



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

ΕΥΑΓΓΕΛΑΤΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ

A.M.: 13016

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΦΕ*

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

ΕΛΕΝΗ ΜΑΡΤΙΝΗ

Λέκτορας Εφαρμογών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Μάρτιος 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Εξεταστική επιτροπή:

ΔΕΒΕΤΖΗ ΙΩΑΝΝΑ

Λέκτορας

Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

ΙΩΑΝΝΑ ΔΕΛΦΙΝΟ

Ακαδημαϊκός Υπότροφος

Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Ευαγγελάτος Άγγελος του Θεοδώρου, με αριθμό μητρώου 13016, φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγράφει από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο Δηλών

Ευαγγελάτος Άγγελος



Πτυχιακή εργασία

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΦΕ
“**IL MÒNACO**”

Άγγελος Ευαγγελάτος



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Μάρτιος 2024

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΦΕ
"IL MONACO"

Άγγελος Ευαγγελάτος

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Μάρτιος 2024

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	8	3.2 Mikel.....	26
Λέξεις - κλειδιά.....	8	3.3 Coffee Lab.....	30
Abstract.....	9	3.4 Coffee Berry.....	31
Keywords.....	9	3.5 Γρηγόρης.....	31
Εισαγωγή.....	10	3.6 Άλλα παραδείγματα.....	33
1. Καφές: σύντομη ιστορία.....	12	3.7 Προσδιορισμός προβλημάτων.....	35
1.2 Ο καφές στην Ευρώπη.....	12	3.7.1 Ανάλυση και παρατηρήσεις στη λειτουργία και βιωσιμότητα καταστημάτων καφέ.....	35
1.3 Καπουτσίνοι μοναχοί και ο καφές.....	12	3.7.2 Ανάλυση και παρατηρήσεις στον σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας.....	36
1.4 Ιταλική παράδοση στον καφέ.....	13	4. Η εταιρία IL MÒNACO.....	38
1.5 Ο καφές στο σήμερα.....	14	4.1 Ονοματοδοσία.....	38
1.6 Η βιομηχανία και η αγορά του καφέ.....	15	4.2 Λειτουργία σκοποί και αξίες της εταιρίας.....	38
2. Έρευνα.....	17	4.2.1 Ποιοτικός καφές και προϊόντα.....	39
2.1 Κατάστημα καφέ.....	17	4.2.2 Δίκαιο επιχειρείν - Direct Trade.....	39
2.2 Αλυσίδα καταστημάτων - franchise.....	17	4.2.3 Περιβαλλοντική προστασία, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση.....	39
2.3 Μοντέλα και είδη καταστημάτων καφέ.....	18	4.3 Καμπάνια «ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ / REUSE».....	39
2.4 Εμπόριο καφέ και Fair trade.....	19	4.4 Σύστημα «Smart Reuse Point».....	40
2.5 Εταιρική περιβαλλοντική υπευθυνότητα.....	20	5. Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας.....	42
2.6 Βιωσιμότητα και κυκλική οικονομία.....	20		
3. Μελέτη περιπτώσεων ανταγωνισμού.....	24		
3.1 Coffee Island.....	24		

5.1 Γενική ιδέα.....	42
5.2 Σχεδιασμός σήματος.....	42
5.3 Τυπογραφία.....	45
5.4 Χρώμα.....	49
5.5 Λογότυπος.....	52
5.6 Καμπάνια «ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ» (εφαρμογές).....	57
5.7 Δίκτυο «Smart Reuse Point» (εφαρμογές).....	63
5.8 Προωθητική καμπάνια.....	67
5.9 Εφαρμογές.....	70
6. Συμπεράσματα.....	85
Παραπομπές - Πηγές.....	86

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μια μελέτη πάνω στον καφέ την ιστορία και την εξέλιξή του, τον αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον όπως επίσης και μια σχεδιαστική πρόταση που προκύπτει από μελέτη της αγοράς κι επιχειρεί να απαντήσει και να καλύψει κενά που υπάρχουν στον ανταγωνισμό, τόσο σε επίπεδο εταιρικής υπευθυνότητας, όσο και σε σχεδιαστικό.

Με βάση την έρευνα η πρόταση αφορά εταιρία με την επωνυμία «IL MÒNACO» που αποτελεί δίκτυο καταστημάτων/καφεκοπτείων με δική της μονάδα μεταποίησης καφέ, που δραστηριοποιείται σε Ελλάδα κι εξωτερικό.

Στόχος είναι η δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας που θα αναδεικνύει το προϊόν και τις αξίες της εταιρίας, που θα έχει όμως τη δική της μοναδική αισθητική και υπόσταση, και θα την κάνει αναγνωρίσιμη και ξεχωριστή σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές αλυσίδες καφέ. Επιπλέον στόχος αποτελεί ο αρμονικός συνδυασμός αισθητικών στοιχείων του concept με τα κριτήρια της σύγχρονης οπτικής επικοινωνίας. Τέλος θα πρέπει να «τραβάει» το μάτι καθώς η παρουσίαση ενός προϊόντος στην εποχή μας αποτελεί το «Α και το Ω» για το πόσο επιτυχημένο θα είναι εμπορικά.

Λέξεις κλειδιά

ποιότητα, δίκαιο επιχειρείν, φιλικό, οικείο, ισορροπία, αλλαγή νοοτροπίας, φυσικοί πόροι, οικολογία, βιωσιμότητα, περιβάλλον, οικολογικό αποτύπωμα, ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση, κυκλική οικονομία, προσιτό, ηθική, σημείο συνάντησης, στέκι, κοινότητα, γειτονιά,

ABSTRACT

This dissertation is a study on coffee; its history and evolution, the impact on society and the environment as well as a design proposal resulting from a market study and an attempt to cover gaps that exist in the competition, both in terms of corporate responsibility and design.

Based on the research, the proposal concerns a company with the name «IL MÒNACO» which is a network of shops/coffee roasters with its own coffee processing unit, active in Greece and abroad.

The goal is to create a corporate identity that will highlight the company's product and values, but which will have its own unique aesthetic and substance, and will make it recognizable and distinct from other competing coffee chains. Another goal is the harmonious combination of aesthetic elements of the concept with the criteria of modern visual communication. Finally, it should «attract» the eye as the presentation of a product in our time is the «A and Z» for how successful it will be commercially.

Keywords

quality, fair trade, friendly, familiarity, balance, change of mind, natural resources, ecology, sustainability, environment, balance, ecological footprint, recycling, reuse, circular economy, affordable, ethics, meeting point, hangout, community, neighborhood

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο καφές, ένα ρόφημα που παρασκευάζεται από καβουρδισμένους κόκκους καφέ, με σκούρο χρώμα και πικρή ελαφρώς όξινη γεύση, έχει διεγερτική δράση στον άνθρωπο, κυρίως λόγω της περιεκτικότητάς του σε καφεΐνη. Έχει τις υψηλότερες πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά ροφημάτων¹ και είναι μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.

Οι ευρωπαϊκές γλώσσες πήραν το όνομα του ροφήματος περίπου το 1600 από το αρχικό αραβικό qahwah, όχι άμεσα, αλλά μέσω της τουρκικής του μορφής, kahveh. Αυτό ήταν το όνομα, όχι του φυτού, αλλά του αφεψήματος που παρασκευάζεται από το έγχυμά του, που αρχικά ήταν ένα από τα ονόματα που χρησιμοποιήθηκαν για το κρασί στα αραβικά.

Ο Sir James Murray, στο New English Dictionary, υποθέτει ότι η λέξη είναι παραλλαγμένη ίσως από την αφρικανική Kaffa, που είναι το όνομα μιας πόλης στο Shoa της νοτιοδυτικής Αβησσυνίας (σημερινή Αιθιοπία), φημισμένη γενέτειρα του φυτού του καφέ.²

Σύμφωνα με μια δημοφιλή θεωρία οι ιδιότητες του καφέ παρατηρήθηκαν για πρώτη φορά γύρω στο 850 μ.Χ.³ στα δάση του οροπεδίου της Αιθιοπίας. Ο μύθος θέλει τον Kaldi (ή Khalid), έναν Αιθίοπα αιγοβοσκό να ανακαλύπτει τον καφέ αφού παρατήρησε

ότι οι κατσίκες του έγιναν ασυνήθιστα ενεργητικές τρώγοντας καρπούς από ένα συγκεκριμένο φυτό, το φυτό του καφέ⁴.

Ο Kaldi ανέφερε τα ευρήματά του στον ηγούμενο ενός τοπικού μοναστηριού, ο οποίος έφτιαξε ένα ρόφημα με τους κόκκινους καρπούς και διαπίστωσε ότι τον κρατούσε σε εγρήγορση τις πολλές ώρες της βραδινής προσευχής. Στη συνέχεια μοιράστηκε την ανακάλυψή του με τους άλλους μοναχούς στο μοναστήρι και η τεχνογνωσία άρχισε να διαδίδεται αρχικά στην αραβική χερσόνησο και στη συνέχεια στον υπόλοιπο κόσμο.

Παρ' ότι είναι γενικά αποδεκτή η προέλευση του καφέ από την Αιθιοπία, πιο ιστορικά τεκμηριωμένες πηγές αναφέρουν ότι η συστηματική καλλιέργεια και χρήση του εντοπίζεται στην σημερινή Υεμένη. Πολλοί ιστορικοί και μελετητές φαίνεται να συμφωνούν ότι άρχισε να καλλιεργείται τακτικά στην Υεμένη του έκτου αιώνα, στο νότιο άκρο της Αραβικής Χερσονήσου. Τα εύσημα δηλαδή για την ανάπτυξη, και τη διάδοση του καφέ πηγαινούν στους Άραβες, οι οποίοι το μετέτρεψαν από πικρό καρπό σε ένα αναζωογονητικό ρόφημα. Ανέπτυξαν τις μεθόδους ψησίματος και γνώριζαν τα οφέλη από τη διάλυσή του σε ζεστό νερό.

Ο καφές έγινε δημοφιλής σε ολόκληρο τον ισλαμικό κόσμο και

¹ Global Hot Drinks Market Size, Share | Industry Trends Report, 2025». www.grandviewresearch.com

² William H. Ukers (2009) «All About Coffee» THE TEA AND COFFEE TRADE JOURNAL [The Project Gutenberg EBook #28500]

³ Colonna-Dashwood, Maxwell (2017). The Coffee Dictionary: An A-Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting

⁴ National Coffee Association «www.ncausa.org/about-coffee/history-of-coffee»

σε περιοχές υπό αραβική επιρροή. Η δημοτικότητά του ενισχύθηκε από το γεγονός ότι τα αλκοολούχα ποτά απαγορεύονται από το Κοράνι, γι αυτό και ονομάστηκε από τους Ευρωπαίους το «κρασί των Αράβων». Όταν οι Σούφι μοναχοί της Υεμένης τον 15ο αιώνα άρχισαν να παρασκευάζουν και να πίνουν καφέ, δημιουργήθηκε μια τροποποιημένη εκδοχή του που είχε την επίδραση του κρασιού, που ήταν απαγορευμένο για τους μουσουλμάνους. Όταν αυτό το νέο ποτό έφτασε στην πιο ιερή ισλαμική πόλη Μέκκα, ξεκίνησε μια διαμάχη μεταξύ δύο μερών, το πρώτο ήταν οι λόγιοι του σουλτάνου και το δεύτερο ήταν οι μοναχοί και οι λόγιοι Σούφι από την Αίγυπτο, οι οποίοι ήρθαν σε αντιπαράθεση για τις μεθυστικές του επιδράσεις. Οι τελευταίοι υποστήριξαν ότι ο καφές βοηθούσε τους ανθρώπους να κάνουν περισσότερη προσευχή και να είναι πιο αποδοτικοί στην εργασία τους χάρη στην διεγερτική του δράση⁵.

Οι Άραβες προσπάθησαν να μονοπωλήσουν τη διάδοση του καφέ, νομοθετώντας και θέτοντας ελέγχους για την προστασία και τον έλεγχο του. Αυτό το βραχύβιο μονοπώλιο διαλύθηκε με την αποφασιστικότητα ενός μουσουλμάνου προσκυνητή από την περιοχή της Ινδίας, του Baba Budan, ο οποίος στις αρχές του δέ-

κατου έβδομου αιώνα μετέφερε λαθραία επτά φυτά από τη Μέκκα στην τροπική περιοχή Mysore στην Ινδική ήπειρο, όπου ξεκίνησε μια νέα φυτεία.

Η ευκολία μεταφοράς κόκκων καφέ και η επιτυχία της καλλιέργειάς τους στις χώρες του ισημερινού κατέστησαν πολύ δύσκολο τον περιορισμό τους σε ένα γεωγραφικό σημείο. Το φυτό επεκτάθηκε περιοχές της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής, της Βραζιλίας, της Χαβάης και της Νοτιοανατολικής Αφρικής, της Ινδίας, της Ιάβας, της Ινδονησίας και άλλων περιοχών, μέσω ναυτικών, εποίκων και αποικιακών κατακτήσεων⁶.

Κατά την περίοδο της Οθωμανικής κυριαρχίας κατά την οποία υπήρξαν αρκετές παλινωδίες αντιπαραθέσεις και απαγορεύσεις ως προς τη χρήση του καφέ, αυτός εξαπλώθηκε τελικά στην Ευρώπη μέσω των εμπορικών διαδρομών της ανατολικής Μεσογείου.

⁵ Colonna-Dashwood, Maxwell (2017). The Coffee Dictionary: An A-Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting

⁶ Chaldean news "www.chaldeannews.com/features-1/2021/7/29/the-coffee-story-monks-myths-and-goats"

1. ΚΑΦΕΣ: ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

1.1 Ο καφές στην Ευρώπη

Ιστορικές πηγές αναφέρουν ότι ο καφές έφτασε στην Ευρώπη μέσω Ιταλών εμπόρων. Το εμπόριο μεταξύ Βενετίας, Βόρειας Αφρικής και Αιγύπτου μετέφερε πληθώρα αγαθών από την οθωμανική επικράτεια, συμπεριλαμβανομένου του καφέ, σε αυτό το ηγετικό Ευρωπαϊκό λιμάνι. Αφού ανακάλυψαν τη γεύση του καφέ, οι Βενετοί έμποροι πείστηκαν για το εμπορική του δυναμική και στη συνέχεια ξεκίνησε την εισαγωγή του από το 1570.

Οι πρώτες καταγραφές του καφέ έγιναν από Ευρωπαίους περιηγητές, εμπόρους και διπλωμάτες στον μουσουλμανικό κόσμο. Παράδειγμα είναι ο Τζιαν Φραντσέσκο Μοροζίνι, πρεσβευτής της Βενετικής Δημοκρατίας στο Οθωμανό Σουλτανάτο, το 1582. Σε μια αναφορά, από την Κωνσταντινούπολη, περιέγραψε πώς στην Ανατολή (Τουρκία) υπήρχαν ορισμένοι επαγγελματικοί χώροι όπου το κοινό συναντιόταν πολλές φορές την ημέρα για ένα σκούρο ζεστό ρόφημα (καφενεία). Άλλη πηγή αποκάλυψε ότι ο Paduan Prospero Alpino, ένας διάσημος Ιταλός βοτανολόγος και γιατρός, έφερε μαζί του μερικά σακιά καφέ από την Ανατολή (κυρίως από την Αίγυπτο). Όπως πολλά είδη που εισήχθησαν από τους μουσουλμάνους, ο καφές αντιμετώπιστηκε με απόρριψη από το θρη-

σκευτικό κατεστημένο. Ο Πάπας Clemente VIII (1536-1605) αρχικά καταδίκασε και απαγόρευσε την κατανάλωσή του ως ανήθικη και αντιχριστιανική, αλλά αργότερα την ενέκρινε και την ευλόγησε. Η έγκριση αυτή έδωσε το πράσινο φως για την κατανάλωση του ποτού ανοίγοντας την πόρτα για να φτάσει ο καφές σε όλα τα ευρωπαϊκά σπίτια⁷.

Όπως με κάθε νέο αγαθό, οι πλούσιοι ήταν οι πρώτοι που απολάμβαναν αυτό το ρόφημα. Σε μεταγενέστερο στάδιο, ο καφές πωλήθηκε στις αγορές της Βενετίας. τελικά να γίνει ευρέως διαθέσιμος στο ευρύ κοινό. Τα πρώτα καφενεία της Βενετίας άνοιξαν το 1645. Μέχρι το 1763 Η Βενετία είχε τουλάχιστον 218 καταστήματα καφέ. Τελικά, ο καφές έγινε αντικείμενο εμπορίου μεταξύ της Βενετίας και Αμάφι, Τορίνο, Γένοβα, Μιλάνο, Φλωρεντία και Ρώμη, από όπου μεταδόθηκε στην υπόλοιπη Ευρώπη.

1.2 Καπουτσίνι μοναχοί και ο καφές

Οι καπουτσίνι μοναχοί, σύμφωνα με την κοινή πεποίθηση συνδέονται με την εφεύρεση του καπουτσίνι, ενός από τα πιο δημοφιλή ροφήματα καφέ ανά τον κόσμο. Σύμφωνα με το Merriam-Webster Dictionary: «Το Carruccino πήρε το όνομά του από τους

⁷ Salah Zaimeche (2023) "The Coffee Trail: A Muslim Beverage Exported to the West" Foundation for Science Technology and Civilization

μοναχούς Capuchin: το χρώμα του espresso αναμεμιγμένο με αφρόγαλα ήταν παρόμοιο με το χρώμα της ρόμπας των Capuchin. Οι καπουτσίνιοι μοναχοί είναι μέλη των μεγαλύτερων φραγκισκανικών ταγμάτων μοναχών που ιδρύθηκε τον 16ο αιώνα στην Ιταλία»⁸. Άλλες πηγές αναφέρουν ότι ενώ η σημερινή μορφή του καπουτσίνιο με κρέμα εσπρέσο και αφρόγαλα είναι αποτέλεσμα μιας μακράς εξέλιξης του ροφήματος, η επινοήσή του αποδίδεται στους καπουτσίνιους και πιο συγκεκριμένα στον Ιταλό μοναχό Μάρκο ντ' Αβιάνο μετά τη Μάχη της Βιέννης περί το 1683.

Ο μοναχός, που γεννήθηκε στην ομώνυμη πόλη στη βόρεια Ιταλία το 1631, στάλθηκε από τον τότε πάπα στη Βιέννη για να ενώσει προτεστάντες και καθολικούς απέναντι σε έναν τεράστιο Οθωμανικό στρατό που προέλαυνε. Ο θρύλος λέει ότι, μετά τη νίκη, οι Βιεννέζοι φέρεται να βρήκαν σακιά καφέ που είχε εγκαταλείψει ο εχθρός και, θεωρώντας τον πολύ δυνατό για τη γεύση τους, τον αραίωσαν με κρέμα και μέλι.⁹

Ωστόσο είτε πρόκειται για αστικό μύθο είτε για ιστορικά τεκμηριωμένο γεγονός, η συσχέτιση του καπουτσίνιο και κατ' επέκταση του καφέ με τους Ιταλούς μοναχούς είναι δεδομένο στο συλλογικό υποσυνείδητο.

1.3 Ιταλική παράδοση στον καφέ

Το πρώτο καφέ στην Ιταλία κάνει την εμφάνισή του το 1683, κοντά στο παλάτι Procuratie Nuove στην πλατεία του Αγίου Μάρκου¹⁰. Αρχικά, αυτό ήταν απλώς ένα κατάστημα που πουλούσε καφέ (bottega del caffè), αλλά αργότερα αυτά τα καταστήματα εξελίχθηκαν σε καφετέριες, η πιο διάσημη από τις οποίες είναι το Caffè Florian (υπάρχον από το 1720 έως σήμερα)¹¹. Εκτός από την αριστοκρατία και την ελίτ, το καφέ ήταν επίσης τόπος συνάντησης διανοουμένων, συγγραφέων και πολιτικών αλλά και απλών πολιτών που έρχονταν για να συζητήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις για διάφορα θέματα της καθημερινότητας πράγμα που συμβαίνει και στα σύγχρονα ιταλικά εσπρέσο μπαρ.

Η αύξηση του αριθμού των πόλεων, η αστικοποίηση και η βιομηχανική πρόοδος κατήργησε διάφορα στεγανά και έκανε την κοινωνία πιο ανοιχτή. Έτσι η απόλαυση του καφέ διαδόθηκε και οι καφετέριες άρχισαν να επεκτείνονται, προσφέροντας όχι μόνο χύμα καφέ αλλά πλέον την υπηρεσία σερβιρίσματος του. Τον 18ο αιώνα, ο καφές γινόταν ήδη ένα ξεχωριστό κοινωνικό φαινόμενο στην Ιταλία και οι καφετέριες σημεία συνάντησης για πολλούς ανθρώπους διαφορετικής οικονομικής και κοινωνικής προέλευσης.¹²

⁸ Merriam Webster "www.merriam-webster.com/wordplay/where-do-we-get-cappuccino-from"

⁹ BBC News "news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/2979993.stm"

¹⁰ Ukeres, W, H. All About Coffee. 2nd ed. New York: Burr Printing House, 1935, p. 23; Silva, R. M. (2014) Il caffè come protagonista a cultural nella storia italiana, Master Thesis, Georgetown University, Washington, p. 15.

¹¹ Ellis, M. (2004) The Coffee House: a Cultural History, London: Weidenfeld & Nicolson, pp. 82-83.

Οι Ιταλοί προσέφεραν πολλά και στον τομέα της καινοτομίας της παρασκευής καφέ. Η εφεύρεση της μηχανής και της μεθόδου που θα οδηγούσε στον εσπρέσο με την τωρινή του μορφή αποδίδεται στον Angelo Moriondo από το Τορίνο της Ιταλίας, στον οποίο χορηγήθηκε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας το 1884 για το «νέο μηχανήμα ατμού για την οικονομική και στιγμιαία παρασκευή ροφημάτων καφέ». Ο Luigi Bezzerra και ο Desiderio Pavoni κατόρθωσαν επίσης σημαντικές τομές στην τεχνολογία του καφέ. Ο Μιλανέζος κατασκευαστής Luigi Bezzera είχε την τεχνογνωσία να εφεύρει τον εσπρέσο μιας δόσης στα πρώτα χρόνια του 20ου αιώνα, ενώ έψαχνε για μια μέθοδο γρήγορης παρασκευής καφέ απευθείας στο φλιτζάνι. Έκανε αρκετές βελτιώσεις στη μηχανή του Moriondo, και παρουσίασε πολλές αλλαγές που εξακολουθούν να συνδέονται με τις μηχανές εσπρέσο σήμερα. Έπειτα ο Pavoni αγόρασε τις πατέντες του Bezzera το 1903 και βελτίωσε πολλές πτυχές του σχεδιασμού. Ο Bezzera και ο Pavoni δούλεψαν μαζί για να τελειοποιήσουν τη μηχανή τους, κι έτσι οι δύο άντρες μύησαν στον κόσμο τον «café espresso» στην Έκθεση του Μιλάνου το 1906.¹³

Είναι αυτή η εμμονή στην τελειότητα των Ιταλών όσον αφορά την προετοιμασία του καφέ καθώς επίσης και η μακρά παράδοση

του ροφήματος που έχει καταστήσει τον ιταλικό καφέ συνώνυμο της ποιότητας παγκοσμίως. Επιπλέον έχει δημιουργηθεί μια ισχυρή κουλτούρα του καφέ η οποία εντυπωσιάζει συνεχώς τους επισκέπτες από άλλες χώρες. Ένα σύστημα από άγραφους κανόνες που τηρούνται με σχεδόν θρησκευτική ευλάβεια διέπει την κατανάλωση του καφέ που αποτελεί πλέον τελετουργία για τους Ιταλούς. Από τους πιο γνωστούς κανόνες είναι ότι μπορείς να πιείς καπουτσίνο μόνο το πρωί και αυστηρά πριν το μεσημεριανό γεύμα καθώς το γάλα δίνει ενέργεια κατά το πρωινό, ενώ δυσκολεύει τη χώνεψη μετά το φαγητό.

1.4 Ο καφές στο σήμερα

Ο καφές σήμερα είναι κατά κάποιο τρόπο το καύσιμο του πλανήτη αφού γίνεται όλο και πιο δημοφιλής με την πάροδο του χρόνου. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Καφέ (ICO), είναι το πιο διαδεδομένο γεωργικό προϊόν στον κόσμο.¹⁴ Με μοναδικό ανταγωνιστή το τσάι ο καφές πέρα από αφορμή για κοινωνικοποίηση και συνάντηση με φίλους και γνωστούς, αποτελεί μια συνήθεια που βοηθάει εκατομμύρια ανθρώπους καθημερινά να αντεπεξέλθουν στους μοντέρνους ρυθμούς ζωής, καθώς δίνει ενέργεια και

¹² Aleksandra Blatesic and Tamara Stanic "Socio-Cultural View Of Coffee In Italian And Serbian Daily Life" *Kultura*, No. 162: 73-89 (2019) University of Novi Sad, Faculty of Philosophy - Department of Roman Languages, Novi Sad

¹³ Smithsonian Magazine "www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-long-history-of-the-espresso-machine-126012814"

εγρήγορση στην εργασία, στη μελέτη και σε πολλές άλλες δραστηριότητες.

Οι κοινωνικοοικονομική πρόοδος και η διαρκής εξέλιξη της τεχνολογίας σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο έχει αυξήσει την κατανάλωση καφέ και σε αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτό φαίνεται ακόμη και σε περιοχές του κόσμου που παραδοσιακά προτιμούν άλλα ροφήματα, όπως η Κίνα, όπου τα ποσοστά κατανάλωσης καφέ αυξάνονται σταθερά κατά 30% κάθε χρόνο την ίδια στιγμή που ο διεθνής ρυθμός αύξησης είναι 2%.¹⁴

1.5 Η βιομηχανία και η αγορά του καφέ

Περίπου 70 χώρες παράγουν καφέ, το 2010 η παγκόσμια απασχόληση στον τομέα του καφέ ήταν περίπου 26 εκατομμύρια άνθρωποι σε 52 χώρες παραγωγής καφέ και οι εξαγωγές 93,4 εκατομμυρίων σακιών το 2009-10 ανήλθαν σε αξία περίπου 15,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων.¹⁵

Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς καφέ αποτιμήθηκε σε 127 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 και αναμένεται να σημειωθεί σταθερός ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης 4,72% από το 2023 έως το 2030.¹⁶

Το «ταξίδι» του καφέ στην εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει συνήθως: καλλιέργεια, συγκομιδή, αποφλοιώση, ξήρανση και συσκευασία, ανάμειξη και καβούρδισμα. Έπειτα αναλαμβάνουν οι μεσάζοντες, συμπεριλαμβανομένων παγκόσμιων μεταφορέων καθώς και εξαγωγέων και λιανοπωλητών.

Ο σπόρος του καφέ αναπτύσσεται καλύτερα σε υγρό κλίμα, με σταθερή θερμοκρασία περίπου 25 βαθμών Κελσίου (περίπου 77 βαθμούς Φαρενάιτ), καθιστώντας τη Βραζιλία, το Βιετνάμ, την Κολομβία, το Περού και άλλες παρόμοιες περιοχές βέλτιστες τοποθεσίες ανάπτυξης.

Οι κόκκινοι καρποί συλλέγονται κυρίως με το χέρι μετά από προσεκτική επιθεώρηση του φυτού, διαδικασία που απαιτεί σημαντικό αριθμό ανθρώπινων πόρων. Στη συνέχεια αφαιρείται το κέλυφος και καθαρίζεται το εσωτερικό, και ύστερα απλώνονται στον ήλιο για να στεγνώσουν πλήρως.

Αφού στεγνώσουν οι κόκκοι του καφέ, τοποθετούνται σε σάκους των 60 κιλών, που διαβιβάζονται στους εξαγωγείς. Αυτοί συγκεντρώνουν τεράστιες ποσότητες κόκκων από διαφορετικούς αγρότες για να καλύψουν τις απαιτήσεις των παγκόσμιων εταιριών στον τομέα του καφέ, οι οποίες έχουν μονάδες ψησίματος/κα-

¹⁴ Alexandru Grumezescu, Alina Maria Holban (2019) "Caffeinated and Cocoa Based Beverages" Volume 8. The Science of Beverages 1st Edition

¹⁵ Coffee Affection "coffeeaffection.com/china-coffee-consumption-statistics"

¹⁶ Coherent Market Insights "www.coherentmarketinsights.com/market-insight/coffee-market-5615"

βουρδίσματος και κέντρα διανομής σε όλο τον κόσμο.

Οι μεταφορές είναι ένα σημαντικό κομμάτι στην αλυσίδα εφοδιασμού, σχηματίζοντας ένα τεράστιο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο καταλήγει σε διάφορους λιανοπωλητές που κυμαίνονται από μικρά και φιλόξενα καφέ έως τεράστια καταστήματα και αλυσίδες σε όλο τον κόσμο.¹⁷

Η ζήτηση του καφέ αυτή καθ' αυτή δεν επηρεάζεται από το ηλικιακό group του καταναλωτή καθώς τον απολαμβάνουν μικροί και μεγάλοι . Η ηλικιακή διαφοροποίηση έχει να κάνει με τρόπους παρασκευής του καφέ που διακρίνεται σε πιο κλασικά ροφήματα και σε πιο μοντέρνα. Άλλο ένα στοιχείο είναι το προφίλ ενός καταστήματος που μπορεί να διαφέρει από πιο νεανικό (καφετέρια, εσπρέσο μπαρ, take-away) ή πιο παραδοσιακό (καφενείο) άρα και υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις στο marketing και στην εταιρική ταυτότητα.

¹⁷ All things supply chain "www.allthingssupplychain.com/the-amazing-supply-chain-of-your-morning-coffee"

2. ΕΡΕΥΝΑ

2.1 Κατάστημα καφέ

Ιστορικά, τα καφενεία ήταν ένα σημαντικό κοινωνικό σημείο συγκέντρωσης στην Ευρώπη και η εμφάνισή τους ενθάρρυνε αρκετούς πολιτιστικούς και πολιτικούς μετασχηματισμούς κατά τον 17ο και 18ο αιώνα. Παρείχαν ένα φόρουμ για την ανταλλαγή απόψεων και την καλλιέργεια της κοινής γνώμης σε όλο το κοινωνικό φάσμα. Επιπλέον, τα καφενεία ήταν δημοφιλή σε επιστήμονες φιλοσόφους, καλλιτέχνες και ιστορικούς, ως χώροι για ομοϊδεάτες μελετητές για να συγκεντρωθούν, να διαβάσουν, να μάθουν και να συζητήσουν μεταξύ τους.

Τα καφενεία ήταν, και συνεχίζουν να είναι, χώροι όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονται για να μιλήσουν, να γράψουν, να διαβάσουν, να διασκεδάσουν ή να περάσουν την ώρα τους. Παρέχοντας ένα χώρο για τακτική, αλλά απρογραμματιστή, αλληλεπίδραση με τα μέλη της κοινότητας, τα καφενεία μπορεί να διαδραματίσουν ρόλο στη δημιουργία κοινωνικών δικτύων και, ως εκ τούτου, στην ενθάρρυνση των κοινοτικών αξιών.

Τα καφενεία, ως χώροι συνάντησης, βοηθούν στη διευκόλυνση της διάδοσης πληροφοριών, νέων και ιδεών. Ενισχύουν τους δεσμούς και την αίσθηση της κοινότητας.¹⁸

2.2 Αλυσίδα καταστημάτων - franchise

Η επωνυμία ενός δικαιοπαρόχου (εταιρία) είναι το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο του και οι καταναλωτές αποφασίζουν από ποια επιχείρηση θα ψωνίσουν και πόσο συχνά θα συχνάζουν σε αυτήν την επιχείρηση με βάση την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Ουσιαστικά, οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για το ποιος είναι ιδιοκτήτης της επιχείρησης, εφόσον ικανοποιούνται οι προσδοκίες της επωνυμίας τους. Ο δικαιοδόχος (ιδιοκτήτης) θα αναπτύξει μια σχέση με τους πελάτες για να διατηρήσει την αφοσίωσή τους, και σίγουρα οι πελάτες θα επιλέξουν να αγοράσουν από αυτόν λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών του και της προσωπικής σχέσης που δημιουργείται μεταξύ τους, αλλά πρώτα και κύρια, έχουν εμπιστοσύνη στη μάρκα για να ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους.

Οι μεγάλοι franchisors παρέχουν συστήματα, εργαλεία και υποστήριξη, ώστε οι δικαιοδόχοι τους να έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται στα πρότυπα της επωνυμίας της αλυσίδας και να διασφαλίζουν την ικανοποίηση των πελατών. Και, οι δικαιοπάροχοι και όλοι οι άλλοι δικαιοδόχοι αναμένουν ότι θα διαχειριστεί ανεξάρτητα την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησής,

¹⁸ Coffee And Health “www.coffeeandhealth.org/coffee-and-caffeine/coffee-socialising”

έτσι ώστε να ενισχύσει τη φήμη της εταιρείας στην περιοχή που δραστηριοποιείται.¹⁹

2.3 Μοντέλα και είδη καταστημάτων καφέ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να κατηγοριοποιηθούν τα διάφορα είδη καταστημάτων καφέ, ανάλογα με τον τρόπο λειτουργίας, τις υπηρεσίες που παρέχουν και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η κατηγοριοποίηση αυτή δεν διέπεται από ένα αυστηρό σύστημα προϋποθέσεων καθώς ένα κατάστημα μπορεί να συνδυάζει στοιχεία από διαφορετικά μοντέλα. Επιπλέον συναντάμε είδη καταστημάτων που επικρατούν σε συγκεκριμένες χώρες όπου επικρατεί συγκεκριμένη λογική και τρόπος ζωής. Παραδείγματος χάρη στις ΗΠΑ είναι διαδεδομένο το σύστημα drive thru καθώς η κουλτούρα του αυτοκινήτου είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των Αμερικάνων κάτι που δεν συναντάται στην Ευρώπη τόσο έντονα.

Χονδρικά αν μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τα είδη καταστημάτων καφέ, η λίστα μας θα οριζόταν ως εξής:

α) Καφενείο. Τα καφενεία είναι σημείο αναφοράς για μια συνοικία ή χωριό και είναι τόπος συνάντησης ανθρώπων συνήθως μεγαλύτερης ηλικίας. Είναι πιο παραδοσιακά και η λειτουργία

τους πολλές φορές υπερβαίνει απλά το σερβίρισμα καφέ καθώς φιλοξενούν πολιτικές συζητήσεις, εκδηλώσεις ακόμη και κοινοτικά συμβούλια και συνελεύσεις.

β) Καφετέρια. Η καφετέριες απευθύνονται συνήθως σε πιο νεαρές ηλικίες κι έχουν μοντέρνα προσέγγιση και ροφήματα. Η αισθητική του χώρου και η διακόσμηση είναι σημαντική στο να επιτύχει καθώς η κατανάλωση του καφέ εδώ δεν είναι στιγμιαία. Ο καταναλωτής μπορεί να κάτσει αρκετή ώρα να απολαύσει τον καφέ του με παρέα ή χωρίς, να διαβάσει ή να μελετήσει, να παίξει επιτραπέζια ή να περάσει απλά την ώρα του.

γ) Take away - καφές στο χέρι.

- Αλυσίδα - franchise μαζικής απεύθυνσης. Δίνεται έμφαση στην ταχύτητα εξυπηρέτησης και στην παροχή ενιαίων υπηρεσιών. Η γεύση και ποιότητα του καφέ και των προϊόντων δεν διαφέρει σημαντικά από κατάστημα σε κατάστημα και η δομή και λειτουργία καθώς και η αισθητική και εταιρική ταυτότητα είναι η ίδια.
- Συνοικιακό καφέ. Κατάστημα γειτονιάς που προσφέρει καφέ στο χέρι, συνήθως σε μικρό χώρο και λίγα τραπεζοκαθίσματα. Είναι λιγότερο απρόσωπο σε σχέση με τις αλυσίδες καθώς

¹⁹ Franchise.org “www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise”

υπάρχει προσωπική σχέση ιδιοκτήτη - εργαζόμενου και καταναλωτή συνήθως με σταθερή πελατεία. Σε κάποιες περιπτώσεις έχει και χαρακτηριστικά μικρού καφενείου.

- Εξειδικευμένο specialty καφέ / espresso bar. Τα καφέ αυτά επίσης διαφοροποιούνται από τις αλυσίδες καθώς δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα παρά στην ταχύτητα και στη μαζικότητα. Χρησιμοποιούνται πιο ακριβές κι εκλεκτές πρώτες ύλες ενώ οι baristas έχουν περισσότερες γνώσεις και μεγαλύτερη αφοσίωση στην ετοιμασία του καφέ. Λειτουργούν συνήθως στα πρότυπα των espresso bar της Ιταλίας.

2.4 Εμπόριο καφέ και Fair trade

Η πλειονότητα της κατανάλωσης καφέ λαμβάνει χώρα κυρίως στις δυτικές και αναπτυγμένες χώρες, με τις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Γερμανία και τη Γαλλία να είναι από τους μεγαλύτερους εισαγωγείς. Αντίθετα, περισσότερο από το 90% των εξαγωγών καφέ προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Βραζιλία, το Βιετνάμ, η Κολομβία και το Μεξικό. Τα στοιχεία υποδηλώνουν την παρουσία παιδικής εργασίας και εκμετάλλευσης στην παραγωγή καφέ σε πολλές από τις παραπάνω χώρες, σύμφωνα με έκθεση του

Υπουργείου Εργασίας των Η.Π.Α.

Η μακρά αποικιοκρατική ιστορία πολλών χωρών της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής, οι δυσμενείς οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, η έλλειψη νομικού πλαισίου και ρυθμιστικών μηχανισμών ή η διαφθορά είναι κάποιοι από τους λόγους που στη βιομηχανία καφέ, τσαγιού, φρούτων κι άλλων ειδών παρατηρούνται πολύ συχνά εκμεταλλευτικές εργασιακές σχέσεις.

Από τους κόκκους μέχρι το κατάστημα, η παραγωγή καφέ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει πολλά ενδιάμεσα στάδια πριν φτάσει στα καταστήματα λιανικής. Αυτή η επίπονη διαδικασία σημαίνει ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους λιανοπωλητές καφέ να παρακολουθήσουν την προέλευση του καφέ τους και να εξασφαλίσουν ηθικές πρακτικές εργασίας στην πηγή. Σημαίνει επίσης ότι μόνο ένα μικρό κλάσμα –συνικά 7% έως 10%, αλλά μερικές φορές έως και 1% έως 3%– της λιανικής τιμής φτάνει στα χέρια των παραγωγών καφέ. Οι διακυμάνσεις στις τιμές του καφέ έχουν συχνά ως αποτέλεσμα οι αγρότες να μην κερδίζουν μεροκάματο, γεγονός που θέτει σε κίνδυνο την επιβίωση και την υγεία των οικογενειών τους.²⁰

Το δίκαιο εμπόριο (fair trade) είναι ένα οργανωμένο κοινωνικό

κίνημα με προσέγγιση στην οικονομία της αγοράς, που στόχο έχει να βοηθήσει τους παραγωγούς στις αναπτυσσόμενες χώρες να λειτουργούν υπό καλύτερες εμπορικές συνθήκες και να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Το κίνημα υποστηρίζει την πληρωμή μεγαλύτερης τιμής σε εξαγωγές καθώς και υψηλότερα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα. Εστιάζει ιδιαίτερα στις εξαγωγές από αναπτυσσόμενες χώρες προς τις αναπτυγμένες, σε είδη όπως: προϊόντα χειροτεχνίας, καφέ, κακάο, ζάχαρη, τσάι, μπανάνες, μέλι, βαμβάκι, κρασί, φρούτα, σοκολάτα, άνθη και χρυσό.

Με απλά λόγια, το Δίκαιο Εμπόριο εξασφαλίζει ότι τα προϊόντα έχουν παραχθεί κάτω από αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας των παραγωγών και των εργαζομένων, με καλύτερους μισθούς, χωρίς παιδική εργασία αλλά και με σεβασμό στο περιβάλλον.²¹

2.5 Εταιρική περιβαλλοντική υπευθυνότητα

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) έχει γίνει μια καθιερωμένη έννοια με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στην αλληλεπίδρασή τους με τους ενδιαφερόμενους

Η περιβαλλοντική διάσταση της ΕΚΕ αποσκοπεί στη μείωση

τυχόν επιβλαβών επιπτώσεων στο περιβάλλον από τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Ορίζεται πρακτικά ως η αντιμετώπιση ζητημάτων που στέκονται εμπόδιο στην ανοικοδόμηση ενός πράσινου πλανήτη με τρόπους όπως κάλυψη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, εξάλειψη των αποβλήτων και μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας/παραγωγικότητας των πόρων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.²²

2.6 Βιωσιμότητα και κυκλική οικονομία

Η κυκλική οικονομία είναι ένα μοντέλο παραγωγής και κατανάλωσης, το οποίο περιλαμβάνει την ανταλλαγή, εκμίσθωση, επαναχρησιμοποίηση, επισκευή, ανακαίνιση και ανακύκλωση των υπαρχόντων υλικών και προϊόντων όσο το δυνατόν περισσότερο προκειμένου να παραταθεί ο κύκλος ζωής τους.

Στην πράξη, η κυκλική οικονομία υποδηλώνει τη μείωση των αποβλήτων στο ελάχιστο δυνατό επίπεδο. Όταν ένα προϊόν φτάνει στο τέλος της ζωής του, τα υλικά κατασκευής του διατηρούνται μέσα στην οικονομία για να χρησιμοποιηθούν ξανά και ξανά, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία στο προϊόν.

Αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με το παραδοσιακό μοντέλο οι-

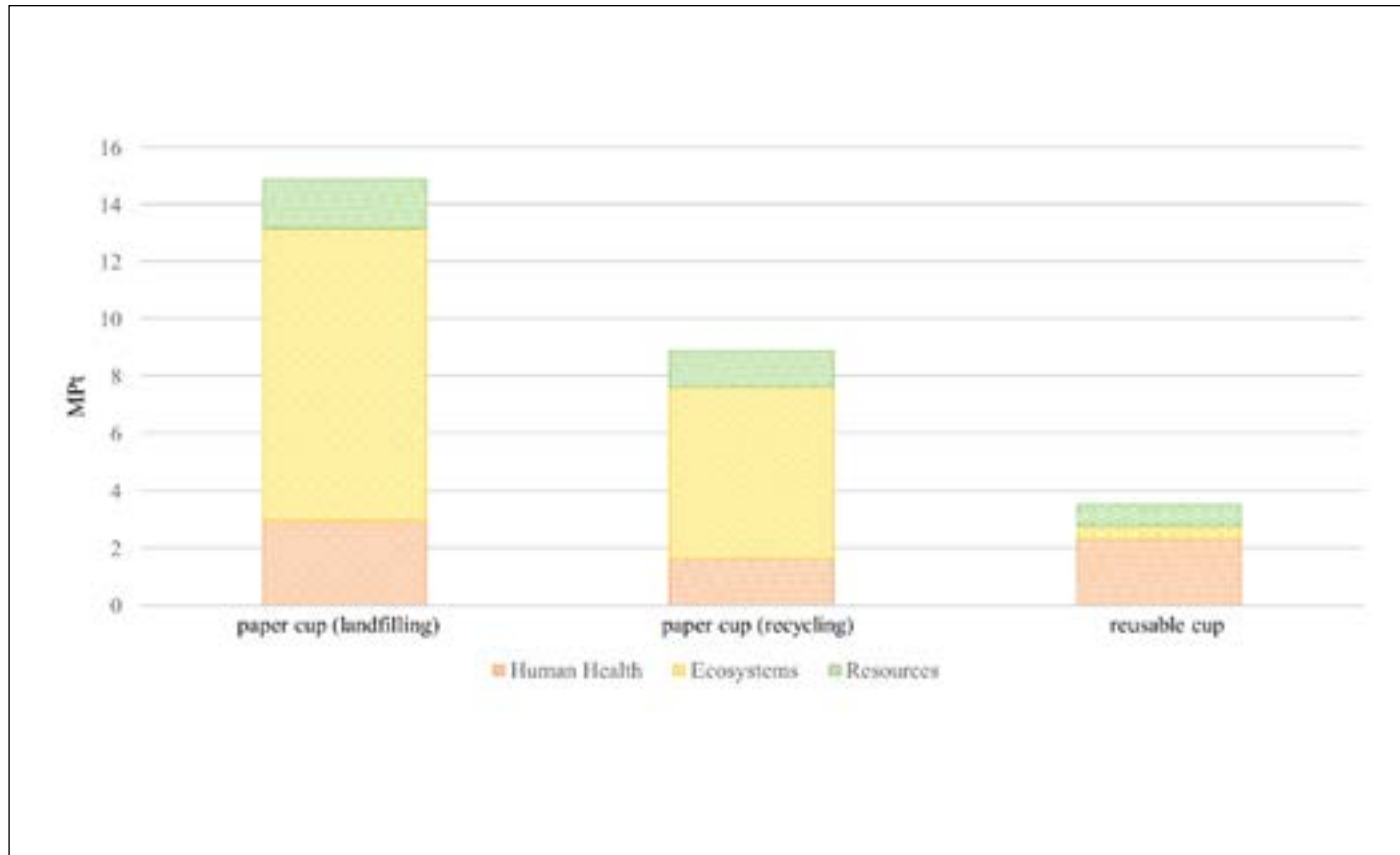
²⁰ borgen project “borgenproject.org/labor-exploitation-in-coffee-production”

²¹ The health Lab “thehealthlab.gr/enimerosi/ti-einai-ta-proionta-fair-trade”

²² Athens Voice “www.athensvoice.gr/life/perivallon/803411/afieroma-eke-kai-perivallon-i-etairiki-koinoniki-euthuni-to-perivallon-kai-ta-ofeli-gia-tis-epiheiriseis”

Εικόνα 1:

Το ετήσιο περιβαλλοντικό αποτύπωμα του Ηνωμένου Βασιλείου (2,5 δισεκατομμύρια ζεστά ροφήματα) για τα ποτήρια μίας χρήσης (υγειονομική ταφή και διαδρομή ανακύκλωσης) και σύγκριση με τα επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια, χρησιμοποιώντας το ReCiPeLCIA σε επίπεδο τελικού σημείου.²³

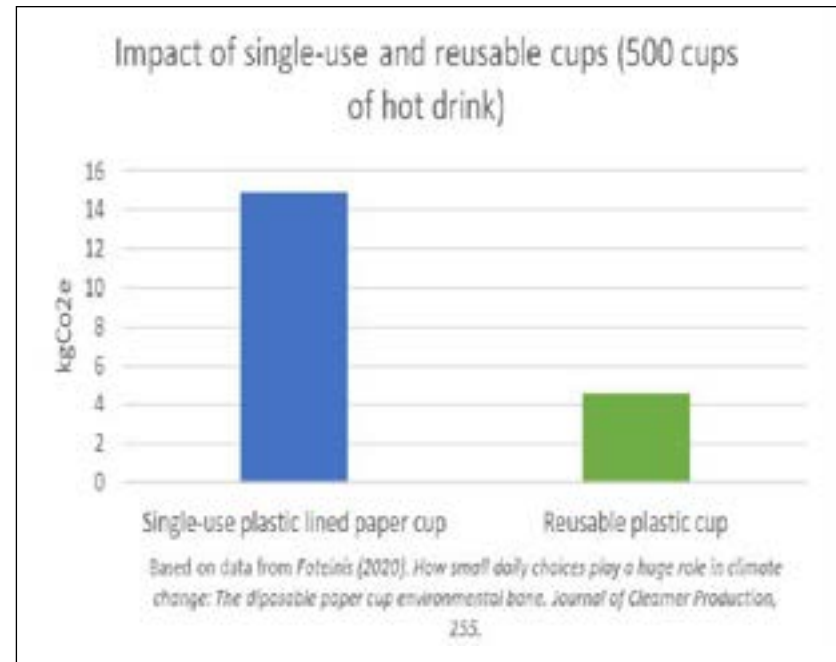


²³ Σπύρος Φωτεινής (2020) "How small daily choices play a huge role in climate change: The disposable paper cup environmental bane" Journal of Cleaner Production

κονομίας, το οποίο βασίζεται στο πρότυπο «παίρνω-φτιάχνω-καταναλώνω-πετώ». Το μοντέλο αυτό βασίζεται σε μεγάλες ποσότητες φθηνών και εύκολα προσβάσιμων υλικών και ενέργειας.²⁴

Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία από την έρευνα «*How small daily choices play a huge role in climate change: The disposable paper cup environmental bane*» (Πώς μικρές καθημερινές επιλογές παίζουν τεράστιο ρόλο στην κλιματική αλλαγή: Το χάρτινο ποτήρι μιας χρήσης ως περιβαλλοντική πληγή) που διεξήχθη από τον Σπύρο Φωτεινή, ερευνητικό συνεργάτη στο Πανεπιστήμιο Heriot-Watt του Εδιμβούργου και δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό «*Journal of Cleaner Production*» το 2020:

«Όσον αφορά τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (μέθοδος LCIA της IPCC 2013), διαπιστώθηκε ότι κάθε χρήση του υπό μελέτη επαναχρησιμοποιούμενου ποτηριού είναι υπεύθυνη για 9,16 g CO₂eq, (ισοδύναμο διοξειδίου του άνθρακα) συμπεριλαμβανομένου του πλυσίματος μετά τη χρήση. Αυτό είναι περίπου 69% χαμηλότερα σε σύγκριση με το αντίστοιχο προϊόν μιας χρήσης. Ως εκ τούτου επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια αντικαθιστούσαν τα ποτήρια μιας χρήσης, το ετήσιο αποτύπωμα άνθρακα στο Ηνωμένο Βασίλειο θα μειωνόταν σε 22,89 χιλιοτόνους CO₂eq.



Εικόνα 2: Το αποτύπωμα ποτηριών μιας χρήσης και επαναχρησιμοποιούμενων ανά 500 χρήσεις (με βάση τα στοιχεία της έρευνας "How small daily choices play a huge role in climate change: The disposable paper cup environmental bane" ²⁵

²⁴ Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο Επικαιρότητα "www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20151201STO05603/kukliki-oikonomia-chrisimopoiise-to-xana?&at_campaign=20234-Economy&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_audience=κυκλική%20οικονομία&at_topic=Circular_Economy&at_location=GR&gclid=Cj0KCCQiAjMKqBhCgARIsAPDgWlxSRmHNqk7ce-xmNNo-w3dDPqOjH4yY_OQH6CqKfKs6WUSnZcpBKEaAsFGEALw_wcB"

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα των χρήσεων μπορεί να επιτευχθεί εξοικονόμηση διοξειδίου του άνθρακα κατά τη μετάβαση σε επαναχρησιμοποιούμενα κύπελλα. Συγκεκριμένα, εδώ εξετάστηκαν 500 χρήσεις για το τυπικό επαναχρησιμοποιούμενο κύπελλο υπό μελέτη, πριν από την απόρριψή του. Επιπλέον, για το σενάριο του χάρτινου ποτηριού απορριπτόμενο με υγειονομική ταφή θα ήταν είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον εάν πρέπει να χρησιμοποιείται το επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι λιγότερο από 21 φορές. Αυτό υποδηλώνει ότι για τα επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια η εξοικονόμηση άνθρακα μπορεί να επιτευχθεί μετά από μόλις 21 χρήσεις, με την υψηλότερη ποσότητα των χρήσεων, τόσο μεγαλύτερη είναι η εξοικονόμηση άνθρακα.»²³

Η έρευνα αναδεικνύει τη σημασία της κυκλικής οικονομίας στον περιορισμό του οικολογικού αποτυπώματος σε έναν τομέα που αφορά και την αγορά καταστημάτων καφέ, την επαναχρησιμοποίηση ποτηριών.

²³ Zero Waste Scotland “www.zerowastescotland.org.uk/resources/environmental-benefits-reusable-plastic”

3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

3.1 Coffee Island

Η Coffee Island είναι πολυεθνική αλυσίδα καφεκοπτείων που ιδρύθηκε το 1999, στην πόλη της Πάτρας στην Ελλάδα. Σήμερα, το δίκτυο της αριθμεί περισσότερα από 489 καφεκοπτεία στην Ελλάδα, την Κύπρο, το Ηνωμένο Βασίλειο, τον Καναδά την Ελβετία και τη Ρουμανία. Έχει δημιουργήσει τις δικές της μονάδες παραγωγής για τη μεταποίηση του καφέ. Το 2009, η Coffee Island εισήγαγε υπηρεσίες takeaway (Coffee on-the-go) υιοθετώντας το σημερινό concept που συνδυάζει το παραδοσιακό καφεκοπτείο με το μοντέρνο espresso bar. Στόχος είναι να καθιερωθεί η εταιρία σε διεθνή ηγέτη και πρωτοπόρο στον κόσμο του καφέ, και να μετατρέψει την τέχνη του artisan καφέ σε επιστήμη, με μεγάλο πάθος και συλλογική δουλειά.

Θέτοντας ως πυλώνα της εταιρικής κουλτούρας και δράσης της το Direct Trade, (συμβολιακή γεωργία) την άμεση δηλαδή συνεργασία με μεμονωμένους παραγωγούς στις χώρες παραγωγής του καφέ, έχει καταφέρει να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης και μακροχρόνιες, βιώσιμες συμφωνίες, εξασφαλίζοντας έτσι προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ο καφές άμεσου εμπορίου αγοράζεται απευθείας από τον αγρότη. Ο καβουρδιστής ή ο αγοραστής πλη-

Εικόνα 3:

Ο πρώτος λογότυπος της εταιρίας Coffee Island²⁶



Εικόνα 4:

Ο λογότυπος της εταιρίας Coffee Island μετά από διαδικασία rebranding²⁷



²⁶ CSR Index "csrindex.gr/wp-content/uploads/2017/09/Coffee-Island-Logo-kafekopteio.png"

²⁷ Coffee Island "www.linkedin.com/company/coffee-island"



Εικόνα 5:
Κατάστημα Coffee
Island ²⁹



Εικόνα 6:
Συσκευασίες Coffee
Island ³⁰

ρώνει τον αγρότη για τους κόκκους καφέ, δημιουργώντας μια άμεση σχέση. Οι αγρότες είναι σε θέση να συνεργαστούν με τους αγοραστές σε βάθος χρόνου για να επιτύχουν μια δίκαιη συμφωνία και να παραδώσουν ένα εξαιρετικό προϊόν.

Το τελικό αποτέλεσμα του άμεσου εμπορίου είναι ότι οι αγρότες κάνουν καλύτερες συμφωνίες, καθώς ένα μεγαλύτερο ποσό από κάθε συναλλαγή πηγαίνει απευθείας σε αυτούς. Οι καβουρδιστές επωφελούνται επίσης, καθώς έχουν πολύ μεγαλύτερο έλεγχο της ποιότητας και του είδους των κόκκων καφέ που τους προμηθεύουν.²⁸ Σε αυτή τη λογική η εταιρία δημιούργησε για πρώτη φορά τον Οκτώβριο του 2014 το MicroFarm Project. Μέσω του Project σπάνιοι και υψηλής ποιότητας κόκκοι καφέ που έχουν καλλιεργηθεί με πρωτοποριακές μεθόδους έρχονται από τις πιο απομακρυσμένες περιοχές του κόσμου. Έχει διαθέσει ήδη 31 περιορισμένες ποσότητες specialty καφέ (limited editions) με προέλευση από συγκεκριμένες φάρμες ανά τον κόσμο. Για κάθε ξεχωριστή ποικιλία του MicroFarm Project, η Coffee Island δίνει πληροφορίες για τη φάρμα, το είδος του καρπού, τη μέθοδο επεξεργασίας του καρπού, την πιστοποίηση του καφέ, το προφίλ ψησίματος του καφέ και το γευστικό προφίλ του ³¹

²⁸ The Specialty Coffee Company “www.thespecialtycoffeecompany.com/resources/direct-trade-coffee”

²⁹ New Money “www.newmoney.gr/wp-content/uploads/2021/04/COFFEE-ISLAND1-1280x914.jpg”

³⁰ Coffee Island Catalogue “www.coffeeisland.gr/catalog/coffeeShop/all”

Η εταιρεία επίσης εστιάζει στην ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων, τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και των αποβλήτων και αέριων εκπομπών που συνδέονται με τη λειτουργία της, επεκτείνοντας τις προσπάθειες αυτές σε όλη την αλυσίδα παραγωγής. Αναγνωρίζει τις υποχρεώσεις της ως προς την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και προωθεί πρακτικές κυκλικής οικονομίας.

Το σήμα δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας το σχήμα λουλουδιού για να αναδειχθεί η «διαδρομή του καφέ» από τον «σπόρο στο φλιτζάνι». Το άνθος ουσιαστικά είναι το άνθος του καφέ και τα πέταλά του αποτελούνται από τον κόκκο, το φύλλο του καφέ, την φλόγα που ψήνει, τη σταγόνα νερού που είναι βασικό συστατικό του ροφήματος και τέλος το φλιτζάνι (στο κέντρο). Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι το πορτοκαλί, το μαύρο και το καφέ. Η γραμματοσειρά είναι προσαρμοσμένη ισοπαχής sans serif και μετά το rebranding ήρθε να δέσει καλύτερα καθώς «συνομιλεί» πιο δυναμικά με το σήμα.

Στις συσκευασίες, ελεύθερες φόρμες, με αίσθηση και υφή χειροποίητου, θυμίζουν μορφολογία εδάφους και φυσικά τοπία των χωρών προέλευσης του καφέ.³² Η ειδικά επιλεγμένη σε κάθε περι-

πτωση χρωματική παλέτα δίνει την πραγματική αίσθηση του καφέ π.χ. ποικιλίες με πιο έντονη και πικρή γεύση έχουν πιο σκούρα και μαύρα χρώματα στη συσκευασία τους ενώ ο ντεκαφεϊνέ πιο απαλά. Στην κατηγορία Microfarm Project οι συσκευασίες αντλούν έμπνευση από την τοπική κουλτούρα και τέχνη ενώ στην κατηγορία Single Estate χρησιμοποιούνται τα εθνικά χρώματα της σημαίας κάθε χώρας προέλευσης του καφέ.

Τα καταστήματα στο εσωτερικό τους ακολουθούν την ίδια αισθητική με μοτίβα και χρώματα που συναντάμε στις ετικέτες τις συσκευασίες και τα προϊόντα της αλυσίδας.

3.2 Mikel

Η Mikel Coffee Company είναι ελληνική αλυσίδα καταστημάτων καφέ και εστίασης, με έδρα στην Ελλάδα. Η πορεία της ξεκίνησε το 2008 από την κεντρική Ελλάδα και συγκεκριμένα την πόλη της Λάρισας και έκτοτε γνώρισε γρήγορη ανάπτυξη. Σήμερα λειτουργούν πάνω από 350 καταστήματα σε 18 χώρες, καθιστώντας τη 7η αλυσίδα παγκοσμίως σε παρουσία χωρών, με την εταιρεία να σχεδιάζει την επέκταση της σε πάνω από 30 χώρες.³³

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι στο σύστημα αξιών της

³¹ Corporate Coffee Island "corporate.coffeeisland.gr/i-etairia/filosofia"

³² Lifo "www.lifo.gr/agora/grand-ermis-design-gia-ti-nea-etairiki-taytotita-tis-coffee-island-sta-fetina-ermis-awards"

³³ Wikipedia «el.wikipedia.org/wiki/Mikel_Coffee»

Εικόνα 7:
Κατάστημα Mikel
Coffee ³⁴



³⁴ Thessalia economy «www.thessaliaeconomy.gr/blog/estiasi/h-mikel-coffee-eftase-ta-350-katastimata»



Εικόνα 8: Εικονογράφηση για τα Mikel Coffee ³⁵

³⁵ https://www.facebook.com/photo/?fbid=2244292928918257&set=a.595448415941375&locale=fr_CA



Εικόνα 9: Λογότυπο του Mikel Coffee ³⁸

«Think Global, act Local» Ένα κατάστημα Mikel επιχειρεί να γίνει ένα ζωντανό και αναπόσπαστο κομμάτι κάθε γειτονιάς στην οποία δραστηριοποιείται³⁶

Στο λογότυπο της Mikel είναι εικονογραφικό και είναι η προσωπογραφία του κ. Μιχάλη, πατέρα του ιδιοκτήτη της αλυσίδας, Λευτέρη Κυριακάκη (εικ. 7). Το όνομα «Mikel» ταυτόχρονα είναι και αρκτικόλεξο των αρχικών των ονομάτων του ιδιοκτήτη και των δύο αδερφών του, (Μί)λτος, (Κ)υριάκος και (Ελ)ευθέριος. Μετά από re-branding της καφετέριας το 2018 το σύνθημα στο λογότυπο «Maybe it's knowledge Entering Life» άλλαξε και έγινε «The Coffee Community»,³⁷ ίσως για να καθιερώσει την αίσθηση της κοινότητας και να καθιερωθεί ως «στέκι». Το ίδιο το σήμα-κατατεθέν παρέμεινε ίδιο (ενώ ίσως θα μπορούσε να απλοποιηθεί). Χρησιμοποιείται επίσης μια ισοπαχής γραμματοσειρά με εφέ ξεθωριάσματος και μια πιο ελεύθερη με χειρόγραφο στυλ.

Γενικά στην εταιρική ταυτότητα χρησιμοποιούνται βασικά τρία χρώματα, βυσσινί, κίτρινο και τρκουάζ, ενώ χρησιμοποιείται συχνά μια ζωηρή εικονογράφηση για να πλαισιώσει προϊόντα και συσκευασίες που έχουν αναφορές σε τοπόσημα από πόλεις όλου του κόσμου, στις οποίες δραστηριοποιείται η εταιρία.

³⁶ Mikel Coffee «mikelcoffee.com/csr»

³⁷ Μαρκαντωνάτου Αθανασία 2021 «ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ» ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

³⁸ Facebook Mikel Coffee « www.facebook.com/photo/?fbid=706391071513775&set=a.595448409274709&locale=fr_CA»

3.3 Coffee Lab

Η καφετέρια CoffeeLab ξεκίνησε το 2009 στην Χαλκίδα, αποτελώντας την πρώτη αλυσίδα street coffee που εφάρμοσε το concept του «3rd wave coffee». Ο όρος αυτός δίνεται στις επιχειρήσεις καφέ που άνοιξαν μετά το 2000 και έχουν ως κοινό στόχο την παραγωγή ενός υψηλής ποιότητας καφέ. Χαρακτηριστικό σύμβολο του λογότυπου της CoffeeLab αποτελεί ο σκύλος Argus. Το όνομα αυτό προέρχεται από το ελληνικό «Άργος», όπως ονομαζόταν και ο σκύλος του Οδυσσέα. Και όπως αναφέρει και η ίδια η CoffeeLab, δεν αποτελεί απλώς ένα εταιρικό λογότυπο, αλλά φέρει και όλα τα χαρακτηριστικά του σκύλου όπως πίστη, φιλοδοξία και ανιδιοτελή αγάπη. Την ιδέα αυτή την οραματίστηκε πρώτη φορά ο Στέλιος Ρουμελιώτης, ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος των CoffeeLab. Η εταιρία πλέον έχει πάνω από 100 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, προσφέροντας διαφόρων ειδών ροφήματα και συνοδευτικά, διαθέτοντας και το δικό της καφεκοπτείο.³⁹ Το μπλέ - άσπρο - γαλάζιο χρώμα του λογότυπου σε συνδυασμό με το σήμα-κατατεθέν σκύλο Άργο της Οδύσσειας αναδεικνύουν την ελληνικότητα του προϊόντος, των υπηρεσιών και γενικότερα της εταιρίας.

Εικόνα 10:

Λογότυπος Coffee Lab³⁹



Εικόνα 11:

Εικονογράφηση από τη σελίδα Coffee Lab για την επέτειο της 28ης Οκτωβρίου.⁴⁰



³⁹ Facebook Coffee Lab «www.facebook.com/photo/?fbid=627471959559565&set=a.627471956226232&locale=el_GR»

⁴⁰ Facebook Coffee Lab «www.facebook.com/photo.php?fbid=627498539556907&set=pb.100068902997580.2207520000&type=3&locale=el_GR»



Εικόνα 12: Κατάστημα Coffee Berry ⁴²

3.4 Coffee Berry

Η ιστορία για την Coffee Berry ξεκίνησε το 2003 με τη δημιουργία εταιρίας χονδρικής πώλησης στην Ελλάδα. Το 2016 ανοίγει το πρώτο κατάστημα στη Γλυφάδα, ενώ παράλληλα επεκτείνει το δίκτυό της στην Κύπρο. Ταυτόχρονα, η κατασκευή μιας υπερσύγχρονης μονάδας επεξεργασίας καφέ 2.500 τ.μ στο Κορωπί, αύξησε τη δυναμική ώστε να υποστηρίξει την ταχεία ανάπτυξη της αλυσίδας σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Το σήμα αποτελείται από ένα δέντρο, αρκετά περιγραφικό στην σχεδίασή του και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι ουδέτερα με το ασπρόμαυρο να κυριαρχεί. Τα καταστήματα έχουν καλαίσθητο και προσεγμένο design, με minimal επιλογές όπου κυριαρχούν οι ξύλινες επιφάνειες.⁴¹

3.5 Γρηγόρης

Παρότι ο «Γρηγόρης» δεν περιορίζεται στον καφέ καθώς μεγάλο κομμάτι των προϊόντων είναι σνακ όπως σάντουιτς και σφολιάτες, (όπως υποδηλώνει και το tagline «μικρογεύματα») έχει καθιερωθεί στην αγορά των take away καταστημάτων καφέ. Από ένα μικρό συνοικιακό μαγαζί στην Δάφνη εξελίχθηκε σε μια αλυσίδα

⁴¹ Περιοδικό Fortune Δεκεμβρίου 2022 «www.fortunegreece.com/article/coffee-berry-i-istoria-piso-apo-to-epitiximeno-street-cafe-franchise-concept»

⁴² Coffe berry «coffeberry.coffee/stores/104.jpg»



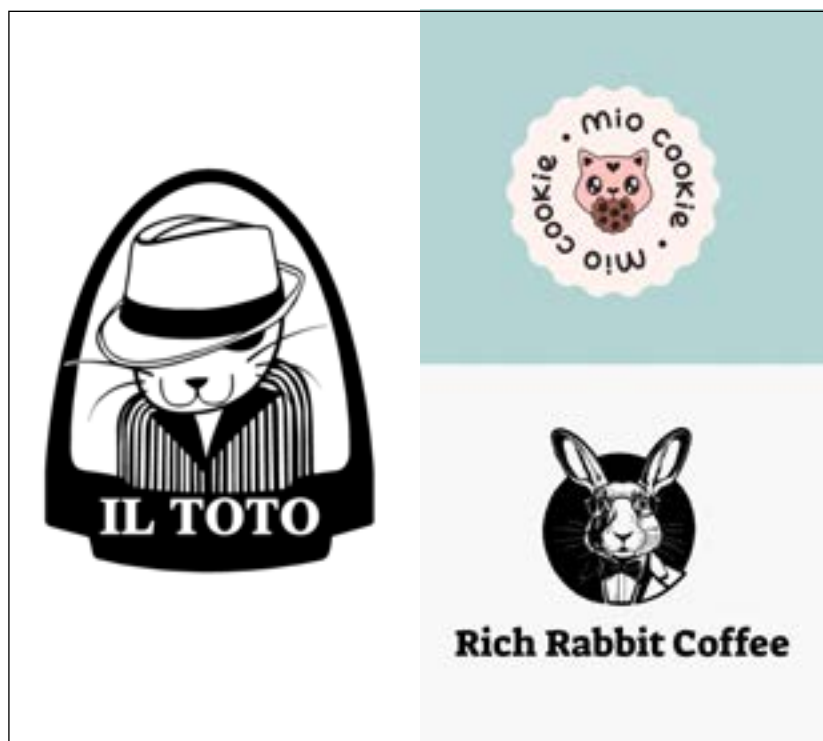
Εικόνα 13: Η εξέλιξη του σήματος του Γρηγόρη ⁴³



Εικόνα 14: Προωθητική δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Γρηγόρη ⁴⁴

⁴³ Corporate Γρηγόρης «corporate.gregorys.gr/istoria»

⁴⁴ Facebook Γρηγόρης «[scontent.fath2-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/322385454_1185957762306240_7082263638561756910_npng?_nc_cat=106&ccb=1-7&_nsid=5f2048&_nc_ohc=cC5QAJgl6rIAX9iCeaU&_nc_ht=scontent.fath2-1.fna&oh=00AfBthSMJDLef9oMWgXlw5J_DRD5J_Tpbfu1JPfbXrvFDAA&oe=655F2E3B](https://www.facebook.com/gregorys/photos/?fbclid=IwAR1JpfbXrvFDAA&oe=655F2E3B)»



Εικόνα 15: Λογότυπα από project και concept καταστημάτων καφέ με σήμα - κατατεθέν/μασκότ ⁴⁵ ⁴⁶

με πανελλαδική εμβέλεια, άλλα και δραστηριότητα στο εξωτερικό. Γρηγόρης είναι το όνομα του ιδρυτή του Γρηγόρη Γεωργάτου. Το ταυτοτικό στοιχείο της προσιτότητας του συνοικιακού καταστήματος διατηρήθηκε παρά την εξέλιξη της εταιρίας σε πολυεθνική, και αντικατοπτρίζεται στο σλόγκαν που είναι: «*Αυτούς που σου φτιάχνουν τη μέρα τους ξέρεις με το μικρό*». Το λογότυπο πέρασε από τρεις εκδοχές για να καταλήξει στο σημερινό με το αρχικό να απεικονίζει τον «γρηγόρη» του πράσινου φαναριού. Το τωρινό λογότυπο χρησιμοποιεί ελεύθερη τυπογραφία με χειροποίητη αίσθηση, ενώ την ίδια λογική χρησιμοποιείται και σε εικονογραφήσεις, γραφικά και διαφημιστικά της εταιρίας.

3.6 Άλλα παραδείγματα

Στις εικόνες 16 και 17 παρατίθενται λογότυπα που αφορούν καταστήματα καφέ, είται υπαρκτά είτε ως concept. Στην πρώτη ομάδα (εικόνα 16) βλέπουμε οτι γίνεται πολύ συχνή χρήση του στυλιζαρισμένου σχήματος κόκκου καφέ σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία του φυτού του καφέ, όπως τα φύλλα. Η συνθέσεις των λογότυπων πλαισιώνονται από ένα οβάλ σχήμα, πάλι αναφορά στο σχήμα του κόκκου. Χρησιμοποιούνται γήινα όπως επίσης παλ

⁴⁵ IL TOTO COFFEE «iltoto.gr/wp-content/uploads/2021/10/il-toto-social--1024x1024.png»



Εικόνα 16: Λογότυπα από project και concept καταστημάτων καφέ ⁴⁶

⁴⁶ Behance coffee shops brand identity search «www.behance.net/search/projects/coffee%20shop%20maskot?tracking_source=typeahead_search_direct»

μπεζ και καφέ χρώματα. Σε άλλες περιπτώσεις που δεν συμπεριλήφθηκαν βλέπουμε την κούπα ή φλιτζάνι του καφέ ως στοιχείο της σύνθεσης.

Στην δεύτερη ομάδα (εικόνα 17) βλέπουμε τη χρήση μασκότ στο λογότυπο ως σήμα κατατεθέν. Όπως και στο Coffe Lab (εικόνα 10) έτσι κι εδώ βλέπουμε την απλοποιημένη εικονογράφηση συνήθως ενός ζώου ή ενός χαρακτήρα που έχει σχέση και με την επωνυμία να παίζει κεντρικό ρόλο στην ταυτότητα της εταιρίας. Αυτό είναι μια συνήθης τακτική μάρκετινγκ που συναντάται και σε άλλου είδους επιχειρήσεις και εταιρίες αλλά είναι αρκετά διαδεδομένη και στις αλυσίδες καφέ.

Τέλος κυριαρχούν ανισοπαχείς γραμματοσειρές χωρίς πατούρες, με τις serif να βρίσκουν κι αυτές τη θέση τους σε ορισμένες περιπτώσεις.

3.7 Προσδιορισμός προβλημάτων

3.7.1 Ανάλυση και παρατηρήσεις στη λειτουργία και βιωσιμότητα καταστημάτων καφέ

Ο τομέας του καφέ, είναι ένας εξαιρετικά κερδοφόρος κλάδος που αποφέρει κέρδη πολλών εκατομμυρίων κάθε χρόνο, και συ-

γκεκριμένα στην Ελλάδα παρατηρείται εξαγωγή κεφαλαίων και επέκταση εταιριών στο εξωτερικό την ίδια στιγμή που στην συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρηματικών κλάδων παρατηρείται το ακριβώς αντίθετο, δηλαδή ελληνικές εταιρίες εξαγοράζονται και ξένες πολυεθνικές εισάγονται στην εγχώρια αγορά. Είναι εξαιρετικά αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ελληνικές εταιρίες έχουν ήδη παρουσία με καταστήματα μεταξύ άλλων και σε αραβικές χώρες όπως Σαουδική Αραβία, Ομάν, Αίγυπτο, Κουβέιτ, Ιορδανία, χώρες από τις οποίες ξεκίνησε η κατανάλωση του καφέ.

Ταυτόχρονα με την κερδοφορία, και ως παράγωγο αυτής παρατηρείται επίσης πολύ μεγάλος ανταγωνισμός, με συνέπεια πολλές αλυσίδες καφέ να καταλήγουν να γίνονται «λίγο από όλα». Οι υπηρεσίες που προσφέρονται ολοένα και αυξάνονται με αποτέλεσμα ένα καφέ να λειτουργεί ταυτόχρονα ως καφετέρια, καφενείο, καφεκοπτείο, take away, φούρνος και εστιατόριο. Το γεγονός αυτό καθαυτό δεν είναι απαραίτητα αρνητικό, ιδίως για τον καταναλωτή, όμως μπορεί να κάνει ένα κατάστημα να χάσει τον χαρακτήρα του και να αποδυναμώσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορεί να το κάνει να ξεχωρίζει σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ένα άλλο ζήτημα είναι αυτό της βιωσιμότητας και της περι-

βαλλοντικής και εταιρικής ευθύνης. Σε μια εποχή στην οποία θέματα όπως η κλιματική κρίση και οι παγκόσμια οικονομική ανισότητα απασχολούν πολύ συχνά τη δημόσια σφαίρα, πολλές εταιρίες παρουσιάζουν μια ευαισθησία και υπευθυνότητα ως προς τα συγκεκριμένα προβλήματα. Όμως δυστυχώς σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται εργαλειοποίηση των παραπάνω για εμπορικούς σκοπούς και στον τομέα του καφέ. Παρατηρείται το φαινόμενο του «greenwashing» που αναφέρεται στην τεχνική εξαπάτησης του καταναλωτή μέσω παραπλανητικών πληροφοριών σχετικά με το πώς τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι πιο φιλικά στο περιβάλλον, υγιεινά ή βιώσιμα, έχοντας ως απώτερο στόχο τη θετική προβολή της εταιρείας, καταλήγοντας εννοείται στην αύξηση των πωλήσεών της.⁴⁷ Κάτι αντίστοιχο παρατηρείται και όσον αφορά την αγορά καφέ που έχει παραχθεί με «ηθικό τρόπο» και συχνά πιστοποιείται ως προϊόν fair trade. Όπως εξηγεί η Megy Karydes της world-shoppe.com: «Αυτό που συμβαίνει αυτή τη στιγμή στη βιομηχανία του δίκαιου εμπορίου είναι αυτό που ονομάζουμε «fair washing». Επίσης η Paula Ebben του WBZ-TV αναφέρει: «Οι ανήσυχοι αγοραστές μπορούν να αναζητήσουν λογότυπα, όπως η Ομοσπονδία Δίκαιου Εμπορίου και το Δίκαιο Εμπόριο των ΗΠΑ, για να

εξασφαλίσουν κάποια σιγουριά. Αλλά ακόμη και αυτές οι ετικέτες δεν μπορούν πραγματικά να εγγυηθούν ότι τα χρήματά τους ξοδεύονται με τον τρόπο που επιθυμεί η συνείδησή τους». Σύμφωνα με τη Ρενέ Μπάουερς της Ομοσπονδίας Δίκαιου Εμπορίου, δεν υπάρχουν κυρώσεις επειδή δεν υπάρχει νομικό όργανο που να διέπει το δίκαιο εμπόριο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μια εταιρεία μπορεί να έχει ένα προϊόν δίκαιου εμπορίου ανάμεσα σε δεκάδες άλλα, αλλά να προωθεί ολόκληρη την επωνυμία ως fair trade. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιείται μόνο μια συμβολική ποσότητα συστατικών δίκαιου εμπορίου σε ένα προϊόν ή σε έναν κατάλογο.⁴⁸

3.7.2 Ανάλυση και παρατηρήσεις στον σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, ο ανταγωνισμός στα καταστήματα καφέ και ειδικά εκείνα που προσφέρουν υπηρεσίες take-away είναι μεγάλος. Η επιτυχία μιας τέτοιας αλυσίδας οφείλεται ανάμεσα σε άλλα και στο κατά πόσο αναγνωρίσιμη είναι η εταιρική της ταυτότητα. Οι αλυσίδες καταστημάτων καφέ στην ταυτότητά τους χρησιμοποιούν:

- Εικονογραφικά λογότυπα πολλές φορές με χρήση μασκότ-σή-

⁴⁷ Green living greenliving.gr/2020/07/15/greenwashing»

⁴⁸ Fair Trade Fakes? Don't Believe All The Labels «www.cbsnews.com/boston/news/fair-trade-fakes-dont-believe-all-the-labels»

ματος κατατεθέν.

- Λογότυπα με ιδιαίτερη τυπογραφεία.
- Χρωματική παλέτα απλή και χαρακτηριστική μέχρι τριών χρωμάτων.

Στην προσπάθεια δημιουργίας μιας ταυτότητας που θα αναδείξει μια αλυσίδα καταστημάτων, μπορούν να προκύψουν ορισμένα ζητήματα που χρήζουν ανάλυση, όπως:

- Αποτυχία ανάδειξης των στόχων και ταυτοτικών στοιχείων της εταιρίας. Σε αρκετές περιπτώσεις, το σκεπτικό και η εργασιακή ηθική ή ο χαρακτήρας μιας επιχείρησης δεν αντικατοπτρίζεται στην ταυτότητα, με αποτέλεσμα ό,τι αξίες διατείνεται πως έχει, να μην επικοινωνούνται επιτυχώς προς το κοινό.
- Σχέση μορφής περιεχομένου. Πολλές φορές δίνεται υπερβολική έμφαση στην σχεδίαση ενός σήματος με τη μορφή χαρακτήρα ή μασκοτ, που δεν αποδίδει το περιεχόμενο και τη λειτουργία του καταστήματος. Με μια γρήγορη ματιά δηλαδή ο εν δυνάμει καταναλωτής βλέποντας το σήμα σε μια πινακίδα μπορεί να μην καταλάβει ότι η επωνυμία αφορά κατάστημα που πουλάει καφέ.
- Αισθητικός εγκλωβισμός. Εδώ πρόκειται για το αντίστροφο του

προηγούμενου ζητήματος καθώς το υπερβολικό άγχος να καταστεί σαφές για το τι είδους κατάσταση πρόκειται, ο σχεδιαστής εγκλωβίζεται χρησιμοποιώντας στοιχεία όπως ο κόκκος, τα φύλλα ένα φλιτζάνι καφέ και περιορίζοντας τη χρωματική παλέτα σε αποχρώσεις του καφέ ή του μπεζ. Η χρήση των παραπάνω πολύ εύκολα μπορεί να οδηγήσουν τον σχεδιαστή σε τετριμμένα και κλισιέ αποτελέσματα. Το ίδιο ισχύει και για λογότυπα που περικλείουν τη σύνθεση σε ένα οβάλ σχήμα όπως εκείνα της εικόνας 16.

4. Η ΕΤΑΙΡΙΑ IL MÒNACO

4.1 Ονοματοδοσία

Η πρόταση αφορά αλυσίδα - francise καταστημάτων καφέ με την επωνυμία «IL MÒNACO» που στα ελληνικά μεταφράζεται «Ο Μοναχός». Το όνομα είναι έμμεση αναφορά στους καπουτσίνους μοναχούς που σύμφωνα με την κοινή πεποίθηση συνδέονται με την εφεύρεση του καπουτσίνου, ενός από τα πιο δημοφιλή ροφήματα καφέ ανά τον κόσμο (που θα αποτελεί και σπесиαιλιτέ των καταστημάτων). Η συσχέτιση του καπουτσίνου και κατ' επέκταση του καφέ με τους Ιταλούς μοναχούς είναι δεδομένο στο συλλογικό υποσυνείδητο όπως αναλύεται και στο κεφάλαιο 1.3. Όπως επίσης και η συσχέτιση του καλού και ποιοτικού καφέ με την Ιταλία και όχι άδικα. Η Ιταλία ήταν η χώρα που εισήγαγε τον καφέ Ευρώπη. Ταυτόχρονα για τους Ιταλούς που θεωρούνται πρωτοπόροι στο είδος, ο καφές έγινε κάτι παραπάνω από συνήθεια, αφού μετατράπηκε σε ένα είδος ιεροτελεστίας καθιερώνοντας αυτό που αποκαλούμε η κουλτούρα του καφέ. Η φράση «italian coffee» είναι κάτι σαν brand name παγκοσμίως και γι αυτό τον λόγο το όνομα της εταιρίας επιλέχθηκε στα Ιταλικά.

Ένα επιπλέον στοιχείο που συντέλεσε στην επιλογή του μοναχού ως κεντρική μορφή του concept είναι η ηθική που αποπνέ-

ει σημειολογικά και που αποτελεί μια από τις αξίες της εταιρίας δηλαδή εταιρική ηθική τόσο ως προς τους συνεργάτες και τους πελάτες, όσο και ως προς το περιβάλλον.

4.2 Λειτουργία σκοποί και αξίες της εταιρίας

Η εταιρία IL MÒNACO coffee company συναντάται στην Ελλάδα και το εξωτερικό, ως αλυσίδα καταστημάτων καφέ και καφεκοπτειών με παρουσία σε πολλές πόλεις. Δραστηριοποιείται επίσης στην μεταποίηση καφέ και προσφέρει προϊόντα με την επωνυμία IL MÒNACO, όπως συσκευασίες διάφορων ειδών καφέ, σκεύη ποτήρια φλιτζάνια, καφετιέρες.

Γενικότερα ένα κατάστημα IL MÒNACO δεν είναι ένα απλό μαγαζί με καφέ takaway, πρόκειται για ένα μέρος όπου ο καφές γίνεται εμπειρία. Ευελπιστεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για κάθε συννοικία στην οποία δραστηριοποιείται καθώς έχει καλαίσθητους χώρους όπου θα μπορεί ο πελάτης να κάθεται, είτε να διαβάσει, να εργαστεί ή να μελετήσει. Επίσης είναι χώρος κοινωνικοποίησης όπου παροτρύνονται και φιλοξενούνται συζητήσεις, εκδηλώσεις και πολιτιστικά δρώμενα. Το όραμα είναι να προσομοιάζει στα πρώτα καφέ της Ευρώπης που ήταν μέρη συνάντησης «ανή-

συχων» ανθρώπων από όλες τις κοινωνικές ομάδες διατηρώντας χαρακτήρα καταστήματος γειτονιάς.

4.2.1 Ποιοτικός καφές και προϊόντα

Οι κορυφαίες ποιότητας πρώτες ύλες όπως και η προσοχή στη λεπτομέρεια από τους baristas οι οποίοι περνούν εκπαίδευση από ειδικούς barista πιστοποιημένους με το Italian Barista Certificate (IBC) καθιστά το τελικό προϊόν μοναδικό.

4.2.2 Δίκαιο επιχειρείν - Direct Trade

Η σχέση της εταιρίας με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές διέπεται από τις αξίες και τις πρακτικές του fair trade και της προστασίας του περιβάλλοντος. Οι συνθήκες παραγωγής του καφέ σε αυτή την περίπτωση ωφελούν όχι μόνο τους ίδιους τους παραγωγούς και τις οικογένειές τους με δίκαιες αμοιβές και παροχές, αλλά και το περιβάλλον στο οποίο ζουν. Οι τιμές του τελικού προϊόντος την ίδια στιγμή παραμένουν σχετικά χαμηλές, αφού εκπρόσωποι της εταιρίας αγοράζουν απευθείας από παραγωγούς με οικογενειακές φάρμες, παρακάμπτοντας έτσι τον μεσάζοντα κι έχοντας καλύτερο ποιοτικό έλεγχο του τελικού προϊόντος στα

πλαίσια του Direct Trade. Έτσι ο καφές ταξιδεύει από την Βραζιλία, την Γουατεμάλα την Ονδούρα, την Αιθιοπία και την Κένυα και καταλήγει στην Ελλάδα, το Ην.Βασίλειο, την Γερμανία και τη Βουλγαρία όπου δηλαδή θα υπάρχουν καταστήματα IL MÒNACO.

4.2.3 Περιβαλλοντική προστασία, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση

Ο περιορισμός των ρύπων και του οικολογικού αποτυπώματος καθ' όλη αυτή τη διαδικασία μέχρι και την κατανάλωση του καφέ αποτελούν επίσης προτεραιότητα για την εταιρία. Μεγάλη έμφαση δίνεται στα υλικά που χρησιμοποιούνται να είναι φιλικά προς το περιβάλλον όπως χάρτινες «κραφτ» συσκευασίες καφέ, κραφτ ποτήρια, χάρτινα από ανακυκλώσιμα υλικά και χάρτινα καλαμάκια ανάμεσα σε άλλα. Επιπλέον στα καταστήματα διατίθενται προς πώληση ποτήρια από γυαλί, ανοξείδωτο ατσάλι, κεραμικά πλαστικά πολλαπλών χρήσεων, μεταλλικά καλαμάκια κι ενθαρρύνεται η χρήση τους από τους καταναλωτές.

4.3 Καμπάνια Reuse - Reduse - Rejoice

Στην μελέτη του Σπύρου Φωτεινή, που παρατίθεται στο κε-

φάλλιο 2.6 Βιωσιμότητα και κυκλική οικονομία συγκρίνονται οι πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός φλιτζανιού καφέ μίας χρήσης από μείγμα χαρτονιού και πολυαιθυλενίου (με καπάκι από πολυστερένιο) με εκείνες ενός επαναχρησιμοποιήσιμου από ανοξείδωτο ασάλι κι ενός από πολυπροπυλένιο πλαστικό. Σε διάστημα ενός έτους (χρησιμοποιώντας ένα φλιτζάνι την ημέρα), τα επαναχρησιμοποιήσιμα κύπελλα σημείωσαν καλύτερη βαθμολογία στον τομέα της κλιματικής αλλαγής - δηλαδή, συσχετίστηκαν με λιγότερες εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου (GHG) από τα αντίστοιχα μιας χρήσης. Ομοίως, σημείωσαν καλύτερη βαθμολογία στην κατηγορία ανθρώπινης υγείας για πράγματα όπως οι τοξικές εκπομπές, η αιθαλομίχλη και η καταστροφή του όζοντος. Έτειναν επίσης να χρησιμοποιούν λιγότερα ορυκτά καύσιμα από τα ποτήρια μιας χρήσης. Το μειονέκτημα των χάρτινων ποτηριών μιας χρήσης, (εκτός των κραφτ κομποστοποιήσιμων) είναι ότι παρόλο που μπορεί να παρασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά, δεν μπορούν να ανακυκλωθούν περαιτέρω καθώς έχουν πλαστική επένδυση στο εσωτερικό τους για να αδιαβροχοποιούνται, η οποία δεν μπορεί να διαχωριστεί από το χαρτί κατά την ανακύκλωση.²⁴

Γι αυτούς τους λόγους η καμπάνια «Reuse» επικεντρώνεται περισσότερο στα επαναχρησιμοποιούμενα ποτήρια και στην μείωση εκείνων μιας χρήσης με έντυπα, διαφημιστικά, μπάνερ κ.ά. Βασικό κομμάτι της καμπάνιας επίσης αποτελεί το σύστημα επαναχρησιμοποίησης «Smart cup reuse point»

4.4 Σύστημα «Smart Reuse Point»

Το «Smart reuse point» μέσω ενός δικτύου σημείων απόθεσης ποτηριών καφέ από πολυπροπυλένιο τα οποία διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα IL MÒNACO, βοηθάει στο να μειωθούν τα κύπελλα μιας χρήσης. Πως λειτουργεί; Ο πελάτης όταν παραγγέλνει, έχει την επιλογή ο καφές του να μπει σε χάρτινο κύπελλο μιας χρήσης στην πλήρη του τιμή (πχ διπλός καπουτσίνο 2,20€) ή στο επαναχρησιμοποιούμενο με μια έκπτωση «περιβαλλοντικής ευθύνης» 0,50€ και μια επιβάρυνση ποτηριού 2€ η οποία του επιστρέφεται (επιλογή μετρητών ή κάρτας) μέσω της εφαρμογής, τη στιγμή που επιστρέφει το ποτήρι σε ένα από τα πολλά σημεία απόθεσης (τελική τιμή ροφήματος 1,70€). Τα ποτήρια στο τέλος της ημέρας συλλέγονται (κάθε κατάστημα θα έχει χώρους-σημεία ευθύνης) κι επιστρέφονται στο κατάστημα πλένονται και είναι

έτοιμα για χρήση. Η έκπτωση στην τιμή μπορεί να δώσει κίνητρο στον καταναλωτή καθώς η επαναλαμβανόμενη χρήση ποτηριών καφέ έχει θετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο μόνο όταν είναι συστηματική. Μέσω της εφαρμογής θα δίνονται επιπλέον κίνητρα καθώς με κάθε συναλλαγή ο χρήστης θα κερδίζει 10 πόντους και στους 100 θα κερδίζει ένα δωρεάν ρόφημα και από τους 300 και πάνω δώρα της επιλογής του από τα προϊόντα IL MÓNACO.

Τα ποτήρια θα αναγνωρίζονται από το barcode που θα έχουν τυπωμένο στον πάτο τους ενώ το σύστημα θα μπορεί να καταγράψει πόσες φορές έχει χρησιμοποιηθεί και στις 200 θα μαρκάρεται με ένα κόκκινο σημάδι για να σταλεί για ανακύκλωση καθώς το υλικό είναι 100% ανακυκλώσιμο.

5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

5.1 Γενική ιδέα

Η εταιρική ταυτότητα, με βάση τη λογική, το concept και τις αξίες της επωνυμίας θα πρέπει να αντανakλά τα παρακάτω στοιχεία:

- Φιλικό προς το περιβάλλον
- Ηθική λειτουργία
- Προσιτό κατάστημα καφέ γειτονιάς
- Σημείο συνάντησης - στέκι πολιτισμού και συζήτησης
- Καπουτσίνος μοναχός που συμβολίζει την ιταλική κουλτούρα με αναφορές στα πρώτα καφέ της Ιταλίας,

5.2 Σχεδιασμός σήματος

Όπως αναφέρεται και παραπάνω η πρόταση αφορά αλυσίδα - francise καταστημάτων καφέ με την επωνυμία «IL MÒNACO» που στα ελληνικά μεταφράζεται «Ο Μοναχός», και είναι έμμεση αναφορά στους καπουτσίνους μοναχούς που σύμφωνα με την κοινή πεποίθηση συνδέονται με την εφεύρεση του καπουτσίνου, ενός από τα πιο δημοφιλή ροφήματα καφέ ανά τον κόσμο (που θα αποτελεί και σπεσιαλιτέ των καταστημάτων)

Ο λογότυπος είναι αποτέλεσμα μιας σχεδιαστικής διαδικασίας

με διαφορετικές προσεγγίσεις (που φαίνονται στην εικόνα 17) που έχουν σαν κοινό στοιχείο την εικαστική απεικόνιση της μορφής του καπουτσίνου μοναχού.

Οι πρώτες τρεις προσεγγίσεις είναι σχετικά περιγραφικές και είναι οι πρώτες απόπειρες απόδοσης της φιγούρας του μοναχού. Η πρώτη και η δεύτερη έχουν ως εικόνα αναφορά μια λιθογραφία του 19ου αιώνα και μια εικονογράφηση αντίστοιχα. Τα σχέδια έχουν λεπτομέρεια, πειραματισμό με γραμμικό στυλ και σκιές (πρώτη προσέγγιση) κι έχουν αναφορές στην αισθητική της ξυλογραφίας των απαρχών της τυπογραφίας του μεσαίωνα, εποχή που συνειρμικά συνδέεται με το concept. Η τρίτη προσέγγιση αποτελεί πρωτότυπο σχέδιο που προσομοιάζει πορτρέτο και θυμίζει χαρακτηριστικό, πλαισιωμένο με άνθη και καρπούς του καφεόδεντρου και είναι ενταγμένο σε μια αψίδα. Να σημειωθεί ότι η αψίδα είναι στοιχείο που παραμένει και στο τελικό σχέδιο με διαφορετική μορφή.

Αυτές οι αρχικές προσπάθειες σχεδιασμού ακολουθούν μια λογική κριτικής απόρριψης του μινιμαλισμού που είναι μια από τις ανερχόμενες τάσεις του design τα τελευταία χρόνια. Στη συνέχεια δοκιμάστηκε μια πιο αφαιρετική λογική η οποία και επικράτησε στο τελικό σήμα-λογότυπο. Με σκοπό να αποδοθεί καλύτερα η

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 1η



ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 2η



ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 3η



ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 4η



ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 5η



Εικόνα 17

φιγούρα του μοναχού, με όσο λιγότερες φόρμες γίνεται, έπρεπε να προσδιοριστούν τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία της εμφάνισής του. Βάσει έρευνας από παλαιότερες απεικονίσεις αλλά και πιο σύγχρονες φωτογραφίες, τα σημαντικά στοιχεία είναι η ζώνη και ειδικά το ανοιχτό της χρώμα σε αντίθεση με το σκούρο του ενδύματος, το ιδιαίτερο κούρεμα που το τριχωτό της κεφαλής δημιουργεί ένα στεφάνι (που θυμίζει φωτοστέφανο) με την κορυφή του κεφαλιού να παραμένει ξυρισμένη, και η μακριά καφέ ρόμπα με την κουκούλα.

Η τέταρτη προσέγγιση αποτελεί έναν πειραματισμό με σκοπό να οπτικοποιηθούν αξίες της εταιρίας όπως η οικολογία, η ηθική και η κοινότητα και να ενταχθούν μέσα στη σύνθεση του σήματος. Το αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας δεν κρίθηκε ικανοποιητικό καθώς πιο πολύ μπερδεύει οπτικά προσπαθώντας να συνδυάσει πολλά διαφορετικά σύμβολα και φόρμες μεταξύ τους γι αυτό και απορρίφθηκε.

Η πέμπτη προσέγγιση βασίστηκε σε σκίτσο που εμπνεύστηκε από τον λογότυπο ενός εστιατορίου στην Φλόριντα των ΗΠΑ (εικόνα 18,19) και χρησιμοποιεί τον θετικό και αρνητικό χώρο. Αρχικά επιχειρήθηκε η φόρμα της κουκούλας και της γενειάδας να

Εικόνα 18:



Εικόνα 19:



⁴⁹ The blind monk facebook page "<https://www.facebook.com/photo/?fbid=876425991154284&set=a.491770272953193>"



Εικόνα 20.

σχηματίζει με την αντιφόρμα ένα φύλλο καφέ που σηματοδοτεί τη λειτουργία των καταστημάτων και συμβολίζει την οικολογική ευαισθησία της εταιρίας. Στην πορεία η κατεύθυνση του προσώπου άλλαξε και ο χαρακτήρας κοιτάει προς τα δεξιά, δηλαδή μπροστά, στο μέλλον με αισιόδοξη ματιά. Μετά από αρκετές επεξεργασίες η ιδέα αυτή απορρίφθηκε καθώς απέτυχε να αποδώσει με ακρίβεια το σχήμα του φύλλου του καφέ και ταυτόχρονα αλλοίωνε το αρχικό σχέδιο.

Η τελική πρόταση αποτελεί εξέλιξη της παραπάνω μόνο που το φύλλο έχει αφαιρεθεί και αποτελεί βελτιωμένη εκδοχή του αρχικού σχεδίου. Οι βασικές φόρμες είναι η κουκούλα, η γενειάδα και το ιδιαίτερο κούρεμα του καπουτσίνου, όπου όλες οι γωνίες έχουν αντικατασταθεί από καμπύλες, καθιστώντας τη σύνθεση φιλική οπτικά προς τον θεατή. Οι παραπάνω μαζί με την φόρμα του φρυδιού σχηματίζουν και περιγράφουν το δέρμα που υπονοείται και αποδίδεται ως κενός χώρος (αντιφόρμα) όπως φαίνεται στην εικόνα 20.

5.3 Τυπογραφία

Το concept του καπουτσίνου μοναχού, πιο εύκολα μπορεί να

συσχετιστεί με παλαιότερα εικαστικά ρεύματα όπως η ρωμανική και γοτθική ή αναγεννησιακή τέχνη ή και το μπαρόκ, και λιγότερο με κινήματα του μοντερνισμού. Γι αυτό το λόγο, sans serif ισοπαχείς γραμματοσειρές δεν προτιμήθηκαν για την τυπογραφία του λογοτύπου. Αυτό το σκεπτικό αποτέλεσε αφετηρία για την τελική επιλογή, και έγινε προσπάθεια μέσω σχεδιαστικής επεξεργασίας τυπογραφικά στοιχεία με αισθητική παλαιότερων εποχών, να έρθουν στο σήμερα.

Ύστερα από διάφορες δοκιμές (εικόνα 21), προκρίθηκαν τρεις γραμματοσειρές, μία από τις οποίες επιλέχθηκε για το τελικό. Η πρώτη ήταν η Bodoni από το Greek Font Society (GFS) μια ιστορική και σημαντική για την εξέλιξη της τυπογραφίας γραμματοσειρά. Σε αυτή την περίπτωση οι παρεμβάσεις που έγιναν ήταν η πάχυνση των γραμμάτων, και η αφαίρεση των σημείων λέπτυνσης της κοντυλιάς έτσι ώστε το γράμμα να περιγράφεται από το σημείο πάχυνσης, σαν ένα αισθητικό παιχνίδι.

Οι επόμενες προτάσεις αφορούν επεξεργασίες ανισοπαχών serif και γοτθικών γραμματοσειρών (εικόνες 22,23). Οι παρεμβάσεις που έγιναν και στις δυο περιπτώσεις είναι αρχικά η απλοποίηση των χαρακτήρων και η αφαίρεση κάθε διακοσμητικού στοι-

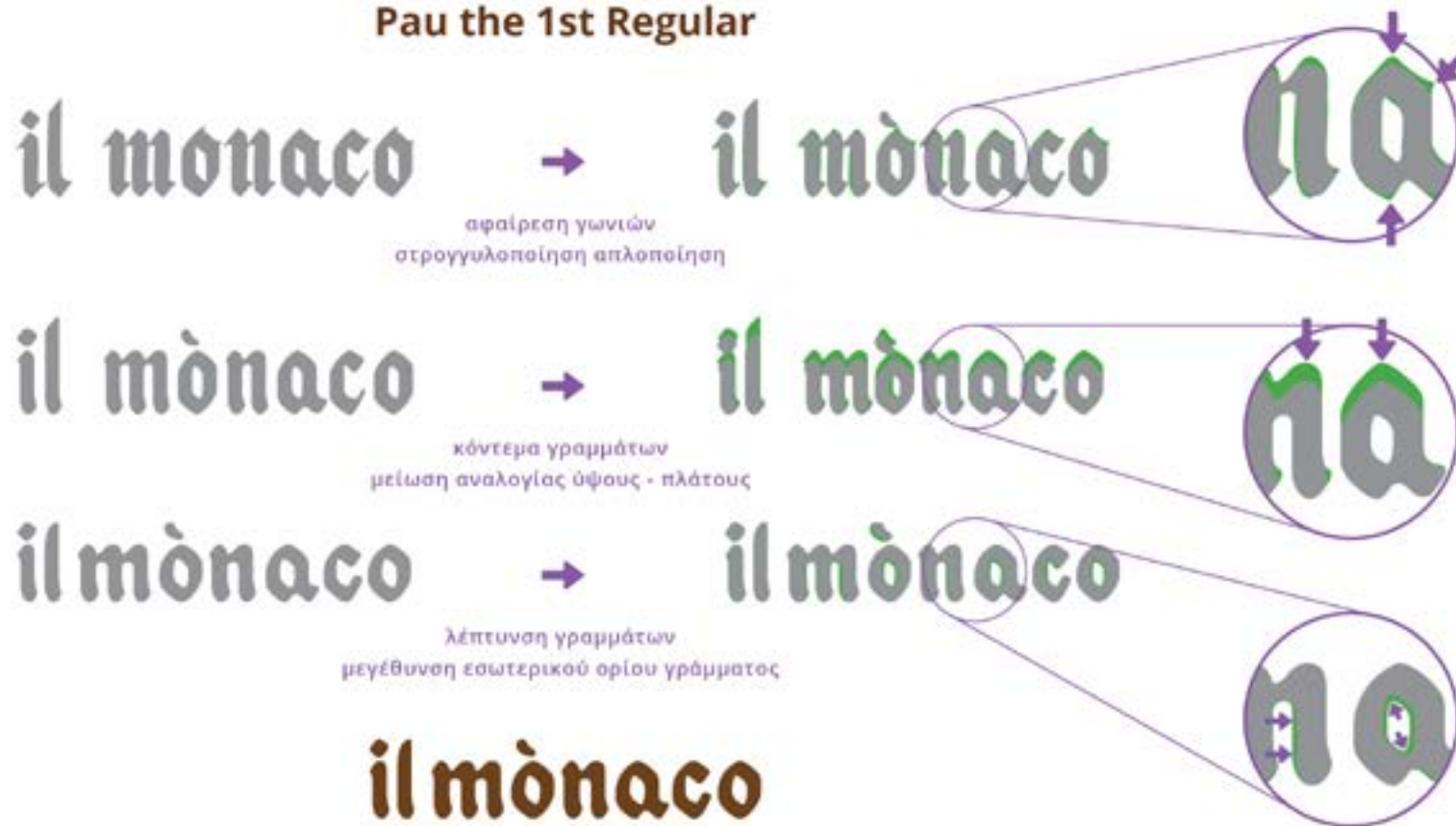
Εικόνα 21:



Εικόνα 22:



Pau the 1st Regular



Εικόνα 23

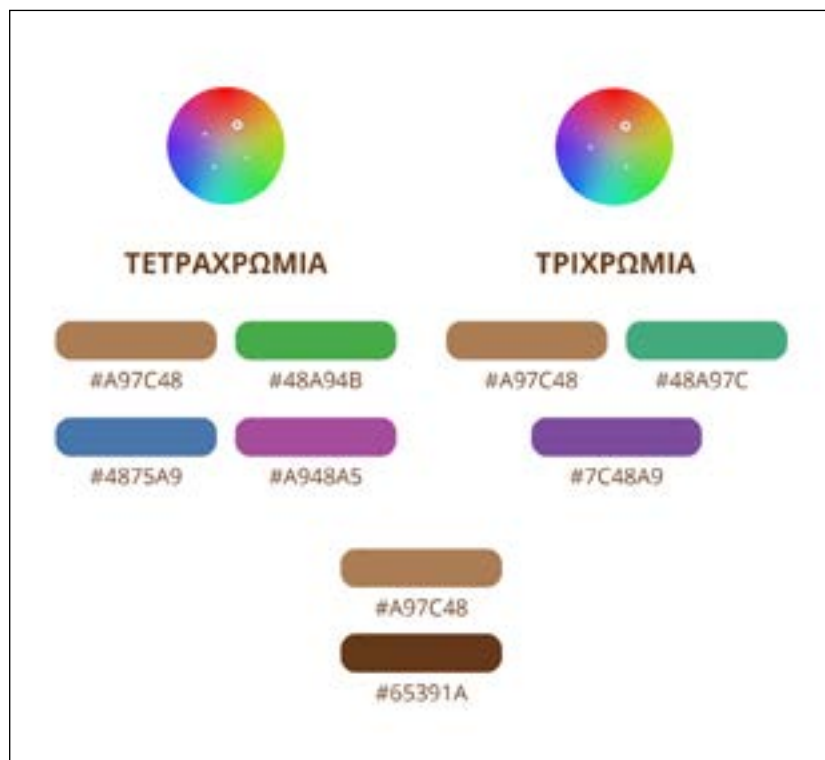
χείου, χωρίς να χάνεται η δομή, ο χαρακτήρας και η αισθητική του γράμματος. Επιπλέον κάθε γωνιακή απόληξη μετατράπηκε σε καμπύλη, έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι πιο σύγχρονο φιλικό προς το μάτι και να εναρμονίζεται καλύτερα με την σχεδιαστική λογική του σήματος που συμπυκνώνεται σε λέξεις κλειδιά όπως «φιλικό, οικείο, προσιτό». Η τελική μορφή είναι μια custom γραμματοσειρά η οποία βασίστηκε στην «Pau the 1st regular».

Έπειτα προστέθηκε το tagline «Your neighborhood coffee spot» δηλαδή «Το αγαπημένο σου καφέ στέκι της γειτονιάς» ενταγμένο στο σχήμα αψίδας, που συμβολίζει διάφορες έννοιες όπως δύναμη, σταθερότητα, θρίαμβος, σύνδεση, ενότητα, ιερότητα και ελπίδα,⁵⁰ και αποτελεί αρχιτεκτονικό στοιχείο που χρησιμοποιήθηκε αρκετά κατά τον μεσαίωνα, εποχή που συνδέεται με το concept.

Για το tagline επιλέχθηκε μια γραμματοσειρά η οποία είχε ήδη το ύφος και την καμπυλότητα που ταίριαζε με τα υπόλοιπα στοιχεία, η «CF Fat». Παρ' όλα αυτά κι εδώ χρειάστηκε κάποια παρέμβαση, περισσότερο για λειτουργικούς και πρακτικούς λόγους, παρά για αισθητικούς. Το πρόβλημα προς επίλυση ήταν ότι η αναλογία των χαρακτήρων δε βοηθούσε έτσι ώστε να είναι αρκετά μεγάλοι για να διαβάζονται, χωρίς να ξεφεύγουν από τον προκαθορισμένο



Εικόνα 24



Εικόνα 25

οδηγό - αψίδα προς τα κάτω. Στην ουσία έπρεπε να σχεδιαστεί μια condensed εκδοχή της γραμματοσειράς για να χωράει στον οδηγό, και ταυτόχρονα να έχει επαρκές μέγεθος για να είναι αναγνώσιμη (εικόνα 24).

5.4 Χρώμα

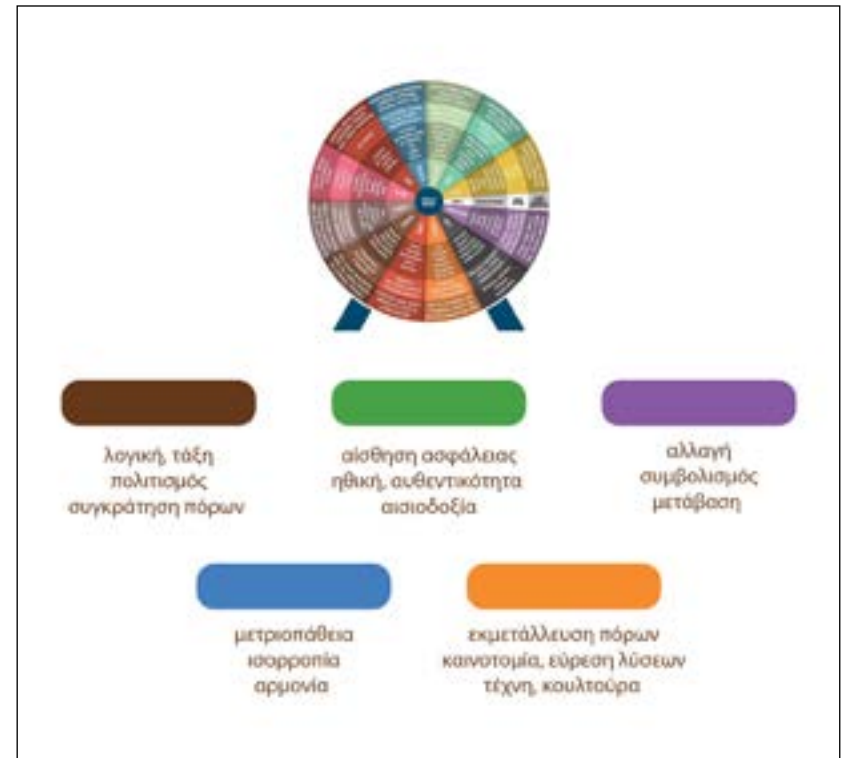
Έγινε η προσπάθεια, η επιλογή των χρωμάτων να έχει πολλές εννοιολογικές αναγνώσεις που σχετίζονται με το concept και τις αξίες της εταιρίας il monaco. Η παλέτα είναι τετραδική με βάση την θεωρία του χρώματος, δηλαδή δύο ζεύγη συμπληρωματικών συνδυασμών⁵¹ (εικόνα 25). Ένας άλλος παράγοντας επιλογής είναι ο «τροχός των κινήτρων» (εικόνα 26) από το βιβλίο «Living Brands» του Δρ Κωνσταντίνου Παντίδου, ο οποίος είναι ένα μοντέλο που μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τις προδιαθέσεις που καθοδηγούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το σκεπτικό είναι ότι το 90 - 95% της λήψης των αποφάσεων που παίρνει ο καταναλωτής είναι υποσυνείδητες ή διαισθητικές, άρα προϊόντα που αισθάνονται οικεία, αποτελούν επαναλαμβανόμενη εμπειρία και εμφανίζονται καθαρά, προτιμούνται περισσότερο έναντι του ανταγωνισμού.⁵²

⁵⁰ Arounda Agency "arounda.agency/blog/how-to-use-a-tetradic-color-scheme"

⁵¹ Blue Horizons Marketing The wheel of motives: using deeper human insight to effectively engage people "www.bluehorizonsmarketing.co.uk/blogs/news/the-wheel-of-motives-using-deeper-human-insight-to-effectively-engage-people"

Το βασικό χρώμα που επιλέχθηκε είναι το σκούρο καφέ (pantone 1545 C), το οποίο είναι το χρώμα του καφέ και του ενδύματος του καπουτσίνου, ενώ το πιο ανοιχτό (pantone 723 C) προσομοιάζει τον αφρό του ροφήματος καπουτσίνο (εικόνα 27). Με βάση τον «τροχό των κινήτρων» το καφέ συνδέεται μεταξύ άλλων με έννοιες όπως ο πολιτισμός, η τάξη, η λογική και η συγκράτηση πόρων. Ο συνδυασμός των χρωμάτων αυτών με το πράσινο (pantone 7738 C) δημιουργεί την αίσθηση της φύσης και της οικολογίας καθώς είναι γήινα και φυσικά χρώματα. Πάλι βάσει του τροχού των κινήτρων το πράσινο ταυτίζεται με έννοιες όπως η αίσθηση ασφάλειας, η ηθική, η αυθεντικότητα, και η αισιοδοξία.

Όσον αφορά τα δευτερεύοντα χρώματα (εικόνα 28), το μπλε (pantone 7686 C) είναι το χρώμα του νερού το οποίο είναι απαραίτητο συστατικό από την καλλιέργεια μέχρι την προετοιμασία του καφέ, και το οποίο επίσης απαντάται στην φύση και συσχετίζεται με την μετριοπάθεια, την ισορροπία και την αρμονία. Το μοβ (pantone 2583 C) είναι το χρώμα της αλλαγής, του συμβολισμού και της μετάβασης και αντικατοπτρίζει την αλλαγή νοοτροπίας και την μετάβαση σε πιο ηθικές και περιβαλλοντικές εταιρικές πρακτικές. Τέλος, προστέθηκε το πορτοκαλί (7413 C) σαν ένα πιο



Εικόνα 26



PANTONE: 1545 C
HEX: #65391A
CMYK: C:39 M:72 Y:94 K:47
RGB: R:101 G:57 B:26



PANTONE: 349 C
HEX: #066B38



PANTONE: 7686 C
HEX: #1B5091



PANTONE: 2583 C
HEX: #9D5FA7



PANTONE: 723 C
HEX: #B36928
CMYK: C:24 M:64 Y:100 K:10
RGB: R:179 G:105 B:40



PANTONE: 7738 C
HEX: #4DB74A
CMYK: C:71 M:0 Y:100 K:0
RGB: R:77 G:183 B:74



PANTONE: 7413 C
HEX: #F78D2D



PANTONE: 0821 C
HEX: #76CFE9

Εικόνα 27

Εικόνα 28

έντονο θερμό χρώμα και συμβολίζει την καινοτομία, την εκμετάλλευση πόρων, την εύρεση λύσεων, την τέχνη και την κουλτούρα (εικόνα 26)

5.5 Λογότυπος

Ο λογότυπος αποτελείται από το σήμα, την τυπογραφία (il monaco) και το tagline «your neighborhood coffee spot». Εκτός από κάποιες εικονογραφήσεις που παρατίθενται παρακάτω, ο λογότυπος χωρίς το tagline ή το σήμα από μόνο του χρησιμοποιείται μόνο όταν η εφαρμογή απαιτεί μέγεθος μικρότερο του 15,87mm x 21,17mm ή 45pt x 60pt που είναι το ελάχιστο μέγεθος του λογοτύπου (εικόνα 32).

Η αισθητική του λογοτύπου αποδίδει την αναγεννησιακή αισθητική του κόνσεπτ του καπουτσίνου μοναχού, προσαρμοσμένη με μια πιο μοντέρνα ματιά, η καμπυλότητα στον σχεδιασμό αποτυπώνει την φιλικότητα και την οικειότητα των καταστημάτων, και τα γήινα χρώματα που χρησιμοποιούνται παραπέμπουν στον ποιοτικό καφέ που προσφέρουν και στην οικολογική ευαισθησία της εταιρίας. Σε όλη τη διαδικασία του σχεδιασμού «πυξίδα» αποτέλεσαν αξίες της εταιρίας που αποτυπώνονται στις λέξεις-κλει-



Εικόνα 29



$$\mu=4\alpha \quad \nu=3\alpha \quad \beta=\alpha/2+\alpha/7 \quad \gamma=\alpha/7*10 \quad \delta=\alpha/2 \quad \epsilon=\alpha*5/2 \quad \zeta=\alpha*11/14 \quad \eta=\alpha*4/7$$

Εικόνα 30:



Λανθασμένες χρήσεις λογοτύπου

Εικόνα 31



Εικόνα 32



Ελάχιστο μέγεθος λογότυπου



Εναλλακτικοί λογότυποι και σήματα
για χρήση σε μικρότερα μεγέθη

Εικόνα 33



Εικόνα 33

διά, όπως: ποιότητα, δίκαιο επιχειρείν, φιλικό, οικείο, ισορροπία, αλλαγή νοοτροπίας, φυσικοί πόροι, οικολογία, βιωσιμότητα, ισορροπία, οικολογικό αποτύπωμα, ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση, κυκλική οικονομία, προσιτό, ηθική, σημείο συνάντησης, στέκι, κοινότητα, γειτονιά,

5.6 Καμπάνια «ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ»

Η καμπάνια «REUSE» ή «ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ» είναι μια πρωτοβουλία της εταιρίας IL MÒNACO με σκοπό να ενημερώσει και να προωθήσει την κυκλική οικονομία και την επαναχρησιμοποίηση ως τρόπο μείωσης του οικολογικού αποτυπώματος. Κεντρικό υλικό αυτής της καμπάνιας αποτελεί το τρίπτυχο φυλλάδιο της εικόνας 35, που παρουσιάζει στοιχεία από την έρευνα που παρατίθεται στο κεφάλαιο 2.6, με τρόπο σύντομο και κατανοητό.

Σε αυτή τη λογική προωθούνται ποτήρια μιας χρήσης από πολυπροπυλένιο, από γυαλί και αλουμίνιο καθώς και t-shirt καπέλα κονκάρδες μπρελόκ και άλλα προωθητικά αντικείμενα.

Στο πλαίσιο της καμπάνιας εντάσσεται και το σύστημα με το δίκτυο σημείων έξυπνης απόθεσης.



Εικόνα 34

ΚΕΡΔΙΣΕ ΕΚΠΤΩΣΗ ΣΤΟΝ ΚΑΦΕ ΣΟΥ ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΚΑΛΟ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αποδοτική από άποψη κόστους

ΔΑΦΝΙΣΤΑ ΤΑΪΝΙ ΣΤΟ ΤΣΙ ΤΣΙ ΓΥΛΙΝΑΚΙ

Αυτή η συσκευασία είναι 100% ανακυκλώσιμη

1,20€

ΚΑΦΕΣ ΤΣΙΤΣΙ

1,70€

ΑΝΤΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΦΕΣ ΤΣΙΤΣΙ

ΚΑΤΕΒΑΣΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ **i monaco app**

i monaco

- Αποδοτική από άποψη κόστους
- 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία
- Απλή διαδικασία απορριμματοδότησης

Τι σημαίνει RE USE;

Τι είναι το σύστημα Smart Reuse Point;

ΣΤΑΒΑ ΣΤΡΕΨΙΜΟ ΠΟΙΩ

SMART REUSE POINT

Μια πρωτοβουλία της Έλληνικής Καφέ Ένωσης

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η χρήση ενός smart drink station για a large scale is always a challenge. The obvious reason for environmental issues is that people, although they are aware of the problem, do not make the necessary change. To address this, we created the Smart Reuse Point, a revolutionary concept that combines the best of both worlds: the convenience of a coffee machine and the environmental friendliness of a reusable cup. In 2020, the Journal of Cleaner Production is 2020 and the United Nations.

Η έρευνα δείχνει ότι το επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι έχει μακρότερο οικολογικό αποτύπωμα από το ποτήρι μιας χρήσης.

Σε κάθε γράφι που έχει πολλές επαναχρησιμοποιούμενες ποτηρίδες οι εταιρείες, ιδιαίτερα του δημόσιου τομέα, έχουν τη δυνατότητα να είναι 6,14 φορές πιο φιλικό προς το περιβάλλον χρησιμοποιώντας ποτηρίδια που καθαρίζονται αυτόματα μετά τη χρήση, καθώς είναι μακροχρόνια σε χρήση με το αντίστοιχο ημερήσιο κόστος. Η έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία της σωστής ανακύκλωσης, στην παραγωγή του οικολογικού αποτυπώματος. Η βέλτιστη λύση είναι να μην αγοράζονται ποτηρίδια από το επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι.

RE USE ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟ ΠΟΙΩ

ΣΗΜΕΙΟ ΕΞΥΓΗΝΗΣ ΑΠΟΘΕΣΗΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ;

Είναι μια συσκευή που είναι στην ίδια κατηγορία με τα μηχανήματα καφέ, αλλά με την διαφορά ότι είναι επαναχρησιμοποιούμενα (RR) με QR κωδικό στο κάτω μέρος. Ο κωδικός που βρίσκεται στο μηχανήμα στο QR κωδικό που είναι στο κάτω μέρος του ποτηριού που είναι επαναχρησιμοποιούμενο, το οποίο είναι το ίδιο με τον κωδικό που είναι στο κάτω μέρος του ποτηριού.

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ;

1. ΠΡΟΣΕΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ ΚΑΦΕ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ
2. ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΤΩΝ ΠΟΤΗΡΙΩΝ ΣΤΟΝ ΣΤΑΘΜΟ
3. Ο ΣΤΑΘΜΟΣ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΠΟΤΗΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ
4. Ο ΣΤΑΘΜΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΤΗΡΙΩΝ ΜΕ ΝΕΡΟ
5. ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΤΩΝ ΠΟΤΗΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΤΑΘΜΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΠΟΤΗΡΙΩΝ
6. Ο ΣΤΑΘΜΟΣ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΠΟΤΗΡΙΩΝ

“Για το επαναχρησιμοποιούμενο ποτήρι η απορριμματοδότηση γίνεται μετά από μόλις 21 χρήσεις”

Απορριμματοδότηση ποτηριών (21 χρήσεις) vs. Απορριμματοδότηση ποτηριών (1 χρήση)

Τι γίνεται με τα ποτηρίδια που επιστρέφονται;

Όλα, γιατί για να μην ξεχαστεί η επιστροφή τους για τον κοινό σταθμό, υπάρχει υποδομή για να τους επιστρέψουν οι καταναλωτές, για να επιστρέψουν.

Το Στάβω, Μοναχικό είναι ουσιαστικά η πρώτη πρωτοβουλία στην Ελλάδα.

Εικόνα 35



Εικόνα 37



Εικόνα 38



Εικόνα 39



5.7 Δίκτυο «Smart Reuse Point

Το «Σημείο Έξυπνης Απόθεσης» ή «Smart Reuse Point» είναι ένα τερματικό στο οποίο μέσω της εφαρμογής «il mōnaco app» μπορεί κανείς να αποθέσει τα ειδικά πλαστικά κύπελλα από πολυπροπυλένιο (PP) με QR κωδικό στο κάτω μέρος που πωλούνται στα καταστήματα. Στο τέλος της ημέρας τα ποτήρια συλλέγονται, πλένονται και είναι έτοιμα για χρήση την επόμενη μέρα. Το σύστημα περισυλλογής θα λειτουργεί με τομείς ευθύνης ενός συγκεκριμένου αριθμού σημείων όπου κάθε κατάστημα θα είναι υπεύθυνο για την συλλογή τον καθαρισμό και την διάθεση των κυπέλλων.

Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα δίκτυο όπου τα σημεία έξυπνης απόθεσης θα είναι τοποθετημένα σε «στρατηγικές» τοποθεσίες της πόλης όπως πολυσύχναστοι δρόμοι πεζόδρομοι, πλατείες, και διαβάσεις. Τα σημεία θα περισσότερα από τα καταστήματα και θα καλύπτουν την ανάγκη ο πελάτης να αποθέσει το κύπελλό του χωρίς να ψάχνει για πολύ ώρα. Τα σημεία μπορεί να βρεθούν μέσω της εφαρμογής.

Αντίστοιχες ενέργειες προώθησης επαναχρησιμοποιούμενων ποτηριών δεν προβλέπουν το γεγονός ότι ο καφές στο χέρι μπορεί να σημαίνει ότι θα καταναλωθεί μακριά από το κατάστημα για να

επιστραφεί απευθείας το κύπελλο, και δεν βολεύει πάντα ο πελάτης να κουβαλάει παντού το ποτήρι του για να το ξαναχρησιμοποιήσει την επόμενη φορά που θα πει τον καφέ του.

Όπως αναφέρεται και στο τρίπτυχο τα ποτήρια μιας χρήσης, ακόμα κι όταν είναι από χαρτί, δεν μπορούν να ανακυκλωθούν γιατί για να μην διαβρωθεί επικαλύπτεται με ένα λεπτό πλαστικό στρώμα πολυαιθυλενίου που δεν μπορεί να διαχωριστεί για να ανακυκλωθεί.⁵²

Έτσι επιλέχθηκε το πολυπροπυλένιο, που είναι ένα ευέλικτο πλαστικό από την οικογένεια των πολυολεφινών, γνωστό για την ανθεκτικότητά του και τη δυνατότητα να μπαίνει στα μικροκύματα.⁵³

Το σύστημα έξυπνης απόθεσης δίνει έμφαση στο κίνητρο κι όχι στην υποχρεωτικότητα καθώς η χρήση τους είναι προαιρετική, αλλά παρέχει έκπτωση σε κάθε χρήση. Επιπλέον με κάθε χρήση συλλέγονται πόντοι που μπορούν να εξαργυρωθούν από τον χρήστη με διάφορα δώρα.

Τέλος, πέρα από την οικολογική σημασία της ενέργειας αυτής, υπάρχει και η προωθητική-διαφημιστική αξία για την εταιρία.

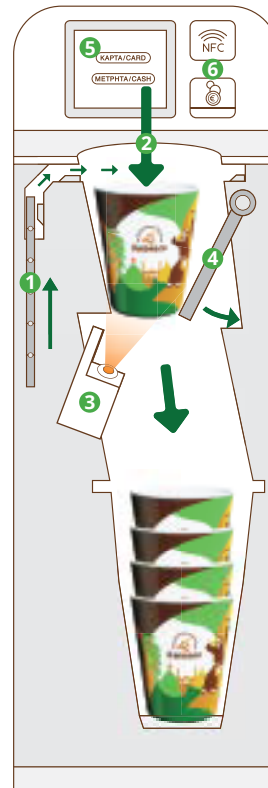
⁵² NSW Environment Protection Authority Waste Less, Recycle More initiative “<https://www.epa.nsw.gov.au/-/media/epa/corporate-site/resources/managewaste/18p1275-bin-trim-factsheet-coffee-cups.pdf>”

⁵³ Dart POLYPROPYLENE (PP) “www.dartcontainer.com/en-ca/resources/tools/material-guide/pp-polypropylene”



Εικόνα 41

Πως λειτουργεί το σύστημα έξυπνης απόθεσης



- 

1 ΑΝΟΙΞΤΕ ΤΗΝ ΥΠΟΔΟΧΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (ΑΝΟΙΧΤΑ ΒΛΥΕΤΟΟΤΗ)
- 

2 ΑΠΟΘΕΣΤΕ ΤΟ ΠΟΤΗΡΙ ΣΤΗΝ ΩΠΗ
- 

3 ΤΟ QR SCANNER ΣΑΡΩΝΕΙ ΤΟΝ ΚΩΔΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΙ ΟΤΙ ΤΟ ΠΟΤΗΡΙ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΔΕΚΤΟ
- 

4 Ο ΜΟΧΛΟΣ ΣΤΡΕΦΕΤΑΙ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΑΤΩ ΚΑΙ ΑΦΗΝΕΙ ΤΟ ΠΟΤΗΡΙ ΝΑ ΠΕΣΕΙ
- 

5 ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ (ΜΕΤΡΗΤΑ Ή ΚΑΡΤΑ)
- 

6 ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΕΙΤΕ ΜΕΤΡΗΤΑ ΕΙΤΕ ΣΤΟΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ NFC

Εικόνα 42



Εικόνα 43



Εικόνα 44



Εικόνα 45

5.8 Προωθητική καμπάνια

Στην Ιταλία, εκτός από την αριστοκρατία και την ελίτ, τα πρώτα καφέ ήταν επίσης τόπος συνάντησης διανοουμένων, συγγραφέων, καλλιτεχνών αλλά και απλών πολιτών που έρχονταν για να συζητήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις για διάφορα θέματα της καθημερινότητας.

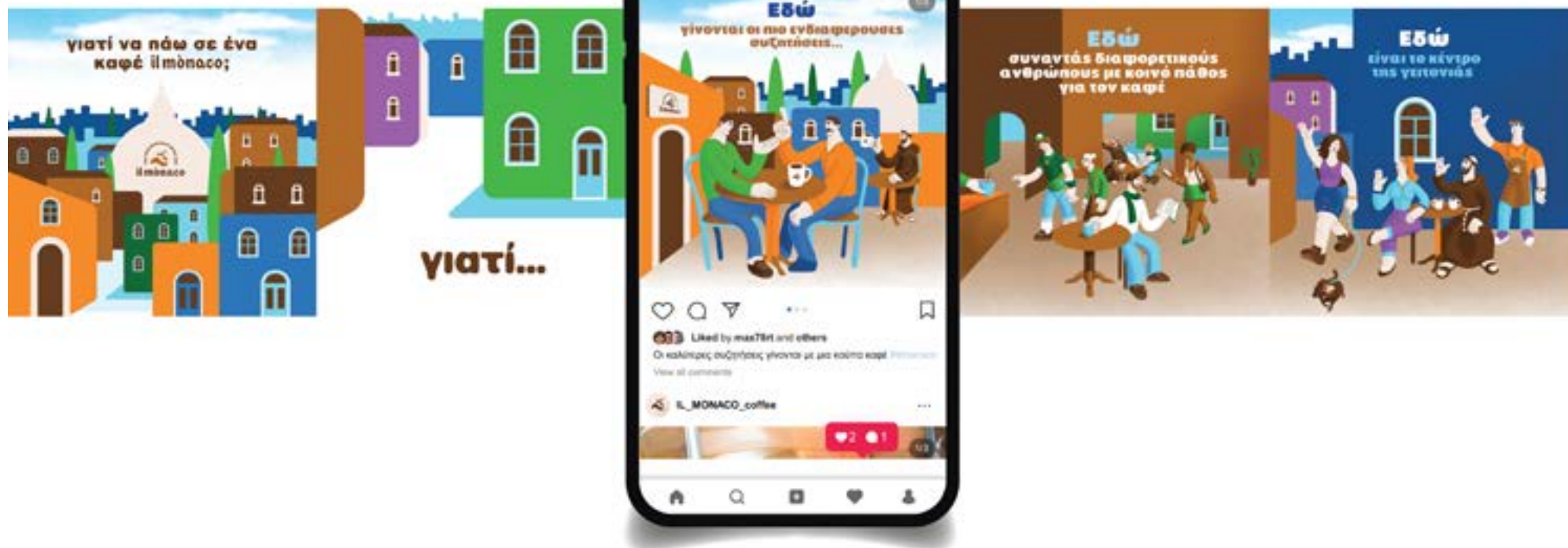
Κάπως έτσι είναι και το όραμα των καφέ il mōnaco που ευελπιστούν να αποτελέσουν σημείο αναφοράς για κάθε συνοικία στην οποία δραστηριοποιούνται. Στόχος είναι κάθε κατάστημα να προσομοιάζει στα πρώτα καφέ της Ευρώπης που ήταν μέρη συνάντησης «ανήσυχων» ανθρώπων από όλες τις κοινωνικές ομάδες διατηρώντας χαρακτήρα καταστήματος γειτονιάς. Επιπλέον, υπάρχει η επιθυμία να είναι χώρος κοινωνικοποίησης όπου παροτρύνονται και φιλοξενούνται συζητήσεις, εκδηλώσεις και πολιτιστικά δρώμενα.

Η προωθητική καμπάνια σκοπό έχει να αναδείξει το παραπάνω σκεπτικό. Βασικό στοιχείο της είναι τρεις εικονογραφήσεις, με παίνα και ευδιάθετο ύφος και ζωηρά χρώματα που αποτυπώνεται σε διάφορες εφαρμογές.



Εικόνα 46







5.9 Εφαρμογές

Σε όλες τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας, έγινε η προσπάθεια να ακολουθηθεί η ίδια σχεδιαστική και αισθητική λογική. Βασικά στοιχεία αυτής της λογικής είναι η καμπυλότητα της φόρμας για να αποδώσει φιλικότητα στον θεατή, τα ανεικονικά και αφηρημένα σχέδια και η εικονογράφηση με μια παίει και παιγνιώδη διάθεση. Τα βασικά χρώματα, δηλαδή το καφέ σκούρο και ανοιχτό όπως και το πράσινο κυριαρχούν και σε κάποιες περιπτώσεις συναντώνται και χρώματα από τη δευτερεύουσα παλέτα.

Σε κάποιες περιπτώσεις όπως οι συσκευασίες καφέ farm to cup project υπάρχει μια μικρή αισθητική διαφοροποίηση για να γίνει κατανοητό ότι πρόκειται για μια διακριτή ενότητα προϊόντων.

Εικόνα 49



Εικόνα 50



Εικόνα 51



Εικόνα 52



Εικόνα 53



Εικόνα 54



Εικόνα 55



Εικόνα 56



Εικόνα 57



Εικόνα 58



Εικόνα 60



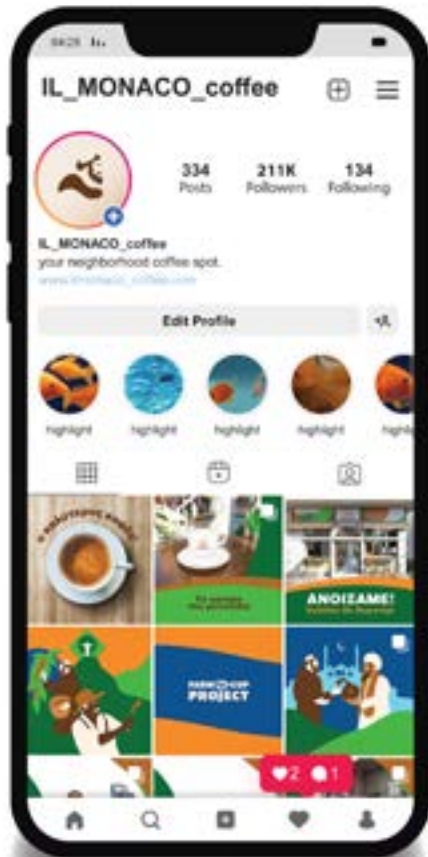
Εικόνα 61



Εικόνα 62



Εικόνα 63





Εικόνα 64



Εικόνα 65



Εικόνα 66



Εικόνα 67



Εικόνα 68



Εικόνα 69



Εικόνα 70

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαδικασία της έρευνας του σχεδιασμού και του brainstorming οδήγησε σε ορισμένα συμπεράσματα.

Αρχικά, αν και θεωρείται σχετικά δεδομένο ειδικά στον κλάδο μας, αξίζει να επισημάνουμε την αξία και τη σημασία μιας καλά δομημένης εταιρικής ταυτότητας για να αναδείξει ένα προϊόν, μια εταιρία ή επιχείρηση. Αρχής γενομένης από το concept και την ονοματοδοσία θα πρέπει να ξέρουμε τι θέλουμε να πετύχουμε, σε ποιους απευθυνόμαστε και ποια μέσα επικοινωνίας και κώδικες θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε για να μεταδώσουμε το μήνυμά μας. Είναι σημαντικό να κάνουμε έρευνα στο αντικείμενο που αφορά το προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε, καθώς απ' αυτήν προκύπτει έμπνευση, βαθύτερη κατανόηση του αντικειμένου και ιδέες που μπορούν αποτελέσουν μπούσουλα για το που θα κινηθούμε σχεδιαστικά.

Σημαντικό επίσης είναι να κάνουμε μελέτη ανταγωνισμού για να δούμε πως κινήθηκαν άλλοι σχεδιαστές, αλλά και να δούμε τι κενό ή ανάγκη μπορεί να καλύψει η δική μας πρόταση. Ένα καλό σχέδιο αναδεικνύεται πολλαπλάσια αν συνοδεύεται από μια φρέσκια και πρωτότυπη ιδέα που θα ξεχωρίζει.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ - ΠΗΓΕΣ

¹ Global Hot Drinks Market Size, Share | Industry Trends Report, 2025». www.grandviewresearch.com

² William H. Ukers (2009) «All About Coffee» THE TEA AND COFFEE TRADE JOURNAL [The Project Gutenberg EBook #28500]

³ Colonna-Dashwood, Maxwell (2017). The Coffee Dictionary: An A-Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting

⁴ National Coffee Association «www.ncausa.org/about-coffee/history-of-coffee»

⁵ Colonna-Dashwood, Maxwell (2017). The Coffee Dictionary: An A-Z of coffee, from growing & roasting to brewing & tasting

⁶ Chaldean news “www.chaldeannews.com/features-1/2021/7/29/the-coffee-story-monks-myths-and-goats”

⁷ Salah Zaimche (2023) “The Coffee Trail: A Muslim Beverage Exported to the West” Foundation for Science Technology and Civilization

⁸ Merriam Webster “www.merriam-webster.com/wordplay/where-do-we-get-cap-puccino-from”

⁹ BBC News “news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/2979993.stm”

¹⁰ Ukeres, W, H. All About Coffee. 2nd ed. New York: Burr Printing House, 1935, p. 23; Silva, R. M. (2014) Il caffè come protagonista a cultural nella storia italiana, Master Thesis, Georgetown University, Washington, p. 15.

¹¹ Ellis, M. (2004) The Coffee House: a Cultural History, London: Weidenfeld & Nicolson, pp. 82-83.

¹² Aleksandra Blatesic and Tamara Stanic “Socio-Cultural View Of Coffee In Italian And Serbian Daily Life” *Kultura*, No. 162: 73-89 (2019) University of Novi Sad, Faculty of Philosophy – Department of Roman Languages, Novi Sad

¹³ Smithsonian Magazine “www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-long-history-of-the-espresso-machine-126012814”

¹⁴ Alexandru Grumezescu, Alina Maria Holban (2019) “Caffeinated and Cocoa Based Beverages” Volume 8. The Science of Beverages 1st Edition

¹⁵ Coffee Affection “coffeeaffection.com/china-coffee-consumption-statistics”

¹⁶ Coherent Market Insights “www.coherentmarketinsights.com/market-insight/coffee-market-5615”

¹⁷ All things supply chain “www.allthingsupplychain.com/the-amazing-supply-chain-of-your-morning-coffee”

¹⁸ Coffee And Health “www.coffeeandhealth.org/coffee-and-caffeine/coffee-socialising”

¹⁹ Franchise.org “www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise”

²⁰ borgen project “borgenproject.org/labor-exploitation-in-coffee-production”

²¹ The health Lab “thehealthlab.gr/enimerosi/ti-einai-ta-proionta-fair-trade”

²² Athens Voice “www.athensvoice.gr/life/perivallon/803411/afieroma-eki-kai-perivallon-i-etairiki-koinoniki-euthuni-to-perivallon-kai-ta-ofeli-gia-tis-epiheiriseis”

²³ Σπύρος Φωτεινής (2020) “How small daily choices play a huge role in climate change: The disposable paper cup environmental bane” *Journal of Cleaner Production*

²⁴ Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο Επικαιρότητα “www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20151201STO05603/kukliki-oikonomia-chrisimopoiise-to-xana?at_campaign=20234-Economy&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_audience=κυκλική%20οικονομία&at_topic=Circular_Economy&at_location=GR&gclid=Cj0KCQIAjMKqBh-CgARIsAPDgWlxSRmHNqk7ce-xmNNo-w3dDPqOjH4yY_OQH6CqKiFkS6WUSnZcpB-KEaAsFGEALw_wcB”

²⁵ Zero Waste Scotland “www.zerowastescotland.org.uk/resources/environmental-benefits-reusable-plastic”

- ²⁶ CSR Index “csrindex.gr/wp-content/uploads/2017/09/Coffee-Island-Logo-kafe-kopteio.png”
- ²⁷ Coffee Island “www.linkedin.com/company/coffee-island”
- ²⁸ The Specialty Coffee Company “www.thespecialtycoffeecompany.com/resources/direct-trade-coffee”
- ²⁹ New Money “www.newmoney.gr/wp-content/uploads/2021/04/COFFEE-ISLAND1-1280x914.jpg”
- ³⁰ Coffee Island Catalogue “www.coffeeisland.gr/catalog/coffeeShop/all”
- ³¹ Corporate Coffee Island “corporate.coffeeisland.gr/i-etairia/filosofia”
- ³² Lifo “www.lifo.gr/agma/grand-ermis-design-gia-ti-nea-etairiki-taytotita-tis-coffee-island-sta-fetina-ermis-awards”
- ³³ Wikipedia «el.wikipedia.org/wiki/Mikel_Coffee»
- ³⁴ Thessalia economy «www.thessaliaeconomy.gr/blog/estiasi/h-mikel-coffee-eftase-ta-350-katastimata»
- ³⁵ https://www.facebook.com/photo/?fbid=2244292928918257&set=a.595448415941375&locale=fr_CA
- ³⁶ Mikel Coffee «mikelcoffee.com/csr»
- ³⁷ Μαρκαντωνάτου Αθανασία 2021 «ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ» ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
- ³⁸ Facebook Mikel Coffee « www.facebook.com/photo/?fbid=706391071513775&set=a.595448409274709&locale=fr_CA»
- ³⁹ Facebook Coffee Lab “www.facebook.com/photo/?fbid=627471959559565&set=a.627471956226232&locale=el_GR”
- ⁴⁰ Facebook Coffee Lab»www.facebook.com/photo.php?fbid=627498539556907&set=pb.100068902997580.2207520000&type=3&locale=el_GR»
- ⁴¹ Περιοδικό Fortune Δεκεμβρίου 2022 «www.fortunegreece.com/article/coffee-berry-i-istoria-piso-apo-to-epitiximeno-street-cafe-franchise-concept»
- ⁴² Coffe berry «coffeberry.coffee/stores/104.jpg»
- ⁴³ Corporate Γρηγόρης «corporate.gregorys.gr/istoria»
- ⁴⁴ Facebook Γρηγόρης «scontent.fath2-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/322385454_1185957762306240_7082263638561756910_npng?_nc_cat=106&ccb=1-7&_nsid=5f2048&_nc_ohc=cC5QAJgl6r1AX9iCeaU&_nc_ht=scontent.fath2-1.fna&oh=00AfBthSMJDLef9oMWgXlw5J_DRD5J_Tpbfu1JPfbXrvFDAA&oe=655F2E3B»
- ⁴⁵ IL TOTO COFFEE «iltoto.gr/wp-content/uploads/2021/10/il-toto-social--1024x1024.png»
- ⁴⁶ Behance coffee shops brand identity search «www.behance.net/search/projects/coffee%20shop%20maskot?tracking_source=typeahead_search_direct»
- ⁴⁷ Green living «greenliving.gr/2020/07/15/greenwashing»
- ⁴⁸ Fair Trade Fakes? Don't Believe All The Labels «www.cbsnews.com/boston/news/fair-trade-fakes-dont-believe-all-the-labels»
- ⁴⁹ The blind monk facebook page “<https://www.facebook.com/photo/?fbid=876425991154284&set=a.491770272953193>”
- ⁵⁰ Arounda Agency “arounda.agency/blog/how-to-use-a-tetradic-color-scheme”
- ⁵¹ Blue Horizons Marketing The wheel of motives: using deeper human insight to effectively engage people “www.bluehorizonsmarketing.co.uk/blogs/news/the-wheel-of-motives-using-deeper-human-insight-to-effectively-engage-people”
- ⁵² NSW Environment Protection Authority Waste Less, Recycle More initiative “<https://www.epa.nsw.gov.au/-/media/epa/corporate-site/resources/manage-waste/18p1275-bintrim-factsheet-coffee-cups.pdf>”
- ⁵³ Dart POLYPROPYLENE (PP) “www.dartcontainer.com/en-ca/resources/tools/material-guide/pp-polypropylene”

