" COME IN, COME IN, WE'RE EAGER TO HEAR YOUR MARKET PREDICTIONS! "

Agribiznis 2030: trendovi koji oblikuju sektor

Info dan „Vizija budućnosti: održivost i otpornost u fokusu!

Alen Mujčinović i Aleksandra Nikolić
Univerzitet u Sarajevu
Poljoprivredno-prehrambeni fakultet
a.mujcinovic@ppf.unsa.ba

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Project ID: 101128628 — DERHE — ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Pristup identifikaciji trendova – osvrt na foresight studije

- Foresight pristup je vrijedna metoda za vođenje transformativnih promjena ka boljem i naprednijem sistemu, sistemu sposobnom da se suoči sa izazovima 21. vijeka.
- Pristup predviđanja predstavlja proces zamišljanja alternativnih, mogućih, vjerovatnih i poželjnih budućnosti (OECD, 2025; Kuosa, 2012; Bell, 2003), i smatra se vrijednom metodom koja okuplja različite aktere (Gupta et al., 2025).

- Foresight studije koje su razmatrane:
  - WEF, 2018;
  - Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, 2020;
  - FAO, 2022;
  - FAO & CIRAD, 2025

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
European Commission
Project ID: 101128628 — DERHE — ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Karakteristike agribiznisa/sektora

- Poljoprivredno-prehrambeni lanac vrijednosti je jedan od najkompleksnijih, ako ne i najkompleksniji lanac, kojeg čine stotine aktera, čije su interakcije međusobno isprepletene i povezane, te se veoma često odvijaju u isto vrijeme.
- ALI, smatra se **neefikasnim**!
- Brojni izazovi su detaljno dokumentovani, dok neki tek posljednjih godina plijene pažnju.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
European Commission
Project ID: 101128628 — DERHE — ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Karakteristike agribiznisa/sektora

Figure 7 below shows the percentage of the retail price received at each stage of a banana supply chain.

KONSTANTNE PROMJENE POTROŠAČKIH NAVIKA KAO ODGOVOR NA DRUŠTVENE IZAZOVE nizak nivo transparentnosti – prevare u lancu (Soona & Manning, 2019), obuhvata 7% svjetske trgovine (Spink et al., 2013), uticaj na javno zdravlje i povjerenje potrošača prema alternativnim inicijativama za hranu poput različitih tipova lokalnih (kratkih) lanaca snabdijavanja (Tefft et al., 2017), koji postaju sve privlačniji (Bhawana & Race, 2020) i sposobni ponovno uspostaviti veze koje osnažuju i kupce i proizvođače/poljoprivrednike.

NIZAK KAPACITET USVAJANJA NOVIH TEHNOLOGIJA što produbljuje digitalni jaz i usporava toliko potrebnu re-konceptualizaciju na nivou sistema – generišući nejednakost jer mali proizvođači (500 miliona zainteresovanih strana prema WEF (2020)) nemaju kapacitet da usvoje tehnologiju, a zemlje u razvoju se bore da izgrade ICT infrastrukturu i obezbijede finansiranje i prenos znanja (Esposito, 2018).

b ODRŽIVOST SISTEMA – 30% hrane se gubi (179 do 290 kg po glavi stanovnika godišnje u razvijenim zemljama (Annosi et al., 2021), neefikasnost sistema u distribuciji hrane, 812 miliona ljudi suočeno s nestašicom hrane (Smitha & Floro, 2020; WEF, 2020).

Project ID: 101128628 — DERHE — ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Karakteristike agribiznisa/sektora

Izvor: FAO. 2022. *Thinking about the future of food safety – A foresight report*. Rome. https://doi.org/10.4060/cb8667en

- Kompleksnost i međuinterakcija faktora koji oblikuju sektor.
- Faktori pokretači pod brojem 1-6 su oni koji se odnose na sistemtske, generičke faktore.
- 7-9 se odnose na faktore koji imaju direktan uticaj na dostupnost hrane i egzistencijalna pitanja.
- 10-13 se odnose na faktore koji utiču na procese proizvodnje i distribucije hrane.
- 14-18 se odnose na okolišne sisteme.

Šema 6. Trendovi koji oblikuju sektor

Izvor: FAO. 2022. The future of food and agriculture – Drivers and triggers for transformation. The Future of Food and Agriculture, no. 3. Rome. https://doi.org/10.4060/cc0959en

Novi trendovi u upravljanju otpadom (sekundarnim resursima)

: FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, p.4. [Updated 2011, Accessed 13 Aug. 2018]. Available at: http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf
food-poverty
aste/eu-food-waste-relevant-legislation/food-use-and-waste-hierarchy-en
035 (Report No.
rning-waste-into-

Novi trendovi u prehrambenim navikama

Održivost, inovacije usmjerene na zdravlje i smanjenje otpada, a u skladu sa globalnim pomacima prema etičkom i nutritivno izbalansiranom prehrambenom sistemu.

- Prelazak na alternative mesu
- Rast funkcionalne hrane i funkcionalnih proizvoda (npr. Bogatim vlaknima, usmjereni na zdravlje crijeva, fermentirana hrana, prebiotičkih pića, vode, funkcionalne hrane itd.)
- Prioritet održivim proizvodima i proizvodnjama (plaćanje premije za takve vidove proizvoda)
- Smanjenje otpada recikliranjem ili upcikliranjem (ponovnim korištenjem), pametna pakovanja, aplikacije za praćenja i sl.

In certain country represent 8/9% of gdp

Izvor: James, W. P. T. (2008). The epidemiology of obesity: The size of the problem. *Journal of Internal Medicine*, *263*(4), 336–352. **https://doi.org/10.1111/j.1365-2796.2008.01922.x**

Izvor: FAO. 2022. The future of food and agriculture – Drivers and triggers for transformation. The Future of Food and Agriculture, no. 3. Rome. https://doi.org/10.4060/cc0959en

Novi trendovi u prehrambenim navikama – odgovor gradova kroz politike hrane urbanih sredina

- Kako gradovi dobijaju na socijalnoj, ekonomskoj i političkoj moći, tako potražnja za hranom (dodatnih vrijednosti) iz dana u dan raste.
- Javljaju se brojne **<u>inicijative</u>** poput onih: urbane poljoprivrede, zajedničkih bašti (community supported agriculture), gorila gardening, vertikalnih vrtova, zelenih krovoa, akvaponskog i hidroponskog uzgoja i td.
- Brojne inicijative favorizuju aktivnosti koje su usmjerene na jačanje osjećaja pripadnosti, zajednice, napora za **<u>unapređenje kvaliteta življenja</u>**.

Fig. 3. Percentage of actions envisaged in the food policy's documents.

Filippini, R., Mazzocchi, C., & Corsi, S. (2019). The contribution of Urban Food Policies toward food security in developing and developed countries: A network analysis approach. *Sustainable Cities and Society*, *47*, 101506.

Studij slučaja – urbana poljoprivreda

Izvor: foodtank (nn) Twelve Organizations Promoting Urban Agriculture around the World, dostupno na: https://foodtank.com/news/2016/12/twelve-organizations-promoting-urban-agriculture-around-world/ pristupio: 6.10.2021.

Izvro: foodtank (2015) 8 Inspiring Urban Agriculture Projects, dostupno na: https://foodtank.com/news/2015/07/urban-farms-and-gardens-are-feeding-cities-around-the-world/, pristupio: 6.10.2021.

Izvor: iD4D (2021) Urban agriculture: tomorrow's cities will be green, dostupno na: https://ideas4development.org/en/urban-agriculture-cities/, pristupio: 6.10.2021.

Tipovi urbane poljoprivrede

KOJE ASPEKTE POSMATRATI – KORISTI/PROBLEME

POSLOVNI MODELI

Privatno

Kućne bašte, balkoni, zatvoreni sistemi?
Male farme?

Zajedničko

Zajedničke bašte (u školama, vrtićima i sl.)
Bašte na krovovima?
Sakupljanje hrane u urbanim sredinama (urban foraging)?
Gerila baštovanje (Guerrilla gardening)
Javni parkovi, šume i sl.?

Komercijalno

Male urbane bašte?
Zatvoreni sistemi (u zgradama, kontejnerima, skladištima)?
Vertikalne farme?

Online prodaja

Grafikon 4. Internet maloprodaja u svijetu (2016-2021)

- Htjeli priznati ili ne, svakim danom internet trgovina sve više dobija maha.
- Prehrambeni proizvodi također bilježe snažan rast u internet trgovini, tome u prilog govori i sve veći broj stranica koje nude mogućnost narudžbi.
- Oficijelne stranice za narudžbu imaju puno snažniji efekat od neoficijelnih (poput facebook, instagram, twiter i sl.), pogotovo u prvim fazama kada niste poznati.
- Povjerenje i transparentnost su najvažniji elementi! Eventualna kontaminacija (uključujući i ostatke piljevine, drveta, kamena, metala i sl.) može biti pogubna za biznis.
- Higijenska, zdravstvena kontaminacija je neprihvatljiva u ovom poslu.

Erasmus+ Programme of the European Union
European Commission
Project ID: 101128628 — DERHE — ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Upravljanje društvenim mrežama

Izvor: https://www.instagram.com/biofoodproducts/

Obratite pažnju, više uvijek ne znači bolje!

Ako nemate vremena da se „svim“ mrežama posvetite detaljno, odlučite se za jednu, dvije, one za koje smatrate (analizirate) da su najprihvatljivije za vas.

PRIHVATLJIVE – ovdje treba obratiti pažnju ko su vam ciljna grupa, ko kupuje vaše proizvode, do koga treba doprijeti riječ o kompaniji, proizvodu, budućem brendu.

Testirajte, napravite profile na ovim mrežama, istražite šta drugi rade, da li vam mreža odgovara, nudi li opcije koje vi želite, po kojoj cijeni i na kraju da vidite da li je mreža „jednostavna“ za korištenje.

„baby boomers“ – 1944-1964

(tradicionalno orijentisani, ali npr. 90% ima Facebook profil, skoro nikako ne kupuju preko interneta)

Gen X – 1965-1979

(tradicionalni ali dosta koriste „moderne medije“, veoma rijetko kupuju preko interneta)

Gen Y (Millennials) – 1980-1994

(više različitih socijalnih mreža, nemaju razumijevanja za loš proizvod ili uslugu, lako mjenjaju proizvode)

Gen Z – 1995-2015

(stlano koriste mobitele, socijalne mreže, kupuju preko interneta)

Izvor: https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z

Značaj sajmova za promociju i plasman proizvoda

- Poprimaju drugačiju formu u odnosu na tradicionalne sajmove hrane;
- Ranije – promocija specifičnog proizvoda u specifičnom mjestu;
- Sada – promocija seta (skupa) proizvoda i usluga, odnosno čitave regije;
- Sa pogleda lokalne zajednice, postaje turistička aktivnost; (noćenja, zabava, turističke ture i sl.)

Fokus na lokalnom, tradicionalnom, svježim proizvodima!
Aspekt higijene i bezbjednosti proizvoda nikad ne smije biti zaboravljen!

Značaj sajmova za promociju i plasman proizvoda

Festival zdravlja i ljepote u Latviji

Izvor: http://www.jelgavasnovads.lv/lv/galerijas/1022/latvju-pirts-un-veselibas-festivals-2019/, pristupio: 14.07.2020. godine

Promocija regije;
Promocija zdravog načina života;
Zdravih prehrambenih navika;
Novih proizvoda;
Turističke atrakcije;
Kulinarska takmičenja;

Brojne druge aktivnosti koje **zaokružuju ukupnu ponudu**

Potrošači upravo to žele, ne žele monotone sajmove i jednoličnu ponudu proizvoda!

Rast tržišta organskih proizvoda

- Vrijednost organskih prehrambenih i bezalkoholnih pića u 2025. iznosi 320,43 milijarde dolara.
- Predviđa se da će do 2034. vrijednost doseći 1.017,61 milijardu dolara.
- Očekivani prosječni godišnji rast (CAGR) tržišta od 2025. do 2034. iznosi 13,70%.
- Sjeverna Amerika je predvodila globalno tržište s najvećim udjelom od 49% u 2024.
- Po proizvodu, segment povrća i voća zauzima najveći tržišni udio od 41% u 2024.
- Po distribucijskom kanalu, offline segment drži najveći tržišni udio od 65% u 2024.

Canadian Organic Growers. (2025, September 11). New report: Tripling organic acreage could unlock $1.73 billion over 10 years for Canadian farmers. Canadian Organic Growers. https://cog.ca/blog/new-report-organic-task-force/

Precedence Research. https://www.precedenceresearch.com/organic-food-and-beverages-market

Rast prodaje organskih proizvoda

- **Offline distribucioni kanal je imao veći doprinos od 65% u 2024. godini.**
- Offline prodavnice nude raznoliku paletu proizvoda.
- Brendirani, kao i domaći supermarketi i hipermarketi, također nude mnogo organskih namirnica i pića.
- Drugi distribucioni kanali su specijalizovane prodavnice, franšizne prodavnice itd.
- Kupovina organskih namirnica i pića je pogodna kada se distribuiraju kroz ove kanale.
- Offline prodavnice mogu da drže popularne brendove koji brzo rastu na tržištu. **Potražnja za organskom hranom i pićima se stalno povećava kroz offline prodavnice.**

- Očekuje se da će online distributivni kanal rasti po prosječnoj **godišnjoj stopi rasta (CAGR) od 14% tokom prognoznog perioda**, zbog povećane upotrebe internet usluga.
- Ovi faktori su odgovorni za povećanje prodaje na tržištu organske hrane i pića. U posljednje dvije godine došlo je do **povećanja prodaje i pretplatničkih paketa za organsko voće i povrće.**
- Zbog šire upotrebe pametnih telefona i povećane upotrebe interneta nakon pandemije, zabilježen je značajan porast kupovine organske hrane i pića putem online prodavnica.

Budući pravci djelovanja

- **Društvene mreže oblikuju narativ o organskoj hrani**
- Online pažnja usmjerena na organsku hranu ima utjecaj, **posebno tokom ljetnih mjeseci. Potrošači često komuniciraju tako što dijele ili angažuju se sa online vijestima, što doprinosi značajnom dosegu po pomeni.** Značajan broj online interakcija u vezi sa organskom hranom fokusira se na funkcionalne prednosti, koje mogu obuhvatiti teme o zdravlju crijeva vezane za probiotike i prebiotike, zatim osobine koje pojačavaju energiju i poboljšavaju kognitivne funkcije.

Eosta. (2023, September 6). Nudging in a supermarket leads to a 21% (!) increase in sales of organic products. https://eosta.com/en/news/nudging-in-a-supermarket-leads-to-a-21-increase-in-sales-of-organic-products

- **Tržište organske hrane traži podsticaj**
- Još uvijek postoje prostor i organizacije koje podržavaju organsku hranu. Postaje sve uobičajenije voditi razgovore koji se **udaljavaju od industrijskih, ultra-prerađenih proizvoda ka čistoj, organskoj i regenerativnoj poljoprivredi.** Prijedlozi podsticaja za organske poljoprivrednike su na putu, zajedno sa mnogim inicijativama usmjerenim na organsku proizvodnju hrane. To izaziva povećanu pažnju prema organskoj poljoprivredi i njenoj ulozi u održivosti i zdravlju, naročito u Sjedinjenim Američkim Državama.

Innova Market Insights. (2025, August 11). Organic food trends, global market overview. Innova Market Insights. https://www.innovamarketinsights.com/trends/organic-food-trends-global-market-overview/

Budući pravci djelovanja

- **Premium standardni proizvodi postaju sve prisutniji**
- Prema trendovima organske hrane, evidentno je da su **mliječni proizvodi i grickalice premium standard** na tržištu organskih proizvoda. To uključuje organsko bezglutensko pecivo i sladoled napravljen od organskog mlijeka lokalnog porijekla. Brendovi koriste tvrdnje poput "tradicionalna poljoprivreda" i "održivost" uz organsku certifikaciju kako bi ojačali imidž proizvoda, uz zadovoljenje rastuće potražnje potrošača za ukusom i ekološkom osviješćenošću.

- **Proširenje privlačnosti organskih proizvoda i izvan ranog djetinjstva**
- **Roditelji daju prioritet hrani i sigurnosti**, pa su organske opcije postale pouzdan izbor za **hranu beba i male djece**. Međutim, za održavanje povjerenja nakon tog ranog perioda, brendovi trebaju graditi relevantnost **nudeći proizvode za starije uzraste** koji prepoznaju prednosti i podržavaju zdrav stil života. Iako nije primarni pokretač kupovine, organska hrana dobro funkcioniše kao zamjena za meso, koje je **jedna od najbrže rastućih kategorija organskih proizvoda.**

Innova Market Insights. (2025, August 11). Organic food trends, global market overview. Innova Market Insights. https://www.innovamarketinsights.com/trends/organic-food-trends-global-market-overview/

Budući pravci djelovanja – primjeri iz prakse

IFOAM je koordinirao i doprinio izradi Manifestacije za uspostavljanje minimalnih standarda za javne kantine širom Evropske unije, dokumenta proizvedenog u okviru Radne grupe za javne nabavke FPC-a, u kojem se zagovara uključivanje sedam obaveznih minimalnih kriterija za javne kantine, a to su:

- zdrava hrana;
- najmanje 20% organske hrane;
- podrška malim proizvođačima;
- klimatske akcije;
- socijalna ekonomija i radna prava;
- fer trgovina, i
- standardi za dobrobit životinja

Novi trendovi – tržišne niše

Dok organsko svježe voće i povrće ostaje najveća pojedinačna kategorija i glavni ulaz za nove potrošače, rast se ubrzava u segmentima skupljih, prerađenih i funkcionalnih prehrambenih proizvoda poput:

- Rast organskih funkcionalnih pića 🍹
- Kategorija pića prolazi kroz značajne inovacije, krećući se izvan tradicionalnih sokova i čajeva prema **fokusiranju na zdravlje crijeva, energiju i specifične funkcionalne tvrdnje.**
- **Kombuča i fermentisana pića:** Zbog fokusiranja na probiotike i zdravlje crijeva, potražnja za organskim fermentisanim čajevima rapidno raste.
- Organska biljna pića bez mliječnih sastojaka: Potražnja za organskim biljnim alternativama mlijeku (posebno zobeno i bademovo) ostaje visoka, šireći se na kreme i ostale proizvode za zamjenu mlijeka.
- **Funkcionalna energetska pića:** Organske verzije kafe, sportskih pića i drugih osnažujućih napitaka koji sadrže adaptogene (kao što je ašvaganda) i superhranu, uz održavanje niskog sadržaja šećera i profila sa „clean“ etiketama.

Novi trendovi – tržišne niše

- Organsko meso, perad i mliječni proizvodi 🥩🥛
- Ova kategorija bilježi impresivan rast, uglavnom zbog zabrinutosti potrošača o antibioticima, hormonima i dobrobiti životinja.
- **Organsko meso i perad:** Ovo je jedan od najbrže rastućih podkategorija, jer potrošači traže proizvode bez hormona rasta i antibiotika.
- **Organski jogurt i jaja:** Segment mliječnih proizvoda podržava snažan rast organskog jogurta i jaja, potaknut fokusom potrošača na visok sadržaj proteina i percipirane bolje standarde dobrobiti životinja.

- Organske grickalice i pogodnosti 🥨
- Potrošači žele pogodnost prerađene hrane, ali traže organske, čiste sastojke.
- **Organski obroci u paketima i spremni za jelo:** Minimalno prerađeni, unaprijed upakovani organski obroci, često sa biljnim proteinima, postaju sve popularniji kod potrošača koji štede vrijeme.
- **Grickalice na bazi mahunarki:** Grickalice napravljene od organskog slanutka, leće i drugih mahunarki se pojavljuju, zadovoljavajući potražnju za visokim sadržajem vlakana i proteina.
- **Certifikovani organski ukusi:** Proizvođači inoviraju sa složenim, certificiranim organskim profilima ukusa kako bi ova gotova jela bila privlačnija, a istovremeno poštivala stroge organske standarde.

Novi trendovi – inovacije u pakovanju

- Inovacije u pakovanju 📦
- Fokus je na prelasku sa plastike na bazi nafte na materijale koji su usklađeni sa ciljevima organske održivosti, pri čemu se naglašava kraj životnog vijeka pakovanja.

Kategorija	Ključne inovacije	Primjeri materijala
Ekološki prihvatljivi materijali	Prelazak na materijale koji su zaista biorazgradivi i kompostabilni.	Certifikovani kompostabilni bioplastici (PLA, PHA od kukuruza/šećerne trske); Pakovanje od gljiva (micelij); Folije na bazi algi.
Smanjenje materijala	Zamjena višeslojnih plastika pojednostavljenim materijalima od jedne vrste.	Mono-materijalni dizajn (100% reciklirajući); Alternative na bazi vlakana (papirne vrećice, kartonske tacne sa barijerama protiv vlage).
Ponovna upotreba	Kreiranje cirkularnih sistema koji u potpunosti izbjegavaju odlaganje.	Višekratni kontejneri (za rasute proizvode, mlijeko); Izdržljive gajbe (za logistiku od farme do maloprodaje).

Novi trendovi – inovacije u organizaciji

- Društvene, organizacijske i tržišne inovacije
- Ove inovacije se fokusiraju na transformaciju poslovne strukture, toka znanja i političkog okruženja organske poljoprivrede.

Kategorija	Ključne inovacije	Uticaj na sektor
Organizacione	Novi modeli distribucije i angažovanja zajednice.	Poljoprivreda podržana od zajednice (CSA) i lokalni prehrambeni centri smanjuju udaljenost od farme do potrošača i osiguravaju prihode farmerima.
Dijeljenje znanja	Poboljšanje načina na koji organski farmeri uče i prilagođavaju se.	Mreže istraživanja i inovacija predvođene farmerima kombinuju naučna istraživanja sa praktičnim znanjem farmera u cilju pronalaska lokalno prilagođenih rješenja.
Tržište/Politika	Kreiranje stabilne potražnje i novih izvora prihoda.	Zelene javne nabavke koje zahtijevaju organsku hranu za institucije (škole, bolnice); plaćanje za ekosistemske usluge nagrađuje poljoprivrednike za sekvestraciju ugljika i biodiverzitet.

Budući pravci djelovanja – primjeri iz prakse (Danska)

- **Javne kuhinje** — pokretač prodaje organske hrane i povećanje organskog poljoprivrednog zemljišta.
- Javne nabavke organske hrane u javnim kuhinjama povećale su prodaju organske hrane i bile su **važan katalizator prodaje** organske hrane u privatnim ugostiteljskim uslugama — restoranima, hotelima, ketering službama i kantinama u kojima se hrane zaposleni.
- To je rezultiralo **petostrukim povećanjem prodaje organske hrane** u sektoru hrane tijekom perioda od deset godina.
- Ovaj tržišni signal i saradnja u lancu vrijednosti u vezi s nabavkom organskih proizvoda u Danskoj bili su značajan doprinos **povećanju organskog poljoprivrednog zemljišta za 70 posto u istom periodu (2011-2019).**

IFOAM Organics Europe. (2020, December 31). Best practice in Organic Public Procurement: The case of Denmark. A successful business case for organic public procurement, with useful lessons for other nations. https://www.organicseurope.bio/content/uploads/2021/06/IFOAMOE_Best-Practice-in-Organic-Public-Procurement_The-case-of-Denmark.pdf

Budući pravci djelovanja – primjeri iz prakse (Finska)

- CSA – community supported agriculture i Urbana kooperativna farma u Helsinkiju, Finska, je organska farma, **mjesto za učenje i platforma za zagovaranje održive hra**ne.
- Pokret CSA je rastao u Evropi u poslednjim godinama, sa oko 6.300 farmi i milion potrošača u 2015. godini. Dok se CSA šeme razlikuju, osnovno načelo je **djeljenje rizika i koristi od poljoprivrede između farmera i potrošača**. U Finskoj, umjesto dogovora sa postojećom farmom kao što to mnoge CSA šeme čine, Urbana kooperativna farma u Helsinkiju **iznajmljuje polje i zapošljava profesionalne uzgajivače, ili „lične farmere“,** koji proizvode organsko povrće za kooperativu od ranog ljeta do kasne jeseni.
- Da bi bili dio kooperative, potrošači plaćaju članarinu i godišnju naknadu za žetvu. Pored toga provode do 10 sati godišnje, na primjer radeći na polju ili na mjestu distribucije. Članovi kooperative su prijavili **promjenu u ishrani ka većem unosu povrća, upoznavanje sa neobičnijim vrstama povrća i povećanu svijest o širim pitanjima održivosti sistema hrane**. Farma služi i kao edukativni prostor za djecu, školske grupe i studente kulinarskih škola, a kooperativa je pilotirala model „solidarnog udjela“ namjenjen potrošačima sa niskim primanjima. Kooperativa je dobila veliku medijsku pažnju i značajno zagovarala održivu hranu u Finskoj.

CO-OPERATIVE FARM FOR URBAN CONSUMERS IN FINLAND

CREATING LINKS WITH COMMUNITIES

Share this initiative!

IFOAM Organics Europe. (n.d.). Organic on every table. EU Organic 2030 Initiative. https://euorganic2030.bio/initiatives/organic-on-every-table/

Budući pravci djelovanja – primjeri iz prakse (Hrvatska)

- Start-up je počeo raditi 2020. godine, ali su prvu sadnju započeli u proljeće 2021. godine.
- U prvoj godini uspjeli su doseći broj od 250 iznajmljenih vrtova, a sljedeći cilj je doseći 900. Trenutno preko 300 korisnika ima vlastite vrtove na površini od 22 hektara.

Gruntek is a Croatian Startup With an Ingenious Concept: Renting Gardens Monitored via an App

The Challenges and Innovations Behind Croatia's Most Ambitious Organic Farm. (n.d.). WikiFarmer. https://wikifarmer.com/library/en/article/the-challenges-and-innovations-behind-croatia%E2%80%99s-most-ambitious-organic-farm

Lanci vrijednosti podržani sa alatima Industrije 4.0 (5.0)

Figure 12. Profitability potentials and benefits for local economies/ societies (Source: Team analysis, Accenture)

Fig. 7. Capabilities of technology-enriched supply chain (Leng et al., 2020)

- Takav sistem je sposoban za samooptimizaciju, samo-strukturiranje i samonadzor, teži postizanju:
  - visokog nivoa održivosti i otpornosti (pod uticajem pritiska politike i zakonodavstva),
  - povećane produktivosti i efikasnosti uz optimizaciju eksternalija (pod uticajem nestašice resursa i promjena u ponašanju potrošača),
  - promovisanja inkluzivnosti i omogućavanja malim farmerima i MSP-ovima partnerskih pozicija unutar sistema,
  - visokog nivoa preraspodele koristi između i unutar svih aktera.

Mark Esposito (2018)

Digitalne tehnologije i digitalni twinovi/blizanci

- Digitalni blizanci čine lokaciju irelevantnom i omogućavaju diverzifikaciju ekonomskih aktivnosti – omogućavaju predviđanje, praćenje u realnom vremenu i preciznost akcija – usklađene usluge i proizvode – spajaju ljude i resurse u jedan inkluzivan prostor.

Virtual kitchens

3D, Augmented Reality Food

Food Storytelling

Food Traceability

Hvala na pažnji!

[Alen Mujčinović](#)
a.mujcinovic@ppf.unsa.ba

Za više informacija o projektu posjetiti: https://derhe.si/