



Kort casebeskrivelse

<p>Virksomhedens navn, branche og antal ansatte</p>	<p>Original Coffee, cafe- og restaurationsbranchen, 95 ansatte</p>
<p>Motivation for deltagelse i CØ SMV</p>	<p><i>Kort om jeres oprindelige grund til at deltage i projektet:</i></p> <p>I Original Coffee bunder vores motivation i, at vi hele tiden forsøger at optimere vores grønne, bæredygtige bundlinje. Vi prioriterer økologi, "kortrejste" fødevarer og grønne samarbejdspartnere. Vi køber også så vidt muligt råvarer fra lokale butikker, lige som vi konstant arbejder på at optimere vores affaldssortering. Vi forsøger altså hele tiden at gøre det til en vanesag at tænke i bæredygtige løsninger i hele værdikæden.</p> <p>Vi vil rigtig gerne fortsætte vores bæredygtige eventyr, men mange af vores udviklingstrin sker sporadisk og i tilfældig rækkefølge. Vi har haft brug for hjælp til at lægge en målrettet strategi for, hvordan vi udlever vores ambitionsniveau bedst muligt.</p>
<p>Hovedresultater af ressourceanalyse</p>	<p><i>Hvad kendetegner forbruget / udledningen af ressourcer fra jeres virksomhed og den værdikæde, som I indgår i?:</i></p> <p>Hovedkonklusionen fra ressourceprofilen og road map viser, at der er flere steder, hvor Original Coffee kan opnå en fordel ressource- og forretningsmæssigt. Det overordnede potentiale ligger i at igangsætte en indsats målrettet virksomhedens leverandører og potentielle samarbejdspartnere. Der skal indgås dialog og lægges pres på, at leverandørerne blandt andet arbejder med cirkulære løsninger på emballageområdet, og at de udarbejder en strategi for at overgå til eldrevet transport.</p> <p>Ressourceprofilen peger desuden på to delområder, som er i tråd med det overordnede indsatsområde. Det ene handler om emballage og materialevalg. Udover at gå i dialog med leverandører om cirkulære alternativer, skal Original Coffee også arbejde videre med at finde cirkulære løsninger til deres take-away emballage. Det sidste indsatsområde handler om affald. Original Coffee skal arbejde på at sikre mere, bedre og ensartet sortering i alle cafeerne.</p> <p>På tværs af alle tre indsatsområder ligger der et forretningsmæssigt potentiale i at være transparent og kommunikere Original Coffees bæredygtige og cirkulære tiltag til kunderne.</p>



<p>Hovedpunkter i jeres plan for udvikling af en cirkulær forretningsmodel / et cirkulært forretningsspor</p>	<p><i>Beskriv</i></p> <p><i>a) de mål I har sat jer i forhold til ændringer i jeres (interne) produktion, jeres værdikæde og / eller jeres forretningsmodel:</i></p> <p>På baggrund af ressourceanalysen, vil den nye cirkulære forretningsmodel bidrage til reduktion af brugen af engangsemballage i virksomheden. På nuværende tidspunkt leveres Original Coffees espressobønner i poser med 750 gram kaffe i hver. Poserne er sammensat af plast og papir, og det er derfor ikke muligt at genanvende poserne. Den nye forretningsmodel bygger på en løsning, hvor Original Coffee får leveret kaffe i en genbrugelig beholder i hård plast. Når cafeerne har tømt beholderne, fyldes de på ny og sendes igen ud til cafeerne.</p> <p>Da beholderne rummer mere kaffe end de nuværende poser, kan der leveres større mængder kaffe af gangen i betydelig mindre emballage.</p> <p>Den nye forretningsmodel sparer både på udgifter til emballage og på miljøet fordi mindre emballage forbruges og smides ud.</p> <p><i>b) de ændringer / reduktioner i CO2-udledning, energiforbrug og materialeforbrug, som I forventer, at jeres plan fører med sig:</i></p> <p>Hård plast er tungere materialer i fremstilling end plastikken og papiret i de nuværende kaffeposer. Til gengæld kan de "hårde" materialer bruges mange gange, og når de en dag ikke kan bruges længere, er det et materiale, som er nemt at genanvende sammenlignet med de sammensatte materialer i posen.</p> <p>Kaffeposer kan ses som et første skridt i bekæmpelsen af engangsemballage, på sigt flyttes fokus til andre produkter, der modtages i blandingsmaterialer, fx mælk.</p>
<p>Jeres vigtigste næste step</p>	<p><i>Reflekter og beskriv</i></p> <p><i>a) hvad jeres næste skridt skal være for at blive en (mere) cirkulær økonomisk virksomhed</i></p> <p>De vigtigste opgaver i første del af implementeringen er:</p>



1. At finde den helt rette beholder, som passer til Original Coffees behov.
2. Teste at kaffens høje kvalitet bevares i en ny beholder.

I anden del af implementeringen skal der laves en klar handlingsplan for alt det praktiske og organisatoriske ved udrulningen:

- Det skal planlægges, hvordan beholderne fyldes ved risteriet, leveres til cafeerne, opbevares, samt håndteres i cafeerne.
- Der skal laves en kommunikationsstrategi for, hvordan budskabet om en cirkulær emballageløsning skal formidles til både medarbejdere og kunder.
- Der skal tages ved lære af forløbet for at udvikle flere cirkulære løsninger.
- Beholderen skal udrulles til alle cafeerne.

b) jeres forventninger til udviklingen i jeres salg, kundegrundlag og rentabilitet, som følge af at I bliver mere cirkulære:

Original Coffee forsøger hele tiden at gøre det til en vanesag at tænke i bæredygtige løsninger i hele værdikæden. I takt med virksomhedens bæredygtige rejse, er der også tydelig efterspørgsel efter grønnere løsninger fra kunderne. For at leve op til kundernes forventninger om, at Original Coffee tager hensyn til miljøet, skal den nye cirkulære forretningsmodel kommunikeres ud til kunderne. Selvom modellen ikke direkte påvirker kundernes køb, da kaffens gode smag og kvalitet forbliver den samme i de nye beholdere, vil den fortsat have markedsføringsværdi hos kunderne.

Restaurationsbranchen er kendt for at have et stort forbrug af engangsemballage - både indkommende emballage i forbindelse med levering af varer og til take-away kaffe og mad. Når Original Coffee udvikler løsninger til at bekæmpe engangsemballage, bidrager de til at sætte standarden for, hvordan fremtidens emballageløsninger skal være hos både leverandører og restaurationsbranchen.

Det vigtigste budskab

En af de vigtigste ting som projektet har lært os, er at se andre cirkulære løsninger i vores forretningsmodel. Kaffetønden har givet os et fantastisk indblik i hvordan klimamæssige forbedringer, kan medvirke til økonomiske besparelser. Vi er i højere grad begyndt at tænke over hvor vi



ellers kan skabe mere cirkulære løsninger – både på tværs i værdikæden, men også internt.

Vi har allerede nu taget vores næste cirkulære spadestik, og er i dialog med flere forskellige aftagere af vores kaffegrums.

Vores absolut bedste råd til andre SMV'er:

Start et sted. Se den grønne omstilling som en rejse, og ikke noget man kan ændre fra den ene dag til den anden. Hold fokus på en ting ad gangen, og slå ikke jer selv i hovedet over de ting i ikke når.