

WHAT IS GETGREEN VIETNAM PROJECT?

The GetGreen Vietnam project is an incubator for “Change Agents” who are empowered to change their consumption behavior towards sustainability, in which actions are taken for big changes for the environment through small shifts in their own habits. They can also inspire and convince their families, friends and colleagues to change.

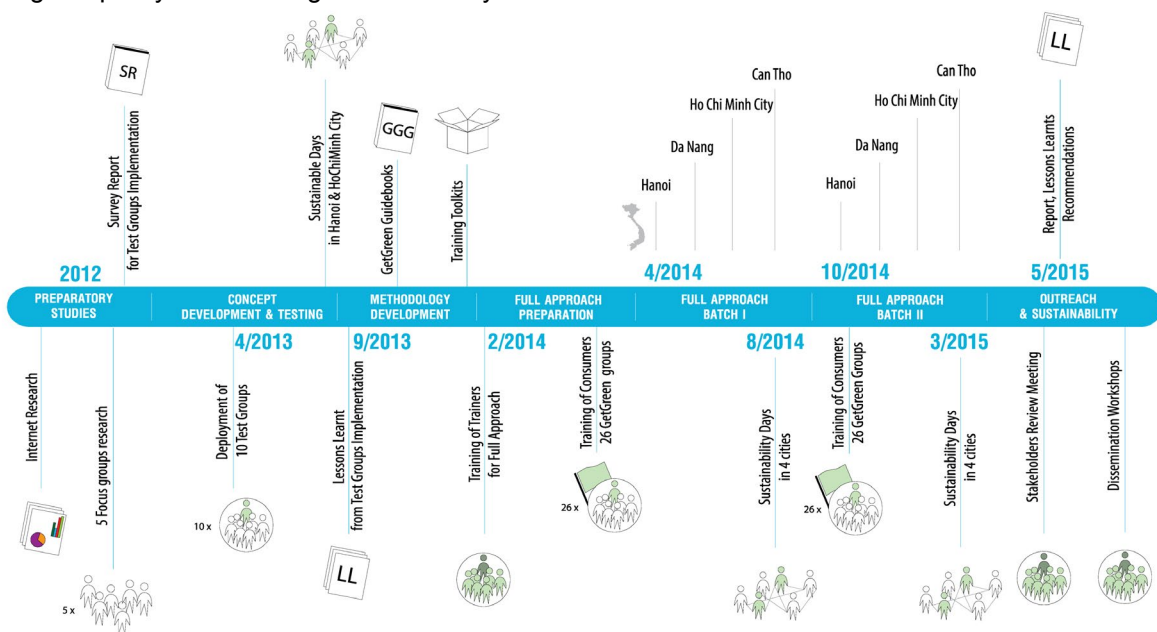
We call it “*sustainable consumption*”, in another word, “*sustainable living and working*”.

The project has made efforts in forming communities of sustainable consumers in 4 cities: Hanoi, Da Nang, Ho Chi Minh City and Can Tho, with the intention that these will become stronger and larger by the dissemination of benefits of sustainable consumption.



WHAT IS SUSTAINABLE CONSUMPTION?

Within the scope of the project, sustainable consumption is considered to be the collective action of buying, using, and disposing that follows an environmentally-responsible decision making process incorporated by the consumer. Consumers minimize negative environmental impacts in accordance with their personal needs, while ensuring the same or higher quality of life throughout their daily routine.



PROJECT PARTNERS

Lead Partner



DELFT UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Dr. Marcel Crul
M.R.M.Crul@tudelft.nl

Partner



VIETNAM CLEANER PRODUCTION CENTRE
Mrs. Ta Huong Thu
thu.th@vnpc.org

Partner



ASIAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY IN VIETNAM
Mrs. Nguyen Thi Bich Hoa
hoa@aitcv.ac.vn

FUNDED BY



European Union

switchasia
TOWARDS SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND PRODUCTION
SWITCH-Asia programme

PROJECT CONTACT

Mrs. Linda Roos
Delft University of Technology
Mekelweg 2, 2628 CD Delft
Email: l.roos@tudelft.nl
Tel: +31-152782273

METHODOLOGY & MATERIALS

GETGREEN METHOD & MATERIALS

Within this project we believe there is a gap between consumers' intentions and actions, the so-called 'green gap'. This means that people may know about sustainability and the consequences and that they are able to do the right thing, but still end up making unsustainable choices. We therefore help translate their green intentions into actions. The entire approach is action-oriented, not awareness-oriented.

The three main models that we use and advise our trainers to use:

- The Motivation – Opportunity – Ability (MOA) model to understand the context;
- The Stages of Change model to understand how change occurs
- The SMART model to understand how to properly set goals/challenges for participants



Figure The Stages of Change model by Prochaska et al (1983).

Phase	Preparation	MOA model
Elements	Internet research Observations Interviews	
Outcomes	Trainer selects participants Trainer identifies motivations Trainer identifies opportunities Trainer identifies abilities	
Phase	Introduction	Stages of Change
1	Elements: Becoming familiarized Intro sustainable consumption Decide upon topics Outcomes: Participants know each other Participants choose two topics	1 Pre-contemplation
2	Elements: Topic cluster 1 Introductory meeting Easy challenge Activity field trip Difficult challenge Topic cluster 2 Introductory meeting Easy challenge Activity field trip Difficult challenge Outcomes: Participants have knowledge Participants have ideas Participants apply actions	2 Contemplation
3		3 Preparation
4		4 Action
5	Elements: Summary game Evaluation Networking event Outcomes: Actions become habits Evaluations of actions and methods Participants change family/friends	5 Maintenance
6		Sharing
Phase	Finalization	Sharing
Elements	Summary game Evaluation Networking event	
Outcomes	Actions become habits Evaluations of actions and methods Participants change family/friends	
Phase	Post-project	
Elements	Participants share with others	
Outcomes	Ripple effect to all of Vietnam Web platform connects change agents	

During the group implementation, the participants will be provided 8 clusters on sustainable consumption topics, but they are only able to choose 2 clusters which are their most concerned or favorable to implement in 6 meetings by a GetGreen trainer. The other 6 clusters will be given to Change Agents at the closing meeting for their further self-improvement.

CO-CREATION

One of the main objectives of GGVN is to enhance the connection between producers/service providers in order to create products and services that meet consumers' requirements and bring benefits to companies in a sustainable way.

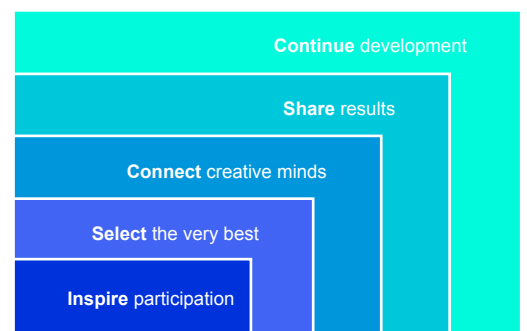
GGVN has implemented its new methodology on co-creation with two sides of the connection as follows:

* Session 1 (Survey the potential company): GGVN has a meeting with company's leader(s) to identify the objectives for co-creation. The key is to match company's strategy with the criteria of sustainable consumption. Based on that, a problem definition for the co-creation workshop (Session 2) is set.

* Session 2 (Co-creation workshop: Consumers and company discuss and develop ideas and solutions to improve existing products and conceptualize new products/services. There are two simple rules for co-creation:

- 1 The company listens and supports consumers.
- 2 Any idea is welcome.

* Session 3 (Evaluation and Planning): GGVN and the company together evaluate the results of Session 2. It will be followed up with an action plan that satisfies both consumers' demands and company's strategy.



Fronteer Strategy's co-creation steps

SUSTAINABLE PRODUCTS & SERVICES

BUYING

USING

DISPOSING

FULL APPROACH

IMPLEMENTATION & RESULTS

	Hanoi	HoChiMinh	Da Nang	Can Tho
Office worker	6	6	3	2
Student	5	5	3	5
Community	5	5	4	3
Number of ChangeAgents	316	317	240	226

Two most frequently selected clusters were “In and around the supermarket” (26 groups) and “Energy efficiency” (27 groups).

Our achievement is that all GetGreen participants after completing group activities captured the key messages: sustainable consumption is not only about the environment, but also about their health, finances, society, future generations, and those small changes can lead to enormous results.

examples of fieldtrips



Waste collecting households; Cau Dien composting centre.



Supermarkets (e.g. Lotte, BigC, Coopmart); Flea market.



Tue Vien farm; Xanh Sach co. (hydroponic system); Hoa Phong clean veggie co.



Change Agent's kitchens.



BKAV Smarthome; Energy efficiency centres in Danang, Hochiminh City.



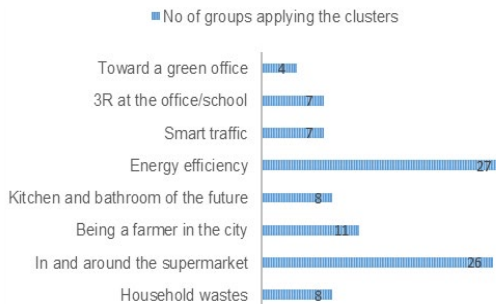
Bicycle trip; Bus trip; Motorbike showrooms (e.g. Honda, Yamaha).



VNCPC; WAPS and Sky-Line schools.



Tanner; TTT Architect.

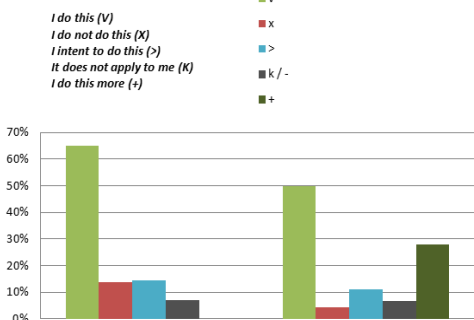


SUSTAINABLE ACTION REVIEW

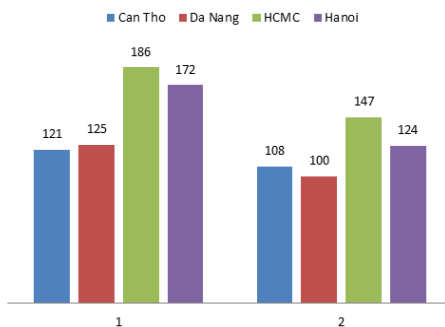
Before Meeting 1 of the GetGreen programme, the sustainable action review method was filled out and in Meeting 6 it was repeated in the form of the sustainable action review game. In batch 1, 26 and 25 groups provided positive results in the first and sixth meetings, respectively.

Analyzing the data from these meetings brought up some interesting results; the main result showed that, on average, participants improved from doing 65 percent to 78 percent of all sustainable actions. This is a very good sign for Vietnam, showing it is already active in sustainable consumption and becoming even more so.

Before meeting 1 (left) - After meeting 6 (right)

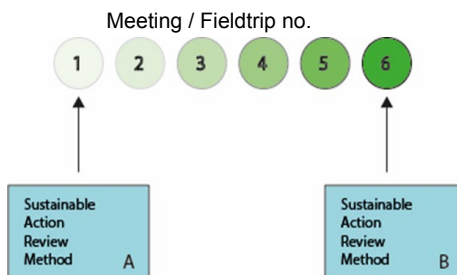


Number of people participating in the survey in the beginning (1) and at the end (2)



We also found that prior to the GetGreen programme the office worker groups were most sustainable, but following the GetGreen the student and community groups had the most positive changes. This brought the students and community groups to a slightly higher level of sustainable consumption than the office groups.

The difference between all the cities was that the bigger cities Hanoi and HCMC did not perform as well as the smaller cities Da Nang and Can Tho. Overall, Da Nang performed the best of all four cities. Can Tho also showed strong commitment with the highest attendance percentage all the meetings (89%).



BEHAVIOR CHANGE

IN NUMBERS

- 5 focus groups with 10 participants per group
- 10 test groups with 10-15 participants per group
- 3 Training-of-Trainers (ToTs), 56 trainers
- 2 batches in full implementation
- 52 GetGreen groups, 1099 Change Agents in 4 cities
- 16 co-creation sessions
- GetGreen guidebooklets including 8 clusters and 75 tips
- 64 inspirational short video clips
- 52 stories of change

CHANGE AGENTS

Change Agents are defined as people that besides changing themselves are, voluntarily or not, influencing the change in others in terms of sustainable consumption.

CASES STUDY

CO-CREATION

SESSION 1: SURVEY



- How to provide more info about Tra Que Herb Village to consumers? (Build up communication ideas)
- How to support consumers in increasing knowledge and experience to consume sustainably? (Experience tour)
- How to encourage consumers to grow their own vegetables at home? (Live like a farmer in the city).

SESSION 2: CO-CREATION WORKSHOP



- Active communication from the village to the consumers. Provide more info to consumers locally (at the field, at farmers' houses) and through public communication.
- Organize networking event for consumers.
- Provide experience tour services at the village. The tour includes site visits from planting to harvesting, preserving and processing.
- Develop added-value products such as a DIY package for customers to grow vegetables at home.

SESSION 3: EVALUATION AND PLANNING



- Design own website
- Add more photos and processes to share with consumers
- Improve current experience tour
- Periodically organize an "Organic vegetable festival".



CO-CREATION BETWEEN TRAQUE HERB VILLAGE AND GROUP DNS3 (STUDENTS OF DONG A UNIVERSITY)

CHANGE AGENTS

Group DNO3 - HAPPY KIDS KINDERGARTEN

Group DNO3 has shown significant behavioral changes and commitment throughout the training course. As a result, they not only have adopted many green tips but also inspired pupils and their parents by integrating those tips into their educational and outdoor programs.

The participants already have knowledge of climate change, environmental issues and the intention to improve them, yet don't have context to do so. Fortunately, the committee board of the school supported the course, showing their determination for sustainability in education and towards their societal and environmental responsibilities.

The group had chosen "Energy Efficiency" and "In and Around the Supermarket" that provided a lot of useful tips for their work as teachers. Fieldtrips were well designed; challenges were encouraged to be overcome at the school. With the latter cluster, the participants were divided into 5 groups, and each of them were challenged to prepare a meal for 4-5 people with the amount of 150,000VND and apply as many green tips as possible. After that, all 5 groups would present what they had applied and created with the money given.

With the advantage of being an educational organization, the participants of DNO3 found out how to disseminate the green tips and knowledge on the environment. For example, when a class in the 3rd floor or lower has outdoor activities, the teacher will walk them down, using staircase instead of elevators; or teach them how to grow vegetables. Better still, the teachers spent time on explaining and encouraging parents to apply the green tips for the sake of the children.

After the training course, Mrs. Nguyen Thi Nga – Chairman of the Board of Happy Kids Kindergarten wished to work in collaboration with Education and Training Department of Da Nang to implement training courses on sustainable consumption for Kindergartens and Primary schools in the city because of its benefits for the environment and the pupils.

NGUYEN VAN TAI - Excellent Change Agent of CTS2

A second year student at Can Tho University, Nguyen Van Tai, "Tai", took part in the GetGreen training course without truly understanding what sustainable consumption was, or what adopting a 'green lifestyle' meant other than ideas on planting trees or preventing their needless destruction. Tai understood that while he wasn't directly destroying or harming the environment, he was also doing nothing to help it.

By the end of the course, Tai was nominated as the most excellent Change Agent in his group (Can Tho Student 2) which was comprised of other students from his university. One of the key take away messages that Tai gained is that by making small daily changes he could protect the environment and become a practitioner of green consumption habits amongst his friends and families; changes that were at once challenging and motivating.

At the networking event "Sustainability Day – Can Tho", Tai shared his experiences and accomplishments with others in the program; as a true Change Agent he convinced his family, aunt and uncle and even neighbors to apply some Green Tips that he picked up in the program. Tai promoted small changes to their lives such as readjusting the air conditioning temperature and conserving power by turning lights off and unplugging devices that weren't in use – he even compared their electricity bills to prove to them the change that the Green Tips made!

While his family may not understand the full extent of what sustainable consumption was, Tai could show them how making small changes can bring benefits, such as saving money, and in doing so changing their behaviour towards a more sustainable direction. All changes require time, and importantly, require action.

We believe that the actions Tai never knew he could implement can be completed by everyone, and as we see the success of his story and of hundreds of Change Agents around Vietnam we know that we as a society can take a step closer to becoming more sustainable every day.

DNO3 - HAPPY KIDS KINDERGARTEN

DUOCTAI - CTS2

OUTREACH & SUSTAINABILITY

LESSONS LEARNT

#1 Where to start?

The two smaller cities, Da Nang and Can Tho, showed better results in terms of participation and change. One explanation for the difference could be that citizens in the smaller cities are not yet involved in many similar activities because there are fewer made available; making the commitment high for the ones that are there, such as GetGreen Vietnam.

#2 Who to involve?

Results show that a good strategy is to target 3 consumer groups (i.e. students, office workers and communities) from the middle income population. It is also helpful when all participants are from the same living or working context because Vietnamese people are usually more collectivist (or group-oriented) and tend to act when being supported by their surrounding people. Among the 3 groups, we discovered that the office worker group comprising of teachers had achieved an extremely good result. They integrated sustainable consumption into their lessons and extra activities at school and encouraged their pupils to take small daily actions. The pupils in turn told their parents about what happened at school, influencing them to change as well.

#6 What barriers are there for taking action and changing behavior?

- Participants just simply forget to perform the action, because the implementation time is too short to turn action into a habit.
- Tools for change are unavailable, e.g. waste separation scheme, public transportation, and specific sustainable products.
- Some actions require high investment, or they are occasional activities, something that happens just a few times in one's life, e.g. investment on solar generation system.
- Opposition of others (e.g. parents, colleagues).

BEHAVIOR CHANGE for SUSTAINABLE CONSUMPTION

#3 What topics to use?

Participants were mostly concerned with energy issues (cluster Energy efficiency) and food issues (cluster "In and around supermarket").

#4 How to implement?

Generally, the designed training process and materials are easy to understand and to implement with the consideration to a popular level of knowledge and experience of both trainers and participants.

Monitoring shows that participants were more motivated after the experiential field trips. The number of participants completing the provided sustainable actions usually increased after field trips. It proves that providing information and fostering people to act on the information are equally important.

Co-creation between consumers and producers is a new method in Vietnam, and 16 companies were introduced to the implementation of co-creation within GGVN. We observed that with the limited number of 16 companies consumers felt more empowered, while companies had a chance to connect to a community of sustainable consumers and understand their demands and preferences better.

#5 What motivations drive towards sustainable consumption?

Tendency to save. Vietnamese people in general have the habit of saving, not only financially, but also using goods sparingly and keeping a good maintenance.

Great concern about food safety. According our GGVN research, food is the first kind of products that consumers are willing to switch to sustainable alternatives, and are also willing to pay the highest price compared to the normal products' prices proportionally.

High awareness on environmental issues. In recent years people are more aware of the critical status of the environment and they all want to do good things for the environment.

It's a trending lifestyle! Living sustainably is a new trend in which the young and open-minded people want to be in the lead.

OUTREACH STRATEGY

Replication via training component

GGVN trainers are from various NGOs/CSOs, universities, professional unions, social clubs, etc. This ensures the continuation of sustainable consumption implementation in their long-term activities. Two project partners, VNCPC and AITVN, have integrated newly acquired skills and expertise in service offers.

Replication via Change Agents

The responsibility of a Change Agent is not limited to changing their own behavior, but also includes sharing their knowledge and actions with friends, family members, colleagues and others, inspiring them to change together. In that sense, the project's impact is broadened gradually and does not stop with the project.

Replication via dissemination

Sustainable tips and information are collected and shared via project website and facebook. A series of inspirational video clips and stories of change also helps promote sustainable consumption. Moreover, project guidebooklet, training materials are available at our website for common use.

TESTIMONIALS

“

All 1099 Change Agents of the GetGreen Vietnam project are contributing their part to improve the environment in Vietnam by changing their behaviour towards more sustainable buying, using and disposing of products. As project coordinator, I am grateful for their enthusiasm, commitment and action for the common cause. Through them, thousands of others will get interested in green behaviour as well. This success is only possible because of the hard work of our dedicated, professional and inventive GetGreen team, our trainers and partners. I congratulate them on the fine results achieved already. But this is only the beginning. I am confident that together we can involve more and more people in Vietnam in the switch towards sustainable consumption in the coming years. ”



- Dr. Marcel Crul -

The GetGreen Vietnam Project Coordinator

“

I got a deeper understanding of what green living and working was, which I've heard before. Moreover, I've perceived the importance of sustainable consumption that is not only about saving energy but also raising awareness and responsibility of a Change Agent ”



- Thu Hien, Hanoi -

“

Participating in GGVN project helped me realize my responsibility and obligation to the environment through certain behaviors, such as forming sustainable habits, spreading benefits of SC to people around me. ”

- Do Thanh,
Hanoi-



“

For me, GetGreen course were social activities with understandable knowledge. As a Change Agent of HCMS1, I cultivated by myself everyday to practice and change my daily rituals. ”

- Tuong Ni,
HoChiMinh City-



“

The project and trainer helped me understand how to be a green and smart consumer; empowered me to change my behaviors and realize their necessity. ”

- Nguyen Thu,
Hanoi-



“

The program was interesting and helpful. Through this, I gained more knowledge of saving energy and how to be “smart” on the road. Particularly, this included exciting fieldtrips! ”

- Hoang Nhan,
HoChiMinh City-



“

This was really a helpful, fun course that changed me for a better life. ”

- Tuong Vy,
Da Nang -



“

I realized many things including not only the importance of living green but also how to protect the environment by simple and helpful actions. It motivated and challenged me. ”

- DucTai,
Can Tho -



CẢM NHẬN

1099 Hát giống Thay đổi của dự án GetGreen Việt Nam đã và đang đóng góp vào việc cải thiện vấn đề môi trường của Việt Nam bằng cách thay đổi hành vi, trở nên bền vững hơn trong mua sắm, sử dụng và thải bỏ sản phẩm. Là điều phối viên của dự án, tôi rất trân trọng sự nhiệt tình, tận tâm và những hành động vì mục tiêu chung của các thành viên. Thông qua họ, hàng nghìn người tiêu dùng khác cũng sẽ được truyền cảm hứng về hành vi xanh.

Thành công của dự án là nhờ vào những nỗ lực của đội ngũ cán bộ dự án, các tập huấn viên và các đối tác với sự sáng tạo và tận tụy trong công việc. Xin được chúc mừng các bạn về những kết quả tốt đẹp đã đạt được.

Đây mới chỉ là sự khởi đầu. Tôi tin rằng, cùng nhau chúng ta có thể thúc đẩy nhiều và nhiều hơn nữa những người dân Việt Nam tiêu dùng bền vững trong tương lai.”

- TS. Marcel Crul -
Điều phối viên dự án



Tham gia vào dự án GVN giúp tôi nhận thức được trách nhiệm và nghĩa vụ của mình đối với môi trường sống thông qua việc thay đổi những hành vi thường ngày và thuyết phục những người xung quanh thay đổi.”

- Đỗ Thanh,
Hà Nội-



Với em, GetGreen là hoạt động giao lưu, vừa học vừa chơi; các kiến thức dễ hiểu. Là một Hát giống Thay đổi của nhóm HCMST1, em đã tự trao đổi bản thân hàng ngày để thay đổi những thói quen chưa tốt.”

- Tường Ni,
TP. Hồ Chí Minh -



Tôi nhận ra rất nhiều thứ, không chỉ là tầm quan trọng trong việc sống xanh mà tôi còn có thể làm được gì để bảo vệ môi trường chỉ bằng những hành động nhỏ và thiết thực, chính điều này đã khiến tôi vô cùng thích thú.”

- Đức Tài
Cần Thơ -



Tôi đã hiểu rõ hơn là sống và làm việc bên vững, đồng thời nhận thức được tầm quan trọng của nó, đó là không chỉ đơn giản là tiết kiệm năng lượng mà còn nâng cao nhận thức và trách nhiệm của một Hát giống Thay đổi.”

- Thu Hiền,
Hà Nội-



Dự án và Tập huấn viên đã giúp tôi hiểu thế nào là sống xanh và là một người tiêu dùng thông minh; giúp tôi thay đổi hành vi của mình và hiểu được sự cần thiết của những thay đổi đó.”

- Nguyễn Thu,
Hà Nội-



Khóa học thực sự rất hữu ích, vui vẻ và giúp tôi sống tốt hơn.”

- Tường Vy,
Đà Nẵng -



Chương trình rất thú vị và bổ ích, giúp tôi đã hiểu biết hơn về việc tiết kiệm năng lượng và chạy xe “thông minh hơn. Đặc biệt, tôi rất thích các buổi tham quan thực tế!”

- Hoàng Nhân,
TP. Hồ Chí Minh -



TIẾP CẬN & BỀN VỮNG

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

#1 Địa điểm nào dễ bắt đầu?

Trong số 4 thành phố nơi dự án diễn ra, những thành phố nhỏ hơn (Bà Nằng và Cần Thơ) có tiềm năng tham gia và những thay đổi đạt được tốt hơn. Điều này có thể do người dân ít bận rộn hơn và có tinh thần kết nối cao hơn với những hoạt động xã hội và tình nguyện như GetGreen Việt Nam.

#2 Đòi hỏi tương tác nên tiếp cận?

Kết quả cho thấy hướng tiếp cận 3 nhóm người tiêu dùng (sinh viên, nhân viên văn phòng và cộng đồng dân cư) có thu nhập trung bình là đúng đắn. Bên cạnh đó, lựa chọn và tổ chức nhóm gồm các thành viên đến từ cùng một bối cảnh (nơi học tập / làm việc / sinh sống) là rất hữu ích vì người Việt Nam thường có tính cộng đồng cao và có xu hướng thực hiện nếu những người xung quanh mình cũng làm. Trong các nhóm, chúng tôi nhận thấy nhóm nhân viên văn phòng gồm các giáo viên đạt được những kết quả rất đặc biệt. Các giáo viên đã đưa nội dung tiêu dùng bền vững vào chương trình giảng dạy và hoạt động ngoài giờ học ở trường; khuyến khích các học sinh thực hiện từ những hành động nhỏ hàng ngày. Việc làm này không chỉ giúp giáo dục các em học sinh, mà còn tác động đến phụ huynh và thay đổi họ.

#6 Rào cản nào đối với hành động và thay đổi?

- Các thành viên chỉ đơn giản là quen thuộc với hành động, do thời gian thực hiện chưa đủ dài để biến hành động thành thói quen.
- Chưa có đủ công cụ cho việc thay đổi, ví dụ: quy định về phân loại rác thải, giao thông công cộng, sản phẩm bền vững.

THAY ĐỔI HÀNH VI VÀ TIÊU DÙNG BỀN VỮNG

#5 Động lực nào thúc đẩy người tiêu dùng?

- Thời gian tiết kiệm. Người Việt Nam thường có thói quen tiết kiệm, không chỉ về tài chính, mà còn ở việc sử dụng ít và lâu dài.
- Lo ngại về an toàn thực phẩm. Theo nghiên cứu của GVN, thực phẩm là loại sản phẩm đầu tiên người tiêu dùng sẵn sàng chuyển sang sử dụng sản phẩm bền vững, và sẵn lòng trả giá cao nhất (nếu tính tỉ lệ).
- Nhận thức về các vấn đề môi trường. Trong những năm gần đây người dân đã có nhận thức cao hơn về những vấn đề môi trường nghiêm trọng và đều muốn đóng góp để bảo vệ môi trường.
- Đây là một phong cách sống mới! Sống bền vững là xu thế mới mà người trẻ hoặc những người có suy nghĩ cởi mở muốn là những người đi đầu.

#4 Phương pháp thực hiện?

Chương trình và tài liệu của dự án được đánh giá là dễ hiểu và dễ thực hiện trong tương quan với nền tảng kiến thức và kinh nghiệm của cả tập huấn viên và thành viên nhóm.

Kết quả giám sát hành vi cho thấy các thành viên được thúc đẩy hơn sau chuyển tham quan thực tế và số lượng thành viên hoàn thành các chỉ dẫn bền vững thường tăng lên. Điều này chứng tỏ bên cạnh cung cấp kiến thức, thúc đẩy người tham gia thực sự hành động cũng quan trọng không kém.

Đồng sáng tạo giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng là một phương pháp còn khá mới ở Việt Nam, nên việc triển khai trong dự án chỉ giới hạn với 16 doanh nghiệp. Tuy nhiên, chúng tôi nhận thấy người tiêu dùng trẻ nên có trách nhiệm hơn và nhận thức "quyền lực" của mình tốt hơn trong khi doanh nghiệp có thêm cơ hội để kết nối với nhóm người tiêu dùng bền vững và hiệu được rõ hơn nhu cầu của họ.

Nhân rộng thông qua hợp phần đảo tạo

Nhân rộng thông qua hát giống thay đổi

Các chỉ dẫn và thông tin về tiêu dùng bền vững được chia sẻ qua website và facebook của dự án. Bên cạnh đó, dự án phát triển các video clip truyền cảm hứng và các câu chuyện thay đổi của các hạt giống để thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Cảm nang Sống xanh và các tài liệu đảo tạo cũng được chia sẻ để sử dụng rộng rãi.

Các tập huấn viên của dự án đến từ nhiều tổ chức xã hội, tổ chức phi chính phủ, trường học, hội nhóm... Điều này giúp cho việc tiếp nối triển khai tiêu dùng bền vững trong cộng đồng nghiệp vụ và truyền cảm hứng đổi mới, sẵn sàng tham gia và hành vi với bạn bè, người thân, họ. Bằng cách đó, tác động của dự án được mở rộng dần và không ngừng lại kể cả khi dự án đã kết thúc.

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN

Nhân rộng thông qua hoạt động phổ biến

VÍ DỤ ĐIỂN HÌNH

ĐỒNG SÁNG TẠO

GIẢI ĐOÀN 1: KHẢO SÁT



- Làm thế nào để cung cấp thêm thông tin về làng nghề rau hữu cơ Trà Quế tới người tiêu dùng.
- Làm thế nào để giúp người tiêu dùng có thêm kiến thức và trải nghiệm hồ trợ thực hiện tiêu dùng bền vững (Du lịch trải nghiệm).
- Làm thế nào để người tiêu dùng thực hiện trồng rau hữu cơ tại nhà (là một tá điền thành thị).

LÀNG RAU HỮU CƠ TRÀ QUẾ THỰC HIỆN ĐỒNG SÁNG TẠO CÙNG NHÓM DNS3 - SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỒNG Á

GIẢI ĐOÀN 2: ĐỒNG SÁNG TẠO



- Truyền thông chủ động từ làng nghề tới người tiêu dùng. Cung cấp thêm thông tin tới người tiêu dùng. Cung cấp thêm thông tin tới người tiêu dùng. Cung cấp thêm thông tin tới người tiêu dùng.
- Tổ chức sự kiện kết nối và chia sẻ với người tiêu dùng (Xây dựng ý tưởng truyền thông)
- Làm thế nào để người tiêu dùng và trải nghiệm hồ trợ thực hiện tiêu dùng bền vững (Du lịch trải nghiệm).
- Làm thế nào để người tiêu dùng thực hiện trồng rau hữu cơ tại nhà (là một tá điền thành thị).
- Phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng khác ngoài rau hữu cơ: quà tặng, chậu trồng cây tại đô thị, sách hướng dẫn trồng rau tại nhà,...



GIẢI ĐOÀN 3: BÀNH GIÀ & LẬP KẾ HOẠCH

- Thiết kế trang web riêng.
- Thêm hình ảnh, quy trình tại làng nghề để chia sẻ thông tin với người tiêu dùng.
- Cải tiến chương trình du lịch trải nghiệm đã có.
- Định kỳ tổ chức "Hội chợ rau hữu cơ" tại làng nghề.



HẠT GIỐNG THAY ĐỔI

NGUYỄN ĐỨC TÀI - HẠT GIỐNG THAY ĐỔI XUẤT SẮC NHÓM CTS2

Tài là sinh viên năm hai Đại học Cần Thơ. Trước khi tham gia tập huấn, Tài chưa hiểu đầy đủ thế nào là tiêu dùng bền vững. Em chỉ hiểu đó là bảo vệ môi trường, là trồng cây xanh, không phá hoại cây cối...nhưng em cũng tự thấy "tôi không phá hoại gì nhưng cũng không giúp ích được gì".

Sau khóa tập huấn, Tài được bình chọn là Hạt giống Thay đổi Xuất sắc nhất của nhóm. Em nhận ra rằng bảo vệ môi trường hay sống Xanh không chỉ đơn thuần là việc trồng cây xanh mà còn bằng những hành động nhỏ và thiết thực khác trong cuộc sống thường ngày. Tuy nhiên, đó chưa phải là điều khiến Tài thấy thách thức và hứng thú nhất.

Tài "Ngày hội Bên Vững - Cần Thơ", Tài đã chia sẻ với những Hạt giống khác về cách em miệt mài, bền bỉ thuyết phục bố mẹ em và cô chú em như thế nào. Bắt đầu từ những điều gần gũi nhất trong sinh hoạt gia đình, Tài động viên cô chú áp dụng những chỉ dẫn Sống Xanh đơn giản nhất như Bất động hòa tại 26 độ, tắt điện trước khi ra khỏi phòng ... và làm phép so sánh nhỏ giữa các nhà đơn diện hàng tháng để thấy được sự khác biệt. Tuy khác biệt không lớn nhưng phần nào đã cho thấy các chi tiêu Xanh đó thực sự mang lại lợi ích cho môi trường, và đáng sau hành động đó là một đóng góp không nhỏ vào việc bảo vệ môi trường.

Vấn đề "tiếp cận" đó, Tài cũng thuyết phục được người hàng xóm của em và bố mẹ em. Những người xung quanh em không hiểu được tiêu dùng bền vững là gì, sống xanh là gì tại thời điểm đó, nhưng điều quan trọng là họ đã thay đổi hành vi của mình theo hướng bền vững hơn, trước nhất vì có lợi cho bản thân và đem lại lợi ích cho môi trường. Mọi sự thay đổi cần có thời gian và cần có một xuất phát điểm, đó là Bất-tay-vào-hành-động; Tài, cô chú, bố mẹ và chỉ hàng xóm của em sẽ không bao giờ biết những chi tiêu đó có thực sự mang lại lợi ích không cho đến khi họ thực hiện những chi tiêu ấy; Tài cũng không biết bạn thân em có thể thuyết phục được những người xung quanh thay đổi hay không với một vấn đề được coi là "nan y" của toàn xã hội cho tới khi em bắt tay vào thuyết phục họ từ những điều nhỏ nhất nhất.

Chúng tôi cũng vậy. Và bạn cũng vậy.

Nhóm DNS3 - TRƯỜNG MẦM NON "BÈ HÀNH PHÚC"

Đối với nhóm DNS3, tập huấn viên và cán bộ dự án đều có chung nhận định: Thành viên nhóm có sự thay đổi rõ rệt về mức độ gắn kết với khóa tập huấn và sự thay đổi hành vi trong quá trình tập huấn. Theo đó, thành viên nhóm không chỉ tiêu dùng bền vững hơn mà còn truyền cảm hứng cho phụ huynh và học sinh. Đặc biệt, khóa tập huấn còn nhận được sự ủng hộ và tham gia từ ban lãnh đạo nhà trường, thể hiện tinh thần quyết tâm xây dựng môi trường giáo dục hướng tới bền vững.

Nhóm giáo viên, cán bộ trường mầm non Bè Hành phúc đã có hiểu biết về các vấn đề biến đổi khí hậu, vấn đề môi trường và có mong muốn được hành động nhưng chưa có "điều kiện". Hai chủ đề được lựa chọn Tiềm Năng Lượng và Di sản thì chưa thông tin, chỉ dẫn hữu ích, gắn liền với công việc của các thành viên, giúp nhóm hoàn thành tốt công việc của các thầy, cô người phục vụ. Các thầy thách đố ra được thực hành ngay tại trường như: thảo luận và triển khai các phương án để tiết kiệm năng lượng cho trường hay thực hành đi chợ và nấu bữa ăn dinh dưỡng theo các chỉ dẫn Xanh. Các thầy thách đố tạo hứng khởi cho các thành viên nhóm và tăng cường mức cam kết của thành viên.

Với lợi thế là môi trường giáo dục, các thành viên nhóm đã khéo léo và linh hoạt đưa các chỉ dẫn Xanh cũng các kiến thức môi trường - xã hội vào hoạt động giáo dục tại trường. Các em học sinh, mỗi khi đi đã ngoài hoặc hoạt động tập thể, được cô giáo dẫn đi tham bộ để thay vì trang mảy; tổ chức hoạt động trồng rau mầm cho các em... không chỉ vậy, các thầy cô dành thời gian giải thích, thuyết phục phụ huynh học sinh cùng làm theo nhà trường để đảm bảo môi trường giáo dục ở nhà cũng như ở trường vì lợi ích của trẻ thơ.

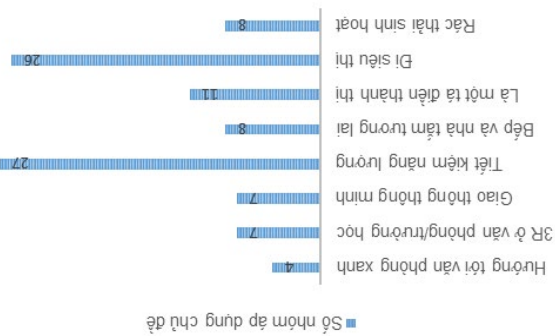
Sau khóa tập huấn, bà Nguyễn Thị Nga - Chủ tịch Hội đồng Quản trị Trường Mầm non Happy Kids có mong muốn đề xuất phối hợp với Sở Giáo dục và Đào tạo để đưa tập huấn đến thành phố bởi những lợi ích mà tiêu dùng bền vững mang lại, không chỉ cho trường Happy Kids mà còn cho mục đích trồng người của toàn ngành giáo dục.

TẬP HUẤN SỐNG XANH

TRIỆN KHAI & KẾT QUẢ

Địa điểm	Nhân viên Văn phòng	Sinh viên Cộng đồng	Hạt giống Thay đổi
Hà Nội	6	5	316
Hồ Chí Minh	6	5	317
Đà Nẵng	3	4	240
Cần Thơ	2	3	226

Hai chủ đề được lựa chọn nhiều nhất là EI siêu thị (26 nhóm) và Tiết kiệm năng lượng (27 nhóm). Một trong những kết quả quan trọng mà GetGreen Việt Nam đạt được là tất cả các thành viên các nhóm GetGreen đều hiểu rõ thông điệp chính: tiêu dùng bền vững không chỉ để giải quyết các vấn đề môi trường, mà còn đem đến lợi ích cho cả nhân (sức khỏe, tiền bạc), cho xã hội và các thế hệ sau này; và nhiều thay đổi nhỏ có thể đem lại một kết quả lớn.



THAY ĐỔI HÀNH VI

NHỮNG CON SỐ

- 5 nhóm tập trung với 10 thành viên/nhóm
- 10 nhóm chủ nhiệm với 10 - 15 thành viên/nhóm
- 3 khóa đào tạo tập huấn viên
- 56 tập huấn viên
- 2 giải đoàn đào tạo, 52 nhóm,
- 1099 Hạt giống thay đổi tại 4 thành phố
- 16 phiên Đồng sáng tạo
- Cảm nang Sống Xanh với 8 chủ đề và 75 chỉ dẫn
- 64 đoàn phim ngắn
- 52 câu chuyện thay đổi

HẠT GIỐNG THAY ĐỔI

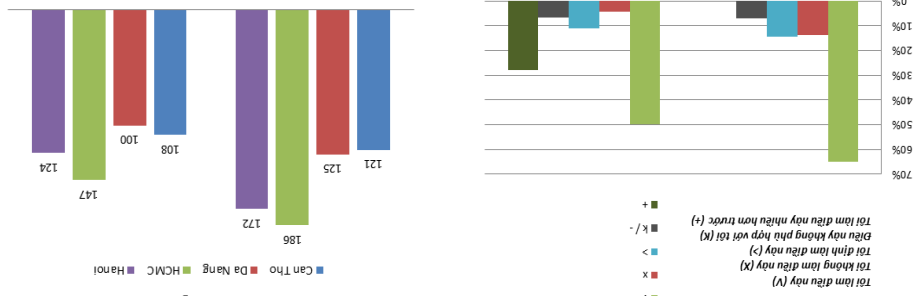
Là những cá nhân, ngoài việc đổi hành vi tiêu dùng của bản thân, dù từ người này hay không, họ sẽ thuyết phục những người xung quanh thay đổi theo hướng tiêu dùng bền vững.

KHẢO SÁT CỬ CHỈ XANH

Trước buổi sinh hoạt đầu tiên của mỗi nhóm GetGreen, các thành viên được khảo sát thông qua phiếu khảo sát Cử chỉ Xanh, và đến buổi 6 (khi kết thúc chương trình) việc khảo sát này được lặp lại. Số lượng nhóm thu được là 26 nhóm với khảo sát trước và 25 nhóm với khảo sát sau. Các dữ liệu được phân tích qua Microsoft Excel và cho thấy nhiều kết quả thú vị.

Trong giai đoạn 1, kết quả cho thấy toàn bộ các thành viên đã tăng từ trung bình 65% lên 78% thực hiện các hành vi bền vững. Đây là một tín hiệu tốt, cho thấy Việt Nam khá tích cực trong việc thực hành tiêu dùng bền vững và đang trở nên bền vững hơn.

Trước khi tham gia (phải) - Sau khi tham gia (trái) - Số thành viên khảo sát trước (1) và sau (2) khi tham gia



Trước khi tham gia dự án, các nhóm nhân viên văn phòng có kết quả khảo sát tốt hơn, tuy nhiên khi hoàn tất việc tham gia, nhóm sinh viên và cộng đồng đã thay đổi nhiều hơn và có trình độ tiêu dùng bền vững cao hơn.

Trong 4 thành phố tham gia dự án, 2 thành phố nhỏ hơn (Đà Nẵng và Cần Thơ) có kết quả tốt hơn 2 thành phố lớn (Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh). Nhìn chung, thành phố Đà Nẵng có kết quả tốt nhất, mặc dù Cần Thơ có tỷ lệ thành viên tham gia đầy đủ các buổi cao nhất (89%) cho thấy tính cam kết rất lớn.

PHƯƠNG PHÁP LUẬN & TÀI LIỆU

CẨM NANG SỐNG XANH & PHƯƠNG PHÁP

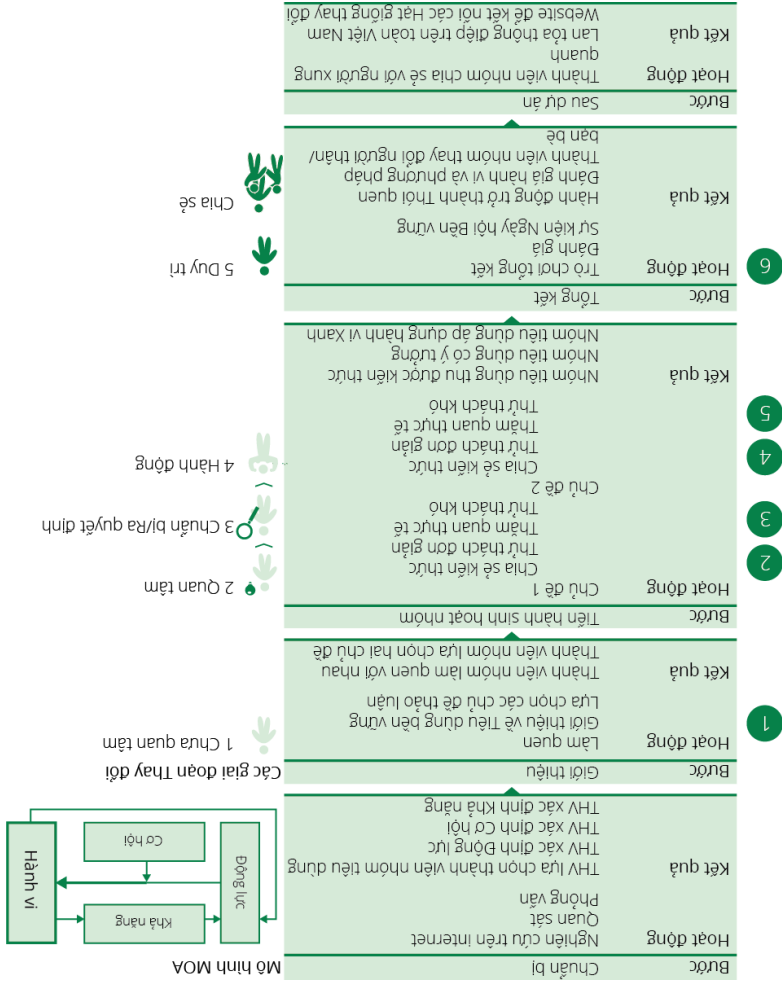
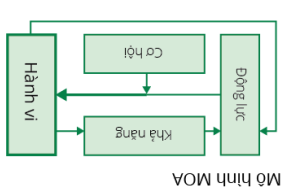
Trong dự án GetGreen Việt Nam, chúng tôi tin rằng có một khoảng cách giữa dự định và hành động, được gọi là "khoảng cách xanh". Một người có thể biết về sự bền vững và những hệ quả của việc tiêu dùng cũng như khả năng làm điều đúng đắn, nhưng cuối cùng họ vẫn hành động thiếu bền vững. Do đó chúng tôi hướng tới việc biến những dự định trở thành hành động thực sự. Tiếp cận của dự án không phải là nâng cao nhận thức, mà là thúc đẩy hành động.

Ba mô hình chính được áp dụng trong dự án gồm có:

- Mô hình Động lực - Cơ hội - Khả năng (MOA) giúp tìm hiểu các yếu tố dẫn đến thay đổi hành vi;
- Mô hình các Giai đoạn Thay đổi giúp tìm hiểu quá trình thay đổi hành vi;
- Mô hình SMART hỗ trợ cách thức đặt ra mục tiêu/thứ thách cho các thành viên



Hình: Mô hình các Giai đoạn Thay đổi do Prochaska và các tác giả khác phát triển (1983)



Trong quá trình thực hiện, các thành viên mỗi nhóm sẽ được cung cấp 8 chủ đề về tiêu dùng bền vững, mỗi nhóm sẽ chọn 2 chủ đề được yêu thích hoặc quan tâm nhất để thực hiện trong 6 buổi GetGreen và được dẫn dắt bởi 1 tập huấn viên. 6 chủ đề còn lại các Hạt giống thay đổi sẽ nhận được vào buổi cuối để từ áp dụng.

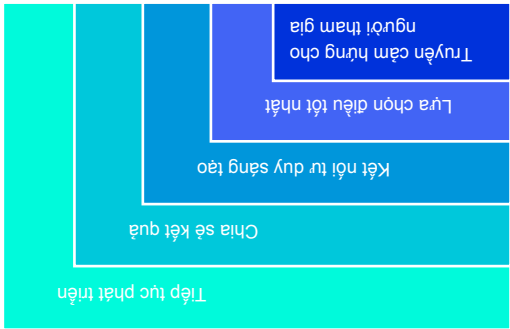
THÁI BỐ

SỬ DỤNG

MUA SẴM

SẢN PHẨM & DỊCH VỤ BỀN VỮNG

Hình: 5 bước đồng sáng tạo của Fronteer Strategy



* Giai đoạn 3 (Bánh giá và Kế hoạch): GGVN và doanh nghiệp cùng nhau đánh giá kết quả của giai đoạn 2. Từ đó đưa ra các kế hoạch hành động để thực hiện các giải pháp trên cơ sở đáp ứng tới đa nhu cầu người tiêu dùng và phù hợp với chiến lược của doanh nghiệp.

2. Mọi ý tưởng đều được chào đón.

1. Doanh nghiệp đóng vai trò người lắng nghe và hỗ trợ người tiêu dùng.

* Giai đoạn 2 (Đồng sáng tạo): Tại các buổi việc sáng tạo trong giai đoạn 2, các thành viên của GGVN và các thành viên của doanh nghiệp cùng nhau thảo luận và phát triển các ý tưởng, giải pháp để khắc phục các sự cố hiện tại hoặc đề xuất các ý tưởng sáng tạo phù hợp, dịch vụ mới. Có hai nguyên tắc xuyên suốt cho Đồng sáng tạo là

* Giai đoạn 1 (Khảo sát nhu cầu của doanh nghiệp tiềm năng): GGVN làm việc với doanh nghiệp để xác định các mục tiêu cho Đồng sáng tạo. Chia sẻ kiến thức và mối liên hệ giữa các mục tiêu của doanh nghiệp với các tiêu chí của Tiêu dùng Bên vững. Từ đó đưa ra các định hướng thảo luận cho các buổi việc sáng tạo trong giai đoạn 2.

GVN đã thực hiện phát triển phương pháp luận hoàn toàn mới áp dụng cho các giai đoạn làm việc với từng bên của mối liên kết:

Một trong các mục tiêu quan trọng của GGVN là tạo ra mối liên kết giữa người tiêu dùng với các nhà sản xuất và cung ứng dịch vụ để từ đó sáng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng đồng thời đem lại lợi ích cho doanh nghiệp theo hướng phát triển Bên vững.

ĐỒNG SÁNG TẠO

GETGREEN VIỆT NAM

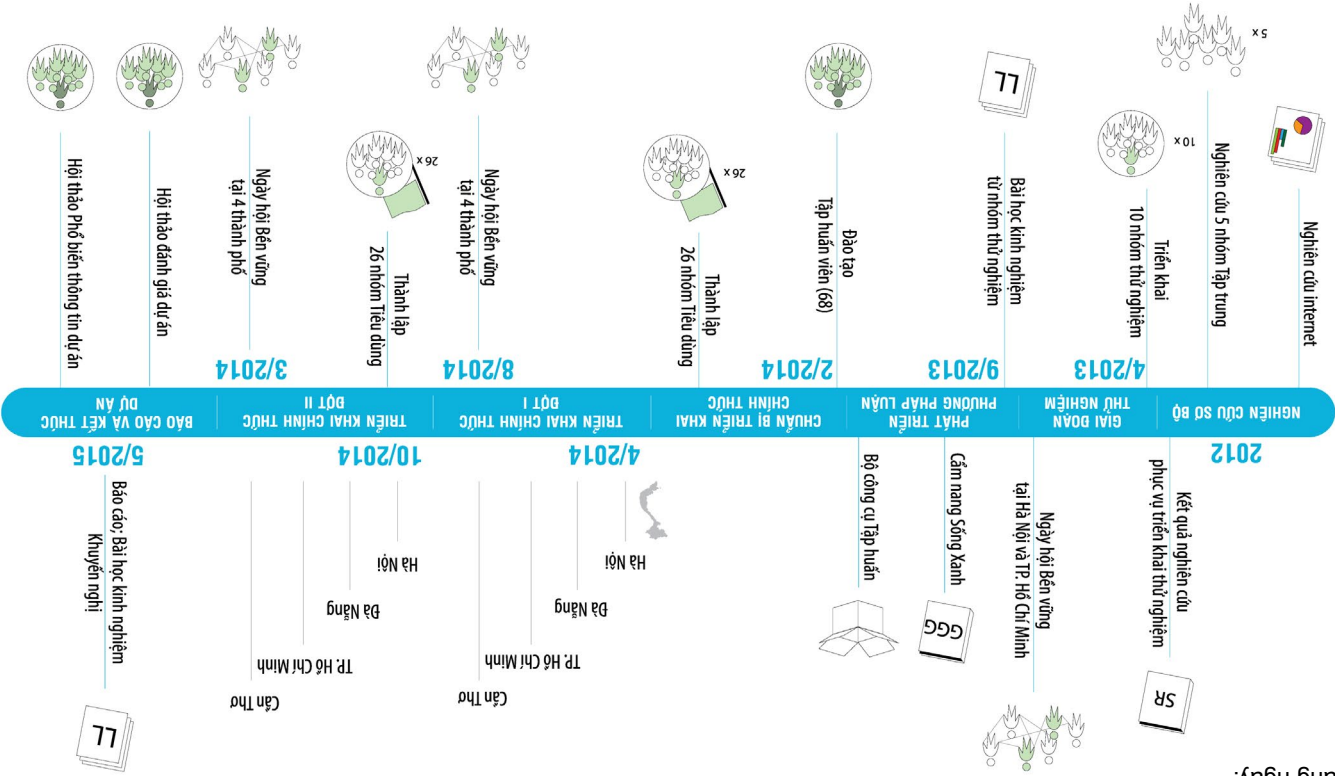
Hành trình 3 năm thúc đẩy Sống và làm việc bền vững tại Việt Nam

GETGREEN VIỆT NAM LÀ GÌ?

GetGreen Việt Nam là vườn ươm các "Hạt giống Thay đổi" - những người được tuyên cảm hứng để thay đổi hành vi tiêu dùng của bản thân hướng tới bền vững vì lợi ích môi trường thay đổi nhỏ trong những hành vi đơn giản thường ngày. Họ cũng sẽ là người thuyết phục gia đình, bạn bè, đồng nghiệp thay đổi, sống xanh hơn. Chúng tôi gọi đó là "tiêu dùng bền vững" hay "sống và làm việc bền vững". Dự án thành lập các cộng đồng tiêu dùng bền vững ở 4 thành phố Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và Cần Thơ với mong muốn những cộng đồng này sẽ ngày càng lớn mạnh thông qua việc lan tỏa thông điệp và lợi ích của tiêu dùng bền vững tới những người xung quanh.

TIÊU DÙNG BỀN VỮNG LÀ GÌ?

Trong phạm vi của dự án, tiêu dùng bền vững được hiểu là hành động mua, sử dụng và thải bỏ; trong đó người tiêu dùng cần nhắc nhở nhiệm vụ của bản thân đối với xã hội và môi trường bằng cách giảm thiểu tới đa tác động lên môi trường, đồng thời vẫn đáp ứng các nhu cầu và mong muốn cá nhân đảm bảo chất lượng cuộc sống trong sinh hoạt, ăn uống và làm việc hàng ngày.



ĐƠN VỊ THỰC HIỆN

Đơn vị chủ trì

TU Delft
Delft University of Technology
ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ DELFT, HÀ LAN
T.S. Marcel Cruij
M.R.M. Cruijff@tudelft.nl

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

Liên minh Châu Âu

switchnasia
TOWARDS SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
Chương trình SWITCH-Asia

VNCP
Vietnam Cleaner Production Centre
TRUNG TÂM SẢN XUẤT SẠCH HON VIỆT NAM
Hà Hương Thu
thu.th@vnpc.org

AIT-VN
Asian Institute of Technology in Vietnam
VIỆN CÔNG NGHỆ CHẤU A TẠI VIỆT NAM
Nguyễn Thị Bích Hòa
hoa@aitcv.ac.vn

Đối tác

Đối tác

LIÊN HỆ
Linda Roos
Đại học Công nghệ Delft
Mekeweg 2, 2628 CD Delft
Email: l.roos@tudelft.nl
Tel: +31-152782273

Tài liệu này được sản xuất với sự hỗ trợ tài chính của Liên minh châu Âu. Nội dung của tài liệu thuộc trách nhiệm của dự án GetGreen Việt Nam và trong mọi trường hợp không được coi là phần ảnh hưởng của Liên minh châu Âu.