Εργαστήρια σεναρίων για διαφορετικά χρηματοοικονομικά και αγοραστικά αποτελέσματα.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποια από τις στρατηγικές βιωσιμότητας της GreenShift θεωρείτε πιο καινοτόμα και γιατί;
- Πώς η αρθρωτότητα του σχεδιασμού των προϊόντων υποστηρίζει τη βιωσιμότητα;
- Κατά τη γνώμη σας, πώς μπορεί μια επίπεδη οργανωτική δομή να συμβάλει στην πράσινη καινοτομία;
- Πιστεύετε ότι η οικονομική επιτυχία και η οικολογική ευθύνη μπορούν πάντα να συμβαδίζουν; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Φανταστείτε ότι η GreenShift θέλει να επεκταθεί στη νότια Ευρώπη, όπου το κλίμα και οι κανονισμοί είναι διαφορετικοί. Ποιες προσαρμογές πρέπει να εξετάσει σε θέματα βιωσιμότητας ή οικονομικών;

3.11 Περίπτωση 11_VerdeCharge

Διδακτική Περίπτωση: VerdeCharge – Βιώσιμοι Σταθμοί Φόρτισης Ηλεκτρικών Οχημάτων

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 4.1 Κατανόηση της ανάλυσης PESTEL και του ρόλου της στη λήψη αποφάσεων
Περαιτέρω μαθησιακοί στόχοι: 2.1 Εξισορρόπηση κέρδους και πλανήτη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η VerdeCharge είναι μια νεοφυής επιχείρηση που στοχεύει να φέρει επανάσταση στη φόρτιση των ηλεκτρικών οχημάτων (EV) παρέχοντας σταθμούς φόρτισης που λειτουργούν αποκλειστικά με ηλιακή ενέργεια χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα σε αστικές και αγροτικές περιοχές. Η εταιρεία ενσωματώνει ηλιακούς συλλέκτες με συστήματα αποθήκευσης μπαταριών για να εξασφαλίσει την αδιάλειπτη παροχή πράσινης ενέργειας για τα ηλεκτρικά οχήματα, μειώνοντας την εξάρτηση από το δίκτυο ηλεκτρικής ενέργειας που βασίζεται σε ορυκτά καύσιμα. Η VerdeCharge σχεδιάζει να επεκταθεί σε όλη την Ευρώπη, όπου η ζήτηση για βιώσιμες λύσεις μεταφοράς αυξάνεται ραγδαία.

Η εταιρεία αντιμετωπίζει διάφορες προκλήσεις, όπως τη συμμόρφωση με τις κυβερνητικές ρυθμίσεις, την κατανόηση της οικονομικής σκοπιμότητας των σταθμών της, την προσαρμογή στις τεχνολογικές εξελίξεις και την ανταπόκριση σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Η διοίκηση της VerdeCharge πρέπει να πραγματοποιήσει μια ανάλυση PESTEL για να αξιολογήσει τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης
- Ποιος είναι ο κύριος επιχειρηματικός στόχος της VerdeCharge;
  Υποδειγματική απάντηση: Η VerdeCharge δημιουργεί σταθμούς φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων που λειτουργούν αποκλειστικά με ηλιακή ενέργεια χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα.
- Γιατί η VerdeCharge θέλει να χρησιμοποιεί ηλιακή ενέργεια αντί να βασίζεται στο ηλεκτρικό δίκτυο;
  Υποδειγματική απάντηση: Για να μειώσει την εξάρτηση από την ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από ορυκτά καύσιμα και να παρέχει βιώσιμη ενέργεια για τα ηλεκτρικά οχήματα.
- Ποια πρόκληση ενδέχεται να αντιμετωπίσει η VerdeCharge κατά την επέκτασή της στην Ευρώπη;
  Υποδειγματική απάντηση: Κυβερνητικές ρυθμίσεις, οικονομική βιωσιμότητα, τεχνολογικές εξελίξεις και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Μέρος 2.1: Ανάλυση PESTEL στη VerdeCharge

Για να λάβει τεκμηριωμένες αποφάσεις, η ηγετική ομάδα της VerdeCharge πρέπει να αξιολογήσει το εξωτερικό περιβάλλον χρησιμοποιώντας την ανάλυση PESTEL:

Πολιτικοί Παράγοντες

- Κυβερνητικές πολιτικές σχετικά με κίνητρα για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, επιδοτήσεις και υιοθέτηση ηλεκτρικών οχημάτων.
- Κανονισμοί βιωσιμότητας σε επίπεδο ΕΕ που επηρεάζουν τις ενεργειακές υποδομές.
- Πιθανοί εμπορικοί περιορισμοί στις εισαγωγές ηλιακών πάνελ.

Οικονομικοί Παράγοντες

- Κόστος της ηλιακής τεχνολογίας και της αποθήκευσης σε μπαταρίες.
- Διαθεσιμότητα κρατικών επιχορηγήσεων για πράσινες υποδομές.
- Διακυμάνσεις στις τιμές της ηλεκτρικής ενέργειας που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της ηλιακής ενέργειας.

Κοινωνικοί Παράγοντες

- Αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα.
- Ποσοστά υιοθέτησης των ηλεκτρικών οχημάτων και ενδιαφέρον του κοινού για τις πράσινες μεταφορές.
- Αντίσταση από κοινότητες που διστάζουν να υιοθετήσουν νέες υποδομές.

Τεχνολογικοί Παράγοντες

- Πρόοδος στην αποδοτικότητα αποθήκευσης μπαταριών.
- Ενσωμάτωση Τεχνητής Νοημοσύνης για τη βελτιστοποίηση των χρόνων φόρτισης και της διανομής ενέργειας.
- Πιθανή εξάρτηση από το 5G για λύσεις φόρτισης μέσω δικτύου.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Περιβαλλοντικοί Παράγοντες

- Κλιματική επίδραση και ανθεκτικότητα των σταθμών ηλιακής ενέργειας.
- Κυβερνητικά κίνητρα για τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.
- Διαχείριση αποβλήτων από παρωχημένα ηλιακά πάνελ και μπαταρίες.

Νομικοί Παράγοντες

- Κανονισμοί της ΕΕ για την ασφάλεια και το περιβάλλον σχετικά με τους σταθμούς φόρτισης.
- Νόμοι περί αδειοδότησης και απόκτησης γης για την εγκατάσταση σταθμών.
- Συμμόρφωση με τους νόμους περί προστασίας δεδομένων, αν η VerdeCharge συλλέγει δεδομένα χρηστών.

Με τη διεξαγωγή ανάλυσης PESTEL, η VerdeCharge αποκτά πληροφορίες σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους και ευκαιρίες, καθοδηγώντας τη στρατηγική επέκτασής της.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι σημαίνει PESTEL;
  Υποδειγματική απάντηση: Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί, Τεχνολογικοί, Περιβαλλοντικοί, Νομικοί παράγοντες.
- Γιατί οι πολιτικοί παράγοντες είναι σημαντικός στην ανάλυση PESTEL;
  Υποδειγματική απάντηση: Περιλαμβάνει κυβερνητικές πολιτικές, εμπορικούς κανονισμούς και επιδοτήσεις που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις.
- Πώς επηρεάζουν οι οικονομικοί παράγοντες τις επιχειρηματικές αποφάσεις;
  Υποδειγματική απάντηση: Επηρεάζουν το κόστος, τις επενδυτικές ευκαιρίες και τη ζήτηση της αγοράς.
- Δώστε ένα παράδειγμα κοινωνικού παράγοντα που θα μπορούσε να επηρεάσει τη VerdeCharge.
  Υποδειγματική απάντηση: Η προτίμηση των καταναλωτών για βιώσιμες μεταφορές.
- Πώς δημιουργούν οι τεχνολογικές εξελίξεις ευκαιρίες για τη VerdeCharge;
  Υποδειγματική απάντηση: Βελτιώνοντας την απόδοση των μπαταριών και επιτρέποντας την έξυπνη φόρτιση με βάση την Τεχνητή Νοημοσύνη.

Μέρος 3.1: Ισορροπία μεταξύ Πλανήτη και Κέρδους στη VerdeCharge

Ισορροπία μεταξύ Κέρδους και Πλανήτη

Όπως αναφέρθηκε, η VerdeCharge κατασκευάζει αρθρωτούς σταθμούς φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων (EV) που λειτουργούν με ηλιακή ενέργεια. Οι σταθμοί έχουν σχεδιαστεί ειδικά για μικρές πόλεις, αγροτικές κοινότητες και προορισμούς οικοτουρισμού. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο στοχεύει να καταστήσει προσβάσιμη την υποδομή καθαρής κινητικότητας εκτός των μεγάλων πόλεων, όπου οι παραδοσιακές λύσεις φόρτισης είναι συχνά οικονομικά μη βιώσιμες. Συνδυάζοντας τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας με αλγόριθμους έξυπνης φόρτισης και ευέλικτη υποδομή, η VerdeCharge μειώνει τις εκπομπές και υποστηρίζει τη μετάβαση σε βιώσιμες μεταφορές, δημιουργώντας παράλληλα μια επεκτάσιμη, κερδοφόρα επιχείρηση.

Στρατηγική Δημιουργία Αξίας:

Η VerdeCharge αξιοποιεί τη θέση της σε εξειδικευμένες αγορές σε υποεξυπηρετούμενες περιοχές για να αξιοποιήσει την αναπτυσσόμενη αγορά της πράσινης κινητικότητας. Ο αρθρωτός σχεδιασμός της καθιστά εφικτή τη μείωση του κόστους εγκατάστασης και συντήρησης, ενώ η χρήση ηλιακής ενέργειας μειώνει το λειτουργικό κόστος και το αποτύπωμα άνθρακα. Η νεοφυής επιχείρηση επεκτείνεται εδραιώνοντας συνεργασίες με δήμους, τουριστικούς συλλόγους και τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίοι συγχρηματοδοτούν τους σταθμούς και επωφελούνται από τη μεγαλύτερη προβολή και την αύξηση της πελατειακής κίνησης.

Ανθρώπινο Δυναμικό και Κουλτούρα στον Χώρο Εργασίας:

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Η εταιρεία έχει εφαρμόσει ευέλικτες συνθήκες εργασίας και μια κουλτούρα εργασίας με γνώμονα το αποτέλεσμα. Προσελκύει ταλέντα που κινητοποιούνται από τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Οι εργαζόμενοι παροτρύνονται να συμβάλουν στον σχεδιασμό των προϊόντων, στις στρατηγικές μάρκετινγκ και στη δέσμευση της κοινότητας, ενισχύοντας το αίσθημα ιδιοκτησίας και δημιουργικότητας.

Μάρκετινγκ και Συμμετοχή της Κοινότητας:

Το μάρκετινγκ της VerdeCharge ευθυγραμμίζεται απόλυτα με την αποστολή της. Εστιάζει στην αφήγηση ιστοριών, στις τοπικές συνεργασίες και στη διαφανή επικοινωνία. Οι πελάτες και οι κοινότητες συμμετέχουν στην ανάπτυξη και τη συντήρηση των σταθμών, δημιουργώντας μια προσέγγιση κοινής αξίας. Η εδραίωση αυτής της εμπιστοσύνης ενισχύει την ισχυρή αφοσίωση των πελατών και την υποστήριξη του κοινού.

Ολοκληρωμένος Έλεγχος και Δείκτες Απόδοσης:

Για τη μέτρηση τόσο της οικονομικής όσο και της περιβαλλοντικής απόδοσης, η VerdeCharge χρησιμοποιεί ολοκληρωμένους δείκτες απόδοσης (KPI), όπως:

- Κόστος ανά φόρτιση
- Αποφυγή εκπομπών CO2 ανά τοποθεσία
- Ποσοστά συμμετοχής τοπικών συνεργατών
- Δείκτης ικανοποίησης πελατών
- Απόδοση χρόνου λειτουργίας του σταθμού

Αυτοί οι δείκτες βοηθούν τη VerdeCharge να παραμείνει πιστή στη διπλή αποστολή της για κερδοφορία και βιωσιμότητα.

Σχέσεις με Επενδυτές και Αντίκτυπος:

Η VerdeCharge έχει κερδίσει το ενδιαφέρον τόσο των επενδυτών με αντίκτυπο όσο και των τοπικών κυβερνήσεων. Οι εκθέσεις τους παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο κάθε εγκατεστημένος σταθμός συμβάλλει στους τοπικούς στόχους απεξάρτησης από τον άνθρακα, στην ανάπτυξη της κοινότητας και στη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα. Αυτή η θέση ανοίγει νέους διαύλους χρηματοδότησης και εξασφαλίζει μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

Ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες, η VerdeCharge αποφεύγει την ξεπερασμένη ιδέα ότι οι περιβαλλοντικοί στόχοι έρχονται σε σύγκρουση με την κερδοφορία. Αντίθετα, αποδεικνύει ότι τα έξυπνα, επιχειρηματικά μοντέλα χωρίς αποκλεισμούς μπορούν να ανταποκριθούν στην κλιματική αλλαγή, δημιουργώντας παράλληλα αξία για όλους τους ενδιαφερόμενους.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Γιατί είναι σημαντικό μια εταιρεία να ενσωματώνει τη βιωσιμότητα σε όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή διασφαλίζει ότι η βιωσιμότητα δεν αντιμετωπίζεται ως δευτερεύουσα δραστηριότητα, αλλά καθίσταται κινητήρια δύναμη για τη δημιουργία αξίας, την καινοτομία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Πώς συμβάλλουν οι βιώσιμες πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού στην επιχειρηματική επιτυχία;
  Υποδειγματική απάντηση: Προσελκύοντας υπαλλήλους και διατηρώντας το κίνητρό τους, προωθώντας την καινοτομία και δημιουργώντας μια κουλτούρα εργασίας με σκοπό που συνάδει με την αποστολή της εταιρείας.
- Ποιος είναι ο ρόλος των KPI στην εξισορρόπηση του κέρδους και του πλανήτη;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι δείκτες KPI βοηθούν στην παρακολούθηση τόσο της οικονομικής απόδοσης όσο και της απόδοσης βιωσιμότητας, επιτρέποντας στις εταιρείες να μετρούν τον αντίκτυπο, να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και να επικοινωνούν την αξία με διαφάνεια.
- Γιατί η διαφάνεια είναι σημαντική για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τα ενδιαφερόμενα μέρη;

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Υποδειγματική απάντηση: Η διαφάνεια δείχνει υπευθυνότητα, χτίζει αξιοπιστία και βοηθά τους ενδιαφερόμενους να κατανοήσουν πώς η επιχείρηση δημιουργεί αξία τόσο για την κοινωνία όσο και για τους επενδυτές.

- Πώς συμβάλλουν οι μικρές επιχειρήσεις σε μεγάλους στόχους βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Αντιμετωπίζοντας συγκεκριμένες τοπικές ανάγκες με επεκτάσιμες λύσεις, συνεργαζόμενες με τις κοινότητες και ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στη βασική στρατηγική τους.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Εφαρμογής και Επιχειρηματολογίας

- Πώς θα μπορούσε η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών να επηρεάσει τη μελλοντική επιχειρηματική στρατηγική της VerdeCharge;
- Πώς επηρεάζουν οι οικονομικές διακυμάνσεις, όπως ο πληθωρισμός, τη χρηματοοικονομική βιωσιμότητα του επιχειρηματικού μοντέλου της VerdeCharge;
- Πιστεύετε ότι η ανάλυση PESTEL είναι χρήσιμη για τη λήψη αποφάσεων στην πράσινη επιχειρηματικότητα; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Αν ήσασταν ο Διευθύνων Σύμβουλος της VerdeCharge, ποιον παράγοντα PESTEL θα θέτατε ως προτεραιότητα και γιατί;
- Μπορεί η VerdeCharge να ξεπεράσει τις ρυθμιστικές προκλήσεις μέσω συνεργασιών με κυβερνήσεις; Αιτιολογήστε την απάντησή σας

3.12 Περίπτωση 12_ReNuTex

L2BGreen Διδακτική περίπτωση: «ReNuTex – Επαναπροσδιορίζοντας τα υφάσματα με βιώσιμο τρόπο»

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριο υποθέμα: 8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα
Περαιτέρω υποθέμα: 6.2 Greenwashing

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης

Η ReNuTex είναι μια αναπτυσσόμενη ευρωπαϊκή εταιρεία κλωστοϋφαντουργίας με έδρα την Πορτογαλία, η οποία παράγει ρούχα χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένες ίνες και τεχνολογίες βαφής χαμηλού αντίκτυπου. Με την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για βιώσιμη μόδα, η ReNuTex αποφάσισε να θέσει τη βιωσιμότητα ως βασική της αποστολή. Το 2022, ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας ξεκίνησε την Στρατηγική Βιώσιμου Μετασχηματισμού 2030, με στόχο την ενσωμάτωση της βιωσιμότητας σε όλες τις δραστηριότητες, από την προμήθεια ως τις πωλήσεις. Για την υλοποίηση αυτού του οράματος, η εταιρεία δημιούργησε μια Ομάδα Εργασίας για τη Βιωσιμότητα που συνεργαζόταν με όλα τα τμήματα και τα επίπεδα της εταιρείας. Καθιέρωσε μια πολιτική για το κλίμα, παρείχε εκπαίδευση στους υπαλλήλους σε θέματα βιωσιμότητας και εφάρμοσε ένα εσωτερικό σύστημα παρακολούθησης για την καταγραφή των περιβαλλοντικών δεικτών απόδοσης (όπως η χρήση νερού και η ενεργειακή απόδοση).
Ωστόσο, όταν το τμήμα μάρκετινγκ άρχισε να προωθεί τη ReNuTex ως «την πιο φιλική προς το περιβάλλον μάρκα μόδας στην Ευρώπη», οι ειδικοί σε θέματα βιωσιμότητας προειδοποίησαν ότι οι ισχυρισμοί αυτοί ήταν υπερβολικοί και ενδεχομένως παραπλανητικοί. Η εταιρεία είχε προβεί σε σημαντικές βελτιώσεις, αλλά εξακολουθούσε να βασίζεται σε συνθετικές ίνες και να πραγματοποιεί αποστολές σε παγκόσμιες αγορές χρησιμοποιώντας υπηρεσίες εφοδιαστικής με υψηλές εκπομπές άνθρακα.
Λόγω αυτής της έντασης, ο CEO διέκοψε την εκστρατεία και ευθυγράμμισε τις εσωτερικές στρατηγικές και τα μηνύματα αναθεωρώντας την κουλτούρα βιωσιμότητας σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Τι είδους προϊόντα παράγει η ReNuTex;
  Υποδειγματική απάντηση: Η ReNuTex παράγει ρούχα και υφάσματα.
- Ποιος ήταν ο κύριος στόχος της Στρατηγικής Βιώσιμης Μεταμόρφωσης 2030;
  Υποδειγματική απάντηση: Η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας σε όλα τα επίπεδα και τα τμήματα της εταιρείας.
- Ποιο λάθος έκανε η ομάδα μάρκετινγκ στην επικοινωνία της;
  Υποδειγματική απάντηση: Υπερέβαλε για τα επιτεύγματα της ReNuTex στον τομέα της βιωσιμότητας,

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

διακινδυνεύοντας να κατηγορηθεί για greenwashing.

Μέρος 2.1: Στρατηγική Σκέψη και Προώθηση της Βιωσιμότητας στην Εταιρική Κουλτούρα

Η οικοδόμηση μιας βιώσιμης εταιρικής κουλτούρας απαιτεί περισσότερα από δηλώσεις αποστολής και εκστρατείες δημοσίων σχέσεων. Απαιτεί στρατηγική σκέψη, ολοκληρωμένη λήψη αποφάσεων και δέσμευση της ηγεσίας. Η βιωσιμότητα πρέπει να γίνει ο φακός μέσω του οποίου ο οργανισμός βλέπει τα πάντα - από τον σχεδιασμό των προϊόντων ως την εφοδιαστική, την εμπλοκή των εργαζομένων και τις σχέσεις με τους επενδυτές.

Η βιωσιμότητα δεν είναι μια δευτερεύουσα στρατηγική - είναι μια βασική επιχειρηματική στρατηγική που ενισχύει την καινοτομία, την ανθεκτικότητα και την εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων μερών.

Βασικές Πτυχές της Στρατηγικής Ηγεσίας στη Βιωσιμότητα

1. Όραμα με συγκεκριμένο σκοπό
    a. Μια ισχυρή κουλτούρα βιωσιμότητας ξεκινά με μια σαφή στρατηγική πρόθεση. Στην περίπτωση της ReNuTex, η «Στρατηγική Βιώσιμου Μετασχηματισμού 2030» έδωσε ένα μακροπρόθεσμο όραμα, ευθυγραμμίζοντας τις αξίες της εταιρείας με τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους.
2. Διαλειτουργική ολοκλήρωση
    a. Η βιωσιμότητα δεν είναι μόνο καθήκον του υπεύθυνου βιωσιμότητας. Η στρατηγική σκέψη συνεπάγεται την ενσωμάτωσή της σε όλα τα τμήματα - από το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού ως το τμήμα Οικονομικών, από το τμήμα Μάρκετινγκ έως το τμήμα Logistics.
3. Ενδυνάμωση των εργαζομένων
    a. Η ReNuTex προσφέρει εργαστήρια βιωσιμότητας και εργαστήρια μάθησης για το προσωπικό. Αυτό ενίσχυσε την αίσθηση ευθύνης και βοήθησε τους υπαλλήλους να κατανοήσουν πώς οι καθημερινές τους ενέργειες συμβάλλουν στην ευρύτερη αποστολή.
4. Διαφανή συστήματα
    a. Οι δείκτες απόδοσης, οι πίνακες ελέγχου βιωσιμότητας και η ανοιχτή εσωτερική επικοινωνία βοηθούν στην παρακολούθηση της προόδου και στη δημιουργία μιας κουλτούρας υπευθυνότητας. Το σύστημα παρακολούθησης της ReNuTex εξασφάλισε ότι οι εργαζόμενοι κάθε βαθμίδας είχαν πρόσβαση στους δείκτες επιπτώσεων.
5. Προσαρμογή επιχειρηματικών μοντέλων
    a. Η στρατηγική βιωσιμότητα μπορεί να οδηγήσει σε νέα μοντέλα (π.χ. κυκλική μόδα, υπηρεσίες επισκευής ή μοντέλα προϊόντων ως υπηρεσιών). Η στρατηγική σκέψη διερευνά πώς να προσαρμόσει τις λειτουργίες προς αυτά τα νέα μοντέλα.
6. Θάρρος για την επανεξέταση της επικοινωνίας
    a. Όταν η ReNuTex συνειδητοποίησε ότι η εκστρατεία μάρκετινγκ δεν ήταν ευθυγραμμισμένη με την πραγματική απόδοση, η διοίκηση ανέστειλε την εκστρατεία και συγκέντρωσε όλα τα τμήματα για να ευθυγραμμίσει το μήνυμα με τη στρατηγική. Αυτή η στρατηγική παύση βοήθησε στην αποφυγή βλάβης της φήμης.

Αποτελέσματα στη ReNuTex

Η ReNuTex δεν περιορίστηκε μόνο στη μείωση των εκπομπών ή στην αύξηση της ανακύκλωσης, αλλά άλλαξε τον τρόπο σκέψης και δράσης των ανθρώπων της. Οι συναντήσεις της ομάδας άρχισαν να περιλαμβάνουν ενημερώσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα. Οι ανταμοιβές των εργαζομένων περιλάμβαναν βραβεία «πρωταθλητών επιπτώσεων». Η στρατηγική βιωσιμότητα έγινε μέρος των καθημερινών αποφάσεων και όχι μια ξεχωριστή πορεία.

Αυτή η αλλαγή αύξησε τη διατήρηση των εργαζομένων, ενίσχυσε την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και βοήθησε τη ReNuTex να προσελκύσει βιώσιμα επενδυτικά κεφάλαια.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Γιατί είναι σημαντική η στρατηγική σκέψη για την οικοδόμηση μιας βιώσιμης εταιρικής κουλτούρας;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή βοηθά στην ενσωμάτωση της βιωσιμότητας σε όλα τα τμήματα και στην ευθυγράμμιση των μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών στόχων με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες.
- Ποιες είναι οι δύο βασικές ενέργειες που μπορούν να αναλάβουν οι εταιρείες για να προωθήσουν τη βιωσιμότητα στην κουλτούρα τους;
  Υποδειγματική απάντηση: Η παροχή εκπαίδευσης σε θέματα βιωσιμότητας και η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών δεικτών απόδοσης (KPI) στη συνήθη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Πώς επηρεάζει η ηγεσία την κουλτούρα της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι ηγέτες δίνουν το παράδειγμα και δείχνουν τη δέσμευσή τους, εντάσσοντας τη βιωσιμότητα στις στρατηγικές προτεραιότητες και στις καθημερινές τους ενέργειες.
- Ποιος είναι ο κίνδυνος της μη ευθυγράμμισης της επικοινωνίας με την πραγματική απόδοση της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Μπορεί να οδηγήσει σε κατηγορίες για «greenwashing» και να βλάψει τη φήμη της εταιρείας.
- Γιατί είναι σημαντική η διαλειτουργική συνεργασία στη στρατηγική βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή η βιωσιμότητα επηρεάζει όλα τα τμήματα και η συνεργασία εξασφαλίζει συντονισμένη και αποτελεσματική εφαρμογή.

Μέρος 3.1: Το greenwashing και οι κίνδυνοί του στο πλαίσιο της στρατηγικής ηγεσίας

Το greenwashing συμβαίνει όταν οι εταιρείες παραπλανούν τους καταναλωτές ή τα ενδιαφερόμενα μέρη, υπερβάλλοντας ή ισχυριζόμενες ψευδώς περιβαλλοντικά οφέλη. Αυτό γίνεται συχνά με ασαφείς ετικέτες, μάρκετινγκ με λέξεις-κλειδιά ή τονίζοντας ένα πράσινο χαρακτηριστικό, αγνοώντας παράλληλα μεγαλύτερες βλάβες.
Στην περίπτωση της ReNuTex, η διαφημιστική εκστρατεία ανακήρυξε την εταιρεία ως «την πιο φιλική προς το περιβάλλον μάρκα της Ευρώπης», χωρίς να λάβει υπόψη τη συνεχιζόμενη χρήση συνθετικών υλικών ή τις μεταφορές με υψηλές εκπομπές άνθρακα. Αν και είχε καλές προθέσεις, αυτή η υπερβολή ενέχει τους εξής κινδύνους:

- Ζημιά στη φήμη
- Απώλεια της εμπιστοσύνης των καταναλωτών
- Κανονιστικές κυρώσεις βάσει της επικείμενης οδηγίας της ΕΕ για τις περιβαλλοντικές δηλώσεις

Πώς η στρατηγική σκέψη αποτρέπει το greenwashing
Το greenwashing συμβαίνει συχνά όταν η επικοινωνία δεν συνδέεται με τη στρατηγική. Μια πραγματική κουλτούρα βιωσιμότητας:

1. Εξασφαλίζει συνεπή εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία
   a. Η ηγεσία της ReNuTex ανέστειλε την εκστρατεία και την επανεξέτασε με βάση την πραγματική πρόοδο, επιδεικνύοντας στρατηγική ευθυγράμμιση.
2. Καλλιεργεί ικανότητες σε όλα τα τμήματα
   a. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εκπαιδεύτηκαν σε θέματα βιωσιμότητας και προτύπων διαφάνειας.
3. Χρησιμοποιεί μετρήσιμους και επαληθεύσιμους ισχυρισμούς
   a. Η ReNuTex άρχισε να συνεργάζεται με τρίτους φορείς πιστοποίησης (π.χ. GOTS, ISO 14001) και απέφυγε ασαφείς όρους όπως «φιλικό προς το περιβάλλον».
4. Ενσωμάτωση της επικοινωνίας στη στρατηγική
   a. Η βιωσιμότητα έγινε μέρος της ιστορίας της μάρκας, αλλά πάντα σε σύνδεση με γεγονότα και ορόσημα.

Greenwashing έναντι ειλικρινούς επικοινωνίας
Οι στρατηγικές εταιρείες δεν γνωστοποιούν μόνο τις επιτυχίες, αλλά και τις προκλήσεις και τις καμπύλες μάθησης. Αυτή η διαφάνεια εδραιώνει την αξιοπιστία και δείχνει ωριμότητα. Η ReNuTex άρχισε να δημοσιεύει ετήσιες εκθέσεις επιπτώσεων με λεπτομερή δεδομένα, ειλικρινείς περιορισμούς και τα επόμενα βήματα.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είναι το greenwashing;
  Υποδειγματική απάντηση: Προκύπτει όταν μια εταιρεία κάνει παραπλανητικές ή ψευδείς δηλώσεις σχετικά με το πόσο βιώσιμη ή φιλική προς το περιβάλλον είναι.
- Αναφέρετε μια συνηθισμένη μορφή greenwashing.
  Υποδειγματική απάντηση: Η χρήση ασαφών όρων όπως «οικολογικό» ή «πράσινο» χωρίς καμία πιστοποίηση ή δεδομένα που το τεκμηριώνουν.
- Ποιοι είναι οι κίνδυνοι του greenwashing;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι εταιρείες μπορεί να χάσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να αντιμετωπίσουν νομικές ενέργειες ή να βλάψουν το εμπορικό τους σήμα.
- Πώς μπορούν οι εταιρείες να αποφύγουν το greenwashing;
  Υποδειγματική απάντηση: Χρησιμοποιώντας σαφή, διαφανή και τεκμηριωμένη επικοινωνία και την ευθυγράμμιση της εταιρείας με πραγματικές ενέργειες.
- Ποιος είναι ο ρόλος της ηγεσίας στην πρόληψη του greenwashing;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι ηγέτες διασφαλίζουν ότι η επικοινωνία σχετικά με τη βιωσιμότητα είναι

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

ειλικρινής και ευθυγραμμίζεται με τις πραγματικές επιδόσεις της επιχείρησης.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Εφαρμογής και Επιχειρηματολογίας

- Αν ήσασταν ο Διευθύνων Σύμβουλος της ReNuTex, πώς θα δομούσατε τις εσωτερικές διαδικασίες για να διασφαλίσετε ότι όλα τα τμήματα παραμένουν ευθυγραμμισμένα με τους στόχους βιωσιμότητας;
- Μπορείτε να περιγράψετε μια πραγματική περίπτωση greenwashing; Τι θα μπορούσε να κάνει διαφορετικά η εταιρεία;
- Φανταστείτε ότι είστε διευθυντής μάρκετινγκ. Ποια εργαλεία ή ελέγχους θα εφαρμόζατε πριν προχωρήσετε σε περιβαλλοντικές δηλώσεις σχετικά με ένα προϊόν;
- Γιατί πιστεύετε ότι ορισμένες εταιρείες διακινδυνεύουν το greenwashing, ακόμη και με τις αυξανόμενες συνέπειες σε νομικό πλαίσιο και φήμη;
- Σκεφτείτε μια περίπτωση που αγοράσατε ένα προϊόν πιστεύοντας ότι ήταν βιώσιμο — γιατί πιστεύατε ότι ήταν βιώσιμο;

3.13 Περίπτωση 13_SolDroEnergySolutions

L2BGreen Διδακτική περίπτωση: «SolDro Energy Solutions»
Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριο υποθέμα: 3.1 Σχεδιασμός και επίλυση προβλημάτων
Περαιτέρω υποθέμα: 7.2 Οικονομικός Αντίκτυπος (για υφιστάμενες εταιρείες)

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της επιχείρησης
Η SolDro είναι μια μεγάλη εταιρεία με έδρα στην ΕΕ που αναπτύσσει συστήματα ηλιακών πάνελ τόσο για ιδιωτικές κατοικίες όσο και για βιομηχανικούς πελάτες. Στο πλαίσιο του οδικού χάρτη για την επίτευξη ουδέτερου ισοζυγίου άνθρακα έως το 2040, η SolDro δημιούργησε ένα εσωτερικό εργαστήριο καινοτομίας με την ονομασία SolDro Circular, όπου διεπιστημονικές ομάδες εργάζονται για την επανεξέταση των αποβλήτων, της κυκλικότητας και των υλικών στις σειρές προϊόντων τους. Μία από τις κύριες προκλήσεις που εντόπισαν ήταν η αυξανόμενη ροή αποβλήτων από απορριφθέντα ή παρωχημένα ηλιακά πάνελ.

Για να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα, χρησιμοποίησαν μεθόδους σχεδιαστικής σκέψης ώστε να διερευνήσουν τις ανάγκες των χρηστών, τις περιβαλλοντικές συνέπειες και τις ευκαιρίες δημιουργικής επαναχρησιμοποίησης. Μία από τις λύσεις τους ήταν ένα αρθρωτό σύστημα ηλιακών πάνελ με δυνατότητα επισκευής, αναβάθμισης ή αποσυναρμολόγησης σε ανακυκλώσιμα μέρη με μεγαλύτερη ευκολία.

Το πιλοτικό πρόγραμμα έδειξε πολλά υποσχόμενα αποτελέσματα, αλλά το οικονομικό τμήμα της εταιρείας δίστασε να το αναπτύξει. Το κόστος της αρθρωτής παραγωγής ήταν υψηλότερο από αυτό των παραδοσιακών πάνελ και η απόδοση της επένδυσης (ROI) θα χρειαζόταν περισσότερο χρόνο. Η διοίκηση της SolDro έπρεπε να σταθμίσει τα περιβαλλοντικά οφέλη και την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα έναντι των βραχυπρόθεσμων προοπτικών κέρδους, αντανακλώντας το δίλημμα του Money Impact: πώς οι επενδυτικές επιλογές των μεγάλων εταιρειών διαμορφώνουν την πορεία τους προς τη βιωσιμότητα.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις κατανόησης

- Τι είδους προϊόντα παράγει η SolDro;
  Υποδειγματική απάντηση: Η SolDro παράγει συστήματα ηλιακών πάνελ.
- Ποιο ήταν το περιβαλλοντικό πρόβλημα που ήθελε να λύσει η εταιρεία;
  Υποδειγματική απάντηση: Ήθελε να μειώσει τα απόβλητα από απορριφθέντα ή παρωχημένα ηλιακά πάνελ.
- Ποια πρόκληση αντιμετώπισε η SolDro μετά την ανάπτυξη του νέου αρθρωτού προϊόντος;
  Υποδειγματική απάντηση: Το οικονομικό τμήμα δίσταζε να το εφαρμόσει στην παραγωγή λόγω του υψηλότερου κόστους και της καθυστέρησης στην απόδοση της επένδυσης.

Μέρος 2.1: Σχεδιασμός και Επίλυση Προβλημάτων στην Πράσινη Επιχειρηματικότητα
Η σχεδιαστική σκέψη είναι μια επαναληπτική διαδικασία με επίκεντρο τον άνθρωπο, που χρησιμοποιείται για τη δημιουργική επίλυση σύνθετων ή «δύσκολων» προβλημάτων. Πρόκειται για ζητήματα που είναι συχνά δύσκολο να

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

οριστούν, δεν έχουν σαφή λύση και συνδέονται με μεταβαλλόμενα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά πλαίσια, γεγονός που τα καθιστά ιδιαίτερα συναφή με την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Τα πέντε κλασικά στάδια της σχεδιαστικής σκέψης είναι τα εξής:

Ενσυναίσθηση - Κατανόηση των αναγκών των χρηστών και των ενδιαφερόμενων μερών.
Ορισμός - Αποσαφήνιση του πραγματικού προβλήματος με βάση τις πληροφορίες των χρηστών.
Παραγωγή ιδεών - Ευρύ φάσμα δημιουργικών λύσεων.
Πρωτότυπο - Δημιουργία μοντέλων ή εννοιών χαμηλής πιστότητας για ανατροφοδότηση.
Δοκιμή – Δοκιμή της λύσης, συλλογή ανατροφοδότησης και επανάληψη.

Στην περίπτωση SolDro, η ομάδα χρησιμοποίησε τη σχεδιαστική σκέψη με τον ακόλουθο τρόπο:
Ενσυναίσθηση: Οι ομάδες πραγματοποίησαν συνεντεύξεις με πελάτες και εταιρείες επεξεργασίας αποβλήτων. Ανακάλυψαν ότι οι περισσότεροι τελικοί χρήστες ήθελαν να αναβαθμίσουν, και όχι να αντικαταστήσουν, τα πάνελ, αλλά τα τρέχοντα μοντέλα το καθιστούσαν αδύνατο.
Ορισμός: Το πραγματικό πρόβλημα δεν ήταν «ο τρόπος απόρριψης των ηλιακών πάνελ», αλλά «πώς να παρατείνουμε τη διάρκεια ζωής τους με οικονομικά αποδοτικό τρόπο».
Παραγωγή Ιδεών: Οι διατμηματικές συνεδρίες καταιγισμού ιδεών (με τη συμμετοχή μηχανικών, ειδικών μάρκετινγκ και βιωσιμότητας) οδήγησαν στην ιδέα ενός αρθρωτού πάνελ.
Πρωτότυπο: Δημιούργησαν μια δοκιμαστική έκδοση που μπορούσε να επισκευαστεί με ανταλλακτικά εξαρτήματα και να κατασκευαστεί από ανακυκλώσιμα υλικά.
Δοκιμή: Στις περιοχές των δοκιμών, συγκέντρωσαν σχόλια από τεχνικούς και ιδιοκτήτες σπιτιών και βελτίωσαν τον σχεδιασμό.

Σε αυτή την περίπτωση, η σχεδιαστική σκέψη όχι μόνο βοήθησε τη SolDro να επανεξετάσει τον σχεδιασμό του προϊόντος, αλλά επίσης ενθάρρυνε τη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων και βοήθησε στην αποκάλυψη σημαντικών πληροφοριών σχετικά με τις αξίες των πελατών.

Η σχεδιαστική σκέψη είναι ιδιαίτερα σημαντική στην πράσινη επιχειρηματικότητα επειδή:

- Η σχεδιαστική σκέψη αποκαλύπτει τις πραγματικές ανάγκες πίσω από τις προκλήσεις της βιωσιμότητας.
- Η σχεδιαστική σκέψη εμπλέκει διαφορετικές προοπτικές, αυξάνοντας την καινοτομία.
- Η σχεδιαστική σκέψη δοκιμάζει τις ιδέες έγκαιρα, μειώνοντας τη σπατάλη πόρων σε αναποτελεσματικές λύσεις.
- Η σχεδιαστική σκέψη προσανατολίζεται στις λύσεις, αποσαφηνίζοντας την αμφισημία.

Σε επιχειρηματικά και εταιρικά περιβάλλοντα, η σχεδιαστική σκέψη μπορεί να βοηθήσει στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ οικολογικής πρόθεσης και εμπορικής σκοπιμότητας - όπως η SolDro που προσπαθεί να εξισορροπήσει την ανακυκλωσιμότητα, την κυκλικότητα και την κερδοφορία.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποιες είναι οι πέντε φάσεις της διαδικασίας σχεδιαστικής σκέψης;
  Υποδειγματική απάντηση: Ενσυναίσθηση, Ορισμός, Παραγωγή Ιδεών, Πρωτότυπο, Δοκιμή.
- Γιατί είναι σημαντική η φάση «Ενσυναίσθηση»;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή βοηθά στην κατανόηση των πραγματικών αναγκών και προβλημάτων των χρηστών πριν προβούμε σε λύσεις.
- Πώς υποστηρίζει η δημιουργία πρωτοτύπων τη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Επιτρέπει την έγκαιρη δοκιμή ιδεών και μειώνει τη σπατάλη πόρων, αποφεύγοντας την πλήρη παραγωγή ελαττωματικών λύσεων.
- Για την επίλυση τι είδους προβλημάτων είναι ιδιαίτερα κατάλληλη η σχεδιαστική σκέψη;
  Υποδειγματική απάντηση: Σε σύνθετα ή «δύσκολα» προβλήματα που δεν έχουν σαφείς, ενιαίες λύσεις, όπως οι περιβαλλοντικές ή κοινωνικές προκλήσεις.
- Με ποιον τρόπο ενθαρρύνει την καινοτομία η σχεδιαστική σκέψη;
  Υποδειγματική απάντηση: Περιλαμβάνει τον δημιουργικό καταιγισμό ιδεών, τη γρήγορη δοκιμή και διεπιστημονική συνεργασία, που οδηγούν σε πιο καινοτόμα αποτελέσματα.

Μέρος 3.1: Οικονομικός Αντίκτυπος – Πώς οι οικονομικές αποφάσεις επηρεάζουν τη βιωσιμότητα

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Οι μεγάλες εταιρείες όπως η SolDro δεν διαμορφώνουν μόνο την αγορά μέσω των προϊόντων τους, αλλά επηρεάζουν και το μέλλον της βιωσιμότητας με τις οικονομικές τους αποφάσεις. Αυτό ονομάζεται «Οικονομικός Αντίκτυπος».

Ο οικονομικός αντίκτυπος σημαίνει ότι:

- Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν μεγάλους όγκους επενδύσεων.
- Ο τρόπος και ο τόπος κατανομής των κεφαλαίων τους επηρεάζει τα οικονομικά συστήματα, τις κοινωνικές προτεραιότητες και τα οικολογικά αποτελέσματα.
- Τα οικονομικά τμήματα πρέπει να μην ενδιαφέρονται μόνο για την άμεση απόδοση της επένδυσης και να λαμβάνουν υπόψη τις μακροπρόθεσμες μη οικονομικές επιπτώσεις.

Στην περίπτωση της SolDro, το εργαστήριο καινοτομίας έδειξε ότι τα αρθρωτά ηλιακά πάνελ θα μπορούσαν να μειώσουν τα απόβλητα και να ευθυγραμμιστούν με τους στόχους της ΕΕ για την κυκλική οικονομία. Ωστόσο, το οικονομικό τμήμα δίστασε να εφαρμόσει τη λύση επειδή:

- Το κόστος ανά μονάδα ήταν υψηλότερο.
- Οι χρηματοοικονομικές αποδόσεις καθυστερούσαν.
- Τα περιθώρια κέρδους ήταν μικρότερα.

Πρόκειται για ένα κλασικό δίλημμα μεταξύ βραχυπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης προοπτικής. Αν η SolDro εστίαζε μόνο στο κέρδος, θα αγνοούσε τη λύση. Ωστόσο, αν λάβει υπόψη τα οφέλη για το περιβάλλον και τη φήμη της, η επένδυση μπορεί να αποδώσει με την πάροδο του χρόνου με τα εξής:

- Ισχυρότερη αφοσίωση στο εμπορικό σήμα.
- Καλύτερη ευθυγράμμιση με μελλοντικούς κανονισμούς.
- Την προσέλκυση επενδυτών με συνείδηση ESG.
- ESG και μη χρηματοοικονομική λογιστική

Πολλές εταιρείες παρακολουθούν πλέον τους δείκτες Περιβαλλοντικής, Κοινωνικής και Εταιρικής Διακυβέρνησης (ESG) και τους ενσωματώνουν στη χρηματοοικονομική τους στρατηγική. Με αυτόν τον τρόπο:

- Μειώνουν τον κίνδυνο (π.χ. από κανονισμούς ή αντίδραση του κοινού).
- Προσελκύουν πράσινο κεφάλαιο (οι επενδυτές θέλουν να δουν την απόδοση ESG).
- Τοποθετούνται ως πρωτοπόροι στη βιωσιμότητα.

Στην πράξη, η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις επενδυτικές αποφάσεις σημαίνει τη χρήση εργαλείων όπως:

- Λογιστική με βάση τον αντίκτυπο
- Εσωτερική τιμολόγηση του άνθρακα
- Ανάλυση σεναρίων για κλιματικούς κινδύνους
- Βιώσιμα μοντέλα απόδοσης επένδυσης που περιλαμβάνουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι σημαίνει «Οικονομικός Αντίκτυπος» στο πλαίσιο των μεγάλων εταιρειών;
- Υποδειγματική απάντηση: Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι μεγάλες εταιρείες επενδύουν ή ξοδεύουν τα χρήματά τους και πώς αυτό επηρεάζει την κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.
- Γιατί μια οικονομικά ορθή απόφαση μπορεί να μην είναι η πιο βιώσιμη βραχυπρόθεσμα;
- Υποδειγματική απάντηση: Επειδή τα έργα βιωσιμότητας μπορεί να έχουν υψηλότερο αρχικό κόστος και βραδύτερη απόδοση, ακόμη και αν είναι καλύτερα μακροπρόθεσμα.
- Σε τι χρησιμεύουν τα κριτήρια ESG;
- Υποδειγματική απάντηση: Για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας εταιρείας σε περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς και διαχειριστικούς τομείς, πέρα από το οικονομικό κέρδος.
- Αναφέρετε δύο χρηματοοικονομικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να υποστηρίξουν τη βιωσιμότητα.
- Υποδειγματική απάντηση: Εσωτερική τιμολόγηση άνθρακα/λογιστική με βάση τον αντίκτυπο/ανάλυση σεναρίων/βιώσιμα μοντέλα ROI.
- Γιατί πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η βιωσιμότητα στις επενδυτικές αποφάσεις;

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Υποδειγματική απάντηση: Επειδή βοηθά στη διαχείριση του κινδύνου, ενισχύει τη φήμη και εξασφαλίζει μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και υπευθυνότητα.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Πώς θα μπορούσε η ομάδα καινοτομίας της SolDro να παρουσιάσει καλύτερα τα πλεονεκτήματα των αρθρωτών ηλιακών πάνελ της στο οικονομικό τμήμα;
- Αν ήσασταν ο CFO (Διευθύνων Σύμβουλος Οικονομικών) της SolDro, πώς θα δικαιολογούσατε μια επένδυση σε ένα προϊόν με χαμηλότερο περιθώριο κέρδους που βασίζεται στη βιωσιμότητα;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης της σχεδιαστικής σκέψης σε ένα εταιρικό περιβάλλον όπως αυτό της SolDro;
- Μπορείτε να σκεφτείτε ένα παράδειγμα όπου οι οικονομικές αποφάσεις μιας εταιρείας είχαν θετική ή αρνητική επίδραση στη βιωσιμότητα;
- Έχετε δει στην καθημερινή σας ζωή προϊόντα που θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την προσέγγιση σχεδιαστικής σκέψης; Τι θα αλλάζατε σε αυτά;

3.14 Περίπτωση 14_GreenGlowBeauty

L2BGreen Διδακτική περίπτωση: «GreenGlow Beauty»
Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριο υποθέμα: 6.2 Πράσινο πλύσιμο
Περαιτέρω υποθέμα: 8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η GreenGlow Beauty είναι μια ευρωπαϊκή νεοσύστατη επιχείρηση που προωθείται ως μια καθαρή, βιώσιμη μάρκα προϊόντων περιποίησης της επιδερμίδας. Με έδρα τις Κάτω Χώρες, η εταιρεία γρήγορα κέρδισε δημοτικότητα χάρη στο μινιμαλιστικό branding, τις συσκευασίες «χωρίς πλαστικό» και τις ετικέτες vegan προϊόντων. Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να προωθούν την αποστολή της: «σεβασμός στην επιδερμίδα σου, σεβασμός στον πλανήτη».
Ωστόσο, μετά από μια ανεξάρτητη έρευνα ενός οργανισμού που παρακολουθεί τη βιωσιμότητα , αποκαλύφθηκε ότι η εταιρεία χρησιμοποιούσε παραπλανητικές περιβαλλοντικές δηλώσεις. Για παράδειγμα, οι συσκευασίες με την ένδειξη «χωρίς πλαστικό» ήταν στην πραγματικότητα ένα μείγμα βιολογικού πλαστικού, το οποίο ήταν βιοδιασπώμενο μόνο σε βιομηχανικό επίπεδο και όχι σε οικιακό. Τα κύρια συστατικά τους, τα οποία διαφημίζονταν ως «τοπικής προέλευσης», μεταφέρονταν από τη Νοτιοανατολική Ασία. Η εταιρεία δεν είχε δημόσια στρατηγική βιωσιμότητας και δεν ήταν διαφανής στην έκθεση για τον περιβαλλοντικό της αντίκτυπο.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Γιατί η εταιρεία δέχτηκε κριτική από τους φορείς ελέγχου της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή οι ισχυρισμοί της σχετικά με τη βιωσιμότητα ήταν παραπλανητικοί: η συσκευασία δεν ήταν πραγματικά χωρίς πλαστικό και τα συστατικά δεν ήταν στην πραγματικότητα τοπικά.
- Ποιο είναι το κύριο προϊόν που πωλεί η GreenGlow Beauty;
  Υποδειγματική απάντηση: Η GreenGlow Beauty πωλεί προϊόντα περιποίησης της επιδερμίδας.
- Ποιοι είναι οι δύο ισχυρισμοί βιωσιμότητας της GreenGlow Beauty;
  Υποδειγματική απάντηση: Ισχυρίστηκαν ότι η συσκευασία τους δεν περιείχε πλαστικό και ότι τα συστατικά τους προέρχονταν από την τοπική αγορά.

Μέρος 2.1: Greenwashing
Το greenwashing αναφέρεται στην πρακτική της μετάδοσης ψευδούς εντύπωσης ή της παροχής παραπλανητικών πληροφοριών σχετικά με το πόσο φιλικά προς το περιβάλλον είναι τα προϊόντα μιας εταιρείας. Είναι μια μορφή μάρκετινγκ που ενδεχομένως περιλαμβάνει αβάσιμους ισχυρισμούς, ασαφή ορολογία ή απλώς την παράλειψη βασικών στοιχείων.

Στην περίπτωση της GreenGlow Beauty, παρατηρούμε πολλά κλασικά σημάδια greenwashing:

- Ασαφής γλώσσα: Χρησιμοποιήθηκαν όροι όπως «καθαρό», «οικολογικό» ή «φυσικό» χωρίς συγκεκριμένους ορισμούς ή πιστοποιήσεις που τους τεκμηριώνουν.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Παραπλανητική συσκευασία: Η ένδειξη «χωρίς πλαστικό» δεν ήταν ακριβής και η κομποστοποιήσιμη συσκευασία μπορούσε να υποβληθεί σε επεξεργασία μόνο υπό βιομηχανικές συνθήκες, κάτι που δεν είναι προσβάσιμο στους περισσότερους καταναλωτές.
- Ψευδείς ισχυρισμοί για τοπική προέλευση: Διαφήμιζαν τα συστατικά ως «τοπικής προέλευσης», ενώ στην πραγματικότητα εισάγονταν από άλλες ηπείρους, συμβάλλοντας σημαντικά στις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.
- Έλλειψη διαφάνειας: Η εταιρεία δεν αποκάλυψε τις αλυσίδες εφοδιασμού ή το αποτύπωμα άνθρακά της και δεν παρείχε τακτικές εκθέσεις βιωσιμότητας.

Αυτές οι τακτικές δεν είναι μόνο ηθικά αμφισβητήσιμες, αλλά και υπόκεινται όλο και περισσότερο σε νομικό έλεγχο. Η ΕΕ καταπολεμά το greenwashing με νέες οδηγίες που υποχρεώνουν τις εταιρείες να παρέχουν αποδείξεις για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς τους. Σύμφωνα με την προτεινόμενη «Οδηγία για τους πράσινους ισχυρισμούς», οι επιχειρήσεις πρέπει να τεκμηριώνουν κάθε πράσινο ισχυρισμό μάρκετινγκ με επαλήθευση και δεδομένα από τρίτους.
Οι παραπλανητικές πρακτικές της GreenGlow Beauty ενέχουν τον κίνδυνο απώλειας της εμπιστοσύνης των πελατών, βλάβης της επωνυμίας τους και ενδεχόμενων προστίμων ή αγωγών.

Γιατί προκύπτει το greenwashing:

- Λόγω της πίεσης των εταιρειών ώστε να φαίνονται βιώσιμες: Καθώς οι καταναλωτές απαιτούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, οι εταιρείες αισθάνονται ότι πρέπει να συμμορφωθούν, ακόμη και αν δεν είναι έτοιμες ή πραγματικά δεσμευμένες.
- Λόγω της προτεραιότητας στο μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής: Συχνά, το τμήμα επικοινωνίας ενεργεί πριν η ομάδα βιωσιμότητας ή λειτουργιών εφαρμόσει πραγματικές αλλαγές.
- Βραχυπρόθεσμα οφέλη, μακροπρόθεσμοι κίνδυνοι: Το greenwashing μπορεί να οδηγήσει σε βραχυπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων, αλλά οι μακροπρόθεσμοι κίνδυνοι περιλαμβάνουν την αντίδραση του κοινού, τη φθορά της φήμης και νομικές κυρώσεις.

Πώς μπορούν οι εταιρείες να αποφύγουν το greenwashing:

- Με τη χρήση σαφών, επαληθεύσιμων δηλώσεων και τεκμηρίωση με δεδομένα.
- Με τη δημοσίευση εκθέσεων διαφάνειας και ελέγχους από τρίτους.
- Εφαρμόζοντας τη βιωσιμότητα ως βασική στρατηγική, όχι μόνο ως μάρκετινγκ.
- Με την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τους περιορισμούς των υλικών που χρησιμοποιούνται σήμερα (π.χ. πλαστικά που μπορούν να κομποστοποιηθούν) και τι σημαίνουν πραγματικά.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Πώς ορίζεται το greenwashing;
  Υποδειγματική απάντηση: Προκύπτει όταν μια εταιρεία προβαίνει σε παραπλανητικές δηλώσεις για να εμφανίζεται πιο φιλική προς το περιβάλλον από ό,τι είναι στην πραγματικότητα.
- Αναφέρετε δύο παραδείγματα στρατηγικών greenwashing.
  Υποδειγματική απάντηση: Η χρήση ασαφών όρων όπως «φιλικό προς το περιβάλλον» χωρίς αποδεικτικά στοιχεία ή η δήλωση ότι τα προϊόντα είναι βιώσιμα χωρίς πιστοποίηση από τρίτους.
- Γιατί το greenwashing αποτελεί πρόβλημα για τους καταναλωτές και το περιβάλλον;
  Υποδειγματική απάντηση: Παραπλανά τους καταναλωτές και μπορεί να εμποδίσει την πραγματική αλλαγή, επιβραβεύοντας εταιρείες που δεν ενεργούν πραγματικά με βιώσιμο τρόπο.
- Ποιοι είναι τρεις τρόποι με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να αποφύγει το greenwashing;
  Υποδειγματική απάντηση: Να είναι διαφανής, να επαληθεύει τους ισχυρισμούς με δεδομένα και να ευθυγραμμίζει τη βιωσιμότητα με τη βασική στρατηγική της εταιρείας.

Μέρος 3.1: Στρατηγική Σκέψη και Προώθηση της Βιωσιμότητας στην Εταιρική Κουλτούρα
Ας δούμε τώρα πώς η GreenGlow Beauty θα μπορούσε να αποφύγει το greenwashing χάρη στην στρατηγική σκέψη και τη βιώσιμη εταιρική κουλτούρα.

Στρατηγική σκέψη σημαίνει να ευθυγραμμίζεις τη βιωσιμότητα όχι ως δευτερεύουσα σκέψη, αλλά ως μέρος του βασικού επιχειρηματικού σχεδιασμού της εταιρείας. Μια πραγματικά βιώσιμη επιχείρηση δεν μιλάει απλώς για τον πλανήτη, αλλά ενσωματώνει τη βιωσιμότητα στη λήψη αποφάσεων σε κάθε επίπεδο. Στην περίπτωση της GreenGlow η ομάδα μάρκετινγκ εσφαλμένα ενήργησε πριν η εταιρεία αποκτήσει μια σταθερή εσωτερική στρατηγική ή λάβει

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης
Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

επίσημη οικολογική πιστοποίηση που αποδεικνύει επίσημα τους ισχυρισμούς βιωσιμότητας. Ήθελε τα οφέλη του να είναι «πράσινα» χωρίς την εσωτερική πολιτισμική αλλαγή που απαιτείται για να το υποστηρίξουν.

Δώστε το παράδειγμα - όταν τα στελέχη λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τη βιωσιμότητα, οι άλλοι ακολουθούν. Για να ενσωματωθεί η βιωσιμότητα στην κουλτούρα μιας εταιρείας, η ηγεσία πρέπει:

- Να ορίσει σαφείς στόχους βιωσιμότητας που να συνάδουν με την αποστολή και τις αξίες της.
- Να εμπλέξει τους υπαλλήλους σε όλα τα επίπεδα - μέσω εκπαίδευσης, κινήτρων και συμμετοχής σε πράσινες πρωτοβουλίες.
- Να μετράει και να αναφέρει τον αντίκτυπο χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως οι μετρήσεις ESG.

Η GreenGlow θα έπρεπε να συμπεριλάβει τις ομάδες λειτουργίας, logistics και R&D της στη διαμόρφωση μιας ρεαλιστικής και αποτελεσματικής στρατηγικής βιωσιμότητας. Θα μπορούσαν να θέσουν ως προτεραιότητα την προμήθεια πρώτων υλών από πιο κοντινές περιοχές, να πραγματοποιήσουν την ανάλυση του κύκλου ζωής των συσκευασιών τους και να επικοινωνήσουν με ειλικρίνεια με τους πελάτες τους, ευθυγραμμίζοντας τις επιχειρηματικές τους ενέργειες με τις στρατηγικές τους υποσχέσεις. Τελικά, η βιωσιμότητα ως στρατηγική αξία προσελκύει επίσης υπαλλήλους με παρόμοια νοοτροπία, ενισχύει την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και προετοιμάζει μια εταιρεία για μελλοντικούς κανονισμούς και προσδοκίες των επενδυτών.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι σημαίνει Στρατηγική Σκέψη στο πλαίσιο της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Συνεπάγεται την ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στους μακροπρόθεσμους στόχους και στις βασικές αποφάσεις μιας εταιρείας.
- Γιατί είναι σημαντική η προώθηση μιας κουλτούρας βιωσιμότητας σε μια εταιρεία;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή εξασφαλίζει ότι η βιωσιμότητα δεν είναι απλώς μάρκετινγκ, αλλά γίνεται μέρος του τρόπου λειτουργίας της εταιρείας σε όλα τα επίπεδα.
- Αναφέρετε δύο τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στην κουλτούρα τους.
  Υποδειγματική απάντηση: Με τη συμμετοχή των εργαζομένων σε πράσινες πρακτικές και τον καθορισμό σαφών περιβαλλοντικών στόχων.
- Ποιος είναι ο ρόλος της ηγεσίας στη δημιουργία μιας βιώσιμης εταιρικής κουλτούρας;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι ηγέτες καθορίζουν τον τόνο και την κατεύθυνση - πρέπει να αποτελούν πρότυπο βιωσιμότητας στις ενέργειες και τις αποφάσεις τους.
- Ποιος είναι ο κίνδυνος της μη ευθυγράμμισης της επικοινωνίας με τις πραγματικές δράσεις βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Η εταιρεία μπορεί να κατηγορηθεί για «πράσινο πλύσιμο», γεγονός που βλάπτει την εμπιστοσύνη και τη φήμη της.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Εφαρμογής και Επιχειρηματολογίας

- Σκεφτείτε μια εταιρεία που γνωρίζετε και που ισχυρίζεται ότι είναι βιώσιμη. Πώς επικοινωνεί τις προσπάθειές της για βιωσιμότητα; Πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος να κάνει greenwashing; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Φανταστείτε ότι είστε υπεύθυνος βιωσιμότητας στην GreenGlow Beauty. Ποια είναι τα τρία συγκεκριμένα μέτρα που θα λαμβάνατε για να αποκαταστήσετε την εμπιστοσύνη των πελατών μετά το σκάνδαλο του greenwashing;
- Γιατί πιστεύετε ότι ορισμένες εταιρείες εξακολουθούν να εμπλέκονται σε greenwashing παρά την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση και τους νομικούς κινδύνους;
- Αν ξεκινήσατε τη δική σας επιχείρηση, πώς θα διασφαλίσετε ότι οι επικοινωνιακές σας στρατηγικές συνάδουν με τις πραγματικές σας πρακτικές βιωσιμότητας;
- Πώς πιστεύετε προσωπικά ότι είναι μια «βιώσιμη εταιρική κουλτούρα»; Μπορείτε να σκεφτείτε τρόπους με τους οποίους θα επηρεάσει την καθημερινή εργασιακή ζωή ή τη συμπεριφορά των εργαζομένων;

3.15 Περίπτωση 15_ReBox

L2BGreen Διδακτική περίπτωση: «ReBox»
Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 3.2 Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η ReBox είναι μια ολλανδική νεοφυής επιχείρηση που ανέπτυξε ένα έξυπνο δίκτυο επαναχρησιμοποιήσιμων συσκευασιών για την παράδοση τροφίμων σε αστικές περιοχές. Η εταιρεία συνεργάζεται με εστιατόρια και πλατφόρμες παράδοσης προκειμένου να αντικαταστήσει τα πλαστικά και χάρτινα δοχεία μίας χρήσης με ανθεκτικά, επαναχρησιμοποιήσιμα κουτιά με ετικέτες RFID. Οι πελάτες μπορούν να επιστρέψουν τα κουτιά σε κοντινά έξυπνα σημεία συλλογής (που βρίσκονται σε εστιατόρια, σούπερ μάρκετ ή κόμβους) ή να ζητήσουν την παραλαβή τους με μια μικρή χρέωση. Η ReBox παρακολουθεί τη χρήση μέσω μιας εφαρμογής, παρέχει πληροφορίες δεδομένων στα εστιατόρια και ενθαρρύνει τους χρήστες να επιστρέψουν τα κουτιά μέσω παιχνιδιού (π.χ. πόντοι επιβράβευσης).

Δείτε τα βασικά σημεία του επιχειρηματικού μοντέλου:

- Προϊόν: Επαναχρησιμοποιήσιμες συσκευασίες από ανθεκτικά, ανακυκλωμένα βιοπλαστικά
- Υπηρεσία: Τεχνολογικό σύστημα επιστροφής και παρακολούθησης
- Πελάτες: B2B (εστιατόρια και πλατφόρμες), B2C (τελικοί χρήστες μέσω εφαρμογής)
- Έσοδα: Συνδρομή από εστιατόρια, μικροχρεώσεις για χρήστες, υπηρεσίες δεδομένων
- Στόχοι επιπτώσεων: Μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας, βελτίωση των κύκλων των πόρων, αλλαγή της συμπεριφοράς των χρηστών

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις κατανόησης:

- Ποιο πρόβλημα προσπαθεί να λύσει η ReBox;
  Υποδειγματική απάντηση: Τα απορρίμματα συσκευασίας στην παράδοση φαγητού στις πόλεις.
- Ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες της ReBox;
  Υποδειγματική απάντηση: Εστιατόρια και πλατφόρμες παράδοσης (B2B) και καταναλωτές τροφίμων (B2C).
- Πώς ενθαρρύνει η ReBox τους ανθρώπους να επιστρέφουν τα κουτιά;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω της παιχνιδοποίησης και των σταθμών επιστροφής που ενσωματώνονται στις καθημερινές συνήθειες.

Μέρος 2.1: Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό
Η ReBox ενσωματώνει τη βιωσιμότητα και στα τρία εταιρικά επίπεδα: προϊόν, παραγωγή και οργάνωση. Ας αναλύσουμε πώς:
Επίπεδο προϊόντος (καινοτομία πράσινων προϊόντων)

- Σχεδιασμός: Τα δοχεία ReBox είναι κατασκευασμένα από ανθεκτικό, ανακυκλώσιμο βιοπλαστικό. Τα κουτιά έχουν σχεδιαστεί για πάνω από 100 χρήσεις πριν από την ανακύκλωση.
- Φάση χρήσης: Σε σύγκριση με τα προϊόντα μίας χρήσης, το αποτύπωμα άνθρακα μειώνεται κατά 95% αν τα κουτιά επαναχρησιμοποιηθούν πάνω από 50 φορές.
- Προσβασιμότητα: Εύκολο στη χρήση με σάρωση QR/NFC μέσω εφαρμογής, χωρίς κατάθεση, δυνατότητα επιστροφής σε πολλά σημεία.
- Κύκλος ζωής: Σχεδιασμένα για πλήρη ανακυκλωσιμότητα - τα κουτιά που έχουν φτάσει στο τέλος του κύκλου ζωής τους συλλέγονται και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή νέων.
- Κοινωνικό όφελος: Προωθεί την υπεύθυνη συμπεριφορά χωρίς να τιμωρεί τους χρήστες, αλλά αντίθετα επιβραβεύει τις θετικές ενέργειες.

Επίπεδο παραγωγής (καινοτομία διαδικασιών)

- Διαδικασίες: Αρθρωτή παραγωγή με χρήση ανανεώσιμης ενέργειας σε τοπικά μικροεργοστάσια κοντά σε πόλεις που έχουν υιοθετήσει το ReBox.
- Ροές υλικών: Ελαχιστοποίηση των εκπομπών από τις μεταφορές μέσω τοπικής προμήθειας και κυκλικής εφοδιαστικής.
- Εκπομπές: Παρακολούθηση των εκπομπών CO2 ενσωματωμένη στον πίνακα ελέγχου του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Κυκλικό σύστημα: Τα παλιά κουτιά συλλέγονται και υποβάλλονται ξανά σε επεξεργασία, κλείνοντας τον κύκλο - αυτό σημαίνει ότι τα υλικά επαναχρησιμοποιούνται αντί να απορρίπτονται, μειώνοντας τα απόβλητα και δημιουργώντας ένα κυκλικό σύστημα παραγωγής.
Επίπεδο Οργανισμού

- Κουλτούρα βιωσιμότητας: Οι εσωτερικές πολιτικές δίνουν έμφαση στη διαφορετικότητα, τη συμπερίληψη και τα κίνητρα για πράσινες μετακινήσεις.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Μισθοί και ευημερία: Πολιτικές ίσης αμοιβής, ευέλικτος χρόνος εργασίας και υποστήριξη ψυχικής υγείας.
- Κουλτούρα καινοτομίας: Διατμηματικά εργαστήρια για τη συνεχή βελτίωση του συστήματος με βάση τα σχόλια των εστιατορίων και των πελατών.

Η καινοτομία της ReBox δεν έγκειται μόνο στη δημιουργία ενός προϊόντος, αλλά και στον σχεδιασμό ενός συστήματος που ενισχύει την αποδοτικότητα (ελαχιστοποίηση των αποβλήτων), τη συνέπεια (εναρμόνιση της παραγωγής με τους οικολογικούς στόχους) και την επάρκεια (ενθάρρυνση της αλλαγής συμπεριφοράς προς το «λιγότερο αλλά καλύτερο»). Αποτελεί παράδειγμα του πώς η βιωσιμότητα μπορεί να καταστεί βασικό στρατηγικό πλεονέκτημα: η ReBox συνεργάζεται με πόλεις για πιλοτικά προγράμματα κυκλικής συσκευασίας, κερδίζοντας τόσο την αναγνώριση του κοινού όσο και το ενδιαφέρον των επενδυτών. Η ολοκληρωμένη προσέγγισή της την καθιστά ανθεκτική και ελκυστική σε περιόδους κρίσης.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Σε ποια τρία επίπεδα εταιρικής βιωσιμότητας μπορεί να εργαστεί μια εταιρεία;
  Υποδειγματική απάντηση: Προϊόν, παραγωγή και οργάνωση.
- Ποια είναι τα παραδείγματα καινοτομίας διαδικασιών στη ReBox;
  Υποδειγματική απάντηση: Η χρήση αρθρωτών εργοστασίων που τροφοδοτούνται με ανανεώσιμη ενέργεια, η κυκλική εφοδιαστική, η επανεπεξεργασία παλαιών εμπορευματοκιβωτίων, η επιστροφή συσκευασιών.
- Ποιο είναι το πλεονέκτημα της χρήσης της βιωσιμότητας ως επιχειρηματικής έννοιας για την ανταγωνιστικότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Αυξάνει την ελκυστικότητα για τους υπαλλήλους και τους πελάτες, παρέχει ανθεκτικότητα και μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες αποδόσεις προσαρμοσμένες στον κίνδυνο.
- Ποιες είναι οι τρεις στρατηγικές για να καταστεί ένα σύστημα πιο βιώσιμο;
  Υποδειγματική απάντηση: Αποδοτικότητα, συνέπεια και επάρκεια.
- Γιατί η συμπεριφορά των χρηστών είναι σημαντική για τη βιωσιμότητα ενός συστήματος επαναχρησιμοποιήσιμων προϊόντων;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή το περιβαλλοντικό όφελος εξαρτάται από υψηλά ποσοστά επιστροφής και πολλαπλές επαναχρησιμοποιήσεις, τα οποία εξαρτώνται από τη συνεργασία των χρηστών.

Μέρος 3.1: Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη και ReBox

Ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη είναι απαραίτητος για την επιτυχία των πράσινων καινοτομιών, ειδικά όταν η συμπεριφορά των χρηστών είναι ένας βασικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα του συστήματος. Στην περίπτωση του ReBox, ο αντίκτυπος του συστήματος εξαρτάται από το αν οι χρήστες επιστρέφουν με συνέπεια τα δοχεία.

Το ReBox πραγματοποίησε:

- **Εθνογραφική έρευνα χρηστών** για την κατανόηση των συνηθειών παράδοσης τροφίμων.
- **Πρωτότυπα** του σχεδιασμού των δοχείων και των κουτιών συλλογής για τη δοκιμή εργονομίας.
- **Πειράματα συμπεριφοράς** για τη δοκιμή κινήτρου (π.χ. ανταμοιβές πιστότητας, σήματα αποτυπώματος άνθρακα).
- **Βρόχους ανατροφοδότησης** μέσω της εφαρμογής και του προσωπικού του εστιατορίου για συνεχείς βελτιώσεις της εμπειρίας χρήστη.

Μια βασική καινοτομία ήταν η ενσωμάτωση υπενθυμίσεων επιστροφής στο ημερολόγιο και το GPS των χρηστών: αν ένας χρήστης περάσει από έναν σταθμό επιστροφής, λαμβάνει μια ευγενική υπενθύμιση. Αυτό μειώνει τις «ξεχασμένες επιστροφές», ένα σημαντικό εμπόδιο που εντοπίστηκε κατά τη φάση του πρωτοτύπου. Ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη κατέστησε ολόκληρο το σύστημα πιο εύχρηστο, πιο συμπεριληπτικό (π.χ. έκδοση της εφαρμογής για άτομα με χαμηλό επίπεδο τεχνολογικών γνώσεων) και πιο εύκολο να ενταχθεί στην καθημερινότητα. Αυτό είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη μπορεί να αξιοποιήσει την περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είναι ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη;
  Υποδειγματική απάντηση: Μια προσέγγιση σχεδιασμού που εστιάζει στις ανάγκες, τις συμπεριφορές και τις εμπειρίες του τελικού χρήστη καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης του προϊόντος.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Πώς εφάρμοσε η ReBox τον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη;
  Υποδειγματική απάντηση: Δημιουργώντας έξυπνες επιλογές επιστροφής (π.χ. πολλά σημεία παράδοσης) και μια εύκολη εμπειρία χρήσης της εφαρμογής με κίνητρα τύπου παιχνιδιού.
- Ποιες είναι οι τυπικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη;
  Υποδειγματική απάντηση: Συνεντεύξεις, χαρτογράφηση της διαδρομής του χρήστη, δοκιμές A/B, δημιουργία πρωτοτύπων και δοκιμές χρηστικότητας.
- Γιατί είναι σημαντική η προσβασιμότητα στην πράσινη καινοτομία με επίκεντρο τον χρήστη;
  Υποδειγματική απάντηση: Εξασφαλίζει ότι ένα ευρύ φάσμα ατόμων χρησιμοποιεί τις βιώσιμες επιλογές, μεγιστοποιώντας τον αντίκτυπο.
- Μπορείτε να αναφέρετε ένα χαρακτηριστικό σχεδιασμού του ReBox που πιθανόν επηρεάστηκε από τα σχόλια των χρηστών;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι έξυπνοι σταθμοί επιστροφής που βρίσκονται σε περιοχές με μεγάλη επισκεψιμότητα, όπως σούπερ μάρκετ ή σταθμοί δημόσιων συγκοινωνιών.

Μέρος 4: Ερωτήσεις προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποια στοιχεία της καινοτομίας του ReBox θεωρείτε πιο πειστικά ή πρακτικά; Γιατί;
- Πώς ενσωματώνει το ReBox και τα τρία επίπεδα βιωσιμότητας (προϊόν, παραγωγή, οργανισμός); Μπορείτε να σκεφτείτε βελτιώσεις σε κάποιο από τα επίπεδα;
- Ποια συμπεριφορά των χρηστών είναι κρίσιμη για την επιτυχία του συστήματος ReBox; Πώς θα ενθαρρύνατε αυτή τη συμπεριφορά ως μέλος της ομάδας της νεοφυούς επιχείρησης;

4. Φανταστείτε ότι είστε σύμβουλος μιας εταιρείας παράδοσης φαγητού. Θα συνιστούσατε την ένταξη σε ένα δίκτυο όπως το ReBox; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
5. Εξετάστε την έννοια της επάρκειας: πώς θα μπορούσε η ReBox να εφαρμόσει περαιτέρω την επάρκεια πέρα από το τρέχον σύστημά της, ώστε να ενισχύσει τον αντίκτυπό της στη βιωσιμότητα;

3.16 Περίπτωση 16_EVivaMobility

Διδακτική περίπτωση: E-Viva Mobility - Κοινή χρήση ηλεκτρονικής κινητικότητας με γνώμονα τον χρήστη για την αγροτική Ευρώπη

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 3.2 Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 2.2 Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα σε προϊόντα, παραγωγή ή/και οργανισμό

Μέρος 1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η E-Viva Mobility είναι μια ευρωπαϊκή νεοφυής επιχείρηση που προσφέρει κοινόχρηστα ηλεκτρικά ελαφρά οχήματα (ηλεκτρικά ποδήλατα και μικρά ηλεκτρικά αυτοκίνητα) για υποεξυπηρετούμενες αγροτικές κοινότητες σε ολόκληρη την ΕΕ. Το μοντέλο της υπερβαίνει τη βιωσιμότητα, εστιάζοντας στην τοπική συμμετοχή και τον κυκλικό σχεδιασμό. Σε κάθε περιοχή, η εταιρεία ορίζει ένα συμβούλιο κινητικότητας που αποτελείται από κατοίκους της περιοχής, όπως συνταξιούχους, φοιτητές, άτομα με αναπηρίες και άλλους, οι οποίοι σχεδιάζουν από κοινού την υπηρεσία. Μαζί, προσδιορίζουν τις ανάγκες μεταφοράς, αποφασίζουν πού θα τοποθετηθούν οι ηλιακοί κόμβοι και επιλέγουν τα χαρακτηριστικά των οχημάτων που ταιριάζουν στο περιβάλλον τους. Οι χρήστες ψηφίζουν για αναβαθμίσεις, όπως την επέκταση του στόλου ή νέες περιοχές εξυπηρέτησης, εξασφαλίζοντας ότι το σύστημα εξελίσσεται με τη συμβολή της κοινότητας.
Κάθε περιοχή διαθέτει έναν μικρο-κόμβο που λειτουργεί με ηλιακή ενέργεια, ο οποίος προσφέρει σταθμούς φόρτισης, Wi-Fi και έξυπνα ντουλάπια. Η εφαρμογή της E-Viva έχει σχεδιαστεί για ψηφιακή προσβασιμότητα, χρησιμοποιώντας απλά εικονίδια, φωνητική πλοήγηση, πρόσβαση μέσω SMS και επιλογές τοπικής γλώσσας. Τα πρωτότυπα υποβάλλονται σε δοκιμές κατά τη διάρκεια κοινοτικών εκδηλώσεων, επιτρέποντας την άμεση ανατροφοδότηση από τους χρήστες και τη συνεχή βελτίωση. Η E-Viva προωθεί τη συνιδιοκτησία μέσω τοπικών συνεταιρισμών. Οι συνδρομητές μπορούν να συμμετέχουν στη διακυβέρνηση και να επηρεάζουν τις αποφάσεις, ενισχύοντας τη μακροπρόθεσμη δέσμευση και την εμπιστοσύνη. Συμμετέχουν μέσω διαδικτυακών ερευνών και εργαστηρίων.
Ο στόλος έχει σχεδιαστεί με γνώμονα την κυκλικότητα, με αρθρωτά εξαρτήματα, ανακυκλώσιμα υλικά και τυποποιημένες ανταλλακτικές μπαταρίες. Η τεχνητή νοημοσύνη βελτιστοποιεί τη διανομή και τη συντήρηση των οχημάτων, μειώνοντας τις εκπομπές και βελτιώνοντας την αποδοτικότητα.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Συνδυάζοντας την πράσινη τεχνολογία με τον συμμετοχικό σχεδιασμό, η E-Viva δημιουργεί ανθεκτικά συστήματα μετακίνησης χωρίς αποκλεισμούς που αντανακλούν τις πραγματικές ανάγκες των αγροτικών κοινοτήτων, λειτουργώντας ως πρότυπο για βιώσιμη καινοτομία με ρίζες στην τοπική ενδυνάμωση.

Μέρος 1.2: Έλεγχος Κατανόησης

- Ποια υπηρεσία παρέχει η E-Viva Mobility;
  Υποδειγματική απάντηση: Προσφέρει κοινόχρηστα ηλεκτρικά ελαφρά οχήματα (ηλεκτρικά ποδήλατα και μίνι ηλεκτρικά αυτοκίνητα) σε αγροτικές περιοχές.
- Πώς συμμετέχουν οι χρήστες στο σχεδιασμό της υπηρεσίας;
  Υποδειγματική απάντηση: Συμμετέχουν μέσω εργαστηρίων και ερευνών.
- Τι καθιστά το σύστημα E-Viva προσβάσιμο σε άτομα με χαμηλές ψηφιακές δεξιότητες;
  Υποδειγματική απάντηση: Η εφαρμογή έχει σχεδιαστεί με απλές διεπαφές.

Μέρος 2.1: Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη

Η E-Viva Mobility θέτει τον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της. Αυτή η μεθοδολογία επικεντρώνεται στην ενεργό συμμετοχή των χρηστών σε όλη τη διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος/υπηρεσίας, ώστε το τελικό αποτέλεσμα να ανταποκρίνεται στις πραγματικές συμπεριφορές και ανάγκες.

1. Βασικά στοιχεία του σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη στην E-Viva είναι τα εξής:

1. Συνεργατικός σχεδιασμός με διαφορετικούς χρήστες:
   - Σε κάθε περιοχή, η E-Viva ορίζει ένα «συμβούλιο κινητικότητας» που αποτελείται από συνταξιούχους, φοιτητές, εργαζόμενους και άτομα με αναπηρίες.
   - Τα πρωτότυπα υποβάλλονται σε δοκιμή κατά τη διάρκεια κοινοτικών εκδηλώσεων και οι ανατροφοδοτήσεις ενσωματώνονται στην ανάπτυξη της εφαρμογής.
2. Επαναληπτικός Σχεδιασμός:
   - Λειτουργίες όπως η ρύθμιση του ύψους του καθίσματος και η εύκολη πλοήγηση αναπτύχθηκαν μετά από σχόλια ηλικιωμένων χρηστών.
   - Ένα chatbot τεχνητής νοημοσύνης βοηθά τους νέους χρήστες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις εφαρμογές ηλεκτρονικής μετακίνησης.
3. Προσβασιμότητα:
   - Η φωνητική πλοήγηση και ο έλεγχος μέσω SMS ανταποκρίνονται σε διαφορετικά επίπεδα ψηφιακής παιδείας.
   - Οι επιλογές τοπικής γλώσσας και τα μενού με πολλά εικονίδια υποστηρίζουν τους χρήστες που δεν είναι φυσικοί ομιλητές της γλώσσας.
4. Χαρτογράφηση ενσυναίσθησης:
   - Οι σχεδιαστές δημιούργησαν χάρτες διαδρομών με βάση τα συναισθήματα των χρηστών και όχι μόνο τη λογιστική. Μεταξύ άλλων, διαπίστωσαν ότι η ασφάλεια και η ορατότητα τη νύχτα αποτελούσαν σημαντικά ζητήματα.
5. Σκέψη για το μέλλον:
   - Η E-Viva διοργανώνει τακτικά εργαστήρια «Future Newsroom», όπου οι χρήστες συντάσσουν υποθετικές ειδήσεις για την επιτυχία της εταιρείας σε 10 χρόνια από τώρα. Αυτό πυροδοτεί τη δημιουργικότητα και την καινοτομία στην εταιρεία. Ένα παράδειγμα τίτλου που δημιουργήθηκε είναι: «Η E-Viva ανακηρύχθηκε ο πιο συμπεριληπτικός πάροχος μεταφορών στην ΕΕ - το 75% των ηλικιωμένων στην ύπαιθρο χρησιμοποιεί την υπηρεσία».

Αυτή η χρήση της μελλοντικής σκέψης και της φαντασίας των χρηστών συμβάλλει στη δημιουργία μιας κουλτούρας συνεχούς καινοτομίας με επίκεντρο τον χρήστη.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είναι ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη;
  Υποδειγματική απάντηση: Η ενεργός συμμετοχή των χρηστών σε όλη τη διαδικασία ανάπτυξης, ώστε τα προϊόντα να προσαρμόζονται στις πραγματικές ανάγκες τους.
- Πώς χρησιμοποιεί η E-Viva τη χαρτογράφηση της ενσυναίσθησης;
  Υποδειγματική απάντηση: Αναλύει τα συναισθήματα των χρηστών για να βελτιώσει τον σχεδιασμό, όπως η αύξηση του φωτισμού και της ορατότητας για τους χρήστες που χρησιμοποιούν το προϊόν τη νύχτα.
- Ποια χαρακτηριστικά σχεδιασμού προστέθηκαν με βάση τα σχόλια των χρηστών;
  Υποδειγματική απάντηση: Ρυθμιζόμενο ύψος καθίσματος, πλοήγηση χωρίς GPS και υποστήριξη τοπικής γλώσσας.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Τι ρόλο παίζει η σκέψη στη διαδικασία καινοτομίας της E-Viva με γνώμονα το μέλλον;
  Υποδειγματική απάντηση: Ενθαρρύνει τους χρήστες να φανταστούν το ιδανικό μέλλον, το οποίο βοηθά στη δημιουργία μακροπρόθεσμων χαρακτηριστικών εμπνευσμένων από τους χρήστες.
- Γιατί ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη είναι σημαντικός για την πράσινη καινοτομία;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή οι βιώσιμες λύσεις λειτουργούν μόνο αν υιοθετηθούν και χρησιμοποιηθούν σωστά από διαφορετικές ομάδες χρηστών.

Μέρος 3.1: Δέσμευση για καινοτομία και βιωσιμότητα στα προϊόντα, την παραγωγή ή/και τον οργανισμό της E-Viva

Στην E-Viva Mobility, η βιωσιμότητα και η καινοτομία δεν αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστοί στόχοι, αλλά είναι πλήρως ενσωματωμένες σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης. Ως νεοφυής επιχείρηση που εξυπηρετεί υποεξυπηρετούμενες αγροτικές περιοχές στην ΕΕ με λύσεις ηλεκτρικών ελαφρών οχημάτων, η E-Viva έχει ενσωματώσει την περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη στο σχεδιασμό των προϊόντων, τις διαδικασίες παραγωγής και το οργανωτικό της μοντέλο.

Επίπεδο προϊόντος – Οικολογικός Σχεδιασμός και Κοινή Χρήση
Ο στόλος περιλαμβάνει ηλεκτρικά ποδήλατα και συμπαγή ηλεκτρικά αυτοκίνητα που λειτουργούν χωρίς ορυκτά καύσιμα. Αυτά τα οχήματα είναι κατασκευασμένα από ανακυκλώσιμα και αρθρωτά υλικά, επιτρέποντας την εύκολη επισκευή και αντικατάσταση εξαρτημάτων. Τα συστήματα μπαταριών είναι τυποποιημένα σε όλα τα οχήματα, επιτρέποντας γρήγορες τοπικές αντικαταστάσεις για τη μείωση του χρόνου διακοπής λειτουργίας και την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων. Όλες οι μπαταρίες συλλέγονται και ανακυκλώνονται στο τέλος του κύκλου ζωής τους. Τα οχήματα διατίθενται τόσο μέσω συνδρομής όσο και μέσω μοντέλων πληρωμής ανά χρήση, ενθαρρύνοντας την κοινή χρήση και μειώνοντας την ανάγκη για ιδιοκτησία προσωπικού οχήματος - ένα παράδειγμα επάρκειας στην πράξη.

Επίπεδο παραγωγής – Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας και Έξυπνες Λειτουργίες
Η E-Viva εγκαθιστά μικρο-κόμβους με ηλιακή ενέργεια σε όλες τις αγροτικές κοινότητες. Αυτοί οι κόμβοι τροφοδοτούν τον στόλο, προσφέρουν πρόσβαση Wi-Fi και περιλαμβάνουν έξυπνα ντουλάπια για ασφαλή αποθήκευση και παραλαβή δεμάτων.
Η προγνωστική τεχνητή νοημοσύνη υποστηρίζει τον αποτελεσματικό προγραμματισμό της συντήρησης, ελαχιστοποιώντας τη σπατάλη υλικών και τις περιττές επισκέψεις για επισκευές. Η Τεχνητή Νοημοσύνη προσαρμόζει επίσης τη διανομή των οχημάτων ώστε να ανταποκρίνεται στην τοπική ζήτηση, βελτιώνοντας την απόδοση της χρήσης των πόρων. Η συναρμολόγηση των οχημάτων γίνεται τοπικά, όποτε είναι δυνατόν, μειώνοντας τις εκπομπές από τις μεταφορές και τονώνοντας την τοπική οικονομία.

Επίπεδο οργανισμού – Συμπεριληπτικό, ενδυναμωτικό και αναγεννητικό
Η E-Viva ακολουθεί ένα μοντέλο διακυβέρνησης που βασίζεται στη συνεργασία των χρηστών: οι τοπικοί πολίτες συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων, όπως η ψηφοφορία για την επέκταση του στόλου ή τη βελτίωση των υπηρεσιών.
Η εφαρμογή έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι συμπεριληπτική, με απλοποιημένες διεπαφές χρήστη που εξυπηρετούν άτομα με χαμηλή ψηφιακή παιδεία, ηλικιωμένους και χρήστες με κινητικά προβλήματα.
Τα γραφεία και οι υποδομές έχουν σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιούν την κατανάλωση πόρων, διαθέτοντας συστήματα χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας, την ανακύκλωση γκρίζων υδάτων και χώρους πρασίνου που προάγουν τη βιοποικιλότητα και βελτιώνουν την ευημερία.
Οι δίκαιες αμοιβές, οι προσλήψεις με βάση την κοινότητα και τα προγράμματα κατάρτισης στον χώρο εργασίας είναι κεντρικά στοιχεία των πρακτικών απασχόλησης της E-Viva.
Συνδυάζοντας τον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη με την περιβαλλοντική και κοινωνική καινοτομία, η E-Viva δημιουργεί ένα σύστημα κινητικότητας αποδοτικό, κυκλικό και χωρίς αποκλεισμούς, και αποτελεί πρότυπο για τη βιώσιμη μετατροπή των επιχειρήσεων σε αγροτικές περιοχές.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Σε ποια επίπεδα εφαρμόζει η E-Viva τη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Σε επίπεδο προϊόντος (ηλεκτρικά οχήματα κατασκευασμένα από ανακυκλώσιμα υλικά και μοντέλο κοινής χρήσης), σε επίπεδο παραγωγής (κέντρα με ηλιακή ενέργεια, προγνωστική Τεχνητή Νοημοσύνη για αποδοτικότητα) και σε οργανωτικό επίπεδο (συνεταιρισμοί χρηστών, πράσινα γραφεία, σχεδιασμός εφαρμογών χωρίς αποκλεισμούς, δίκαιες πρακτικές απασχόλησης).

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Πώς εφαρμόζει η E-Viva την καινοτομία στις διαδικασίες;
  Υποδειγματική απάντηση: Η E-Viva εφαρμόζει καινοτομία στις διαδικασίες μέσω προγνωστικής τεχνητής νοημοσύνης που βελτιστοποιεί τη συντήρηση και την κατανομή των πόρων, την τοπική συναρμολόγηση οχημάτων και τους ηλιακούς κόμβους που μειώνουν την εξάρτηση από το δίκτυο και υποστηρίζουν την τοπική ενεργειακή ανθεκτικότητα.
- Ποιες προσεγγίσεις ακολουθεί η E-Viva: αποδοτικότητα, συνέπεια ή επάρκεια;
  Υποδειγματική απάντηση: Και τις τρεις: Αποδοτικότητα μέσω συντήρησης βασισμένης στην Τεχνητή Νοημοσύνη και στον σχεδιασμό με βελτιστοποίηση της ενέργειας. Συνέπεια μέσω ανακυκλώσιμων υλικών, συστημάτων ανάκτησης μπαταριών και τοπικών επισκευών. Επάρκεια μέσω υπηρεσιών κινητικότητας κοινής χρήσης που μειώνουν την ανάγκη για ιδιωτικά οχήματα.
- Ποιο είναι το πλεονέκτημα της βιωσιμότητας ως επιχειρηματικής έννοιας;
  Υποδειγματική απάντηση: Η βιωσιμότητα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα, προσελκύοντας χρήστες και συνεργάτες με περιβαλλοντική συνείδηση, βελτιώνει την ανθεκτικότητα μέσω της ενεργειακής ανεξαρτησίας και της τοπικής διακυβέρνησης και ενισχύει την κοινωνική αποδοχή, συμπεριλαμβάνοντας περιθωριοποιημένες ομάδες.
- Πώς διαχειρίζεται η E-Viva τις ροές υλικών με βιώσιμο τρόπο;
  Υποδειγματική απάντηση: Χρησιμοποιώντας αρθρωτά, ανακυκλώσιμα εξαρτήματα οχημάτων, διευκολύνοντας την ανακύκλωση μπαταριών και εφαρμόζοντας τοπικά συστήματα επισκευής και επαναχρησιμοποίησης, η E-Viva εξασφαλίζει την κυκλικότητα και ελαχιστοποιεί τη σπατάλη πόρων.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποια στοιχεία με επίκεντρο τον χρήστη θεωρείτε ότι ήταν τα πιο κρίσιμα για την επιτυχία της E-Viva; Γιατί;
- Πώς κατάφερε η E-Viva να συνδυάσει τη βιωσιμότητα και την καινοτομία σε ένα αγροτικό περιβάλλον;
- Τι θα αλλάζατε ή θα προσθέτατε αν η E-Viva εδραιωνόταν στη δική σας κοινότητα;
- Κάποιοι υποστηρίζουν ότι ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη επιβραδύνει την καινοτομία, επειδή προσθέτει πάρα πολλές επαναλήψεις. Συμφωνείτε με την περίπτωση της E-Viva;
- Η E-Viva εφαρμόζει και τις τρεις προσεγγίσεις: αποδοτικότητα, συνέπεια και επάρκεια. Κατά τη γνώμη σας, ποια από αυτές έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην πράσινη επιχειρηματικότητα; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

3.17 Περίπτωση 17_EcoTread

Διδακτική Περίπτωση: EcoTread – Βιώσιμο καουτσούκ από τη Χρηματοδότηση στη Στρατηγική

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 5.1 Ανάλυση SWOT
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 7.2 Οικονομικός Αντίκτυπος – Κατανόηση του αντίκτυπου των χρηματοοικονομικών αποφάσεων στη βιωσιμότητα των καθιερωμένων εταιρειών

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η EcoTread είναι μια ευρωπαϊκή εταιρεία B2B που παράγει βιώσιμα ελαστικά μείγματα από ανακυκλωμένα ελαστικά και εναλλακτικά φυσικά ελαστικά (π.χ. ελαστικά με βάση την πικραλίδα). Η εταιρεία προμηθεύει μεγάλους κατασκευαστές ελαστικών, κατασκευαστικές εταιρείες και εταιρείες αθλητικών δαπέδων. Η EcoTread ήταν αρχικά μια εταιρεία επεξεργασίας ελαστικών με υψηλές εκπομπές, αλλά έχει υποστεί ριζικό μετασχηματισμό την τελευταία δεκαετία.

Βασικά χαρακτηριστικά της EcoTread:

- Κυκλική προσέγγιση παραγωγής με χρήση 85% ανακυκλωμένων πρώτων υλών
- Ηλεκτροκίνητη παραγωγή με πράσινη ενέργεια
- Ιδιόκτητο επενδυτικό ταμείο ESG για τη στήριξη της βιώσιμης ανάντη αγροτικής παραγωγής
- Δημόσιες εκθέσεις επιπτώσεων που δείχνουν πώς η αγοραστική δύναμη των επιχειρήσεων επηρεάζει τις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας του καουτσούκ

Μέρος 1.2: Έλεγχος Κατανόησης

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Τι παράγει η EcoTread;
  Υποδειγματική απάντηση: Βιώσιμα μείγματα καουτσούκ που χρησιμοποιούνται σε ελαστικά και δάπεδα.
- Ποιοι είναι οι πελάτες της EcoTread;
  Υποδειγματική απάντηση: Πελάτες B2B: εταιρείες ελαστικών, εταιρείες αθλητικών δαπέδων και αγοραστές δομικών υλικών.
- Πώς χρησιμοποιεί η EcoTread τη χρηματοοικονομική της δύναμη για τη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω ενός ειδικού ταμείου ESG που υποστηρίζει τη βιώσιμη καλλιέργεια καουτσούκ και συνεργασίες στο ανάντη στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Μέρος 2.1: Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT βοηθά εταιρείες όπως η EcoTread να αξιολογήσουν την τρέχουσα στρατηγική τους θέση και να προετοιμαστούν για το μέλλον. Η ανάλυση SWOT είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό **των** εσωτερικών **δυνατοτήτων** και **αδυναμιών** μιας επιχείρησης, καθώς και **των** εξωτερικών **ευκαιριών** και **απειλών**, με σκοπό την υποστήριξη της τεκμηριωμένης λήψης αποφάσεων και του σχεδιασμού. Ο παρακάτω πίνακας SWOT αντιπροσωπεύει το στρατηγικό περιβάλλον της EcoTread με βάση εσωτερικά και εξωτερικά δεδομένα:

1. **Ανάλυση SWOT της EcoTread:**

Δυνατά σημεία

- Προηγμένη έρευνα και ανάπτυξη σε εναλλακτικές λύσεις φυσικού καουτσούκ
- Πιστή πελατειακή βάση μεταξύ των μεγάλων κατασκευαστών ελαστικών
- Ισχυρή υποβολή εκθέσεων ESG και διαφάνεια προς τους επενδυτές
- Κάθετη ολοκλήρωση με προμηθευτές ανακύκλωσης

Αδυναμίες

- Υψηλό αρχικό κόστος E&A
- Περιορισμένη αναγνωρισιμότητα της μάρκας εκτός των εξειδικευμένων αγορών
- Εξάρτηση από τη νομοθεσία για τη διασφάλιση της ζήτησης για πράσινο καουτσούκ
- Λογιστικές προκλήσεις στη διασυνοριακή μεταφορά ανακυκλωμένων υλικών

Ευκαιρίες

- Αυξανόμενη ρύθμιση σχετικά με τα μικροπλαστικά και τα σωματίδια ελαστικών
- Χρηματοδότηση της ΕΕ για πράσινα υλικά και κυκλική οικονομία
- Ταχεία αύξηση των πράσινων προμηθειών από μεγάλα έργα υποδομής
- Επέκταση στους τομείς των βιώσιμων υποδημάτων από καουτσούκ και της μόδας

Απειλές

- Διακύμανση των τιμών των εναλλακτικών υλικών του φυσικού καουτσούκ (π.χ. προμήθεια πικραλίδας)
- Greenwashing μεταξύ των ανταγωνιστών
- Τεχνολογικές καινοτομίες στον τομέα του συνθετικού καουτσούκ εκτός του πεδίου δραστηριότητας της EcoTread
- Αλλαγή του πολιτικού τοπίου που θα μπορούσε να επιβραδύνει τις περιβαλλοντικές ρυθμίσεις

2. **Στρατηγική εφαρμογή:**

Η ηγετική ομάδα της EcoTread χρησιμοποιεί την ανάλυση SWOT στις τριμηνιαίες συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου. Η εταιρεία συνδυάζει ενεργά:

- **Τα δυνατά σημεία με τις ευκαιρίες**: Αξιοποιεί την ηγετική θέση της ESG για να κερδίσει συμβάσεις δημόσιων προμηθειών.
- **Τα αδύνατα σημεία και τις απειλές**: Η οικονομική ομάδα παρακολουθεί τη διεθνή πολιτική για να μειώσει την έκθεση σε αλλαγές των κανονισμών και συνεργάζεται με νεοσύστατες εταιρείες εφοδιαστικής για να μετριάσει τα προβλήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η ανάλυση SWOT βοήθησε επίσης την EcoTread να αποφασίσει να επενδύσει σε μια πλατφόρμα ενημέρωσης των πελατών σχετικά με τη βιωσιμότητα του καουτσούκ της, αντιμετωπίζοντας τόσο την **αδυναμία** της αναγνωρισιμότητας της μάρκας όσο και την **ευκαιρία** της αυξανόμενης ζήτησης του κοινού για διαφάνεια.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι σημαίνει SWOT;
  Υποδειγματική απάντηση: Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές
- Ποια μέρη της ανάλυσης SWOT βασίζονται κυρίως σε εσωτερικούς παράγοντες;
  Υποδειγματική απάντηση: Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Γιατί η EcoTread θεωρεί τις πράσινες προμήθειες ως ευκαιρία;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή οι μεγάλες υποδομές και οι δημόσιες συμβάσεις ευνοούν όλο και περισσότερο τα βιώσιμα υλικά, διευρύνοντας έτσι την πελατειακή τους βάση.
- Πώς χρησιμοποίησε η EcoTread την SWOT για να αποφασίσει σχετικά με μια επένδυση μάρκετινγκ;
  Υποδειγματική απάντηση: Αντιμετώπισαν την χαμηλή αναγνωρισιμότητα της μάρκας (αδυναμία) και την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών (ευκαιρία) με μια νέα πλατφόρμα.
- Ποιος είναι ο περιορισμός της ανάλυσης SWOT που πρέπει να διαχειριστούν εταιρείες όπως η EcoTread;
  Υποδειγματική απάντηση: Παρέχει μόνο μια στατική εικόνα και απαιτεί συνεχείς ενημερώσεις για να παραμείνει χρήσιμη.

Μέρος 3.1: Οικονομικός Αντίκτυπος – Κατανόηση του αντίκτυπου των χρηματοοικονομικών αποφάσεων στη βιωσιμότητα των καθιερωμένων εταιρειών

Η EcoTread αναγνωρίζει ότι ο τρόπος με τον οποίο κατανέμει τους οικονομικούς της πόρους καθορίζει τον μακροπρόθεσμο περιβαλλοντικό και κοινωνικό της αντίκτυπο. Ως μεσαίου μεγέθους αλλά ταχέως αναπτυσσόμενος προμηθευτής μεγάλων βιομηχανιών, εφαρμόζει την «οπτική του οικονομικού αντίκτυπου» σε διάφορα επίπεδα:

Προμήθειες και επενδύσεις

- Η EcoTread δεν αγοράζει πλέον καουτσούκ στις παγκόσμιες αγορές εμπορευμάτων, αλλά υπογράφει απευθείας συμβάσεις με συνεταιρισμούς βιώσιμης γεωργίας.
- Η εταιρεία χρηματοδοτεί επιτόπου εκπαιδευτικά προγράμματα για την αναγεννητική γεωργία μέσω του ταμείου ESG.
- Η EcoTread επενδύει στους προμηθευτές της (π.χ. μια νεοσύστατη επιχείρηση ανακύκλωσης στην Πολωνία) για να αυξήσει τον έλεγχο της κυκλικότητας των υλικών. Επιπλέον, μειώνει την εξάρτηση από εξωτερικούς παράγοντες με άγνωστες πρακτικές και επιτρέπει την αυστηρότερη παρακολούθηση των ροών υλικών.
- Οι επενδύσεις ESG της υποστηρίζουν τις καλλιέργειες φυσικού καουτσούκ από πικραλίδα, μειώνοντας την εξάρτηση από τις αποψιλωμένες φυτείες καουτσούκ.
- Η εταιρεία δημοσιεύει ανοιχτά τα αποτελέσματα αυτών των επενδύσεων για να ενθαρρύνει τη διαφάνεια σε ολόκληρο τον κλάδο.

Εσωτερική Χρηματοοικονομική Στρατηγική

- Η διαδικασία κατάρτισης του προϋπολογισμού της εταιρείας αποδίδει σε κάθε τμήμα έναν δείκτη «απόδοσης επένδυσης στη βιωσιμότητα».
- Οι οικονομικές ομάδες δίνουν προτεραιότητα στις κεφαλαιουχικές δαπάνες που μειώνουν τις εκπομπές Κατηγορίας 3.

Επικοινωνία με το κοινό και τους συνεργάτες

1. Χρησιμοποιεί την προβολή της στους πελάτες για να τονίσει ότι η βιωσιμότητα δεν αφορά μόνο τα προϊόντα, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τα χρήματα ρέουν μέσω του συστήματος.

Με αυτόν τον τρόπο, η EcoTread τοποθετεί τη χρηματοδότηση όχι ως περιορισμό, αλλά ως βασικό μοχλό βιωσιμότητας.

3.2 Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι σημαίνει «Οικονομικός Αντίκτυπος» στο πλαίσιο της εταιρικής βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Αναφέρεται στην επίδραση που έχουν οι χρηματοοικονομικές αποφάσεις μιας εταιρείας στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά αποτελέσματα.
- Πώς χρησιμοποιεί η EcoTread τα χρήματά της για να επηρεάσει τη βιωσιμότητα στην προσφέρουσα βιομηχανία;
  Υποδειγματική απάντηση: Δημιούργησε ένα ταμείο ESG για τη χρηματοδότηση βιώσιμων γεωργικών πρακτικών και συστημάτων ανακύκλωσης.
- Γιατί η οικονομική δύναμη είναι ιδιαίτερα σημαντική σε μεγάλες επιχειρήσεις B2B όπως η EcoTread;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή οι αγορές τους διαμορφώνουν ολόκληρες αλυσίδες εφοδιασμού και μπορούν να θέσουν νέα πρότυπα για τους προμηθευτές.
- Δώστε ένα παράδειγμα από την περίπτωση όπου η χρηματοοικονομική στρατηγική της EcoTread βελτίωσε τη βιωσιμότητα.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Υποδειγματική απάντηση: Οι επενδύσεις ESG της υποστηρίζουν τις καλλιέργειες καουτσούκ από πικραλίδα, μειώνοντας την εξάρτηση από τις αποψιλωμένες φυτείες καουτσούκ.

- Ποιος κίνδυνος συνοδεύει τις εταιρείες που έχουν ισχυρή οικονομική επιρροή;
  Υποδειγματική απάντηση: Εάν χρησιμοποιηθεί με ανεύθυνο τρόπο, μπορεί να υποστηρίξει μη βιώσιμες πρακτικές ή να οδηγήσει σε «greenwashing».

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Με βάση την προσέγγιση της EcoTread, πώς θα μπορούσε μια εταιρεία σε διαφορετικό κλάδο (π.χ. βιώσιμη μόδα ή γεωργία) να σχεδιάσει μια χρηματοοικονομική στρατηγική που συνάδει με τους περιβαλλοντικούς της στόχους;
- Σκεπτόμενοι την περίπτωση της EcoTread, ποιοι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες (παράγοντες SWOT) πιστεύετε ότι θα διαμορφώσουν με παρόμοιο τρόπο τη στρατηγική κατεύθυνση μιας νεοφυούς επιχείρησης πράσινης κινητικότητας στη χώρα ή την περιοχή σας; Γιατί;
- Τι θα προσθέτατε στο SWOT της EcoTread για να την προετοιμάσετε για μελλοντικούς κινδύνους;
- Ορισμένοι κριτικοί υποστηρίζουν ότι η χρηματοδότηση πρέπει να είναι ξεχωριστή από τη βιωσιμότητα. Με βάση την περίπτωση της EcoTread, συμφωνείτε ή διαφωνείτε;
- Κατά τη γνώμη σας, ποιο στοιχείο του πίνακα SWOT είναι το πιο σημαντικό για μια εταιρεία που μεταβαίνει προς τη βιωσιμότητα; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

3.18 Περίπτωση 18_VerdanaHomes

Διδακτική Περίπτωση: Verdana Homes – Οικοδόμηση εμπιστοσύνης στην ανάπτυξη πράσινων κατοικιών

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 6.1 Εδραίωση εμπιστοσύνης μέσω διαφάνειας, ευαισθητοποίησης, εκπαίδευσης και υποβολής εκθέσεων
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 8.1 Βασικές αρχές διαχείρισης – Στυλ διαχείρισης και οργανωτική κουλτούρα

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η Verdana Homes είναι μια μεσαίου μεγέθους εταιρεία κατασκευών και ανάπτυξης ακινήτων B2B με έδρα την Πορτογαλία. Ειδικεύεται σε οικολογικά και προσιτά προκατασκευασμένα σπίτια που κατασκευάζονται με ανανεώσιμα και ανακυκλωμένα υλικά. Η Verdana στοχεύει σε δήμους, συνεταιρισμούς στέγασης και κατασκευαστές που εστιάζουν στον βιώσιμο πολεοδομικό σχεδιασμό.
Η εταιρεία είναι μοναδική στην προσέγγισή της όσον αφορά την εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων μερών: δημοσιεύει πλήρως διαφανείς εκθέσεις επιπτώσεων των κατασκευών (ανά κτίριο), οργανώνει επισκέψεις σε ανοιχτούς χώρους για σχολεία και πολίτες και διατηρεί ένα σύστημα παρακολούθησης των εκπομπών σε πραγματικό χρόνο στον ιστότοπό της. Εσωτερικά, η Verdana προάγει μια κουλτούρα συμμετοχής με τακτικές αξιολογήσεις βιωσιμότητας που πραγματοποιεί το προσωπικό.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Τι κατασκευάζει η Verdana Homes;
  Υποδειγματική απάντηση: Οικολογικά προκάτ σπίτια για πελάτες B2B, όπως δήμους και συνεταιρισμούς.
- Πώς χτίζει η Verdana την εμπιστοσύνη του κοινού;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω της διαφανούς υποβολής εκθέσεων, εκπαίδευσης των πολιτών και δημόσιας πρόσβασης στα δεδομένα κατασκευής.
- Τι είδους εσωτερική κουλτούρα προωθεί η Verdana;
  Παραδειγματική απάντηση: Μια κουλτούρα συμμετοχική και με γνώμονα τη βιωσιμότητα, με τη συμμετοχή του προσωπικού στην αξιολόγηση των έργων.

Μέρος 2.1: Διαφάνεια, ευαισθητοποίηση και υποβολή εκθέσεων σε σχέση με την Περίπτωση της Επιχείρησης
Η εμπιστοσύνη είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μετάβαση στη βιωσιμότητα. Η Verdana Homes χτίζει εμπιστοσύνη μέσω μιας στρατηγικής επικοινωνίας και διαφάνειας που βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες:
1. Υποβολή εκθέσεων για επιπτώσεις

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Κάθε κτίριο συνοδεύεται από μια έκθεση ESG που μπορεί να μεταφορτωθεί και περιλαμβάνει:

- Το αποτύπωμα άνθρακα των υλικών
- Τα απορρίμματα που παράγονται και επαναχρησιμοποιούνται
- Το ποσοστό των τοπικών προμηθευτών (σε %)
- Βαθμολογίες κοινωνικού αντίκτυπου (π.χ. δημιουργία τοπικών θέσεων εργασίας) Αυτές οι εκθέσεις ακολουθούν τα πρότυπα GRI (Global Reporting Initiative) και έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι κατανοητές τόσο από επαγγελματίες όσο και από το ευρύ κοινό.

2. Εκπαιδευτική Προβολή

Η Verdana συνεργάζεται με τοπικά σχολεία και κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης για την οργάνωση:

- «Ημερών Πράσινων Κατασκευών» με επισκέψεις σε εργοτάξια
- Εργαστηρίων για βιώσιμα υλικά και πρότυπα παθητικών κατοικιών
- Ομιλιών για τις πράσινες θέσεις εργασίας στον κατασκευαστικό τομέα

3. Εργαλεία διαφάνειας

Ένας πίνακας ελέγχου σε πραγματικό χρόνο στον ιστότοπο της Verdana εμφανίζει βασικές μετρήσεις για κάθε εργοτάξιο:

- Κατανάλωση Ενέργειας
- Πρόοδος και καθυστερήσεις στην κατασκευή
- Μείωση εκπομπών σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κτίρια

Αυτό ενισχύει την αξιοπιστία έναντι των δήμων, ειδικά στις διαδικασίες υποβολής προσφορών.

4. Εσωτερική Επικοινωνία

Οι εργαζόμενοι λαμβάνουν τριμηνιαίες ενημερώσεις σχετικά με τους στόχους βιωσιμότητας, τους προϋπολογισμούς και τις επικείμενες προσφορές. Κάθε μέλος του προσωπικού μπορεί να επισημάνει ανωνύμως τυχόν ασυνέπειες σε μια πλατφόρμα καταγγελίας παραβάσεων. Ο Διευθύνων Σύμβουλος διοργανώνει ένα μηνιαίο podcast με τίτλο «Foundation Talks», όπου απαντά ανοιχτά σε ερωτήσεις του προσωπικού.

Γιατί είναι σημαντικό

Η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη για την εφαρμογή της βιωσιμότητας. Οι πελάτες της Verdana πρέπει να αιτιολογήσουν τις επιλογές τους στους πολίτες και τους φορολογούμενους. Η διαφάνεια δημιουργεί νομιμότητα. Η εκπαίδευση ενισχύει τις γνώσεις των ενδιαφερόμενων μερών. Η υποβολή εκθέσεων εδραιώνει την αξιοπιστία.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποιο πλαίσιο υποβολής Εκθέσεων χρησιμοποιεί η Verdana για τις εκθέσεις ESG των κτιρίων της;
  Υποδειγματική απάντηση: Το GRI (Global Reporting Initiative)
- Γιατί η διαφάνεια είναι σημαντική για την ανάθεση δημόσιων συμβάσεων;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή οι δήμοι πρέπει να αποδείξουν τη λογοδοσία τους στους φορολογούμενους και τους ψηφοφόρους
- Πώς καθιστά η Verdana τους δείκτες βιωσιμότητας προσβάσιμους σε μη ειδικούς;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω απλοποιημένων εκθέσεων και πινάκων ελέγχου σε πραγματικό χρόνο
- Ποιοι είναι οι τρεις πυλώνες που καθορίζουν τη στρατηγική εμπιστοσύνης της Verdana;
  Υποδειγματική απάντηση: Διαφάνεια, εκπαίδευση και υποβολή εκθέσεων
- Ποιος είναι ο ρόλος της εσωτερικής διαφάνειας στη Verdana;
  Υποδειγματική απάντηση: Ενισχύει την αφοσίωση των εργαζομένων και την οργανωτική συνοχή.

Μέρος 3.1: Βασικές Αρχές Διαχείρισης και κουλτούρα στη Verdana

Ο τρόπος διαχείρισης και η οργανωτική κουλτούρα διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται οι στρατηγικές βιωσιμότητας. Η Verdana Homes δίνει έμφαση στα εξής:

1. Ανθρωποκεντρικό στυλ διαχείρισης

- Οι ηγέτες εκπαιδεύονται στην επικοινωνία ανατροφοδότησης και στη γνώση της βιωσιμότητας
- Οι διευθυντές αναμένεται να «επανεξετάζουν το όραμα» κάθε εξάμηνο με τις ομάδες τους

2. Οριζόντιες δομές

- Οι ομάδες του έργου περιλαμβάνουν αρχιτέκτονες, κατασκευαστές, προμηθευτές και συνδέσμους με την κοινότητα
- Η λήψη αποφάσεων είναι κατανεμημένη, π.χ. τα συνεργεία κατασκευής συν-αναπτύσσουν στόχους αποδοτικότητας

3. Κουλτούρα μάθησης

- Όλοι οι εργαζόμενοι έχουν πρόσβαση σε πιστώσεις εκπαίδευσης για να παρακολουθήσουν μαθήματα πράσινων κατασκευών ή ESG

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Οι ασκούμενοι και οι μαθητευόμενοι εναλλάσσονται σε διαφορετικά τμήματα για να αποκτήσουν συστημική σκέψη

4. Πολιτισμικά Σημεία Αναφοράς
   - Αξίες της εταιρείας: «Εμπιστευθείτε τη διαδικασία – Δημιουργήστε για τους ανθρώπους – Μετρήστε ό,τι έχει σημασία»
   - Μηνιαίες συνεδρίες «Green Coffee», όπου το προσωπικό παρουσιάζει μικρές καινοτομίες στους συναδέλφους του

Συμπέρασμα για τη διοίκηση
Η ορθή διοίκηση δεν αφορά μόνο την ανάθεση αρμοδιοτήτων. Αφορά την καλλιέργεια ενός κοινού αισθήματος αποστολής. Η Verdana δείχνει πώς η συμμετοχική ηγεσία και μια ισχυρή κουλτούρα με προσανατολισμό στη βιωσιμότητα ενισχύουν την εδραίωση της εξωτερικής εμπιστοσύνης.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είδους κουλτούρα διαχείρισης προωθεί η Verdana;
  Υποδειγματική απάντηση: Η συμμετοχική, προσανατολισμένη στη βιωσιμότητα και διαφανής κουλτούρα.
- Πώς ενσωματώνει η Verdana το προσωπικό στη λήψη αποφάσεων;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω αξιολογήσεων που πραγματοποιούνται από το προσωπικό και τακτικών συνεδριών ερωτήσεων και απαντήσεων με την ηγεσία.
- Ποιο είναι το στυλ διοίκησης που αποτυπώνεται στο μηνιαίο podcast του CEO;
  Υποδειγματική απάντηση: Το ανοιχτό, δημοκρατικό και επικοινωνιακό στυλ ηγεσίας
- Γιατί η οργανωτική κουλτούρα είναι σημαντική στην πράσινη επιχειρηματικότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή προωθεί την εσωτερική δέσμευση και τη μακροπρόθεσμη ευθυγράμμιση με τους στόχους βιωσιμότητας.
- Ποιο εργαλείο επιτρέπει την ανώνυμη εσωτερική ανατροφοδότηση στη Verdana;
  Υποδειγματική απάντηση: Μια πλατφόρμα αναφοράς παραβάσεων.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποια από τις στρατηγικές διαφάνειας της Verdana θεωρείτε πιο πειστική; Γιατί;
- Πώς επηρεάζει η εσωτερική κουλτούρα της Verdana τη φήμη της;
- Τι θα μπορούσε να αναπτύξει περαιτέρω η Verdana στην προσέγγισή της όσον αφορά την επικοινωνία με το κοινό ή τη διαχείριση του προσωπικού;
- Πρέπει όλες οι εταιρείες να δημοσιεύουν περιβαλλοντικά δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, όπως η Verdana; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Μπορεί μια ισχυρή οργανωτική κουλτούρα να αντικαταστήσει τα επίσημα πρότυπα υποβολής εκθέσεων στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης; Υποστηρίξτε την άποψή σας.

3.19 Περίπτωση 19 MycoBrew

Διδακτική Περίπτωση: MycoBrew – Βιώσιμο μάρκετινγκ για ποτά φιλικά προς το περιβάλλον

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 6.3 Βιώσιμο μάρκετινγκ
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης

Η MycoBrew είναι μια εταιρεία φυτικών ποτών με έδρα τη Σλοβενία, η οποία παράγει ποτά με βάση τα μανιτάρια – κρύα ροφήματα, ανθρακούχα τσάγια και ελιξίρια ανάρρωσης – χρησιμοποιώντας μυκήλιο που καλλιεργείται σε απόβλητα ζυθοποιίας. Η αποστολή της μάρκας είναι να δημιουργήσει μια εναλλακτική λύση χαμηλού αποτυπώματος για τα συνηθισμένα ποτά μέσω της κυκλικής παραγωγής και της καινοτομίας στα συστατικά. Η MycoBrew πωλεί απευθείας στους καταναλωτές (B2C) μέσω του διαδικτύου, ενώ συνεργάζεται και με οικολογικά καταστήματα, καφετέριες και γραφεία (B2B). Εκτός από την καινοτόμο παραγωγή ποτών, η MycoBrew έχει επίσης αναπτύξει συστήματα επαναχρησιμοποιήσιμων διανεμητών για την αντικατάσταση των εμφιαλωμένων ποτών. Η προσέγγιση επικοινωνίας και μάρκετινγκ της MycoBrew υπερβαίνει τα πράσινα σήματα. Ενσωματώνεται στον σχεδιασμό των προϊόντων, στην αφήγηση ιστοριών, στις συνεργασίες και στις πρακτικές διαφάνειας.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Το μοντέλο της MycoBrew είναι καλύτερο για το περιβάλλον, καθώς μειώνει τα απόβλητα και αποφεύγει τη χρήση νέων πρώτων υλών. Αντί να απορρίπτει τα υπολείμματα της ζυθοποιίας, η MycoBrew τα χρησιμοποιεί για την καλλιέργεια μανιταριών για τα ποτά της. Αυτό εξοικονομεί γη, νερό και ενέργεια σε σύγκριση με την παραδοσιακή παραγωγή. Η εταιρεία αντικαθιστά επίσης τις φιάλες μίας χρήσης με επαναγεμιζόμενους διανεμητές, πράγμα που σημαίνει λιγότερα πλαστικά απόβλητα και λιγότερες εκπομπές από τις συσκευασίες.

Αυτή η προσέγγιση ονομάζεται κυκλική, επειδή διατηρεί τους πόρους σε χρήση για όσο το δυνατόν περισσότερο. Τα απόβλητα μετατρέπονται σε κάτι χρήσιμο και προϊόντα όπως οι διανεμητές χρησιμοποιούνται πολλές φορές αντί για μία. Τα κυκλικά συστήματα είναι καλύτερα για το περιβάλλον, επειδή μειώνουν τη ρύπανση, εξοικονομούν φυσικούς πόρους και παράγουν λιγότερα απόβλητα. Το μοντέλο της MycoBrew είναι ένα καλό παράδειγμα του πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι τόσο καινοτόμα όσο και βιώσιμα.

Μέρος 1.2: Έλεγχος Κατανόησης

- Ποιο προϊόν πωλεί η MycoBrew;
  Υποδειγματική απάντηση: Ποτά με βάση τα μανιτάρια, παρασκευασμένα από μυκήλιο και απόβλητα ζυθοποιίας.
- Ποιοι είναι οι πελάτες της MycoBrew;
  Υποδειγματική απάντηση: Τόσο B2C (πελάτες στο διαδίκτυο) όσο και B2B (καταστήματα, καφετέριες και γραφεία).
- Τι καθιστά το μοντέλο παραγωγής της MycoBrew κυκλικό;
  Υποδειγματική απάντηση: Χρησιμοποιεί απόβλητα ζυθοποιίας για την καλλιέργεια μανιταριών και αποφεύγει τις συσκευασίες μίας χρήσης μέσω επαναχρησιμοποιήσιμων συστημάτων διανεμητών.

Μέρος 2.1: Βιώσιμο μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ της MycoBrew αποτελεί παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η βιωσιμότητα μπορεί να ενσωματωθεί όχι μόνο στο προϊόν, αλλά και στην επικοινωνία της αξίας του, στην επωνυμία και στην εμπειρία του πελάτη.

1. Η βιωσιμότητα ως πρόταση αξίας
   - Η MycoBrew τοποθετείται ως λύση για τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το κλίμα και επιθυμούν θρεπτικά, ευεργετικά ποτά χωρίς περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
   - Το σλόγκαν της Brewed with Fungi, Rooted in Circularity (*Παρασκευάζεται με μύκητες, βασίζεται στην κυκλικότητα*) εμφανίζεται σε όλες τις συσκευασίες.
2. Βιώσιμη Αφήγηση Ιστοριών
   - Οι πελάτες ενημερώνονται για τον κύκλο ζωής κάθε ποτού μέσω διαδραστικών ετικετών (κωδικούς QR που δείχνουν πού καλλιεργήθηκαν τα μανιτάρια, ποια απόβλητα ζυθοποιίας επαναχρησιμοποιήθηκαν και την εκτιμώμενη εξοικονόμηση CO2e).
   - Κάθε μήνα, η MycoBrew παρουσιάζει στην ιστοσελίδα της μια ιστορία συνεργαζόμενου καφέ ή πελάτη, ενισχύοντας έτσι την οικειότητα με το εμπορικό σήμα και την κοινότητα.
3. Επικοινωνία μέσω της συσκευασίας και στο σημείο πώλησης
   - Τα επαναγεμιζόμενα γυάλινα μπουκάλια και οι διανεμητές με θέμα τα μανιτάρια στα γραφεία λειτουργούν ως ορατοί πρεσβευτές της μάρκας.
   - Οι ετικέτες περιλαμβάνουν πίνακες «Planet Impact at a Glance» (Επίδραση στον πλανήτη με μια ματιά) που συνοψίζουν την εξοικονόμηση ενέργειας, νερού και αποβλήτων.
4. Διαφάνεια και Πιστοποιήσεις
   - Η MycoBrew είναι πιστοποιημένη από την B Corp και την EU Ecolabel, οι οποίες ενσωματώνονται στα μέσα μάρκετινγκ.
   - Η εταιρεία δημοσιεύει τριμηνιαίες εκθέσεις βιωσιμότητας για δημόσια προβολή.
5. Μοντέλο Βιώσιμης Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Εμπνευσμένη από την Τριπλή Κατώτατη Γραμμή, η MycoBrew ευθυγραμμίζει το μάρκετινγκ με:

- Τους ανθρώπους (συμμετοχή της κοινότητας, οφέλη για την υγεία)
- Τον πλανήτη (κλειστά συστήματα, μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα)
- Το κέρδος (πιστότητα πελατών, έσοδα από συνδρομές)

Αυτοί οι παράγοντες συνοψίζονται και οδηγούν στην ακόλουθη παρουσίαση της μάρκας.

MycoBrew – Brewed with Fungi, Rooted in Circularity (*Παρασκευάζεται με μύκητες, βασίζεται στην κυκλικότητα*)

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Ανοίξτε ένα νέο είδος ροφήματος. Η MycoBrew σας προσφέρει πλούσια, δροσιστικά ροφήματα από λειτουργικούς μύκητες – που καλλιεργούνται σε ανακυκλωμένα απόβλητα ζυθοποιίας και παρασκευάζονται με προσοχή στη Σλοβενία. Από κρύα ροφήματα που σας δίνουν ενέργεια το πρωί έως ανθρακούχα τσάγια που φωτίζουν το διάλειμμά σας, κάθε γουλιά φροντίζει για την υγεία σας *και* τον πλανήτη.

Γιατί MycoBrew;
Επειδή η υπέροχη γεύση δεν πρέπει να κοστίζει το Σύμπαν. Τα ροφήματά μας με βάση το μυκήλιο είναι κυκλικά από τον σχεδιασμό τους: παρασκευάζονται χωρίς απόβλητα, εμφιαλώνονται χωρίς πλαστικό μίας χρήσης και διατίθενται με πλήρη διαφάνεια.

Επίδραση στον πλανήτη σε κάθε μπουκάλι
Σαρώστε τον κωδικό QR για να παρακολουθήσετε το ταξίδι του ροφήματός σας από τα τοπικά απόβλητα ζυθοποιίας μέχρι το ψυγείο σας και ανακαλύψτε πόσο CO_2, νερό και απόβλητα βοηθήσατε να εξοικονομηθούν.

Πιστοποιημένη Ποιότητα
Με πιστοποιήσεις B Corp και EU Ecolabel και επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία που αντικαθιστά τις φιάλες μίας χρήσης, το MycoBrew είναι κάτι περισσότερο από ένα ποτό. Είναι ένα κίνημα.

Γίνετε μέλος του Fungi Future
Είτε πίνετε το αγαπημένο σας ρόφημα σε έναν οικολογικό καφέ, γεμίζετε τον διανεμητή του γραφείου σας, είτε αγοράζετε ένα κρύο ρόφημα online, είστε μέρος της κυκλικής επανάστασης. Δοκιμάστε το μέλλον. Πιείτε έχοντας έναν στόχο. Επιλέξτε το MycoBrew.

Συνδυάζοντας την αφήγηση και τη διαφάνεια με τον πραγματικό βιώσιμο αντίκτυπο, το MycoBrew μετατρέπει το μάρκετινγκ σε ένα εργαλείο εκπαίδευσης και εδραίωσης εμπιστοσύνης - όχι μόνο σε ένα μέσο προώθησης των πωλήσεων.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι καθιστά την πρόταση αξίας της MycoBrew βιώσιμη;
  Υποδειγματική απάντηση: Προσφέρει θρεπτικά ροφήματα που παράγονται μέσω μιας κυκλικής διαδικασίας με σαφή περιβαλλοντικά οφέλη.
- Πώς εμπλέκει η εταιρεία τους πελάτες στην αφήγηση ιστοριών;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω διαδραστικών κωδικών QR, επισημάνσεων πελατών και διαφανών διαδρομών προϊόντων.
- Γιατί η διαφάνεια είναι σημαντική στο βιώσιμο μάρκετινγκ;
- Υποδειγματική απάντηση: Χτίζει αξιοπιστία και βοηθά τους πελάτες να κάνουν ενημερωμένες επιλογές που συνάδουν με τις αξίες τους.
- Ποια στοιχεία της τριπλής κατώτατης γραμμής ενσωματώνονται στο μάρκετινγκ της MycoBrew;
  Υποδειγματική απάντηση: Άνθρωποι (υγεία και αφοσίωση), Πλανήτης (κυκλικότητα), Κέρδος (επιχειρηματική ανάπτυξη μέσω της αφοσίωσης).
- Ποιος είναι ο ρόλος πιστοποιήσεων όπως η B Corp και η EU Ecolabel στη στρατηγική βιώσιμου μάρκετινγκ της MycoBrew;
  Υποδειγματική απάντηση: Παρέχουν αξιόπιστη απόδειξη των ισχυρισμών βιωσιμότητας, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια στο μάρκετινγκ της MycoBrew.

Μέρος 3.1: Τα Όρια του Πλανήτη και η Περίπτωση της MycoBrew

Η έννοια των ορίων του πλανήτη περιγράφει τα κρίσιμα περιβαλλοντικά όρια που πρέπει να σέβεται η ανθρωπότητα για να διατηρήσει ένα σταθερό και ανθεκτικό σύστημα Γης. Αυτά τα όρια περιλαμβάνουν τομείς όπως η κλιματική αλλαγή, η χρήση της γης, οι κύκλοι θρεπτικών ουσιών και η διαθεσιμότητα γλυκών υδάτινων πόρων, καθένας από τους οποίους αντιπροσωπεύει ένα όριο που, αν ξεπεραστεί, θα μπορούσε να οδηγήσει σε μη αναστρέψιμη οικολογική ζημιά. Η τήρηση αυτών των ορίων είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι η ανθρώπινη δραστηριότητα δεν θα αποσταθεροποιήσει τα ρυθμιστικά συστήματα της Γης, επιτρέποντας τη συνεχή ανάπτυξη και ευημερία των μελλοντικών γενεών.

Ακολουθεί ο πλήρης κατάλογος των εννέα ορίων του πλανήτη:

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- **Κλιματική αλλαγή**
- **Ακεραιότητα της βιόσφαιρας** (περιλαμβάνει τη γενετική ποικιλομορφία και τη λειτουργική ποικιλομορφία)
- **Βιογεωχημικές ροές** (κύκλοι αζώτου και φωσφόρου)
- **Αλλαγή του συστήματος γης** (π.χ. αποψίλωση, υποβάθμιση του εδάφους)
- **Χρήση γλυκών υδάτων**
- **Οξίνιση των ωκεανών**
- **Φόρτωση αερολυμάτων στην ατμόσφαιρα**
- **Μείωση του στρατοσφαιρικού όζοντος**
- **Νέες ουσίες** (π.χ. συνθετικά χημικά, πλαστικά, βαρέα μέταλλα, ραδιενεργά υλικά)

Η MycoBrew έχει χτίσει ολόκληρο το επιχειρηματικό της μοντέλο με βάση την τήρηση αυτών των ορίων. Μετατρέποντας τα απόβλητα της ζυθοποιίας σε γόνιμο έδαφος για την καλλιέργεια μυκηλίου, η MycoBrew όχι μόνο μειώνει τα οργανικά απόβλητα, αλλά περιορίζει επίσης δραστικά τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου που θα δημιουργούνταν με τις παραδοσιακές μεθόδους διάθεσης και γεωργίας. Η παραγωγή της τροφοδοτείται με ηλεκτρική ενέργεια και υποστηρίζεται από σύντομες, τοπικές αλυσίδες εφοδιασμού, αποφάσεις που μειώνουν περαιτέρω το αποτύπωμα άνθρακα της εταιρείας και συμβάλλουν στην άμβλυνση της κλιματικής αλλαγής.

Όσον αφορά τις βιοχημικές ροές, ιδίως το άζωτο και το φώσφορο, που συχνά διαταράσσονται από την υπερβολική χρήση συνθετικών λιπασμάτων, η MycoBrew ακολουθεί μια διαφορετική πορεία. Η διαδικασία καλλιέργειας μανιταριών δεν απαιτεί συνθετικά υλικά και μέχρι και τα λύματα από την παραγωγή υποβάλλονται σε επεξεργασία μέσω συστημάτων φιλτραρίσματος με βάση τους μύκητες, μειώνοντας τον οικολογικό αντίκτυπο πριν την απόρριψή τους.

Αντί να συμβάλλει στην επέκταση των γεωργικών εκτάσεων, η οποία αποτελεί σημαντική απειλή για τη βιοποικιλότητα, η MycoBrew προμηθεύεται τις πρώτες ύλες της από υφιστάμενα βιομηχανικά υποπροϊόντα. Αυτό όχι μόνο αποτρέπει την περαιτέρω πίεση στα οικοσυστήματα, αλλά τα υποστηρίζει ενεργά: η εταιρεία διατηρεί κήπους μανιταριών σε στέγες αστικών περιοχών, συμβάλλοντας στη βιοποικιλότητα σε μέρη όπου ο πράσινος χώρος είναι συχνά σπάνιος.

Μέσω αυτού του κυκλικού μοντέλου χαμηλού αντίκτυπου, η MycoBrew αποδεικνύει πώς η συστημική σκέψη μπορεί να διαμορφώσει κάθε μέρος μιας επιχείρησης, από την προμήθεια και την παραγωγή έως την επικοινωνία και την αφοσίωση των πελατών. Δεν πρόκειται απλώς για τη δημιουργία ενός ποτού, αλλά για την αναδιαμόρφωση της κατανάλωσης με τρόπο που σέβεται τα όρια της Γης και αποκαθιστά την ισορροπία στο σύστημα από το οποίο όλοι εξαρτόμαστε.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είναι τα όρια του πλανήτη;
  Υποδειγματική απάντηση: Τα όρια εντός των οποίων η ανθρωπότητα μπορεί να λειτουργεί με ασφάλεια για να αποφύγει την περιβαλλοντική κατάρρευση.
- Ποια όρια προσπαθεί να αντιμετωπίσει η MycoBrew με το μοντέλο παραγωγής της;
  Υποδειγματική απάντηση: Την κλιματική αλλαγή, την αλλαγή στη χρήση της γης και τις βιογεωχημικές ροές (μέσω της μείωσης των εκπομπών, της κυκλικότητας και της χαμηλής έως μηδενικής χρήσης λιπασμάτων).
- Πώς σχετίζεται η χρήση αποβλήτων ζυθοποιίας για την καλλιέργεια μανιταριών με τη συστημική σκέψη;
  Υποδειγματική απάντηση: Συνδέει διαφορετικούς τομείς (ζυθοποιία και τρόφιμα) για να σχηματίσει κύκλους πόρων κλειστού βρόχου. Μπορεί επίσης να συνδεθεί με το σύστημα των ορίων του πλανήτη: η χρήση αποβλήτων ζυθοποιίας μειώνει τις απαιτήσεις από/προς τον πλανήτη.
- Πώς συμβάλλει η επεξεργασία λυμάτων της MycoBrew στην προστασία των βιογεωχημικών ροών;
  Υποδειγματική απάντηση: Χρησιμοποιεί συστήματα φιλτραρίσματος με βάση τους μύκητες, τα οποία μειώνουν την απελευθέρωση αζώτου και φωσφόρου στα οικοσυστήματα, ελαχιστοποιώντας τη διαταραχή των κύκλων θρεπτικών ουσιών.
- Με ποιον τρόπο η αστική καλλιέργεια μανιταριών της MycoBrew υποστηρίζει τους στόχους της βιοποικιλότητας και της χρήσης γης;
  Υποδειγματική απάντηση: Με τη δημιουργία πράσινων χώρων στις στέγες και την αποφυγή της χρήσης

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

νέων γεωργικών εκτάσεων, η MycoBrew ενισχύει την αστική βιοποικιλότητα χωρίς να επεκτείνεται σε φυσικά οικοσυστήματα.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποια βιώσιμη στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η MycoBrew θεωρείτε ότι είναι πιο αποτελεσματική για την οικοδόμηση της αφοσίωσης των πελατών;
- Πώς επικοινωνεί η MycoBrew τον περιβαλλοντικό της αντίκτυπο σε σύγκριση με άλλες μάρκες που γνωρίζετε;
- Ποιος είναι ένας πιθανός κίνδυνος του βιώσιμου μάρκετινγκ;
- Κάποιοι υποστηρίζουν ότι η βιωσιμότητα πρέπει να διαχωρίζεται από το μάρκετινγκ για να αποφεύγεται το greenwashing. Συμφωνείτε; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Είναι ρεαλιστικό για τις μικρές εταιρείες τροφίμων και ποτών να ευθυγραμμίζονται πλήρως με τα όρια του πλανήτη; Αιτιολογήστε τη θέση σας.

3.20 Περίπτωση 20_TerraLogix

Διδακτική Περίπτωση: TerraLogix – Η Χρηματοοικονομική Επίδραση της Βιώσιμης Εφοδιαστικής

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 7.2 Οικονομικός Αντίκτυπος
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 5.1 Ανάλυση SWOT

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η TerraLogix είναι μια ευρωπαϊκή εταιρεία logistics και εφοδιαστικής αλυσίδας που ειδικεύεται σε λύσεις μεταφοράς και υποδομών χαμηλών εκπομπών για μεγάλους πελάτες του λιανικού εμπορίου και της βιομηχανίας. Με έδρα την Ολλανδία, η TerraLogix διαχειρίζεται περιφερειακούς κόμβους διανομής, έναν πράσινο στόλο (ηλεκτρικά φορτηγά, τρένα που κινούνται με βιοκαύσιμα) και υπηρεσίες αποθήκευσης με γνώμονα τις εκπομπές άνθρακα.
Η εταιρεία έχει κάνει είσοδο στο χρηματιστήριο και πρόσφατα ξεκίνησε την πρωτοβουλία «Money Matters Green»: ένα πλαίσιο σε επίπεδο εταιρείας για την κατανομή κεφαλαίων μόνο σε έργα που πληρούν τα κριτήρια ESG. Έχει ανακατευθύνει 80 εκατομμύρια ευρώ ετησίως από μεταφορές με οχήματα που χρησιμοποιούν ορυκτά καύσιμα σε συνεργασίες υποδομών με πόλεις και επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας για τις αποθήκες της.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Ποια υπηρεσία παρέχει η TerraLogix;
  Υποδειγματική απάντηση: Βιώσιμη εφοδιαστική και διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας για πελάτες B2B.
- Τι είναι το «Money Matters Green»;
  Υποδειγματική απάντηση: Μια χρηματοοικονομική στρατηγική όπου η εταιρεία επενδύει μόνο σε έργα συμβατά με τους στόχους ESG.
- Πώς χρησιμοποιεί η TerraLogix τη χρηματοοικονομική της δύναμη;
  Υποδειγματική απάντηση: Ανακατανέμοντας κεφάλαια από τη συμβατική εφοδιαστική σε πράσινες υποδομές και ενεργειακά συστήματα.

Μέρος 2.1: Ο Οικονομικός Αντίκτυπος σε σχέση με την Περίπτωση της Επιχείρησης
Οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να μεταβάλουν ολόκληρες αγορές και οικοσυστήματα με τον τρόπο που επενδύουν, καταρτίζουν τον προϋπολογισμό και κατανέμουν τους πόρους. Η περίπτωση της TerraLogix δείχνει πώς οι χρηματοοικονομικές αποφάσεις έχουν πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα.

1. Προϋπολογισμός με γνώμονα τη βιωσιμότητα
Η TerraLogix ενσωματώνει δείκτες απόδοσης βιωσιμότητας στην ετήσια αναθεώρηση του προϋπολογισμού κάθε τμήματος. Οι ομάδες πρέπει να παρουσιάσουν:

- Την απόδοση του άνθρακα του νέου εξοπλισμού
- Την οικονομική απόδοση παράλληλα με τη μείωση των εκπομπών CO2 (διπλά μετρικά στοιχεία)
- Την ευθυγράμμιση με επιστημονικά τεκμηριωμένους στόχους

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Αυτό καθιστά τη βιωσιμότητα ένα αδιαπραγμάτευτο κριτήριο επενδύσεων.

2. Επενδυτική στρατηγική ESG
Με το δικό της επενδυτικό τμήμα, η TerraLogix χρηματοδοτεί:

- Ανανεώσιμα μικροδίκτυα για κέντρα logistics
- Κέντρα αστικής διανομής σε συνεργασία με πόλεις
- Πράσινα ομόλογα που υποστηρίζουν σιδηροδρομικούς διαδρόμους μεταφοράς εμπορευμάτων

Η εταιρεία λειτουργεί τόσο ως φορέας εκμετάλλευσης όσο και ως βιώσιμος επενδυτής στον τομέα της εφοδιαστικής.

3. Χρηματοδότηση Προμηθευτών και Δύναμη Προμηθειών
Η TerraLogix προσφέρει προνομιακές συμβάσεις και προκαταβολική χρηματοδότηση σε:

- Κατασκευαστές φορτηγών που αναπτύσσουν στόλους μηδενικών εκπομπών
- ΜμΕ που αναπτύσσουν και παρέχουν κυκλικές ή βιώσιμες κατασκευές, ειδικά για κέντρα logistics.

Η ομάδα προμηθειών της λειτουργεί σαν ένας πράσινος επενδυτής επιχειρηματικών κεφαλαίων, βοηθώντας τους μικρότερους παίκτες να αναπτυχθούν.

4. Δημόσια Υποβολή Εκθέσεων και Εξωτερική Πίεση
Η εταιρεία δημοσιεύει ετησίως την «Έκθεση για το Κλίμα του Κεφαλαίου», η οποία παρουσιάζει:

- Τις εκπομπές CO2 που αποφεύχθηκαν ανά ευρώ που επενδύθηκε
- Την προσαρμοσμένη στον κίνδυνο ESG χρηματοοικονομική απόδοση
- Την ανάλυση της μείωσης των εκπομπών της εφοδιαστικής αλυσίδας

Αυτό εντείνει τη διαφάνεια και σηματοδοτεί ηγετική θέση στον τομέα.

Συνοπτικά, η TerraLogix δεν χρησιμοποιεί τα χρήματά της μόνο για κέρδος, αλλά και ως στρατηγικό εργαλείο για την απεξάρτηση της αλυσίδας αξίας της από τον άνθρακα. Με εσωτερικούς κανόνες προϋπολογισμού, επενδύσεις και δημόσια λογοδοσία, η εταιρεία καταδεικνύει πώς οι μεγάλες ροές κεφαλαίων μπορούν να ευθυγραμμιστούν με τη βιωσιμότητα.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι σημαίνει «Οικονομικός Αντίκτυπος» στο πλαίσιο αυτής της περίπτωσης;
  Υποδειγματική απάντηση: Ο τρόπος με τον οποίο οι χρηματοοικονομικές αποφάσεις των εταιρειών επηρεάζουν τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά αποτελέσματα.
- Ποια εσωτερική πολιτική βοηθά την TerraLogix να ευθυγραμμίσει τον προϋπολογισμό με τους κλιματικούς στόχους;
  Υποδειγματική απάντηση: Κάθε προϋπολογισμός πρέπει να δείχνει την οικονομική απόδοση και τον αντίκτυπο στη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.
- Πώς υποστηρίζει η TerraLogix την πράσινη καινοτομία στην αλυσίδα εφοδιασμού της;
  Υποδειγματική απάντηση: Παρέχοντας προνομιακές συμβάσεις και κεφάλαια σε πράσινους προμηθευτές.
- Τι είναι ένα πράσινο ομόλογο σε αυτή την περίπτωση;
  Παραδειγματική απάντηση: Ένα χρηματοοικονομικό μέσο που χρησιμοποιείται για τη χρηματοδότηση βιώσιμων διαδρόμων σιδηροδρομικών εμπορευματικών μεταφορών.
- Γιατί η προσέγγιση της TerraLogix όσον αφορά τα χρήματα έχει σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο της εφοδιαστικής;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή θέτει νέα πρότυπα επενδύσεων και επιτρέπει την ανάπτυξη πιο πράσινης υποδομής σε όλη την αλυσίδα αξίας.

Μέρος 3.1: Ανάλυση SWOT στην περίπτωση της TerraLogix
Η TerraLogix πραγματοποιεί λεπτομερή ανάλυση SWOT πριν από σημαντικές επενδυτικές αποφάσεις:
Παράδειγμα πίνακα SWOT για την TerraLogix:
Πλεονεκτήματα

- Προηγμένη τεχνολογία παρακολούθησης εκπομπών
- Προηγμένες γνώσεις στον τομέα της πράσινης εφοδιαστικής
- Αποδεδειγμένη απόδοση των πράσινων επενδύσεων
- Ισχυρές σχέσεις με τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής

Αδυναμίες

- Πολυπλοκότητα του εσωτερικού προϋπολογισμού άνθρακα

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Έλλειψη δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού στον τομέα της πράσινης τεχνολογίας και της εφοδιαστικής

Ευκαιρίες

- Επέκταση στις ηλεκτρικές σιδηροδρομικές μεταφορές εμπορευμάτων
- Πολιτική της ΕΕ για διαδρόμους εφοδιαστικής χωρίς εκπομπές άνθρακα
- Εταιρικοί πελάτες που απαιτούν παράδοση με μηδενικό ισοζύγιο άνθρακα

Απειλές

1. Παγκόσμια αστάθεια των τιμών καυσίμων και ενέργειας
2. Ανταγωνισμός από νεοσύστατες εταιρείες logistics που δίνουν προτεραιότητα στο ψηφιακό περιβάλλον

Καθορισμός Στρατηγικής
Διαφορετικές στρατηγικές προκύπτουν από διαφορετικούς συνδυασμούς πτυχών της ανάλυσης SWOT. Για παράδειγμα:

- Στρατηγική SO: Χρήση δεδομένων ROI και πρόσβασης σε πολιτικές για την απόκτηση χρηματοδότησης από την ΕΕ.
- Στρατηγική WT: Αναβάθμιση των δεξιοτήτων του προσωπικού για τη μείωση της εξάρτησης από δαπανηρούς συμβούλους και το περιορισμό γνώσεων χωρίς αξία.
- Στρατηγική ST: Άσκηση πίεσης για προστασία από τις ασταθείς επιδοτήσεις για τα ορυκτά καύσιμα.
- Στρατηγική WO: Συνεργασία με εταιρείες τεχνολογίας εκπαίδευσης για την κάλυψη του χάσματος στις πράσινες δεξιότητες.

Αυτός ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός με βάση την ανάλυση SWOT ενισχύει τη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα και τον αντίκτυπο της TerraLogix. Παρέχει επίσης μια δομημένη εικόνα των συναφών επιχειρηματικών πτυχών και του πιθανού αντίκτυπού τους στη βελτίωση της στρατηγικής.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποια είναι τα τέσσερα στοιχεία μιας ανάλυσης SWOT;
  Υποδειγματική απάντηση: Τα Δυνατά σημεία, οι Αδυναμίες, οι Ευκαιρίες, οι Απειλές.
- Ποια είναι τα δυνατά σημεία της TerraLogix σύμφωνα με την περίπτωση;
  Υποδειγματική απάντηση: Ηγετική θέση στη βιώσιμη χρηματοδότηση στον τομέα της εφοδιαστικής, πράσινος στόλος, στρατηγικές συνεργασίες με πόλεις.
- Ποια εξωτερική ευκαιρία ενδέχεται να αξιοποιήσει η TerraLogix;
  Υποδειγματική απάντηση: Αστικές πράσινες ζώνες logistics και επιδοτήσεις της ΕΕ για τις σιδηροδρομικές μεταφορές εμπορευμάτων.
- Ποια εσωτερική αδυναμία μπορεί να εμποδίσει την TerraLogix;
  Υποδειγματική απάντηση: Υψηλό αρχικό κόστος και εξάρτηση από την κλιμάκωση των νέων τεχνολογιών.
- Πώς βοηθά η ανάλυση SWOT την TerraLogix να ευθυγραμμίσει τη χρηματοοικονομική της στρατηγική με τους μακροπρόθεσμους στόχους της;
  Υποδειγματική απάντηση: Προσδιορίζοντας πού το κεφάλαιο μπορεί να ενισχύσει τα πλεονεκτήματα και να μετριάσει τις απειλές.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Εάν ήσασταν υπεύθυνος για τον προϋπολογισμό μιας εταιρείας, πώς θα ενσωματώνατε τις προτεραιότητες βιωσιμότητας με βάση το παράδειγμα της TerraLogix;
- Ποιος είναι ο ρόλος της διαφάνειας στη λήψη οικονομικών αποφάσεων;
- Ποιο μέρος της ανάλυσης SWOT της TerraLogix θεωρείτε ότι χρειάζεται την πιο επείγουσα προσοχή;
- Πρέπει όλες οι μεγάλες εταιρείες να συμπεριλαμβάνουν τον αντίκτυπο των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στον προϋπολογισμό τους; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Μπορεί η οικονομική δύναμη να είναι πιο αποτελεσματική από τη ρύθμιση στην προώθηση της βιωσιμότητας; Αιτιολογήστε τη θέση σας.

3.21 Περίπτωση 21_LumenaText

Διδακτική περίπτωση: LumenaText – Πρωτοπορώντας στην αλλαγή στον τομέα των κυκλικών εκδόσεων

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 8.1 Βασικές Αρχές Διαχείρισης
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 6.1 Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσω διαφάνειας, ευαισθητοποίησης, εκπαίδευσης και υποβολής εκθέσεων

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η LumenaText είναι μια μεσαίου μεγέθους ευρωπαϊκή εταιρεία εκτύπωσης και εκδόσεων με έδρα την Ελβετία. Ειδικεύεται σε κλιματικά φιλικές λύσεις εκτύπωσης για βιβλία, εκπαιδευτικό υλικό και συσκευασίες. Η εταιρεία λειτουργεί με βάση ένα κλειστό σύστημα παραγωγής χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένες ίνες πιστοποιημένες από το FSC (Συμβούλιο Διαχείρισης των Δασών), ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και μελάνι με αρνητικό αποτύπωμα άνθρακα που προέρχεται από φύκια.
Η LumenaText, που κάποτε ήταν μια παραδοσιακή οικογενειακή τυπογραφική εταιρεία, έχει γίνει ένα παράδειγμα βιώσιμης μεταμόρφωσης υπό την ηγεσία της διευθύνουσας συμβούλου Linda Meier. Η ίδια εισήγαγε την ευέλικτη διαχείριση, τα κέντρα μάθησης μεταξύ ομάδων και μια ανοιχτή κουλτούρα αναφοράς για να υποστηρίξει έναν ριζικό πολιτισμικό μετασχηματισμό προς την καινοτομία και τη βιωσιμότητα.
Για να χτίσει εμπιστοσύνη και υπευθυνότητα, η LumenaText κοινοποιεί λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα υλικά, τους προμηθευτές και τον κύκλο ζωής των προϊόντων της με τους πελάτες, τις μάρκες και τους επενδυτές της. Αυτό γίνεται μέσω ετικετών QR code σε κάθε ρολό υφάσματος, οι οποίες συνδέονται με ψηφιακά διαβατήρια προϊόντων που δείχνουν πού και πώς κατασκευάστηκε το υλικό, πώς πρέπει να απορριφθεί και ποια περιβαλλοντικά πρότυπα πληροί. Αυτή η διαφάνεια βοηθά τους ενδιαφερόμενους να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και αποδεικνύει ότι η LumenaText αντιμετωπίζει με σοβαρότητα τη βιωσιμότητα.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Πώς προωθεί η LumenaText τη διαφάνεια με τα ενδιαφερόμενα μέρη;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω ενός ψηφιακού διαβατηρίου προϊόντος που είναι εύκολα προσβάσιμο και ενημερωτικό.
- Για ποιες πτυχές της ηγεσίας είναι γνωστή η CEO Linda Meier;
  Υποδειγματική απάντηση: Ευέλικτη, συνεργατική και προσανατολισμένη στη μάθηση ηγεσία που δίνει έμφαση στην επικοινωνία και την ενδυνάμωση.
- Τι παράγει η LumenaText;
  Υποδειγματική απάντηση: Προϊόντα που εκτυπώνονται με βιώσιμο τρόπο, με έμφαση σε βιβλία, συσκευασίες και εκπαιδευτικό υλικό που κατασκευάζονται με φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες και υλικά.

Μέρος 2.1: Βασικές Αρχές Διαχείρισης στη LumenaText
Τα βασικά στοιχεία της διαχείρισης αναφέρονται στις βασικές πρακτικές και τις προσεγγίσεις ηγεσίας που δημιουργούν παραγωγικές, καινοτόμες και βιώσιμες οργανώσεις. Η LumenaText αποτελεί ένα συναρπαστικό παράδειγμα σύγχρονης ηγεσίας που συνάδει με την πράσινη επιχειρηματικότητα.
1. Στυλ ηγεσίας: Ευέλικτο και χωρίς αποκλεισμούς
   - Ο Διευθύνων Σύμβουλος εφαρμόζει μετασχηματιστική ηγεσία, δίνοντας έμφαση στον σκοπό, την προσαρμοστικότητα και την ενδυνάμωση.
   - Οι επικεφαλής των τμημάτων εναλλάσσονται μία ημέρα το χρόνο για να προωθήσουν την ανταλλαγή, την ανάπτυξη και την κατανόηση.
2. Κουλτούρα επικοινωνίας
   - Οι εβδομαδιαίες ομαδικές συσκέψεις αντικαθιστούν τις παραδοσιακές συνεδριάσεις των τμημάτων.
   - Οι μηνιαίοι «κύκλοι ανατροφοδότησης» επιτρέπουν σε κάθε μέλος του προσωπικού να εκφράζει τις ιδέες του απευθείας στο διοικητικό συμβούλιο.
   - Ένας ψηφιακός πίνακας «Green Pulse» συλλέγει ανώνυμα σχόλια σχετικά με τη δεοντολογία, τη συμπερίληψη και τον φόρτο εργασίας.
3. Δομή με ευελιξία
   - Η LumenaText έχει σαφή πλαίσια λογοδοσίας, αλλά προωθεί την αυτονομία στον τρόπο επίτευξης των στόχων.
   - Οι εργαζόμενοι μπορούν να αφιερώνουν το 10% του χρόνου τους σε έργα πράσινης καινοτομίας της επιλογής τους.
4. Πρόσληψη και ανάπτυξη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Τα κριτήρια πρόσληψης περιλαμβάνουν τις δεξιότητες συνεργασίας και το ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα.
- Όλο το προσωπικό έχει πρόσβαση σε εκπαίδευση σε θέματα λιτής παραγωγής, σκέψης με βάση τον κύκλο ζωής και κοινωνικών δεξιοτήτων.

5. Οργανωτική κουλτούρα
   - Οι αξίες «Διαφάνεια, Σκοπός, Φροντίδα» καθοδηγούν όλες τις αποφάσεις.
   - Η επίλυση συγκρούσεων ενσωματώνεται στη δυναμική της ομάδας μέσω εκπαιδευμένων μεσολαβητών.

Αυτή η ισορροπία μεταξύ δομής, εμπιστοσύνης και συμμετοχής καθορίζει μια θετική οργανωτική κουλτούρα, όπου οι άνθρωποι αισθάνονται ασφαλείς να καινοτομούν, να μοιράζονται και να ηγούνται από οποιοδήποτε επίπεδο.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είναι η μετασχηματιστική ηγεσία;
  Υποδειγματική απάντηση: Ένα στυλ που εστιάζει στον σκοπό, την ενδυνάμωση και την προώθηση της πολιτιστικής αλλαγής μέσω του παραδείγματος.
- Πώς υποστηρίζει η διοικητική προσέγγιση της LumenaText τη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω ευέλικτων δομών, συμμετοχικής λήψης αποφάσεων και χώρου για πράσινη καινοτομία.
- Ποιος είναι ο ρόλος των κύκλων ανατροφοδότησης στη LumenaText;
  Υποδειγματική απάντηση: Επιτρέπουν τον ανοιχτό διάλογο μεταξύ του προσωπικού και της ηγεσίας και βοηθούν στην ανάδειξη νέων ιδεών.
- Γιατί είναι χρήσιμη η εναλλαγή των ηγετικών ρόλων;
  Υποδειγματική απάντηση: Προωθεί τη διατμηματική γνώση και καταργεί τα στεγανά.
- Ποια επίδραση θα μπορούσε να έχει το στυλ ηγεσίας της LumenaText στο δυναμικό της για βιωσιμότητα και καινοτομία;
  Υποδειγματική απάντηση: Αυξάνει τις δυνατότητες, καθώς συγκεντρώνεται η γνώση και η συμμετοχή όλων των εργαζομένων για την καινοτομία και τον βιώσιμο μετασχηματισμό της εταιρείας.

Μέρος 3.1: Εμπιστοσύνη και Διαφάνεια

Στη LumenaText, η διαφάνεια είναι κάτι περισσότερο από μια τάση, είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία χτίζει εμπιστοσύνη, κερδίζει αφοσίωση και προάγει μακροπρόθεσμο αντίκτυπο. Ενσωματώνοντας την ανοιχτότητα σε κάθε επίπεδο των δραστηριοτήτων της, η LumenaText δημιουργεί μια κουλτούρα που όχι μόνο επικοινωνεί τη βιωσιμότητα, αλλά την εφαρμόζει.

Όλα ξεκινούν με τη σαφήνεια. Με την πολυεπίπεδη υποβολή εκθέσεων, η LumenaText διασφαλίζει ότι κάθε ενδιαφερόμενος, από πελάτες και προμηθευτές ως το προσωπικό, λαμβάνει εξατομικευμένες, συναφείς πληροφορίες. Για τους πελάτες, κάθε παράδοση συνοδεύεται από μια κομψή, οπτική «οικολογική απόδειξη», ένα ευνόητο infographic που αποτυπώνει την απτή εξοικονόμηση σε νερό, ενέργεια και εκπομπές. Οι προμηθευτές έχουν πρόσβαση σε πίνακες επιδόσεων που περιγράφουν τη συμβολή τους στους στόχους της LumenaText, ενθαρρύνοντας την αμοιβαία υπευθυνότητα. Εσωτερικά, οι υπάλληλοι έχουν πρόσβαση στη δική τους έκδοση εκθέσεων ESG, προσαρμοσμένη ώστε να δείχνει πώς η εργασία του τμήματός τους συμβάλλει άμεσα στην ευρύτερη αποστολή της εταιρείας.

Ωστόσο, η διαφάνεια δεν σταματά στα δεδομένα. Η LumenaText ανοίγει ενεργά τις πόρτες της στην κοινότητα. Τα τοπικά σχολεία είναι ευπρόσδεκτα σε πρακτικά εργαστήρια βιωσιμότητας, όπου οι μαθητές εξερευνούν τον κύκλο ζωής των φιλικών προς το περιβάλλον υλικών και συμμετέχουν σε πειράματα ανακύκλωσης μικρής κλίμακας. Αυτές οι επισκέψεις δεν είναι απλώς διαφημιστικά κόλπα, αλλά επενδύσεις στην επόμενη γενιά συνειδητών στοχαστών. Πέρα από τα όρια των εγκαταστάσεών της, η LumenaText υποστηρίζει την εκπαίδευση και σε υψηλότερο επίπεδο, συγχρηματοδοτώντας ένα περιοδικό ελεύθερης πρόσβασης για τον βιώσιμο σχεδιασμό, με στόχο τη δημοκρατικοποίηση της γνώσης και την προώθηση της καινοτομίας σε όλους τους κλάδους.

Η εταιρεία πιστεύει επίσης ότι η διαφάνεια δεν είναι κάτι που γίνεται *για* τους ενδιαφερόμενους, αλλά *μαζί με* αυτούς. Δύο φορές τον χρόνο, η LumenaText συγκεντρώνει τους μεγαλύτερους πελάτες της για μια μοναδική εμπειρία συνεργατικής δημιουργίας: το Συμβούλιο Βιωσιμότητας. Αυτό το εξαμηνιαίο φόρουμ υπερβαίνει τα έντυπα ανατροφοδότησης πελατών. Εδώ, οι πελάτες αναλαμβάνουν τον ρόλο των συνεργατών και κάθονται δίπλα στην ηγετική ομάδα της LumenaText για να σκεφτούν νέους στόχους βιωσιμότητας, να αξιολογήσουν τα τρέχοντα έργα και να εξερευνήσουν ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες. Αυτή η προσέγγιση συνεργατικού σχεδιασμού διατηρεί τη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

στρατηγική της εταιρείας στενά ευθυγραμμισμένη με ό,τι έχει μεγαλύτερη σημασία για τους ανθρώπους που εξυπηρετεί.

Εσωτερικά, η ενδυνάμωση των εργαζομένων είναι το τελικό και ίσως το πιο ισχυρό επίπεδο διαφάνειας. Οι μετρήσεις ESG δεν δημοσιεύονται απλώς, αλλά γίνονται ζωντανά εργαλεία βελτίωσης. Κάθε τρίμηνο, οι ομάδες πραγματοποιούν αναδρομικές ανασκοπήσεις όπου χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να προβληματιστούν, να μάθουν και να εξελιχθούν. Τα λάθη δεν κρύβονται, γίνονται κατανοητά και χρησιμοποιούνται ως σκαλοπάτια. Το προσωπικό ενθαρρύνεται να κάνει ερωτήσεις, να αμφισβητεί υποθέσεις και να προτείνει τις δικές του ιδέες για βελτίωση.

Εν ολίγοις, η LumenaText δεν επιδεικνύει απλώς διαφάνεια, αλλά την ενσωματώνει στον τρόπο με τον οποίο ηγείται, υποβάλλει εκθέσεις, διδάσκει και αναπτύσσεται. Πρόκειται για μια δυναμική, συμμετοχική και βαθιά ανθρώπινη προσέγγιση που μετατρέπει τη βιωσιμότητα από υποχρέωση σε κοινό ταξίδι. Ένα ταξίδι που χαρακτηρίζεται από εμπιστοσύνη, συνεργασία και γνήσια δέσμευση να γίνουμε καλύτεροι μαζί.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Πώς μπορεί μια εταιρεία να χτίσει εξωτερική εμπιστοσύνη μέσω της επικοινωνίας;
  Υποδειγματική απάντηση: Προσφέροντας εξατομικευμένες εκθέσεις βιωσιμότητας, γνωστοποιώντας τον απτό αντίκτυπο με οικολογικές αποδείξεις και ανοίγοντας εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες όπως κοινοτικά εργαστήρια και περιοδικά.
- Γιατί η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων είναι σημαντική για τη διαφάνεια;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή η συνεργατική δημιουργία – για παράδειγμα η πρόσκληση πελατών σε φόρουμ όπως το Συμβούλιο Βιωσιμότητας - δημιουργεί ευθυγράμμιση, κοινή ιδιοκτησία και ένα βαθύτερο αίσθημα συνεργασίας.
- Με ποιους τρόπους μπορεί η εσωτερική διαφάνεια να συμβάλει στην οργανωτική μάθηση;
  Υποδειγματική απάντηση: Χρησιμοποιώντας μετρήσεις ESG στις αναδρομικές ανασκοπήσεις των ομάδων, οι εταιρείες μετατρέπουν την υποβολή εκθέσεων σε ένα εργαλείο προβληματισμού, επιτρέποντας στο προσωπικό να μαθαίνει από τα λάθη και να προτείνει βελτιώσεις.
- Πώς ενισχύουν οι εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες τις προσπάθειες διαφάνειας μιας εταιρείας;
  Υποδειγματική απάντηση: Βοηθούν το κοινό και τις μελλοντικές γενιές να κατανοήσουν τις βιώσιμες πρακτικές, όπως φαίνεται στα σχολικά εργαστήρια και στις προσπάθειες δημοσίευσης ανοικτής πρόσβασης.
- Ποιες πρακτικές υποβολής εκθέσεων αυξάνουν την αξιοπιστία στην επικοινωνία για τη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Η παροχή πολυεπίπεδων εκθέσεων ESG προσαρμοσμένων στα ενδιαφερόμενα μέρη, που συμπληρώνονται από οπτικά εργαλεία όπως infographics και συνεχή διάλογο με την κοινότητα.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποια στοιχεία της ηγετικής προσέγγισης της LumenaText θεωρείτε πιο αποτελεσματικά για τη δημιουργία μιας θετικής κουλτούρας;
- Πώς συμβάλλει η στρατηγική εσωτερικής επικοινωνίας στην προώθηση της πράσινης καινοτομίας;
- Με ποιους τρόπους θα μπορούσε η εταιρεία να βελτιώσει περαιτέρω τη στρατηγική διαφάνειάς της;
- Μπορεί ένα εξαιρετικά συμμετοχικό στυλ ηγεσίας να λειτουργήσει σε όλους τους κλάδους; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Θα πρέπει η υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας να καταστεί υποχρεωτική για όλες τις ΜμΕ στην Ευρώπη; Υποστηρίξτε την άποψή σας.

3.22 Περίπτωση 22_SolvaterraAG

Διδακτική Περίπτωση L2BGreen: Solvaterra AG – Στρατηγική και Τριπλή Κατώτατη Γραμμή
Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 8.2 Στρατηγική σκέψη και προώθηση της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον

Μέρος 1.1: Παρουσίαση Επιχείρησης
Η Solvaterra AG είναι μια μεσαίου μεγέθους εταιρεία με έδρα την Ισπανία που προσφέρει αναγεννητικές λύσεις για το έδαφος σε αμπελώνες, ελαιώνες και αμυγδαλεώνες. Με την αύξηση της υποβάθμισης του εδάφους και της

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

ξηρασίας λόγω της κλιματικής αλλαγής, η Solvaterra ανέπτυξε μια μοναδική σειρά προϊόντων με βάση τη βιομάζα, τα μείγματα κομπόστ- και τα μικρόβια του εδάφους, προσαρμοσμένα στα μεσογειακά εδάφη. Το πελατολόγιό της περιλαμβάνει μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις, περιφερειακές κυβερνήσεις και συνεταιρισμούς.
Η εταιρεία ξεκίνησε ως παρακλάδι της έρευνας και αναπτύχθηκε σταθερά ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα σε κάθε επίπεδο της στρατηγικής της, από τη διακυβέρνηση και την εσωτερική κουλτούρα ως την ανάπτυξη προϊόντων και την αφοσίωση των πελατών. Η εκτελεστική ομάδα δίνει έμφαση στη «στρατηγική βιωσιμότητα», όχι μόνο στις εξωτερικές επικοινωνίες, αλλά και μέσω του σχεδιασμού σε επίπεδο συστημάτων και των εσωτερικών βασικών δεικτών απόδοσης που βασίζονται στην τριπλή κατώτατη γραμμή: οικολογική αναγέννηση, κοινωνική ισότητα και οικονομική ανθεκτικότητα.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Τι είδους πελάτες εξυπηρετεί η Solvaterra AG;
  Υποδειγματική απάντηση: Η Solvaterra AG εξυπηρετεί μεγάλες γεωργικές επιχειρήσεις, περιφερειακές κυβερνήσεις και συνεταιρισμούς στη Νότια Ευρώπη.
- Ποιο είναι το βασικό προϊόν που προσφέρει η Solvaterra AG;
  Υποδειγματική απάντηση: Προσφέρει αναγεννητικές λύσεις για το έδαφος χρησιμοποιώντας βιομάζα, κομπόστ και ευεργετικά μικρόβια του εδάφους προσαρμοσμένα στα μεσογειακά εδάφη.
- Τι καθιστά μοναδική την επιχειρηματική στρατηγική της Solvaterra AG;
  Υποδειγματική απάντηση: Ενσωματώνει βαθιά τη βιωσιμότητα στη στρατηγική της χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση τριπλής κατώτατης γραμμής και εστιάζει σε οικολογικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς δείκτες.

Μέρος 2.1: Στρατηγική Σκέψη και Βιωσιμότητα στην Εταιρική Κουλτούρα

Η στρατηγική της Solvaterra διαμορφώνεται από τους μακροπρόθεσμους κινδύνους και τις ευκαιρίες που συνδέονται με την κλιματική αλλαγή, την εξάντληση του εδάφους και την έλλειψη νερού. Η ηγεσία της εταιρείας συνειδητοποίησε από νωρίς ότι η βιωσιμότητα δεν μπορεί να είναι απλώς ένα σλόγκαν για μάρκετινγκ, αλλά πρέπει να επηρεάζει κάθε βασική απόφαση. Αυτό ξεκίνησε με την πρόσληψη ενός υπεύθυνου βιωσιμότητας, ακολουθούμενη από τη σύσταση μιας διαλειτουργικής επιτροπής επιπτώσεων που συνεδριάζει κάθε μήνα για να εξετάζει τους στόχους βιωσιμότητας.
Το στρατηγικό πλαίσιο της εταιρείας βασίζεται σε πέντε πυλώνες:

1. Η βιωσιμότητα ως κινητήρια δύναμη της καινοτομίας: Αντί να θεωρεί τη βιωσιμότητα ως κόστος, η Solvaterra επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη για τη βελτίωση της υγείας του εδάφους με φυσικά μέσα που υπερτερούν των συνθετικών εναλλακτικών λύσεων. Η έρευνά της στον τομέα της βιομάζας έχει αναγνωριστεί σε ερευνητικά προγράμματα της ΕΕ.
2. Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPI) Βιωσιμότητας: Παράλληλα με τους στόχους εσόδων, η ηγεσία παρακολουθεί την απομόνωση CO2 (μέσω βελτιωμένου εδάφους), τα ποσοστά κατακράτησης νερού και την ποικιλομορφία της απασχόλησης εντός των ομάδων και των συνεργασιών της.
3. Διαφανής Επικοινωνία: Δημοσιεύει ετήσια έκθεση επιπτώσεων που περιλαμβάνει επιτυχίες και προκλήσεις, ενισχύοντας την κουλτούρα μάθησης.
4. Δημιουργία Συνεργασιών: Οι στρατηγικές συμμαχίες με πανεπιστήμια, τοπικές κυβερνήσεις και αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις συμβάλλουν στην κατανομή του κινδύνου, στην προώθηση της καινοτομίας και στην αύξηση του αντίκτυπου.
5. Ενσωμάτωση στην κουλτούρα: Τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι αξιολογήσεις απόδοσης και ακόμη και οι διαδικασίες ένταξης νέων υπαλλήλων περιλαμβάνουν περιεχόμενο σχετικό με τη βιωσιμότητα. Οι υπάλληλοι ενθαρρύνονται να προτείνουν έργα βιωσιμότητας και ανταμείβονται για τα αποτελέσματα.

Για την προώθηση αυτής της κουλτούρας, η ηγεσία κατάργησε το μοντέλο γραμμικής δομής από πάνω προς τα κάτω. Αντ' αυτού, το μοντέλο διαχείρισης ενθαρρύνει την κατανεμημένη λήψη αποφάσεων, έτσι ώστε η βιωσιμότητα να είναι καθήκον όλων. Οι επικεφαλής των τμημάτων περιλαμβάνουν πλέον σημεία ελέγχου βιωσιμότητας στις συναντήσεις των ομάδων και στις εξαμηνιαίες αξιολογήσεις.
Αυτή η στρατηγική σκέψη επιτρέπει στη Solvaterra να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, να προβλέπει τις ρυθμιστικές αλλαγές και να ανταποκρίνεται με πιο δημιουργικό τρόπο σε συστημικούς κινδύνους όπως η ξηρασία ή οι διαταραχές της αγοράς.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Πώς αντιμετωπίζει η Solvaterra τη βιωσιμότητα όχι ως κόστος αλλά ως κινητήριο δύναμη της καινοτομίας;
  Υποδειγματική απάντηση: Η Solvaterra επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη για τη βελτίωση της υγείας

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

του εδάφους με φυσικές εισροές που υπερτερούν των συνθετικών εναλλακτικών λύσεων, προσφέροντας ένα νέο προϊόν και νέους βιώσιμους τρόπους.

- Αναφέρετε έναν τρόπο με τον οποίο η Solvaterra ενσωματώνει τη βιωσιμότητα στην εταιρική της κουλτούρα.
  Υποδειγματική απάντηση: Ενσωματώνει σημεία ελέγχου βιωσιμότητας στις συναντήσεις της ομάδας και τα συσχετίζει με τις αξιολογήσεις απόδοσης.
- Πώς μετρά η Solvaterra τα αποτελέσματα της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Μέσω μετρήσεων δέσμευσης CO2, κατακράτησης νερού στο έδαφος και ποικιλομορφίας στην απασχόληση.
- Ποιος είναι ο ρόλος των συνεργασιών στο στρατηγικό μοντέλο της Solvaterra;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι συνεργασίες κατανέμουν τους κινδύνους, προωθούν την καινοτομία και συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη κλιμάκωση του αντίκτυπου.
- Γιατί η κατανεμημένη ηγεσία είναι σημαντική για την προώθηση της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Εξασφαλίζει ότι η βιωσιμότητα δεν είναι απλώς μια προτεραιότητα της διοίκησης, αλλά μια ευθύνη που μοιράζεται ολόκληρη η οργάνωση.

Μέρος 3.1: Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον

Στη Solvaterra, η βιωσιμότητα βρίσκεται στο DNA ολόκληρου του επιχειρηματικού μοντέλου. Κάθε απόφαση, κάθε συνεργασία και κάθε καινοτομία καθοδηγείται από τις αρχές της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής (TBL): άνθρωποι, πλανήτης και κέρδος. Αυτή η ολιστική προσέγγιση διασφαλίζει ότι η οικονομική επιτυχία επιδιώκεται σε αρμονία με την κοινωνική ισότητα και την περιβαλλοντική αναγέννηση.

Ας ξεκινήσουμε με τον πλανήτη. Η βασική αποστολή της Solvaterra είναι η αποκατάσταση των υποβαθμισμένων εδαφών, μια πρόκληση που βρίσκεται στο επίκεντρο πολλών οικολογικών κρίσεων. Εφαρμόζοντας αναγεννητικές πρακτικές, η εταιρεία βοηθά τις γεωργικές εκτάσεις να ανακτήσουν τη φυσική τους γονιμότητα, να βελτιώσουν την κατακράτηση νερού και να μειώσουν σημαντικά την εξάρτηση από τα συνθετικά λιπάσματα. Αυτές οι παρεμβάσεις όχι μόνο προστατεύουν τα κοντινά οικοσυστήματα, αλλά συμβάλλουν και στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής, ιδίως μέσω της μετρήσιμης δέσμευσης CO_2 στο έδαφος, ενός βασικού περιβαλλοντικού δείκτη που παρακολουθεί η Solvaterra. Αυτό δεν είναι μόνο καλό για το περιβάλλον, αλλά αποτελεί και επένδυση στην ανθεκτικότητα των μελλοντικών συγκομιδών.

Ωστόσο, η Solvaterra δεν σταματά στην οικολογία. Το έργο της υποστηρίζει επίσης έντονα την κοινωνική βιωσιμότητα. Η εταιρεία δημιουργεί στενές συνεργασίες με τοπικούς αγροτικούς συνεταιρισμούς, συχνά σε περιοχές όπου η γεωργία αποτελεί τόσο μέσο διαβίωσης όσο και πολιτιστικό θεμέλιο. Μέσω αυτών των συνεργασιών, η Solvaterra προάγει δίκαιες πρακτικές απασχόλησης, μοιράζεται αναγεννητικές τεχνικές και διασφαλίζει ότι οι αγρότες είναι συνδημιουργοί στη διαδικασία και όχι μόνο δικαιούχοι. Οι εργαζόμενοι, επίσης, αποτελούν μέρος αυτού του κοινωνικού ιστού με δίκαιους μισθούς, συνεχή εκπαίδευση και μια κουλτούρα αμοιβαίου σεβασμού που αποτελεί τη ραχοκοκαλιά των εσωτερικών λειτουργιών.

Στον οικονομικό τομέα, η Solvaterra είναι εξίσου προοδευτική. Αντί να βασίζεται σε βραχυπρόθεσμα κέρδη, η εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα ανθεκτικό επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται σε μακροπρόθεσμες συμβάσεις αναγέννησης του εδάφους. Αυτές συχνά υποστηρίζονται μέσω συμπράξεων δημόσιου-ιδιωτικού τομέα, οι οποίες προσφέρουν σταθερότητα και δυνατότητα κλιμάκωσης του αντίκτυπου. Αυτού του είδους η διαφοροποιημένη δομή εσόδων βοηθά τη Solvaterra να αντέξει τις διακυμάνσεις της αγοράς και ενισχύει τον ρόλο της ως μακροπρόθεσμου συνεργάτη τόσο για τους πελάτες όσο και για τις κοινότητες.

Η Τριπλή Κατώτατη Γραμμή αποτελεί πυξίδα για τη Solvaterra. Ευθυγραμμίζοντας τους περιβαλλοντικούς στόχους της με την κοινωνική ευθύνη και την οικονομική υγεία, η εταιρεία είναι σε θέση να διαχειρίζεται τους κινδύνους με πιο ολιστικό τρόπο, να εμπλέκει τους ενδιαφερόμενους πιο ουσιαστικά και να δημιουργεί αξία που υπερβαίνει τον ισολογισμό. Αυτή η ευθυγράμμιση μεταξύ του τι είναι καλό για το έδαφος, του τι είναι καλό για τους ανθρώπους και του τι είναι καλό για τις επιχειρήσεις είναι που καθιστά τη Solvaterra ένα πρότυπο για τις βιώσιμες επιχειρήσεις του 21ου αιώνα.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Ποια είναι τα τρία συστατικά στοιχεία της Τριπλής Κατώτατης Γραμμής;
  Υποδειγματική απάντηση: Περιβάλλον, Κοινωνία και Οικονομία. (Άνθρωποι, πλανήτης, κέρδος)
- Πώς συμβάλλει η Solvaterra στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Αναγεννώντας τα υποβαθμισμένα εδάφη, αυξάνοντας την κατακράτηση νερού και μειώνοντας τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων.
- Δώστε ένα παράδειγμα για το πώς η Solvaterra προάγει την κοινωνική βιωσιμότητα.
  Υποδειγματική απάντηση: Συνεργάζεται με αγροτικές κοινότητες και προωθώντας την δίκαιη απασχόληση.
- Γιατί η τριπλή κατώτατη γραμμή είναι σημαντική για τις επιχειρηματικές αποφάσεις;
  Υποδειγματική απάντηση: Εξασφαλίζει ότι οι αποφάσεις λαμβάνουν υπόψη όχι μόνο το κέρδος, αλλά και τις κοινωνικές και οικολογικές επιπτώσεις.
- Πώς υποστηρίζει το πλαίσιο TBL τον μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό;
  Υποδειγματική απάντηση: Ευθυγραμμίζοντας τους στόχους όλων των ενδιαφερόμενων μερών, διαχειριζόμενοι τους κινδύνους ολιστικά και δημιουργώντας αξία πέρα από τις οικονομικές αποδόσεις.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Σκεφτείτε πώς η Solvaterra αξιοποίησε τη βιωσιμότητα για να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μπορείτε να σκεφτείτε έναν άλλο τομέα όπου θα μπορούσε να λειτουργήσει αυτή η προσέγγιση;
- Ποιοι θα ήταν οι κίνδυνοι αν η βιωσιμότητα δεν ενσωματωνόταν στην στρατηγική μιας εταιρείας από την αρχή;
- Αν ήσασταν μέλος της ομάδας της Solvaterra, πώς θα θέλατε να συμβάλλετε στους στόχους βιωσιμότητας της εταιρείας;
- Πιστεύετε ότι το μοντέλο της τριπλής κατώτατης γραμμής είναι κατάλληλο για μικρές εταιρείες ή μόνο για μεγαλύτερες εταιρείες με περισσότερους πόρους; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
- Ποια είναι τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρεία όπως η Solvaterra όταν προσπαθεί να εξισορροπήσει τους οικολογικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς στόχους της;

3.23 Περίπτωση 23_Nimbos

Διδακτική Περίπτωση: Nimbos – Ηγεσία με σκοπό ενόψει των ορίων του πλανήτη
Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι L2BGreen
Κύριος μαθησιακός στόχος: 8.3 Προσωπικό ηγετικό στυλ
Περαιτέρω μαθησιακοί στόχοι: 1.1 Κρίση: Τα Όρια του Πλανήτη

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης
Η Nimbos είναι μια νεοφυής επιχείρηση με έδρα το Βερολίνο που κατασκευάζει συστήματα βελτιστοποίησης ενέργειας με Τεχνητή Νοημοσύνη για αστικά κτίρια. Η τεχνολογία της ενσωματώνει δεδομένα καιρού σε πραγματικό χρόνο, αισθητήρες παρουσίας και κατάσταση του ενεργειακού δικτύου για τη δυναμική διαχείριση της χρήσης ενέργειας, μειώνοντας τη σπατάλη και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Ιδρύθηκε το 2022 από τη μηχανικό βιωσιμότητας Clara Demir και τον αρχιτέκτονα λογισμικού Jonas Krause και η Nimbos γρήγορα κέρδισε την προτίμηση των δήμων και των εμπορικών κατασκευαστών ακινήτων.
Η Clara και ο Jonas δημιούργησαν την εταιρεία όχι μόνο για να προσφέρουν πρωτοποριακή πράσινη τεχνολογία, αλλά και για να δοκιμάσουν ένα νέο είδος ηγεσίας, βασισμένο στη βιωσιμότητα, την ενδυνάμωση και τη συνεργατική λήψη αποφάσεων. Το στυλ ηγεσίας τους δεν διαμορφώνει μόνο την εσωτερική κουλτούρα της εταιρείας, αλλά επηρεάζει και τις συνεργασίες και τα μηνύματα που η Nimbos παρουσιάζει στους πελάτες της.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Ποιο προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει η Nimbos;
  Υποδειγματική απάντηση: Συστήματα βελτιστοποίησης ενέργειας με Τεχνητή Νοημοσύνη για αστικά κτίρια.
- Ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες της Nimbos;
  Υποδειγματική απάντηση: Δήμοι και εταιρείες ανάπτυξης εμπορικών ακινήτων.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Τι καθιστά ξεχωριστή τη διοίκηση της Nimbos;
  Υποδειγματική απάντηση: Εστιάζει στη βιωσιμότητα, την ενδυνάμωση και τη συνεργατική λήψη αποφάσεων.

Μέρος 2.1: Προσωπικό Ηγετικό Στυλ

Το ηγετικό στυλ διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο μια εταιρεία ανταποκρίνεται στις προκλήσεις της βιωσιμότητας. Στη Nimbos, η Clara και ο Jonas χρησιμοποιούν διαφορετικά αλλά συμπληρωματικά ηγετικά στυλ. Η Clara τείνει προς ένα **μετασχηματιστικό στυλ**: παρακινεί την ομάδα συνδέοντας την αποστολή της εταιρείας με τον προσωπικό σκοπό, ενθαρρύνει την καινοτομία και ηγείται με ένα όραμα για ένα αστικό μέλλον με ουδέτερο ισοζύγιο άνθρακα. Ο Jonas, αντίθετα, αποτελεί παράδειγμα **υπηρετικής ηγεσίας.** Εστιάζει στην ενδυνάμωση της ομάδας λογισμικού του, διασφαλίζοντας την ψυχολογική ασφάλεια και διευκολύνοντας τη λήψη αποφάσεων από τη βάση προς την κορυφή.

Αυτά τα ηγετικά στυλ δεν επιλέγονται τυχαία. Η Clara και ο Jonas ευθυγράμμισαν σκόπιμα την ηγεσία τους με την αποστολή βιωσιμότητας της εταιρείας και με την επείγουσα οικολογική κρίση στην οποία βρισκόμαστε. Πιστεύουν ότι η προσωπική ηγεσία και τα όρια του πλανήτη είναι συνδεδεμένα: ένας ηγετικός τύπος που αγνοεί τη συνεργασία, την ενσυναίσθηση και τη μακροπρόθεσμη σκέψη δεν είναι συμβατός με τη βιωσιμότητα.

Με την εφαρμογή διαφανών επικοινωνιών, ευέλικτων συνθηκών εργασίας και κοινής ιδιοκτησίας, η Nimbos προάγει μια κουλτούρα που κάνει τους υπαλλήλους να αισθάνονται μέρος κάτι μεγαλύτερου από έναν επιχειρηματικό στόχο. Αυτή η ευθυγράμμιση της προσωπικής ηγεσίας με τον σκοπό τους βοηθά επίσης να προσελκύουν ταλέντα και συνεργάτες που μοιράζονται τις αξίες τους.

Η κατανόηση του στυλ ηγεσίας του καθενός και η ικανότητα προσαρμογής του στο πλαίσιο είναι μια βασική δεξιότητα στην πράσινη επιχειρηματικότητα. Η Nimbos ενθαρρύνει τον αναστοχασμό μέσω ανατροφοδότησης 360 μοιρών και μηνιαίων εργαστηρίων αναστοχασμού, επιτρέποντας τόσο στους ηγέτες όσο και στους υπαλλήλους να εξελίξουν το στυλ τους.

Για να συγκρίνουμε τα στυλ ηγεσίας της Clara και του Jonas, ακολουθούν άλλες προσεγγίσεις καθώς και μια σύντομη εξήγηση των στυλ ηγεσίας που εφαρμόζουν.

Βασικά ηγετικά στυλ:

- **Αυταρχικό**: Γρήγορες αποφάσεις, αλλά χαμηλή συμμετοχή.
- **Δημοκρατικό**: Συμπεριλαμβάνει όλους, πιο αργές αποφάσεις, υψηλότερη δέσμευση.
- **Συμμετοχικό (Laissez-Faire)**: Υψηλή αυτονομία, αλλά πιθανή έλλειψη οργάνωσης.
- **Συναλλακτικό**: Σαφείς κανόνες και ανταμοιβές, αλλά μπορεί να περιορίσει την καινοτομία.
- **Μετασχηματιστικό**: Καθοδηγούμενος από όραμα, ενθαρρύνει την ανάπτυξη και την αλλαγή.
- **Υπηρετικό**: Ενδυναμώνει τους άλλους, χτίζει εμπιστοσύνη, προάγει τη συνεργασία.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Ποιοι είναι οι δύο τύποι ηγεσίας που χρησιμοποιούνται στη Nimbos;
  Υποδειγματική απάντηση: Η μετασχηματιστική ηγεσία και η υπηρετική ηγεσία.
- Γιατί αυτοί οι τύποι ηγεσίας είναι κατάλληλοι για μια εταιρεία που εστιάζει στη βιωσιμότητα;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή ενθαρρύνουν τη μακροπρόθεσμη σκέψη, την ενδυνάμωση των εργαζομένων και συνάδουν με τις αξίες της βιωσιμότητας.
- Αναφέρετε μερικά βασικά χαρακτηριστικά ενός μετασχηματιστικού ηγέτη.
  Υποδειγματική απάντηση: Έχει όραμα, αποτελεί πηγή έμπνευσης, ενθαρρύνει την καινοτομία και την προσωπική ανάπτυξη.
- Πώς ωφελεί η ηγεσία υπηρεσίας μια ομάδα τεχνολογίας;
  Υποδειγματική απάντηση: Χτίζει εμπιστοσύνη, ενθαρρύνει την ανοιχτή επικοινωνία και υποστηρίζει την ατομική ανάπτυξη.
- Γιατί η αυτογνωσία είναι σημαντική στο προσωπικό ηγετικό στυλ;
  Υποδειγματική απάντηση: Βοηθά τους ηγέτες να προσαρμόζονται στις καταστάσεις, να βελτιώνουν την επίδρασή τους και να ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους.

Μέρος 3.1: Τα Όρια του Πλανήτη

Στη Nimbos, η καινοτομία συναντά την ευθύνη, καθοδηγούμενη όχι μόνο από τις ανάγκες της αγοράς, αλλά και από τις επείγουσες πραγματικότητες της εποχής μας. Το έργο της εταιρείας είναι βαθιά ριζωμένο στην επιστημονική έννοια των πλανητικών ορίων, τα οποία ορίζουν τα περιβαλλοντικά όρια εντός των οποίων η ανθρωπότητα μπορεί

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

να λειτουργεί με ασφάλεια. Αυτά τα όρια είναι οι κόκκινες γραμμές της Γης: η υπέρβασή τους αυξάνει τον κίνδυνο πρόκλησης μη αναστρέψιμων οικολογικών ζημιών. Δυστυχώς, ορισμένα από αυτά τα όρια, όπως η κλιματική αλλαγή και η απώλεια της ακεραιότητας της βιόσφαιρας, έχουν ήδη καταπατηθεί. Για τη Nimbos, αυτό δεν είναι απλώς μια πληροφορία, αλλά ο λόγος της ύπαρξής της.

Ζούμε στην Ανθρωπόκαινο, μια νέα γεωλογική εποχή στην οποία η ανθρώπινη δραστηριότητα έχει γίνει η κυρίαρχη δύναμη που διαμορφώνει τα συστήματα της Γης. Σε αυτό το πλαίσιο, η βιωσιμότητα είναι απαραίτητη. Η ομάδα της Nimbos, με επικεφαλής τους ιδρυτές Clara και Jonas, το κατανοεί αυτό βαθιά. Πιστεύουν ότι η ηγεσία και η οικολογική ευθύνη συμβαδίζουν και ότι κάθε επιχειρηματική απόφαση πρέπει να λαμβάνει υπόψη όχι μόνο την κερδοφορία, αλλά και την υγεία του πλανήτη.

Η Nimbos συμβάλλει στη βιωσιμότητα αντιμετωπίζοντας μία από τις πιο επείγουσες προκλήσεις των αστικών κέντρων: τη σπατάλη ενέργειας στα κτίρια. Οι πόλεις ευθύνονται για ένα τεράστιο μερίδιο των παγκόσμιων εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και μεγάλο μέρος αυτού προέρχεται από την αναποτελεσματική θέρμανση, ψύξη και φωτισμό. Η έξυπνη τεχνολογία βελτιστοποίησης της Nimbos χρησιμοποιεί Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) και δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για να μειώσει δραστικά αυτή τη σπατάλη. Ως αποτέλεσμα, βοηθά τις πόλεις να μειώσουν άμεσα τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση των ορίων του πλανήτη όσον αφορά την κλιματική αλλαγή, η οποία είναι η πιο άμεση επίδραση της εργασίας τους.

Ωστόσο, ο αντίκτυπος δεν σταματά εδώ. Με τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, η Nimbos ανακουφίζει έμμεσα και την πίεση σε άλλα συστήματα του πλανήτη, όπως η χρήση γλυκών υδάτινων πόρων και οι βιογεωχημικές ροές, που συνδέονται με την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας. Η τεχνολογία της επιτρέπει την πιο αποδοτική χρήση των αστικών κτιρίων, βοηθώντας την υποδομή των πόλεων να εξελιχθεί χωρίς να επιβαρύνει ακόμη περισσότερο τον πλανήτη.

Τελικά, επιχειρήσεις όπως η Nimbos δείχνουν ότι η συνειδητοποίηση των ορίων του πλανήτη μπορεί να διαμορφώσει έξυπνες, προοδευτικές στρατηγικές. Ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στην βασική τους προσφορά, όχι μόνο εξασφαλίζουν το μέλλον της επιχείρησής τους, αλλά διαδραματίζουν και ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση πόλεων που μπορούν να ευδοκιμήσουν εντός του ασφαλούς λειτουργικού χώρου της Γης.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι σημαίνει η φράση τα «όρια του πλανήτη»;
  Υποδειγματική απάντηση: Τα όρια εντός των οποίων η ανθρωπότητα μπορεί να λειτουργεί με ασφάλεια για να αποφύγει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.
- Αναφέρετε δύο όρια του πλανήτη που έχουν ήδη καταπατηθεί.
  Υποδειγματική απάντηση: Η κλιματική αλλαγή και η απώλεια της ακεραιότητας της βιόσφαιρας.
- Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις τα όρια του πλανήτη;
  Υποδειγματική απάντηση: Επειδή η υπέρβαση αυτών των ορίων απειλεί τα οικοσυστήματα και την οικονομία, επηρεάζοντας τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ του Ανθρωπόκαινου και της βιωσιμότητας;
  Υποδειγματική απάντηση: Η Ανθρωπόκαινος σηματοδοτεί την εποχή όπου οι άνθρωποι είναι η κυρίαρχη δύναμη που επηρεάζει τα συστήματα της Γης, καθιστώντας τη βιωσιμότητα κρίσιμη.
- Πώς συμβάλλει το προϊόν της Nimbos στη διατήρηση των ορίων του πλανήτη;
  Υποδειγματική απάντηση: Μειώνει την κατανάλωση ενέργειας και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα στα αστικά κτίρια.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Η Clara χρησιμοποιεί μετασχηματιστική ηγεσία, ενώ ο Jonas χρησιμοποιεί ηγεσία υπηρεσίας. Με ποιο στυλ ταυτίζεστε περισσότερο και γιατί;
- Πώς θα ηγούσασταν μιας ομάδας που εργάζεται σε μια καινοτομία βιωσιμότητας;
- Πώς μπορεί το στυλ ηγεσίας να επηρεάσει την παρακίνηση μιας ομάδας που εργάζεται σε οικολογικές προκλήσεις;
- Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να διασφαλίσουν ότι οι δραστηριότητές τους παραμένουν εντός των ορίων του πλανήτη και τι ρόλο παίζει η ηγεσία;
- Φανταστείτε ότι ιδρύετε μια εταιρεία πράσινης τεχνολογίας. Πώς θα σχεδιάζατε το στυλ ηγεσίας σας ώστε να συνάδει τόσο με την επιχειρηματική επιτυχία όσο και με τα οικολογικά όρια;

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

3.24 Περίπτωση 24_GreenLoop

Διδακτική Περίπτωση: GreenLoop – Χρηματοοικονομική Πλοήγηση και Μοντελοποίηση βάσει στόχων για Πράσινες Νεοφυείς Επιχειρήσεις

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι - L2BGreen

Κύριος Μαθησιακός Στόχος: 7.1 Για νεοφυείς επιχειρήσεις: Ανάλυση κινδύνου, διαφορετικοί επενδυτές, κατάρτιση προϋπολογισμού, τήρηση αρχείων και διαχείριση ταμειακών ροών

Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 5.2 Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου L2BGreen

Μέρος 1.1: Παρουσίαση Επιχείρησης

Η GreenLoop είναι μια νεοφυής επιχείρηση με έδρα την Εσθονία που προσφέρει κυκλική υλικοτεχνική υποδομή μόδας για βιώσιμες μάρκες ενδυμάτων. Η εταιρεία παρέχει έξυπνα συστήματα επιστροφής, επαναχρησιμοποίησης και μεταπώλησης για ηλεκτρονικά καταστήματα, με σκοπό τη μείωση των αποβλήτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και την ενθάρρυνση του μεγαλύτερου κύκλου ζωής των προϊόντων. Η GreenLoop συνεργάζεται με μικρές και μεσαίες εταιρείες μόδας που συχνά δεν διαθέτουν την υποδομή για αντίστροφη εφοδιαστική. Η πλατφόρμα της συνδυάζει ψηφιακά διαβατήρια προϊόντων, αξιολόγηση κατάστασης με βάση την Τεχνητή Νοημοσύνη και μια επώνυμη αγορά μεταχειρισμένων προϊόντων.

Η GreenLoop ξεκίνησε με ισχυρούς στόχους βιωσιμότητας, αλλά αντιμετώπισε άμεσα οικονομικές προκλήσεις: τη διαχείριση ταμειακών ροών, την εξισορρόπηση των αρχικών επενδύσεων σε τεχνολογία και την προσέλκυση επενδυτών με αντίκτυπο. Η χρηματοοικονομική παιδεία κατέστη απαραίτητη για τη διαχείριση του προϋπολογισμού, την τήρηση αρχείων, τις σχέσεις με τους επενδυτές και τη διαχείριση κινδύνων.

Μέρος 1.2: Έλεγχος Κατανόησης

- Τι υπηρεσίες παρέχει η GreenLoop;
  Υποδειγματική απάντηση: Κυκλική εφοδιαστική και υποδομή μεταπώλησης για βιώσιμες μάρκες μόδας.
- Γιατί οι πελάτες τους χρειάζονται την GreenLoop;
  Υποδειγματική απάντηση: Πολλές μικρές μάρκες μόδας δεν διαθέτουν τα εργαλεία για να διαχειρίζονται τις επιστροφές προϊόντων, την επαναχρησιμοποίηση και την επαναπώληση με βιώσιμο τρόπο.
- Ποιες είναι οι βασικές οικονομικές προκλήσεις της GreenLoop;
  Υποδειγματική απάντηση: Διαχείριση της ταμειακής ροής στα αρχικά στάδια, κατάρτιση προϋπολογισμού για την ανάπτυξη τεχνολογίας και προσέλκυση επενδυτών με κοινά ενδιαφέροντα.

Μέρος 2.1: Κύριο Υποθέμα – Βασικά στοιχεία Χρηματοδότησης Νεοφυών Επιχειρήσεων

Η χρηματοοικονομική διαχείριση είναι συχνά ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια για τις πράσινες νεοφυείς επιχειρήσεις. Η GreenLoop δείχνει πόσο σημαντική είναι η γνώση της χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων για τη βιώσιμη επιβίωση και τον αντίκτυπο μιας επιχείρησης. Το παράδειγμα της GreenLoop καταδεικνύει διάφορες βασικές πτυχές της χρηματοδότησης μιας νεοφυούς επιχείρησης.

Για να παραμείνει οικονομικά υγιής ενώ επεκτείνεται ως κυκλική επιχείρηση, η GreenLoop έπρεπε να παρακολουθεί στενά τα οικονομικά της στοιχεία. Ωστόσο, αντί να βασίζεται σε εικασίες, η ομάδα υιοθέτησε μια έξυπνη και δομημένη προσέγγιση χρησιμοποιώντας τέσσερα βασικά χρηματοοικονομικά εργαλεία, καθένα από τα οποία αποκαλύπτει ένα διαφορετικό κομμάτι της ιστορίας της εταιρείας.
Πρώτα ήρθε η **κατάσταση ταμειακών ροών**, ο έλεγχος της GreenLoop σε πραγματικό χρόνο. Με απρόβλεπτα έσοδα από μεταπώληση και καθυστερήσεις πληρωμών από πελάτες, η παρακολούθηση των εισροών και εκροών μετρητών σε μηνιαία βάση έγινε απαραίτητη. Χάρη σε αυτό η ομάδα εντόπισε ελλείψεις πριν εξελιχθούν σε κρίσεις.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Στη συνέχεια, οι **προβλέψεις θησαυροφυλακίου** βοήθησαν την εταιρεία να προγραμματίσει το μέλλον χωρίς υπερβολές. Έγινε ο στυλοβάτης για την απόφαση της πρόσληψης νέων υπαλλήλων ή της επένδυσης σε τεχνολογικές αναβαθμίσεις. Εξασφαλίζοντας ότι οι αποφάσεις είναι πάντα σύμφωνες με τα πραγματικά έσοδα και όχι μόνο με αισιόδοξες προβλέψεις.
Ο ισολογισμός προσέφερε μια στιγμιαία εικόνα της οικονομικής υγείας της GreenLoop σε κάθε στιγμή. Αποκάλυψε σημαντικές τάσεις, όπως το αυξανόμενο απόθεμα επιστρεφόμενων προϊόντων και τις καθυστερήσεις πληρωμών από πελάτες B2B. Και τα δύο είναι κρίσιμα για τη διαχείριση του κινδύνου και τον προγραμματισμό των επόμενων βημάτων.
Τέλος, η **κατάσταση λογαριασμού** έδειξε αν το επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργούσε. Τα έσοδα προήλθαν από συνδρομές logistics και προμήθειες μεταπώλησης, ενώ τα μεγαλύτερα έξοδα ήταν η τεχνολογική ανάπτυξη και η αυξανόμενη ομάδα. Η κατάσταση αποτελεσμάτων ήταν αυτή που κατέστησε διαφανή την κερδοφορία ή την έλλειψή της.
Χρησιμοποιώντας και τα τέσσερα εργαλεία μαζί, η GreenLoop μπόρεσε να εντοπίσει έγκαιρα τα κενά ρευστότητας και να λάβει μέτρα πριν εξαντληθούν τα μετρητά. Στον ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο των κυκλικών νεοφυών επιχειρήσεων, αυτό έκανε όλη τη διαφορά.

Για τη διαχείριση της τήρησης των οικονομικών αρχείων, η GreenLoop ...

- ... χρησιμοποίησε εργαλεία λογιστικής βάσει νέφους για την παρακολούθηση όλων των συναλλαγών.
- ... εκπαίδευσε το προσωπικό σε βασικά χρηματοοικονομικά θέματα για να βελτιώσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις δαπάνες.
- ... αυτοματοποίησε την τιμολόγηση και τις ειδοποιήσεις για καθυστερημένες πληρωμές.

Η αποτελεσματική τήρηση αρχείων όχι μόνο υποστήριξε τη διαφάνεια, αλλά και διευκόλυνε την υποβολή εκθέσεων προς τους επενδυτές και ενίσχυσε την εσωτερική εμπιστοσύνη.

Ενώ τηρούσε αρχεία με τα οικονομικά στοιχεία, η GreenLoop μείωσε ορισμένους παράγοντες λειτουργικού κινδύνου. Ωστόσο, η εταιρεία εξακολουθούσε να αντιμετωπίζει τους τυπικούς κινδύνους μιας νεοσύστατης επιχείρησης:

- Κίνδυνος αγοράς: Θα υιοθετούσαν αρκετές μάρκες την επαναχρησιμοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας;
- Τεχνολογικός κίνδυνος: Θα μπορούσε η τεχνολογία να επεκταθεί και να παραμείνει αξιόπιστη;
- Χρηματοοικονομικός κίνδυνος: Θα κάλυπταν τα έσοδα από την επαναπώληση τα έξοδα εφοδιαστικής;

Για τη διαχείριση του κινδύνου, διαφοροποίησαν τα έσοδα (συνδρομές + μεταπώληση + υπηρεσίες δεδομένων), δημιούργησαν ένα αποθεματικό έκτακτης ανάγκης και προσομοίωσαν σενάρια με τα χρηματοοικονομικά τους εργαλεία.

Η χρηματοδότηση μιας νεοφυούς επιχείρησης με συγκεκριμένο σκοπό, όπως η GreenLoop, απαιτούσε κάτι περισσότερο από την απλή παρουσίαση του δυναμικού κέρδους. Απαιτούσε την εξεύρεση επενδυτών που πίστευαν πραγματικά στην αποστολή της. Από την αρχή, η GreenLoop επικεντρώθηκε στην προσέλκυση συνεργατών που εκτιμούσαν τόσο την οικονομική απόδοση όσο και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Στόχευσαν σε **επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων με αντίκτυπο**, του είδους που μετρούν την επιτυχία όχι μόνο με βάση την απόδοση της επένδυσης (ROI), αλλά και με βάση σαφείς δείκτες απόδοσης βιωσιμότητας (KPI). Παράλληλα, **οι πράσινοι επενδυτικοί άγγελοι** (ειδικά εκείνοι με εμπειρία στον τομέα της μόδας ή της εφοδιαστικής) ήταν η φυσική επιλογή. Αυτοί οι επενδυτές δεν έφεραν μόνο κεφάλαια, αλλά και γνώσεις για τους ίδιους τους κλάδους που η GreenLoop στόχευε να μετασχηματίσει.
Για να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, η GreenLoop κινήθηκε πέρα από τα συνηθισμένα οικονομικά μεγέθη. Ενσωμάτωσε δείκτες βιωσιμότητας στις μηνιαίες ενημερώσεις προς τους επενδυτές και φρόντισε κάθε παρουσίαση να επικοινωνεί με σαφήνεια τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Ευθυγραμμίζοντας την επικοινωνία της με την αποστολή της, δημιούργησε μια βάση χρηματοδότησης που υποστήριζε πραγματικά το μακροπρόθεσμο όραμά της.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Πώς μείωσε η GreenLoop τον χρηματοοικονομικό κίνδυνο;
  Υποδειγματική απάντηση: Διαφοροποιώντας τις πηγές εσόδων, προσομοιώνοντας σενάρια και διατηρώντας ένα αποθεματικό ταμείο.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Ποιοι ήταν οι επενδυτές στους οποίους στόχευσε η GreenLoop;
  Υποδειγματική απάντηση: Επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων με αντίκτυπο και πράσινοι επενδυτικοί άγγελοι που συνάδουν με τις αξίες της.
- Πώς ωφελεί η τήρηση αρχείων τις νεοφυείς επιχειρήσεις πέρα από τη συμμόρφωση;
  Υποδειγματική απάντηση: Βελτιώνει τον οικονομικό έλεγχο, υποστηρίζει την επικοινωνία με τους επενδυτές και μειώνει την εσωτερική αβεβαιότητα.
- Ποιες είναι οι τέσσερις οικονομικές προβλέψεις που πρέπει να προετοιμάσουν οι νεοφυείς επιχειρήσεις;
  Υποδειγματική απάντηση: Ισολογισμός, κατάσταση αποτελεσμάτων, κατάσταση ταμειακών ροών και ταμειακός προϋπολογισμός.
- Γιατί η διαχείριση των ταμειακών ροών είναι κρίσιμη για την GreenLoop;
  Υποδειγματική απάντηση: Εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση δεν θα μείνει χωρίς χρήματα λόγω καθυστερήσεων πληρωμών ή άνισης διακύμανσης των εσόδων.

Μέρος 3.1: Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου

Για να σχεδιάσει ένα επιχειρηματικό μοντέλο που ευθυγραμμίζεται πραγματικά με την κυκλική αποστολή της, η GreenLoop ενσωμάτωσε κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις παράλληλα με τις οικονομικές. Αυτό επέτρεψε στη νεοφυή επιχείρηση όχι μόνο να καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούσε, παρέδιδε και αποκόμιζε αξία, αλλά και να αναλογιστεί τον ευρύτερο αντίκτυπό της. Ακολουθεί η πλήρης εικόνα.

Βασικοί Συνεργάτες

Το δίκτυο συνεργατών της GreenLoop είναι απαραίτητο για την υλοποίηση της επαναχρησιμοποίησης σε μεγάλη κλίμακα. Συνεργάζονται με μάρκες μόδας που θέλουν να προσφέρουν επιλογές μεταπώλησης χωρίς να αναπτύξουν οι ίδιες την υποδομή, με παρόχους logistics που μπορούν να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις επιστροφές και με προγραμματιστές τεχνητής νοημοσύνης που βοηθούν στην βελτιστοποίηση της διαδικασίας μεταπώλησης μέσω έξυπνης ταξινόμησης, τιμολόγησης και αντιστοίχισης.

Βασικές Δραστηριότητες

Στον πυρήνα των δραστηριοτήτων τους βρίσκονται ο συντονισμός της εφοδιαστικής, η διαχείριση της πλατφόρμας μεταπώλησης και η ανάλυση δεδομένων. Η GreenLoop εργάζεται σκληρά ώστε να διεξάγονται ομαλά οι επιστροφές, να διασφαλίζει ότι τα μεταχειρισμένα είδη πληρούν τα πρότυπα ποιότητας και να παρέχει πληροφορίες στις μάρκες και τους χρήστες, καθιστώντας το σύνολο του συστήματος πιο έξυπνο με την πάροδο του χρόνου.

Βασικοί Πόροι

Στον πυρήνα της εταιρείας βρίσκεται μια εξειδικευμένη και αφοσιωμένη στην αποστολή της ομάδα. Αυτή περιλαμβάνει συντονιστές logistics, προγραμματιστές λογισμικού, ειδικούς σε θέματα βιωσιμότητας και προσωπικό υποστήριξης πελατών, καθένας εκ των οποίων διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη και συντήρηση της πλατφόρμας, στην εξυπηρέτηση των πελατών και στη βελτίωση των κυκλικών λειτουργιών. Η ηγεσία με εμπειρία στη μόδα, την τεχνολογία και τη βιωσιμότητα είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την ευθυγράμμιση του οράματος με την εκτέλεση.
Η αρχική χρηματοδότηση από επενδυτικά κεφάλαια με αντίκτυπο και πράσινους επενδυτές παρέχει το απαραίτητο κεφάλαιο για την κατασκευή της τεχνολογικής πλατφόρμας, την επέκταση της ομάδας και την επένδυση στην ανάπτυξη της αγοράς. Αυτά τα κεφάλαια επιτρέπουν επίσης στην GreenLoop να πειραματιστεί με πιλοτικές συνεργασίες και να βελτιώσει το μοντέλο μεταπώλησης χωρίς να πιέζεται από βραχυπρόθεσμες αποδόσεις. Οι λειτουργίες της GreenLoop υποστηρίζονται από μια ισχυρή ψηφιακή πλατφόρμα που διαχειρίζεται την παρακολούθηση των αντικειμένων, την τιμολόγηση και τη λογιστική της μεταπώλησης. Τα εργαλεία που βασίζονται στην Τεχνητή Νοημοσύνη τους επιτρέπουν να αυτοματοποιήσουν μέρη της διαδικασίας διαλογής και ποιοτικού ελέγχου. Επιπλέον, η εταιρεία βασίζεται σε φυσική υποδομή εφοδιαστικής, όπως αποθήκες και κέντρα επιστροφών,

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

που παρέχονται μέσω συνεργασιών με τρίτους παρόχους. Αυτά επιτρέπουν την αποτελεσματική διαχείριση των προϊόντων χωρίς να απαιτείται η GreenLoop να δημιουργήσει το δικό της φυσικό δίκτυο από το μηδέν.

Προσφορά Αξίας

Για τις μάρκες μόδας, η GreenLoop προσέφερε μια έτοιμη λύση για να εισέλθουν στην κυκλική οικονομία χωρίς να αναδιαμορφώσουν την αλυσίδα εφοδιασμού τους. Για τους καταναλωτές, δημιούργησε μια ομαλή και αξιόπιστη εμπειρία για την αγορά και πώληση μεταχειρισμένων ειδών μόδας. Η συνολική υπόσχεση: να καταστεί δυνατή η κυκλικότητα χωρίς τριβές.

Σχέσεις με τους πελάτες

Η GreenLoop καλλιέργησε τη μακροπρόθεσμη εμπιστοσύνη μέσω της διαφανούς παρακολούθησης των προϊόντων και του αντίκτυπου, της άμεσης υποστήριξης και των τακτικών ενημερώσεων για τους πελάτες της μάρκας. Με τους καταναλωτές, η σχέση χτίστηκε γύρω από την ευκολία χρήσης, την αίσθηση κοινότητας και τις κοινές αξίες γύρω από τη βιωσιμότητα.

Κανάλια

Η εταιρεία προσέγγισε μάρκες μόδας μέσω πωλήσεων B2B και συνεργασιών, ενώ οι καταναλωτές είχαν πρόσβαση στην υπηρεσία μέσω της εφαρμογής GreenLoop και των ενσωματωμένων ιστότοπων των μαρκών, εξασφαλίζοντας μια απρόσκοπτη, επώνυμη εμπειρία.

Πελάτες

Οι κύριοι στόχοι της ήταν οι μικρές και μεσαίες μάρκες βιώσιμης μόδας (αυτές που επιθυμούσαν να καινοτομήσουν αλλά δεν διέθεταν εσωτερικούς πόρους) και οι οικολογικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές που επιθυμούσαν κομψά ενδύματα αλλά και υπεύθυνη εμπειρία αγορών.

Δομή Κόστους

Τα κύρια έξοδα προήλθαν από την ανάπτυξη τεχνολογίας, τις λειτουργίες logistics και το προσωπικό. Η GreenLoop έλαβε επίσης υπόψη το περιβαλλοντικό κόστος των εκπομπών από τις μεταφορές και τις επιστροφές, με στόχο τη σταδιακή μείωσή τους μέσω της βελτιστοποίησης των διαδρομών και της συνεργασίας με πιο οικολογικούς μεταφορείς.

Πηγές Εσόδων

Η GreenLoop απέκτησε έσοδα μέσω συνδρομών από μάρκες για πρόσβαση στην υποδομή μεταπώλησης και προμήθειες για κάθε συναλλαγή μεταπώλησης. Αυτή η διπλή πηγή εσόδων κατέστησε το μοντέλο πιο ανθεκτικό.

Κοινωνική και Περιβαλλοντική Αξία

Η GreenLoop δημιούργησε κοινωνική αξία βοηθώντας μικρές μάρκες μόδας να ενταχθούν στην κυκλική οικονομία και ενημερώνοντας τους καταναλωτές για τα οφέλη της επαναχρησιμοποίησης. Από περιβαλλοντική άποψη, συνέβαλε στη μείωση των αποβλήτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και στη μείωση των εκπομπών, παρατείνοντας τον κύκλο ζωής των προϊόντων.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Κοινωνικό και Περιβαλλοντικό Κόστος

Η GreenLoop αναγνωρίζει τις εκπομπές από τις μεταφορές και τα κενά στην ψηφιακή πρόσβαση (δεν είχαν όλοι οι καταναλωτές ίση πρόσβαση στις διαδικτυακές πλατφόρμες μεταπώλησης). Αυτοί ήταν τομείς που παρακολουθούσε ενεργά και προσπαθούσε να βελτιώσει.

Συνδυάζοντας όλα αυτά τα στοιχεία, η GreenLoop απέκτησε μια σαφή και ειλικρινή εικόνα της επιχείρησής της και του αντίκτυπού της. Αυτός ο διευρυμένος Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου δεν έγινε μόνο ένας εσωτερικός οδηγός, αλλά και ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας με επενδυτές, συνεργάτες και υπαλλήλους.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Εκτός από τις οικονομικές πτυχές, ποιους παράγοντες συμπεριέλαβε η GreenLoop στην επισκόπηση του επιχειρηματικού της μοντέλου;
- Υποδειγματική απάντηση: Περιέλαβε περιβαλλοντικές και κοινωνικές διαστάσεις εκτός από οικονομικούς παράγοντες.
- Ποιοι ήταν οι βασικοί συνεργάτες της GreenLoop και γιατί ήταν σημαντικοί;
  Υποδειγματική απάντηση: Οι μάρκες μόδας, οι πάροχοι logistics και οι προγραμματιστές Τεχνητής Νοημοσύνης, οι οποίοι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της επαναχρησιμοποίησης και της μεταπώλησης σε μεγάλη κλίμακα.
- Πώς η GreenLoop προσέφερε αξία τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές;
  Υποδειγματική απάντηση: Προσφέροντας στις μάρκες μια έτοιμη κυκλική λύση και στους καταναλωτές μια εύκολη και αξιόπιστη εμπειρία μεταπώλησης.
- Ποιες ήταν οι κύριες πηγές εσόδων της GreenLoop;
  Υποδειγματική απάντηση: Τα τέλη συνδρομής από τις μάρκες μόδας και η προμήθεια από τις συναλλαγές μεταπώλησης.
- Ποια κοινωνικά και περιβαλλοντικά κόστη εντόπισε η GreenLoop στο μοντέλο της;
  Υποδειγματική απάντηση: Εκπομπές από τις δραστηριότητες logistics και άνιση ψηφιακή πρόσβαση στις υπηρεσίες μεταπώλησης.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποιο χρηματοοικονομικό εργαλείο θα ήταν το πιο σημαντικό αν η GreenLoop ήθελε να επεκταθεί διεθνώς; Γιατί;
- Μπορεί μια επιχείρηση να έχει ισχυρή περιβαλλοντική αξία αλλά ανεπαρκή χρηματοοικονομική απόδοση; Πρέπει να συνεχίσει να υπάρχει;
- Ποιους κινδύνους θα αντιμετώπιζε η GreenLoop αν βασιζόταν μόνο στα έσοδα από την επαναπώληση; Ποιες εναλλακτικές λύσεις θα μπορούσαν να βοηθήσουν;
- Σχεδιάστε έναν μίνι BMC για μια νεοσύστατη επιχείρηση κυκλικής συσκευασίας τροφίμων. Ποια κόστη και οφέλη θα συμπεριλάμβανε;
- Πώς διαμορφώνουν οι επενδυτές την κατεύθυνση βιωσιμότητας μιας εταιρείας όπως η GreenLoop;

3.25 Περίπτωση 25_ReCirclo

Διδακτική Περίπτωση: ReCirclo – Σχεδιασμός λύσεων ενισχυμένων με Τεχνητή Νοημοσύνη για έναν κόσμο με τριπλό αποτέλεσμα

Μέρος 0: Μαθησιακοί στόχοι - L2BGreen

Κύριος μαθησιακός στόχος: 1.2 Τριπλή Κατώτατη Γραμμή: Κοινωνία, Οικονομία, Περιβάλλον
Περαιτέρω μαθησιακός στόχος: 3.1 Σχεδιαστική σκέψη και επίλυση προβλημάτων με Τεχνητή Νοημοσύνη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Μέρος 1.1: Παρουσίαση της Επιχείρησης

Η ReCirclo είναι μια νεοφυής επιχείρηση με έδρα τη Βαρκελώνη που προσφέρει αρθρωτά περίπτερα επισκευής και επαναχρησιμοποίησης ηλεκτρονικών συσκευών. Η αποστολή της είναι να παρατείνει τον κύκλο ζωής των προϊόντων και να μειώσει τα ηλεκτρονικά απόβλητα, εισάγοντας την κυκλικότητα στους δημόσιους χώρους. Η εταιρεία συνεργάζεται με δήμους, σχολεία και καταστήματα λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών για την εγκατάσταση έξυπνων περιπτέρων όπου οι πολίτες μπορούν να αφήνουν χαλασμένα τηλέφωνα, tablet ή φορητούς υπολογιστές. Κάθε περίπτερο χρησιμοποιεί διαγνωστικά εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης για να αξιολογήσει την κατάσταση της συσκευής και να καθορίσει αυτόματα τον καλύτερο τρόπο επαναχρησιμοποίησης: απλή επισκευή, διάσωση εξαρτημάτων ή ανακύκλωση.

Η ReCirclo ακολουθεί τις αρχές της κυκλικής οικονομίας και επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τη δημιουργία αξίας σύμφωνα με την τριπλή κατώτατη γραμμή: κοινωνική συμπερίληψη, προστασία του περιβάλλοντος και οικονομική βιωσιμότητα.

Η καινοτομική διαδικασία της εταιρείας βασίζεται στη **σχεδιαστική σκέψη** και πρόσφατα άρχισε να ενσωματώνει τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης τόσο στον κύκλο ανάπτυξης των προϊόντων όσο και στον κύκλο βελτίωσης των υπηρεσιών της.

Μέρος 1.2: Ερωτήσεις Κατανόησης

- Τι προσφέρει η ReCirclo;
  Υποδειγματική απάντηση: Αρθρωτά περίπτερα που διαγιγνώσκουν και ταξινομούν ηλεκτρονικές συσκευές για επαναχρησιμοποίηση ή ανακύκλωση.
- Τι ρόλο παίζει η Τεχνητής Νοημοσύνη στη λύση της ReCirclo;
  Υποδειγματική απάντηση: Η Τεχνητή Νοημοσύνη διαγιγνώσκει την κατάσταση των συσκευών, προτείνει επιλογές επισκευής και ενημερώνει για βελτιώσεις στο σχεδιασμό.
- Τι καθιστά τη λύση της ReCirclo κυκλική;
  Υποδειγματική απάντηση: Ανακαίνιση χαλασμένων συσκευών. Επεκτείνει τη διάρκεια ζωής των προϊόντων μέσω διαγνωστικών ελέγχων και επαναχρησιμοποίησης, ελαχιστοποιώντας τα ηλεκτρονικά απόβλητα.

Μέρος 2.1: Τριπλή Κατώτατη Γραμμή

Η ReCirclo αποτελεί παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να ευθυγραμμιστεί με την προσέγγιση της **Τριπλής Κατώτατης Γραμμής (TBL)**, η οποία εξισορροπεί την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική αξία και την προστασία του περιβάλλοντος.

1. Περιβάλλον

Η βιομηχανία ηλεκτρονικών συσκευών συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στα ηλεκτρονικά απόβλητα και την τοξική ρύπανση. Η ReCirclo αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα ενσωματώνοντας **τις αρχές της κυκλικής οικονομίας** στο μοντέλο της:

- **Σχεδιασμός χωρίς απόβλητα**: Τα χαλασμένα ηλεκτρονικά προϊόντα δεν απορρίπτονται, αλλά ανακατευθύνονται προς μια δεύτερη ζωή με τη μέγιστη δυνατή αξία.
- **Διατήρηση των υλικών σε χρήση**: Τα εξαρτήματα και τα μέταλλα εξάγονται για επαναχρησιμοποίηση, διατηρώντας τους πόρους σε κυκλοφορία.
- **Χρήση των αποβλήτων ως πόρων:** Η διάσωση εξαρτημάτων και η ανακατεύθυνσή τους για επαναχρησιμοποίηση ή ανακύκλωση μετατρέπει τα ηλεκτρονικά απόβλητα σε μια πολύτιμη πηγή πόρων.

Η κυκλική οικονομία απομακρύνεται από το μοντέλο «λήψη-παραγωγή-απόρριψη» και προάγει τη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα. Η ReCirclo εφαρμόζει αυτή τη λογική με έξυπνα περίπτερα που απλοποιούν την κυκλικότητα στην αστική ζωή.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

2. Κοινωνία

Η ReCirclo δημιουργεί αξία για τους ανθρώπους με τους εξής τρόπους:

- Παρέχει δωρεάν διάγνωση σε όλους, προωθώντας την ισότιμη πρόσβαση σε υπηρεσίες επισκευής.
- Συνεργάζεται με τοπικούς τεχνικούς επισκευών και κοινωνικές επιχειρήσεις για την εκτέλεση επισκευών.
- Εκπαιδεύει τα σχολεία και το κοινό σχετικά με τα ηλεκτρονικά απόβλητα χάρη σε περίπτερα με ψηφιακό εκπαιδευτικό υλικό.

3. Οικονομία

Η ReCirclo δημιουργεί έσοδα χάρη:

- στην εκμίσθωση περιπτέρων σε δήμους και επιχειρήσεις.
- στην πώληση αναλύσεων επισκευών βασισμένων σε Τεχνητή Νοημοσύνη σε συνεργάτες.
- στη δημιουργίας θέσεων εργασίας στους τομείς της επισκευής, της εφοδιαστικής και της συντήρησης των περιπτέρων.

Κλείνοντας τον κύκλο των ηλεκτρονικών συσκευών, η εταιρεία μειώνει το κόστος που σχετίζεται με την εξόρυξη και τη διάθεση πόρων, ενώ παράλληλα δημιουργεί νέες πηγές εισοδήματος.

Η κυκλική οικονομία παρέχει ένα πρακτικό πλαίσιο για την επίτευξη θετικού αντίκτυπου σε όλες τις πτυχές της TBL. Δημιουργεί οικονομική αξία μέσω της καινοτομίας στον τομέα της επαναχρησιμοποίησης, επιτρέπει την προστασία του περιβάλλοντος μέσω της μείωσης των αποβλήτων και προάγει την κοινωνική συμπερίληψη μέσω της συμμετοχής των κοινοτήτων σε βιώσιμες πρακτικές. Όπως φαίνεται στην περίπτωση της ReCirclo, η κυκλικότητα και η TBL μπορούν να αλληλοενισχύονται όταν ενσωματώνονται στο επιχειρηματικό σχεδιασμό.

Μέρος 2.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Πώς συμβάλλει η ReCirclo σε κάθε μέρος της τριπλής κατώτατης γραμμής;
  Υποδειγματική απάντηση: Περιβάλλον: μειώνει τα ηλεκτρονικά απόβλητα. Κοινωνία: προσφέρει πρόσβαση σε επισκευές χωρίς αποκλεισμούς. Οικονομία: δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και υπηρεσίες.
- Ποιες αρχές της κυκλικής οικονομίας είναι ορατές στο μοντέλο της ReCirclo;
  Υποδειγματική απάντηση: Σχεδιασμός χωρίς απόβλητα, διατήρηση των υλικών σε χρήση, αναγέννηση συστημάτων.
- Πώς εμπλέκει η ReCirclo την τοπική κοινότητα στο μοντέλο της;
  Υποδειγματική απάντηση: Συνεργάζεται με σχολεία, τεχνικούς και διοργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα σε περίπτερα.
- Γιατί είναι σημαντικό για επιχειρήσεις όπως η ReCirclo να ευθυγραμμιστούν με την προσέγγιση της τριπλής κατώτατης γραμμής (TBL);
  Υποδειγματική απάντηση: Η ευθυγράμμιση με την TBL βοηθά τις επιχειρήσεις να εξισορροπήσουν την κερδοφορία με τον θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο.
- Ποιες προκλήσεις ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις όταν προσπαθούν να εφαρμόσουν την προσέγγιση TBL;
  Υποδειγματική απάντηση: Η εφαρμογή της τριπλής κατώτατης γραμμής είναι δύσκολη, επειδή οι επιχειρήσεις πρέπει να εξισορροπήσουν τους οικονομικούς στόχους με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευθύνες, κάτι που συχνά συνεπάγεται συμβιβασμούς, πολύπλοκη μέτρηση του αντίκτυπου και την ευρύτερη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών.

Μέρος 3.1: Σχεδιασμός και Τεχνητή Νοημοσύνη στη ReCirclo

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Το ταξίδι της ReCirclo δεν ξεκίνησε με ένα προϊόν, αλλά με μια ερώτηση: *Πώς μπορούν οι αστικοί χώροι να υποστηρίξουν καλύτερα την κυκλική οικονομία;*
Αποφασισμένη να βρει απαντήσεις, η ομάδα ξεκίνησε με έναν αγώνα σχεδιασμού. Μια εβδομάδα έντονης εξερεύνησης με τη χρήση εργαλείων σχεδιαστικής σκέψης, όπως τη χαρτογράφηση της διαδρομής του χρήστη και δημιουργικές προτροπές τύπου «πώς θα μπορούσαμε να…» σε συνεργασία με την Τεχνητή Νοημοσύνη. Καθώς έβαζαν τον εαυτό τους στη θέση των καθημερινών κατοίκων της πόλης, γρήγορα προέκυψαν μερικά μοτίβα.
Πολλοί άνθρωποι απλά δεν ήξεραν πού να πάνε τα χαλασμένα ηλεκτρονικά τους. Άλλοι δεν εμπιστεύονταν το τι θα συνέβαινε στις συσκευές τους μετά την παράδοσή τους. Θα ανακυκλώνονταν πραγματικά ή απλά θα απορρίπτονταν; Ακόμη και εκείνοι που *ήθελαν* να επισκευάσουν τις συσκευές τους συχνά θεωρούσαν τις υπηρεσίες ακριβές, δύσκολα προσβάσιμες ή ασαφείς.
Με αυτές τις πληροφορίες, η ομάδα κατασκεύασε τα πρώτα πρωτότυπα των έξυπνων περιπτέρων επισκευής και τα τοποθέτησε σε τρεις γειτονιές της Βαρκελώνης. Η ανταπόκριση ήταν ενθουσιώδης, αλλά και αποκαλυπτική: οι χρήστες ήθελαν κάτι περισσότερο από ένα σημείο παράδοσης. Ήθελαν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για τις συσκευές τους, διαβεβαίωση ότι η επισκευή (και όχι η απόρριψη) αποτελούσε προεπιλογή και διαφάνεια σχετικά με τη διαδικασία.
Αυτό οδήγησε σε μια σημαντική εξέλιξη στην προσέγγιση της ReCirclo. Η ομάδα ενσωμάτωσε Τεχνητή Νοημοσύνη στα περίπτερα της, ώστε να τα καταστήσει όχι μόνο λειτουργικά, αλλά έξυπνα και αξιόπιστα:

- Ένας αλγόριθμος αναγνώρισης εικόνων αξιολογεί πλέον άμεσα τις εξωτερικές ζημιές.
- Ένα διαγνωστικό εργαλείο που βασίζεται στην Τεχνητή Νοημοσύνη διαβάζει τα δεδομένα απόδοσης των συσκευών.
- Η ανάλυση του ιστορικού επισκευών βοηθά στην πρόβλεψη για το αν μια συσκευή μπορεί να επισκευαστεί ή να επαναχρησιμοποιηθεί και με ποιο κόστος.

Αλλά η καινοτομία δεν σταμάτησε εκεί. Κάθε αλληλεπίδραση με ένα περίπτερο τροφοδοτεί το σύστημα. Τα δεδομένα που συλλέγονται συμβάλλουν στον καλύτερο σχεδιασμό της διεπαφής χρήστη, στη στρατηγική τοποθέτηση των περιπτέρων και στη βελτιστοποίηση της επισκευής.
Με αυτόν τον τρόπο, η ReCirclo συνδυάζει τον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό με την Τεχνητή Νοημοσύνη, δημιουργώντας όχι μόνο μια υπηρεσία, αλλά μια ευέλικτη, εξελισσόμενη λύση σε μία από τις πιο δύσκολες προκλήσεις της αστικής βιωσιμότητας: να καταστήσει την επισκευή και την επαναχρησιμοποίηση μια εύκολη, αξιόπιστη, καθημερινή επιλογή.

Μέρος 3.2: Ερωτήσεις Γνώσεων

- Τι είναι η σχεδιαστική σκέψη;
- Υποδειγματική απάντηση: Μια διαδικασία επίλυσης προβλημάτων που θέτει τον χρήστη στο επίκεντρο και δίνει έμφαση στην ενσυναίσθηση, την παραγωγή ιδεών και την προτυποποίηση.
- Πώς αξιοποίησε η ReCirclo τη σχεδιαστική σκέψη στην ανάπτυξη προϊόντων;
- Υποδειγματική απάντηση: Δοκιμάζοντας διαφορετικά πρωτότυπα περίπτερα με χρήστες και επαναλαμβάνοντας τη διαδικασία με βάση τα σχόλιά τους.
- Πώς υποστηρίζει η Τεχνητή Νοημοσύνη τη διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης της ReCirclo;
- Υποδειγματική απάντηση: Η τεχνητή νοημοσύνη βοηθά στην ανάλυση των αλληλεπιδράσεων των χρηστών, στον εντοπισμό των εμποδίων και στην εξατομίκευση των διαγνώσεων.
- Ποια είναι τα οφέλη της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στη φάση της δημιουργίας πρωτοτύπων;
- Υποδειγματική απάντηση: Επιταχύνει τους κύκλους μάθησης, εντοπίζει μοτίβα και προτείνει βελτιώσεις στο σχεδιασμό.
- Ποιες είναι μερικές από τις προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσει η ReCirclo κατά την εφαρμογή του σχεδιαστικού στοχασμού στη διαδικασία καινοτομίας της;
  Υποδειγματική απάντηση: Ο σχεδιασμός απαιτεί χρόνο, συνεχή ανατροφοδότηση από τους χρήστες και ευελιξία για προσαρμογή. Αυτό μπορεί να είναι δύσκολο σε περιβάλλοντα που εξελίσσονται γρήγορα ή έχουν περιορισμένους πόρους. Η ReCirclo πρέπει επίσης να εξισορροπήσει τις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών με την τεχνική σκοπιμότητα και να διασφαλίσει ότι η ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης συνάδει με την εμπιστοσύνη και την προσβασιμότητα των χρηστών.

Μέρος 4: Ερωτήσεις Προβληματισμού και Εφαρμογής

- Ποιο μέρος του μοντέλου της ReCirclo πιστεύετε ότι έχει τη μεγαλύτερη θετική επίδραση στο περιβάλλον; Γιατί;

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

- Πώς θα μπορούσε η ReCirclo να εφαρμόσει το μοντέλο της σε ένα αγροτικό περιβάλλον; Τι θα έπρεπε να αλλάξει;
- Μπορεί η Τεχνητή Νοημοσύνη να καταστήσει τη σχεδιαστική σκέψη πιο συμπεριληπτική ή πιο αποκλειστική; Αιτιολογήστε την άποψή σας.
- Πρέπει όλες οι νεοφυείς επιχειρήσεις να ενσωματώσουν την Τεχνητή Νοημοσύνη στη διαδικασία σχεδιασμού τους; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
- Ποιες άλλες επιχειρηματικές ιδέες θα μπορούσαν να συνδυάσουν τη σχεδιαστική σκέψη, την κυκλικότητα και την Τεχνητή Νοημοσύνη για την αντιμετώπιση των παγκόσμιων προκλήσεων;

4 Γλωσσάριο βασικών όρων που χρησιμοποιούνται στο εκπαιδευτικό υλικό

Έχει αναπτυχθεί ένα γλωσσάριο βασικών όρων με βάση το υπάρχον υλικό περιπτώσεων και το πλαίσιο ικανοτήτων. Οι μαθητές θα έχουν πρόσβαση στο γλωσσάριο βασικών όρων μέσω ενός εύχρηστου, διαισθητικού περιβάλλοντος εργασίας χρήστη (που θα σχεδιαστεί στο WP4), δηλαδή μέσω αναδυόμενων παραθύρων με το πέρασμα του ποντικιού στον διάλογο του συνομιλητικού πράκτορα.

Όρος	**Ορισμός**	**Παράδειγμα χρήσης σε πρόταση**	**Πηγή / Περαιτέρω ανάγνωση**
Ελεγκτής βιωσιμότητας	Οργανισμός ή αρχή που παρακολουθεί και αξιολογεί τις επιδόσεις των εταιρειών στον τομέα της βιωσιμότητας, συχνά υποστηρίζοντας περιβαλλοντικά ή δεοντολογικά πρότυπα.	Ο φορέας εποπτείας της βιωσιμότητας επισήμανε την εταιρεία για παραπλανητικές περιβαλλοντικές δηλώσεις.	Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2021. Εταιρική αναφορά βιωσιμότητας. https://ec.europa.eu
RFID	Η ραδιοσυχνική αναγνώριση (RFID) είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί ηλεκτρομαγνητικά πεδία για την αυτόματη αναγνώριση και παρακολούθηση ετικετών προσαρτημένων σε αντικείμενα.	Οι ετικέτες RFID βοήθησαν την αποθήκη να παρακολουθεί την κίνηση των προϊόντων σε πραγματικό χρόνο, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα του αποθέματος.	GS1. RFID στο λιανικό εμπόριο. https://www.gs1.org
Κύκλοι πόρων	Η φυσική ή βιομηχανική μετακίνηση και ο μετασχηματισμός των υλικών μέσω διαφορετικών σταδίων χρήσης, επαναχρησιμοποίησης	Η κατανόηση των κύκλων των πόρων είναι ζωτικής σημασίας για την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την προώθηση της βιωσιμότητας.	UNEP, 2022. Απόδοση πόρων. https://www.unep.org

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

	και ανακύκλωσης σε μια οικονομία.		
Κυκλικά συστήματα	Συστήματα σχεδιασμένα για την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των πόρων μέσω της κυκλοφορίας προϊόντων, εξαρτημάτων και υλικών σε συνεχείς βρόχους.	Η εταιρεία υιοθέτησε κυκλικά συστήματα για να επεκτείνει τον κύκλο ζωής των προϊόντων και να μειώσει τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο.	Ίδρυμα Ellen MacArthur. Εισαγωγή στην κυκλική οικονομία. https://ellenmacarthurfoundation.org
Κλείνοντας τον βρόχο	Μια αρχή της κυκλικής οικονομίας όπου τα απόβλητα υλικά επανεντάσσονται στην παραγωγική διαδικασία, εξαλείφοντας την έννοια των αποβλήτων.	Κλείνοντας τον βρόχο, ο κατασκευαστής μετέτρεψε τα πλαστικά απόβλητα σε νέα υλικά συσκευασίας.	ΟΟΣΑ, 2019. Επιχειρηματικά μοντέλα για την κυκλική οικονομία. https://www.oecd.org
Κάθετη ολοκλήρωση	Μια επιχειρηματική στρατηγική όπου μια εταιρεία ελέγχει πολλαπλά στάδια της παραγωγής ή της διανομής, βελτιώνοντας τον συντονισμό και τη βιωσιμότητα.	Χάρη στην κάθετη ολοκλήρωση η εταιρεία εποπτεύει την προμήθεια πρώτων υλών και μειώνει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.	Porter, M.E., 1985. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Free Press.
Κυκλική οικονομία	Ένα οικονομικό μοντέλο που εστιάζει στην εξάλειψη των αποβλήτων και της ρύπανσης, στη διατήρηση των προϊόντων και των υλικών σε χρήση και στην αναγέννηση των φυσικών συστημάτων.	Η μετάβαση σε μια κυκλική οικονομία συμβάλλει στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και της έλλειψης πόρων.	Ίδρυμα Ellen MacArthur. https://ellenmacarthurfoundation.org
Εφοδιαστική αλυσίδα	Ένα δίκτυο οντοτήτων που εμπλέκονται στην παραγωγή, τη διακίνηση και την παράδοση ενός προϊόντος στον τελικό καταναλωτή.	Η βιωσιμότητα ενσωματώθηκε σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, από την προμήθεια έως την παράδοση.	Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, 2020. Βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. https://www.weforum.org

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Απόδοση επένδυσης (ROI)	Ένας χρηματοοικονομικός δείκτης που υπολογίζει το κέρδος ή τη ζημία που προκύπτει από μια επένδυση σε σχέση με το κόστος της.	Οι επενδυτές αξιολόγησαν την απόδοση επένδυσης (ROI) των ηλιακών πάνελ σε περίοδο 10 ετών.	Investopedia. Απόδοση επένδυσης (ROI). https://www.investopedia.com
Παγκόσμια Πρωτοβουλία Υποβολής Εκθέσεων (GRI)	Ένας διεθνής οργανισμός τυποποίησης που παρέχει ένα πλαίσιο για την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας από επιχειρήσεις και κυβερνήσεις.	Η εταιρεία δημοσίευσε την έκθεση περιβαλλοντικών επιπτώσεων χρησιμοποιώντας τα πρότυπα της Παγκόσμιας Πρωτοβουλίας για την Υποβολή Εκθέσεων (GRI).	Global Reporting Initiative (GRI). https://www.globalreporting.org
B Corporation	Νομική πιστοποίηση για κερδοσκοπικές εταιρείες που πληρούν υψηλά πρότυπα κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης, λογοδοσίας και διαφάνειας.	Η απόκτηση της πιστοποίησης B Corporation σηματοδότησε τη δέσμευση της εταιρείας για κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο.	B Lab. Σχετικά με τις B Corps. https://www.bcorporation.net
Ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα	Μια επίσημη πιστοποίηση της ΕΕ για προϊόντα και υπηρεσίες που πληρούν υψηλά πρότυπα περιβαλλοντικής απόδοσης σε όλο τον κύκλο ζωής τους.	Το απορρυπαντικό έλαβε το οικολογικό σήμα της ΕΕ για τη βιοαποδομησιμότητά του και τα ελάχιστα απορρίμματα συσκευασίας.	Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Οικολογικό σήμα της ΕΕ. https://ec.europa.eu/environment/ecolabel
ESG	Τα κριτήρια Περιβαλλοντικής, Κοινωνικής και Εταιρικής Διακυβέρνησης (ESG) χρησιμοποιούνται από τους επενδυτές για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας και των ηθικών πρακτικών μιας εταιρείας.	Οι δείκτες ESG είναι πλέον κεντρικής σημασίας για τη λήψη υπεύθυνων επενδυτικών αποφάσεων.	Αρχές υπεύθυνης επένδυσης (PRI). Βασικά στοιχεία ESG. https://www.unpri.org
Απόσβεση άνθρακα	Το σημείο στο οποίο ένα προϊόν έχει αντισταθμίσει τις εκπομπές άνθρακα που δημιουργήθηκαν	Το ηλεκτρικό μηχανάκι πέτυχε την απόσβεση άνθρακα σε μόλις οκτώ μήνες χρήσης.	Ειδική έκθεση της IPCC, 2018. Παγκόσμια αύξηση της θερμοκρασίας κατά 1,5 ºC. https://www.ipcc.ch

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

	κατά την παραγωγή του εξοικονώντας ή χρησιμοποιώντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.		
SDG	Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDG) είναι 17 παγκόσμιοι στόχοι που έχουν τεθεί από τα Ηνωμένα Έθνη για την προώθηση της ευημερίας και την προστασία του πλανήτη.	Η αποστολή της νεοφυούς επιχείρησης ευθυγραμμίζεται με τον SDG 12 για την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή.	Ηνωμένα Έθνη. Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης. https://sdgs.un.org/goals
SWOT	Ένα στρατηγικό εργαλείο σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών που σχετίζονται με μια επιχείρηση ή ένα έργο.	Η ομάδα πραγματοποίησε ανάλυση SWOT πριν εισέλθει στην αγορά των πράσινων συσκευασιών.	Harvard Business Review. Ανάλυση SWOT. https://hbr.org
Σύστημα κλειστού βρόχου	Ένα σύστημα παραγωγής στο οποίο τα απόβλητα ή τα προϊόντα επαναχρησιμοποιούνται ως εισροές, σχηματίζοντας έναν κλειστό κύκλο πόρων.	Το σύστημα κλειστού βρόχου της εταιρείας επαναχρησιμοποιεί τα λύματα στις βιομηχανικές της διαδικασίες.	Ίδρυμα Ellen MacArthur. https://ellenmacarthurfoundation.org
Πιστοποίηση FSC	Πιστοποίηση από το Forest Stewardship Council (Συμβούλιο Διαχείρισης Δασών) που υποδεικνύει ότι ένα προϊόν προέρχεται από υπεύθυνα διαχειριζόμενα δάση που προσφέρουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη.	Όλες οι συσκευασίες ήταν πιστοποιημένες από το FSC, υποστηρίζοντας τη διατήρηση των δασών και τις δεοντολογικές εργασιακές πρακτικές.	Forest Stewardship Council. https://fsc.org
Αρνητικό ισοζύγιο άνθρακα	Μια διαδικασία ή τεχνολογία που απομακρύνει περισσότερο διοξείδιο του άνθρακα από την ατμόσφαιρα από ό,τι εκπέμπει.	Τα αρνητικά σε άνθρακα δομικά υλικά μείωσαν ενεργά το CO_2 στην ατμόσφαιρα κατά τη χρήση τους.	Carbon Trust. https://www.carbontrust.com

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Περιοδικό ελεύθερης πρόσβασης	Επιστημονική έκδοση που προσφέρει δωρεάν και απεριόριστη πρόσβαση στο περιεχόμενό της χωρίς συνδρομή.	Η μελέτη για την πράσινη επιχειρηματικότητα δημοσιεύθηκε σε ένα περιοδικό ελεύθερης πρόσβασης για να μεγιστοποιηθεί η προσβασιμότητα.	Κατάλογος περιοδικών ανοικτής πρόσβασης (DOAJ). https://doaj.org
Αντίστροφη εφοδιαστική	Η διαδικασία μεταφοράς εμπορευμάτων από τους πελάτες πίσω στον κατασκευαστή για επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση ή απόρριψη.	Το σύστημα αντίστροφης εφοδιαστικής επέτρεψε στους πελάτες να επιστρέφουν τις χρησιμοποιημένες συσκευασίες για ανακαίνιση.	Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Οδηγία-πλαίσιο για τα απόβλητα. https://ec.europa.eu
Τριπλή Κατώτατη Γραμμή (TBL)	Ένα πλαίσιο για τη μέτρηση της απόδοσης μιας εταιρείας σε τρεις διαστάσεις: κοινωνική (άνθρωποι), περιβαλλοντική (πλανήτης) και οικονομική (κέρδος).	Η έκθεση επιπτώσεων της νεοσύστατης εταιρείας διαρθρώθηκε με βάση την προσέγγιση της τριπλής κατώτατης γραμμής (TBL).	Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line. Capstone.

5 Πηγές

Green Entrepreneurship Training. (n.d.). *Green entrepreneurship training: Underpinning prosperity*. https://www.green-entrepreneurship.online/ (τελευταία επίσκεψη στις 28 Μαΐου 2025)

Πανεπιστήμιο Vanderbilt. 2016. https://cft.vanderbilt.edu/wp-content/uploads/sites/59/Bloomtaxonomy-e1445435495371.jpg (τελευταία επίσκεψη στις 2 Ιουνίου 2025)

Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). Εγχειρίδιο Ι: γνωστικός τομέας. Νέα Υόρκη: David McKay, 483-498.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.