



PG TRGOVINE KAO “FOODIE BAUŠTELA”

O novim prehrambenim i radnim
krajolicima Zagreba

Jelena Ivanišević

Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb

orcid.org/0000-0002-2252-5938

ivanisevic@ief.hr

Ozren Biti

Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb

orcid.org/0000-0002-9228-0438

ozren@ief.hr

Polazeći od diversifikacije urbanog prehrambenog krajolika kojoj od 2010-ih godina svjedočimo u Gradu Zagrebu, u radu se usredotočujemo na fenomen OPG trgovina. Uz tržnice i supermarkete, koji predstavljaju najvažnija mjesta svakodnevnog snabdijevanja hranom, otvorio se niz malih trgovina koje svoju ponudu temelje na domaćim, lokalno proizvedenim namirnicama, želeći njome odgovoriti na potrošačke zahtjeve za zdravom i kvalitetnom hranom poznata porijekla. U razdoblju od proljeća do jeseni 2024. godine proveli smo usko lokalizirano istraživanje manjeg opsega ne bismo li pokušali kontekstualizirati nastanak i poslovanje takvih trgovina, poslovne modele i koncepte na kojima temelje svoje funkcioniranje te prepoznati njihovo mjesto u narativima o alternativnim prehrambenim praksama. O izazovima s kojima se susreću vlasnici i/ili pokretači tih trgovina najviše smo doznali iz dubinskih intervjua s njima.

Ključne riječi: OPG trgovine, urbani prehrambeni krajolik, zelena potrošnja, radni krajolik, hipsteraj

O predmetu, metodama i ciljevima istraživanja

U Zagrebu je tijekom proteklih desetak godina primjetan trend otvaranja manjih trgovina koje nude proizvode domaćih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG), organski uzgojene proizvode i proizvode s ekološkim certifikatom.¹ Zagrebački potrošač željan zdrave i lokalne hrane tako na raspolaganju, osim tržnica i rijetkih delikatesnih dućana, ima i nekoliko novih mjesta na koja može otići u nabavku

¹ Ovaj je rad nastao u sklopu projekta “Prekarna kultura i budućnost rada” (BURA) koji financira Europska unija – NextGenerationEU.

tog tipa proizvoda. Svojom ponudom svježeg voća i povrća, pekarskih proizvoda, mlijeka i mliječnih prerađevina, mesa i mesnih prerađevina, a naposljetku i barem manjim asortimanom delikatesnih proizvoda – poput posebnih likera, rijetkih medova ili čokolada ručne izrade – te se trgovine predstavljaju kao alternativa velikim trgovačkim lancima.

Trgovine zdrave, ekološke ili domaće hrane, kao poseban segment trgovine hranom, nisu specificirane unutar zakonskog okvira. One se uklapaju u okvir “Specijaliziranih prodavaonica prehrambenih proizvoda” kakve šturo opisuje Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva (NN 39/2009) u Članku 4.

Specijalizirana prodavaonica prehrambenih proizvoda je prodavaonica koja nudi specijalizirani asortiman prehrambenih proizvoda.

Ovaj tip prodavaonice ima višu razinu usluge, a metoda prodaje je najčešće klasična prodaja direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu.

Unatoč nekim preklapanjima, za razliku od delikatesnih dućana s njihovom gurmanskom ponudom, OPG trgovine² nastoje biti mjesta svakodnevnog snabdijevanja hranom.³ Roba se u njima neprestano izmjenjuje i nadopunjava, a velik dio njihovih kupaca redovito ih pohodi kupujući u njima namirnice za svakodnevnu prehranu.

U razdoblju od proljeća do jeseni 2024. godine proveli smo usko lokalizirano istraživanje manjeg opsega s ciljem kontekstualizacije nastanka i poslovanja takvih trgovina, uvida u poslovne modele i koncepte na kojima temelje svoje funkcioniranje, kao i prepoznavanja njihova mjesta u narativima o alternativnim prehrambenim praksama. Uz posjete trima trgovinama i praćenje njihove medijske prisutnosti, obavili smo četiri dubinska intervjua s njihovim pokretačima i vlasnicima, tj. osobama koje stoje iza njih. Dvije trgovine, koje ćemo u ovom članku označiti slovima A i B, njihovi su sadašnji vlasnici preuzeli kao već dobro uhodan posao. Treća od njih, nazovimo je trgovina C, poduzetnički je poduhvat mladog zagrebačkog bračnog para koji nadilazi ideju o jednoj poslovnici.⁴ Dva dubinska intervjua vodili smo s vlasnicima trgovine A (s pokretačicom a1, koja je trgovinu otvorila 2013. godine i novim

2 U nedostatku precizne terminologije, ovom ćemo ih prilikom nazivati OPG trgovinama, imajući u vidu da svoju ponudu temelje upravo na proizvodima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

3 Treba primijetiti kako se katkad pod sintagmu “delikatesni dućani” svrstavaju i trgovine kakvima se mi bavimo. V. npr. https://plavakamenica.hr/2020/10/07/vodic-za-gastro-shopping-9-najzanimljivijih-manjih-trgovina-u-zagrebu/#google_vignette ili <https://plavakamenica.hr/2022/04/06/najnoviji-poredak-10-najboljih-butiknih-trgovina-s-hranom-u-zagrebu/> (pristup 29. 4. 2025.).

4 U vrijeme pisanja ovoga članka vlasnici trgovina C po drugi put pokušavaju proširiti svoje poslovanje otvaranjem treće trgovine. Neuspjeh, odnosno kratak život prethodno otvorene treće trgovine objašnjavaju lošim izborom lokacije. Nova lokacija – u živahnom zagrebačkom kvartu u širem centru – trebala bi jamčiti održivost njezina poslovanja. Nova se trgovina nalazi u kvartu obuhvaćenom projektom Zagreb Design District, koji “ukazuje na potencijal četvrti da zahvaljujući kreativnim i odgovornim poduzetničkim pothvatima afirmira proizvodnju kulture i turizma kao pogonskog goriva razvoja grada te zagovara dizajn i sve ostale stvaralačke djelatnosti kao one koje potiču strukturalne promjene korisne za razvoj kulturne, obrtničke i manufakturne proizvodnje i pomažu tranziciji iz tradicionalne ekonomije prema kreativnoj, održivoj i inovativnoj ekonomiji” (<https://vizkultura.hr/zagrebacki-design-district/>, pristup 3. 4. 2025.).

vlasnikom a2, koji ju je preuzeo 2023.), jedine koja se nalazi izvan centra Zagreba, dok su ostala dva vođena s vlasnicom trgovine B (trgovina je otvorena 2015., a naša je kazivačica preuzima 2022.) i vlasnikom trgovine C (prva poslovnica otvorena je 2017.). Iako lokacije dućana neosporno igraju važnu ulogu u njihovoj posjećenosti, iz intervjua smo doznali da je klijentela svih trgovina šireg profila od kvartovskog. Nije, dakle, presudno nalazi li se trgovina u elitnijem kvartu, onom s imućnijim stanovništvom, kakvo smo imali priliku čuti da živi oko trgovine A, makar ni to nije posve zanemariv čimbenik za procjenu poslovanja. K tome, biti u užem centru grada ima svoje prednosti i nedostatke u usporedbi s lokacijom na, uvjetno rečeno, rubu grada. Za one koji do trgovine ne mogu pješke, lokacija u centru bolje je povezana javnim prijevozom, no u pravilu ne i automobilskim, i to zbog problema s nalaženjem parkirnog mjesta.

Premda je riječ o malom i nereprezentativnom uzorku, intervjuiima zadobiveni uvidi pružaju zanimljiv materijal za analizu kako poslovanja OPG trgovina tako i njihova doprinosa raznolikosti načina snabdijevanja hranom te usložnjavanju radnih i poslovnih krajolika grada. Takva, na kvalitativnoj metodologiji zasnovana analiza, može u konačnici proizvesti određene zaključke o području istraživanja, no izostaju kvantitativni parametri za ikakve meritornije i dalekosežnije uvide.

Naposljetku, svjesni smo postojanja sličnih trgovina koje su se tijekom posljednjih godina otvarale, ali nisu opstale na tržištu, a čiji bi pokretači i vlasnici zacijelo također bili interesantni sugovornici, mada ih ovim istraživanjem nismo obuhvatili. Jednako tako, ostavljamo po strani niz pretežito *online* trgovina domaćom hranom, kao i trgovine nastale u okviru mjera ruralnog razvoja te financirane sredstvima EU projekata. Nisu nam u fokusu ni trgovine koje svoj asortiman temelje isključivo na tradicijskim proizvodima vezanima uz neki geografski uže omeđen prostor, gdje bi imalo smisla baviti se njihovim doprinosom kulinarskom i kulturnom kapitalu određene regije ili se uključiti u diskusije o konceptu autentičnosti i ideji gastro-nacionalizma (Desoucey 2010; Ichijo 2020). Uglavnom, brojnost srodnih projekata u sferi trgovina domaće, lokalne i zdrave hrane, koji spadaju pod okrilje malog poduzetništva, nesumnjivo iziskuje sveobuhvatnije istraživanje, kao što i raspon uključenih aktera nudi priliku za različite pristupe problematici koju smo ovdje otvorili, uključujući one koji bi istraživački naglasak stavili na proizvođače ili potrošače hrane. Naši nalazi zahvaćaju različite aktere i aspekte, ali su reduktivni utoliko što smo do njih došli primarno se baveći pokretačima i vlasnicima OPG trgovina. Naposljetku, usredotočujući se samo na dio urbanog prehrambenog krajolika povezan sa svakodnevnom kupovinom hrane, ne zanemarujemo postojanje drugih, jednako važnih sastavnica, poput mjesta konzumacije hrane, što neki autori nazivaju "gastronomski urbani krajolik" (Parham 2015). Ne bi tu bilo dovoljno zastati na restoranima i festivalima hrane jer takav krajolik interakcije ljudi i javnog urbanog prostora, i dalje u spacijalnom, ali i u razrađenijem konceptualnom smislu, čine gostoljubiva mjesta, prostori gastro-turizma, ulice zadovoljstva, vanjski prostori hrane, o čemu postoje brojna istraživanja (Warde i Martens 2000; Boniface 2003; Bell 2007; Parham 2015).

O urbanom prehrambenom krajoliku i zelenoj potrošnji

Odabranim trgovinama pristupili smo kao mjestima osobitih, etičnih poslovnih i potrošačkih praksi te smo promatrali poduzetničke izvedbe pojedinaca koji su ih pokrenuli ili preuzeli, nastojeći svojim vizijama biti alternativa velikim trgovačkim lancima, ali i gradskim tržnicama na kojima udio lokalno uzgojene hrane kontinuirano opada. Trgovine s čijim smo vlasnicima razgovarali sagledavamo kao malen dio urbanog prehrambenog krajolika, gdje se dinamično izražavaju i pregovaraju vrijednosti “dobre hrane” – sintagme koja u novije vrijeme objedinjuje etička pitanja proizvodnje hrane i ona gurmanska, usmjerena uživanju u njoj (Hanser i Hayde 2014).

Imajući to u vidu, izdvojene trgovine funkcioniraju kao mjesta svakodnevnog snabdijevanja hranom, čija značenja uvelike nadilaze puku ekonomsku transakciju. Ondje se o hrani razgovara, razmjenjuju se prehrambeni, ali i zdravstveni savjeti, grade se odnosi prisnosti i povjerenja između prodavača i kupaca. Ta mjesta, utoliko, treba promatrati svojevrsnim spojem male trgovine na uglu (Everts 2010) i gradske tržnice, odnosno kao mjesta redovite nabave hrane, u kojima se dodatni naglasak stavlja na društvenu dimenziju, pa čak i na stvaranje stabilnih i dugotrajnih odnosa između proizvođača/prodavača i potrošača (usp. Belaj i Ivanišević 2019).

Koncept prehrambenog krajolika (engl. *foodscape*) nadahnut je radovima geografa i urbanista, sociologa i antropologa, a obuhvaća mjesta gdje kupujemo, pripremamo ili jedemo hranu, kao i prostore u kojima izražavamo i oblikujemo njezina društvena, politička ili ekonomska značenja (Wenzer 2013). On se u ovakvome shvaćanju ne promatra samo kao materijalni, već i kao diskurzivni prostor.

Prehrambeni krajolik, dakle, tvore sva mjesta na kojima hrani pridajemo značenje, gdje s njom dolazimo u kontakt i gdje se razvijaju diskursi koji posreduju naš odnos prema njoj.⁵ Hranu, naime, u suvremenome društvu treba razumijevati kao dinamično diskurzivno polje u kojem se prelamaju različiti vrijednosni sustavi te zbog toga istraživanje, ma kojeg dijela urbanog prehrambenog krajolika, od istraživača iziskuje razumijevanje društvenih vrijednosti koje se u njima izražavaju. Svakodnevni prehrambeni izbori i prakse usko su povezani s pitanjima “ljepote, autentičnosti, povezanosti s prirodom i zajednicom, predanosti društvenoj pravdi, odnosno poštenom i teškom radu koji se povezuje s proizvodnjom obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i *craft* proizvodnjom” (Hanser i Hyde 2014: 46).

Prehrambene rutine i navike, u skladu s takvim shvaćanjem, ujedno mogu oblikovati i krajolik otpora hegemoniji prehrambene industrije koji se nerijetko artikulira upravo u narativima o domaćoj, pravoj, ekološkoj ili organskoj hrani te u potrebi za kritičkim promišljanjem učinaka koje prehrambeni sustavi imaju u društvenom, kulturnom i ekološkom smislu. U suvremenim nastojanjima da se pronađu prihvatljivi modeli proizvodnje i potrošnje hrane, naglasak se stavlja upravo na etičke i ekološke

⁵ S razvojem društvenih mreža, koncept prehrambenog krajolika potrebno je prošiti i na digitalni prostor, koji se, primjerice, označuje oznakama poput #instafooda. Prema istraživanju Hu, Manikonda i Kambhampati (2014), čak 10% objava na Instagramu posvećeno je hrani. Više o fenomenu hrane na društvenim mrežama vidi, primjerice, u Willers i Smith 2017.

aspekte prehrambenih sustava. Lokalizacija proizvodnje i potrošnje hrane – kojoj, suđeci po poslovnim praksama, teže i istraživane trgovine – nalazi se među ciljevima globalnih prehrambenih politika usmjerenih na očuvanje bioraznolikosti i periurbanih poljoprivrednih područja kao preduvjeta održivosti i prehrambene sigurnosti urbanog okoliša (Burlingame i Dernini 2012).

Korijene takvih alternativnih prehrambenih pristupa možemo naći u kritici poljoprivredne i prehrambene industrije iz 60ih i 70ih godina prošlog stoljeća te djelovanju različitih društvenih aktera povezanih s hranom, koje je pratio kontinuirani rast potrošačkog nepovjerenja prema agroindustrijskim proizvodima i globalnom tržištu hrane (Belasco 2018). Bujanje različitih prehrambenih zebnji i tjeskoba, poput zabrinutosti oko porijekla i nutritivnog sastava hrane (Jackson 2015), oko ograničenja ekološke i male proizvodnje (Bayir et al. 2022), etičkih pitanja proizvodnje i distribucije hrane (Blay-Palmer 2008), njezine nesljedivosti i sličnog (Paciariotti i Torregiani 2021), objašnjava današnje krajnje pozitivno vrednovanje proizvoda lokalnih, malih proizvođača hrane, visoku ekonomsku i kulturnu vrijednost namirnica “s imenom i prezimenom”, iza kojih stoje ljudi s izraženim ekološkim i etičkim nazorima.

Težnja za obnovom organske veze između hrane i mjesta njezine proizvodnje nalazi se u temelju poslovnih poduhvata kojima smo se istraživački posvetili, te ih smatramo jednim od oblika kratkih lanaca opskrbe, kakvima se u novije vrijeme okreću poljoprivredne politike usmjerene održivijim i zelenijim modelima (usp. Bokan, Orlić i Bagarić 2023; Ruganec i Bokan 2021). Definiranjem kratkih lanaca opskrbe hranom kao onih u kojima potrošači hranu nabavljaju izravno od proizvođača ili uz tek jednog posrednika, iznova se ističe da se radi o proizvodima koji održavaju obilježja “lokalnog”, “prirodnog”, “zdravog” i “pouzdanog” (Gajdić 2019). Pitanje porijekla hrane koju nastoje imati na svojim policama naši kazivači ističu kao ključno:

[...] što se svodi na to da znaš od koga kupuješ... jako malo ćete ljudi naći s kvalitetnim filmom u glavi, koji proizvode nešto kao domaće. (a2)

Ja znam ‘ko je to brao. Ja znam da ta žena koja je to brala je donijela nama. (c)

Svi su oni dobro upoznati s time što kupci u njihovim trgovinama traže i od njih očekuju, a to bi bila “mjesta gdje je eko, gdje je provjereno, gdje se čovjek osjeća sigurno” (a1).

Taj novi dio urbanog prehrambenog krajolika, koji se razvija kroz individualne poduzetničke pothvate poput onih naših sugovornika, nesumnjivo počiva na ideji *zelene potrošnje*, jednog od alata za rješavanje ekološke krize, iskovanog u neoliberalnom kontekstu individualizacije odgovornosti (Halkier 1999; Connolly i Prothero 2008; Soron 2010; Wanner 2015; Rots 2019). Ako su se prije desetak godina potrošački prehrambeni strahovi (engl. *food scares*) ponajprije hranili zabrinutošću oko utjecaja pesticida i sličnih agroindustrijskih sredstava na zdravlje (usp. Jackson 2015: 21–23), oni su danas nadograđeni teretom odgovornosti za rješavanje ekološke krize (Soron 2010; Rots 2019). Pitanje etičnosti proizvodnje i distribucije hrane tako

se proširilo i na svakodnevnu, osobnu potrošnju i postalo jedno od ključnih pitanja u okviru koncepta održivosti.

Politički odgovor na tjeskobu suvremenih jelaca (Jackson 2015) moguće je iščitati, primjerice, iz dokumenata Agencije za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih naroda (FAO), koji jasno definiraju i zagovaraju održive prehrambene sustave. Zahtjev za transformacijom globalnih prehrambenih sustava sadržan je u pojmu održive prehrane, predstavljenom u zborniku *Sustainable Diets and Biodiversity: Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. Održive proizvodne i potrošačke prakse one su koje imaju:

[...] nizak utjecaj na okoliš i koje pridonose prehrambenoj sigurnosti i zdravom životu sadašnjih i budućih generacija. Održive prehrane pridonose očuvanju okoliša i poštuju bioraznolikost i ekosustave, kulturno su prihvatljive, dostupne, ekonomski pravedne i pristupačne; nutritivno prikladne, sigurne i zdrave; ujedno optimiziraju prirodne i ljudske resurse. (Burlingame i Dernini 2012: 7)

Dok se politički i društveni akteri dijele prema stupnju zabrinutosti oko klimatskih promjena, javna se rasprava odvija u “atmosfera zbrke” (engl. *a climate of confusion*) (Rots 2019: 4). Društveno polariziranje možda je najvidljivije u međusobno bitno različitim shvaćanjima važnosti osobne potrošnje. Unutar okvira spomenute zelene potrošnje, od savjesnog i za budućnost zabrinutog građanina očekuje se da zauzme jasan (politički) stav te da ideju održivosti ugradi u vlastite svakodnevne prakse (Connolly i Prothero 2008). Ideja o potrošaču kao *dijelu rješenja* razvija se, dakle, uz pomoć koncepta “građanina-potrošača” (engl. *citizen-consumers*) (Warde 2017 prema Rots 2019) i neodvojiva je od neoliberalnog konteksta, u kojem svjedočimo odmicanju od institucionalne regulacije te razvoju politika koje naglašavaju građansku samoregulaciju potrošnje (Barr i Prillwitz 2014; Bokan, Orlić i Bagarić 2023). Ispostavlja se tako da narativ o globalnoj klimatskoj krizi, iako zahtijeva hitne i odlučne zahvate, umjesto sistemskih nudi “individualizirana rješenja za kolektivne probleme” (Rots 2019: 8).

○ izazovima i modelima poslovanja

U svakom slučaju, pritisak današnje potrošačke kulture na okoliš nadahnjuje iznalaženje i razvoj novih, održivijih i zelenijih rješenja, podjednako u proizvodnji kao i u potrošnji (Fraj i Martinez 2007; Adams i Raisborough 2010; Jarec 2024). U tom kontekstu treba promotriti i odluke pojedinaca u Zagrebu da otvore dućane s hranom s domaćih OPG-ova, da ostvare to u trenutku kad za to postoji i druga, ne samo ekonomska logika. Etičko poduzetništvo za kakvo su se naši sugovornici opredijelili, logična je konzekvenca njihova ranijeg životnog i poslovnog puta te iskustvenog poznavanja materije. Uostalom, oni sami su što bili a što i dalje jesu u ulogama

potrošača, odnosno proizvođača lokalno proizvedene hrane. Porijeklom su sa sela, s uspomenu na okus povrća i voća iz vrta, ili pak s uhodanom proizvodnjom suhomesnatih delikatesa na obiteljskom imanju, s poslovnim suradnjama s malim specijaliziranim trgovinama, a ponekad i s velikim trgovačkim lancima.

Recimo, ja kad dođem kod mame i kako su te slavonske kuće, onda imaš kuću pa iza je vrt. I kao, ono, šta ćemo danas kuhat? Ne znam, sezona je... I onda ti izađeš van u svoje dvorište, hodaš bos u onoj zemlji i biraš. I onda to opereš vani i uđeš unutra i kuhaš. (a1)

Ja sam iz Osijeka inače. Kuleni i to, to je u Baranji, to je od moje mame obiteljska kuća, a tamo su moji baka i deda, tamo sam ja odrastao na praznicima i to, ali sam osječko dijete sa asfalta. (a2)

Radila sam s velikim lancima i ja znam kako tamo, vi tamo imate samo pregovore o rabatima, super rabat, ovaj rabat, vi u šoping centru ne kupujete robu, vi kupujete policu. Kupac uopće ne razumije da je to sve ispregovrano, izmanipulirano. (a1)

Sve ih je to habitualno usmjerilo prema poslu s prodajom hrane koji počiva na etičkim i zelenim vizijama, očuvanju lokalnog i brizi za zdravlje. Našli su se, dakako, hotimično, pa čak i ciljano, u novim ulogama – kao samostalni poduzetnici, u širem smislu i samozaposleni (v. Matković 2009: 132–134), sa svim pripadajućim mogućnostima, ali i izazovima. Jedna je, doduše, vlasnica (b) zadržala primarni, poprilično zahtjevan posao bitno drukčijeg karaktera, no uz njega uspijeva voditi svoj mali dućan, što je, po njezinu priznanju, ispunjava, koliko god ponekad bilo teško zatvoriti financijsku konstrukciju.

Znači, užasno je, užasno, užasno teško, užasno komplicirano, užasno teško. I onda ja mislim da to morate voljet, a ako vi ne možete od toga živjet, a ne možete živjet, ja ne mogu dat otkaz i živjet od dućana [uklonjeno je ime], a onda il ste ludi il to volite. Znaš? Jer nema trećeg. (b)

Kako bilo, izvanredna stanja donose specifične izazove. Konkretno, briga za zdravlje ponovno se rasplamsala kod potrošača kao glavni pokretač njihova djelovanja u razdoblju epidemije COVID-19. Poslovni je trijumf trgovina koje su bile u fokusu našega istraživanja, osim na zabrinutosti ustrašenih ljudi, dobrim dijelom počivao i na odluci Vlade Republike Hrvatske da, za razliku od brojnih drugih trgovačkih objekata, ove trgovine tijekom cijelog trajanja epidemije smiju ostati otvorene. Na stanovit se način, u tim izvanrednim životnim okolnostima, vlast dakle uplela u tržište, što inače nije nešto što bi naši sugovornici pozitivno vrednovali, dapače a2 je, i na temelju vlastita lošeg iskustva, decidiranog stava: “Oni nek se bave sa svojim poslom, s gradnjom bolnica i škola, i cesta, i policijom i vojskom i to, a to tržište nemojte dirat”.

Uglavnom, ova su tri OPG dućana u vrijeme epidemije konotirali sigurnost, pred njima su se stvarali redovi kupaca koji su kupovali velike količine robe ne bi li se u koronakrizi opskrbili zalihama. Naši sugovornici a1 i b bez zadržke govore o tome kakvo im je bilo poslovanje u to doba:

Ne dobro, nego tko kaže da nije radio, to je laž. I to su, to su ludosti bile. Znači, ljudima smo govorili, ono, nemojte to raditi, pa što ćeš ti sa petsto kila krum-pira, kojih nema! Meni je to bio problem, ti ćeš meni uzeti sad sve, što ću ja raditi? Sjediti tu u praznom prostoru. Užas! (a1)

U isto vrijeme redovi po pedeset metara ispred dućana, po dvoje ljudi je smjelo ući, i isto vrijeme zatvoreni svi placevi. (c)

No, nije to bio samo puki splet okolnosti, jer je riječ o trgovinama čija opstojnost i u uobičajenim uvjetima ovisi o trudu svih uključenih u poslovni i radni proces da pridobiju i održe povjerenje kupaca u to što i kako rade.

Vlasnik trgovine C apostrofira upravo borbu za povjerenje kupaca, taj “odnos jedan na jedan” koji takvi dućani generiraju. Sve to dodatno dočaravaju riječi a1, kojima ona evocira vlastita iskustva dok je u svojim radnim počecima bila zaposlena kao prodavačica u sličnom tipu trgovine:

[...] to što sam ja tamo dobila, taj osjećaj prema kupcima kad je kupac kupac, čovjek, kad vi znate, evo, ide ona naša draga susjeda, ima unuka, ona voli ovo. To nije prodaja. To je odnos. (a1)

Da bi takav poslovni model mogao uspješno funkcionirati, poduzetnici, odnosno pokretači trgovina, uz neizostavan vlastiti radni angažman u samoj trgovini, trebaju pronaći djelatnike koji imaju afinitet prema drukčijoj vrsti usluge od one koju kupac već poslovično očekuje i dobiva u velikim trgovačkim lancima, gdje je odnos često krajnje formalan i sveden na naplatu robe pomoću bar kodova na blagajni. Benefit rada u manjem i prisnijem okruženju jest mogućnost izgradnje kvalitetnijih ljudskih odnosa, a usto zaposlenici prolaze kroz specifičnu edukaciju zahvaljujući intenzivnoj i bliskoj suradnji s vlasnicima trgovina.

Suradljivost i spremnost na učenje, kao i proaktivnost te volja za napredovanjem, poželjne su odlike zaposlenika, no entuzijizam poduzetnika i njihovi ideali vezani uz zdravu i kvalitetnu hranu postavljaju letvicu visoko pa se nerijetko pokazuje nerealnim očekivati da cijeli tim funkcionira u skladu s tim principima. Štoviše, stanje na domaćem tržištu rada poslodavce u ovoj niši suočava s još prozaičnijim problemom: teško im je naći ikakvog radnika.

Kazivač a2 izrazio je čuđenje kako je došlo do toga da se nitko ne javlja na oglase, unatoč tome što je plaća, kako kaže, “70-80% veća no prije deset godina”. Njegovo je iskustvo s tim segmentom poslovanja, otkako je prije godinu i pol preuzeo vođenje trgovine A,⁶ vrlo negativno:

Sve je to ok, samo kažem, najveći je dosad bio problem zaposlenici, znači naći, čak možda i eufemizam, kvalitetne radnike, znači bilo kakve maltene radnike nać je doslovno bila borba konstantna. (a2)

⁶ U dogovoru s prijašnjom vlasnicom, novi je vlasnik smio koristiti dotadašnje ime trgovine godinu dana nakon preuzimanja. Danas trgovina posluje pod novim imenom.

O takvoj borbi svjedoči i duhovit oglas za posao “Kužiš grincek?” i “Kužiš kiflu?” koji već više od godinu dana stoji u izlogu trgovina C. Ono što se u samim trgovinama ne može vidjeti, ali iz razgovora s njihovim vlasnicima proizlazi kao vrlo važna stavka njihova funkcioniranja, to je više no suradnički, pažljivo koordiniran odnos vlasnika s proizvođačima i dobavljačima robe. U nekim slučajevima radi se o gotovo simbiotskom odnosu duga trajanja i maksimalna povjerenja, čija kulminacija katkad budu i osobna prijateljstva. Naime, kako smo u tim razgovorima doznali, pojedinim malim obiteljskim gospodarstvima, koja brižno njeguju kvalitetu svojih proizvoda, bilo to voće, med ili sirevi, suradnja s tek jednom malom trgovinom često je dovoljna za poslovnu održivost. Ona u pravilu nemaju ambiciju za dodatnim tehnološkim ulaganjima, širenjem proizvodnje ni asortimana, štoviše često im problem predstavlja i distribuirati ono što proizvedu, osobito ako ih vode osobe treće životne dobi⁷ iz udaljenijih ruralnih krajeva. Za njihove situacije i poslovna ograničenja najviše sluha, logično je, imaju upravo manji poduzetnici poput naših sugovornika, koji sa sličnim viškom entuzijazma, ali i nekim životnim i radnim idealima koji nadilaze puko ostvarivanje profita, ulaze u projekte pokretanja i/ili vođenja takvih trgovina. Vlasnici trgovine C započeli su svoj pothvat s idejom *zero waste* dućana, odnosno rinfuzne prodaje robe:

[...] ono šta smo mi prvobitno otvorili, što smo mi htjeli je *zero waste* dućan.
 [...] I osim što sam kontaktirao sve te silne ljude, sam ih još morao pitati, ono – “A jel možda možete bez ambalaže pošto mi takav dućan otvaramo?”, što, na primjer, u 80% slučajeva nema šanse. Nema šanse, zato što oni tako rade kak rade. Šta će on sad za tebe... sad za tebe, ono, posebno i tak dalje, to je, ono, dosta teško sve skupa bilo... (c)

Suradnja s dobavljačima i proizvođačima nailazi i na druge prepreke. Situacija u poljoprivredi, trgovačkom sektoru te, općenito, u domaćem gospodarstvu, neka obiteljska poljoprivredna gospodarstva, kako smo doznali, potiče ili čak primorava da se okrenu velikim trgovačkim lancima.

Ja čak to razumijem donekle, ako ne mogu živjeti od ovoga što prodaju po malim dućanima, ja to onda razumijem. (a2)

Ima, međutim, i onih koji su od samog početka tomu projektno usmjereni:

Imaš svoj poslovni projekt i sad napraviš OPG, bavit ćeš se s tim, tim i tim, ali ti već napraviš pripremu za, ono, velike trgovačke lance. Ti želiš masovno proizvodit, ti nemreš uć sam tak u trgovački lanac, nego moraš imat neke reference da kod nekog prodaješ. I onda ti se dešava da ljudi koji naprave veliki poligon za svoju proizvodnju, krenu nama: Evo, ovo su domaći proizvodi to želimo proizvodit... i fakat probaš... fakat je dobar proizvod. I onda uđu kod nas, što je okej, kužim, ja to sve kužim šta se radi i onda, jednostavno, apliciraš se u velike trgovačke lance. (c)

⁷ Prema nekim podacima čak 38% vlasnika OPG-ova u Hrvatskoj starije je od 65 godina (Razvojna mreža Republika 2025).

Poslovna politika velikih lanaca posljednjih nekoliko godina ide u smjeru marketinškog naglašavanja domaćih proizvoda, održivosti i sljedivosti. Pokreću se veće kampanje te se okupljaju domaći proizvođači voća i povrća. Zbog toga se događa da se proizvodi koji su donedavno bili dostupni samo u malim specijaliziranim dućanima ukažu i na policama Konzuma, Interspara ili Kauflanda. Rastezanje pojma *domaće*, koje ilustriraju police supermarketa ispunjene *Okusima zavičaja*,⁸ svjedoči o korporativnom preuzimanju diskurzivnih strategija “dobre hrane”. Pritom se uspjeh lokaliziranja ponude trgovačkih, mahom stranih lanaca, ne temelji samo na “kontinuiranom razvoju i proširivanju asortimana lokalnih proizvoda”⁹ nego i na vještom marketinškom poigravanju emocijama i vrijednostima potrošača. Sugovornik a2 ukazao nam je na novije prakse veletrgovaca da privlače i male proizvođače i kupce marketinškim kampanjama poput one *Startaj Hrvatska*, koju je pokrenuo Spar, a na sličnom tragu funkcioniraju i Konzumova kampanja *Najbolje iz Hrvatske (Jer domaće se jače voli)*¹⁰ te Kauflandova *Naše najbolje paše*.¹¹

Trend urušavanja ekskluzivnih suradnji, kakvom su izložene trgovine koje smo istraživali, sa sobom nosi omasovljenje proizvodnje, a nerijetko i pad kvalitete proizvoda. Nastojanje za ostvarivanjem dodatnih profita tim putem, kao i u drugim industrijama, dovodi do sličnih posljedica, no kod hrane su one još izraženije i za krajnje potrošače problematičnije. Problem, dakako, prepoznaju i vlasnici i voditelji malih dućana, koji na njega reagiraju dvojako: u slučaju nezadovoljstva kvalitetom proizvoda otkazuju suradnje te, ovako ili onako, intenzivno tragaju za novim i novim malim proizvođačima. Sugovornica a1 naglasila je da je “raskidala suradnju sa onima koji su počeli raditi megalomanski jer ne možete imati kvalitetu niti povjerenja u velikoj količini”.

Paralelno se nastoji osnažiti odnos s lojalnim proizvođačima i dobavljačima, ali i ojačati povjerenje kupaca putem medijskog angažmana.

Mi dobavljače znamo jer nam fizički sami donose pa svaki put nešto komentiramo, pričamo pa kad donesu nešto novo nam ispričaju itd. itd. To je oduvijek postojalo da mi kao djelatnici u dućanu prenosimo informacije o proizvodu koji prodajemo, koje smo dobili od dobavljača. Ali sad mi radimo jednu dodatnu stvar, jedan dodatan projekt, to je da fizički odlazimo kod proizvođača i tamo snimimo neki mali materijal [...] gdje se vidi da smo mi tamo, da nisu oni to snimili s mobitelom, nego da smo mi došli stvarno kod njih, i napravimo malo materijala, poluzabavno zna to nekad bit i tako, i onda to objavljujemo kod sebe na mrežama, da dodatno još ljudi vide da smo mi provjerili šta mi kupujemo i šta naši kupci kupuju. (a2)

8 Robna marka trgovačkog lanca Lidl.

9 Više o Lidlovu poslovnom okviru vidi u: *Osviještena hrana* (<https://tvrka.lidl.hr/pdf/show/69048>, pristup 20. 3. 2025.).

10 <https://www.konzum.hr/najbolje-iz-hrvatske> (pristup 5. 3. 2025.).

11 <https://www.kaufland.hr/asortiman/nase-najbolje-pase.html> (pristup 5. 3. 2025.).

○ novim krajolicima rada i posla

Ove male, specijalizirane trgovine domaće hrane u svakom slučaju odišu drukčijom atmosferom nego trgovački lanci. Nerijetko je riječ o manjim prostorima u najmu, pa su – pogotovo prilikom dostave i zaprimanja robe – gužva i otežan prohod ljudi kroz trgovinu sasvim uobičajeni. Najčešće, naime, postoji samo jedan ulaz i izlaz, a sav se protok robe dešava upravo ondje gdje prolaze i kupci. Međutim, takve prakse i prizori samo dodatno ojačavaju imidž tih mjesta kao prostora u kojima se stalno nešto događa, gdje neprekidno pristiže nova svježja roba i gdje se, u vrlo opuštenu atmosferu, više pažnje poklanja kvaliteti nego prezentaciji ponude. Kupcima nije problem hodati između kašeta s blitvom i košara s mandarinama, neobavezno čavrljati, ni pričekati da trgovci razmjeste pristigliu robu po policama i hladnjacima prije nego ih usluže. Zauzvrat im vlasnici i prodavači spremno odgovaraju na upite o porijeklu namirnica i prisutnim alergenima ili ih pak pozorno slušaju dok se ovi žale na zdravstvene tegobe ili kakve druge privatne probleme. K tome, nastoje udovoljiti njihovim specifičnim molbama i narudžbama. Primjerice, za neke će kupce vlasnici uvijek naručiti proizvod koji žele, makar ga prodavali samo njima: “[...] oljušteno proso – ono ne ide, ali mi imamo čovjeka koji ga kupuje. Mi ćemo zbog njega uvijek imati jedan komad u dućanu” (b).

Prema iskazima njihovih vlasnika, kao što je već istaknuto, ove trgovine konotiraju sigurnost i povjerenje. Iza toga, nesumnjivo, stoje njihov napor i rad, koji je ponekad teže prepoznati jer se ne ogleda u brojkama ni u opipljivim rezultatima. Riječ je o nematerijalnom i afektivnom radu uloženom u izgradnju i snaženje zajednice prodavača, kupaca i proizvođača. U tom smislu, posao kojemu je u središtu hrana itekako uključuje rad s ljudima i baš se taj rad ispostavlja presudnim za opstojnost posla. Svježina ponuđenog mesa i jaja, okus sireva i kvaliteta voća sami po sebi nisu dovoljni za poslovni uspjeh niti generiraju osjećaj zadovoljstva na način kako to može činiti ljudski faktor.

Još je Andre Gorz (2015: 7–18), uspostavljajući koncepte “nematerijalnog rada” i “nematerijalnog kapitala” u opreci prema “materijalnom radu”, istaknuo važnost “ljudskog kapitala” i njegova samoproizvođenja, nalazeći u tome temeljni princip “nadolaska samopoduzetnika”. Izdvajajući “svojstva ponašanja, izražajne i imaginativne vrline, osobnu uključenost u zadaću koju valja obaviti”, konstatira: “Sve su te vrline i te sposobnosti obično svojstvene pružateljima osobnih usluga, ponuditeljima nematerijalnog rada koji je nemoguće kvantificirati, uskladištiti, ovjeriti, formalizirati odnosno objektivirati” (ibid.: 10).

S druge strane, nipošto ne treba podcijeniti ni aspekt posla koji bi se mogao nazvati i “rintanjem od jutra do mraka”, a podrazumijeva neprestane kontakte s proizvođačima i kupcima/naručiteljima robe, odlaske po pojedine pošiljke proizvoda na autobusni kolodvor ili, katkad, na imanja samih proizvođača, razvrstavanje i skladištenje robe koje se dešava baš u trenucima kada su i sami vlasnici fizički prisutni u trgovini, kao i rad na blagajni kad treba nekoga zamijeniti. Sve je to ponukalo kazivača c da za sebe i kolege u sličnom poslu kaže: “Mi smo *foodie* bauštelci” te tako sjedini prizvuk svojevrsnog šmekerstva u poznavanju dobre hrane, koji sa sobom nosi klasna etiketa *foodieja* (Johnston i Baumann 2015), s tvrdim, napornim radom koji konotira *bauštela*.

Dok za *bauštelu* nije nužno nikakvo dodatno objašnjenje, *foodieje* se ipak može shvatiti dvojako. U slučaju našeg sugovornika, nipošto nije riječ o ekskluzivnom snobizmu kakvog primjerice danas gotovo pa podrazumijeva sklonost visokoj kuhinji, nego je on na liniji, barem naizgled, demokratičnijih poimanja “dobre hrane” koja vode računa o njezinoj “autentičnosti”, geografskoj specifičnosti, načinu proizvodnje, povezanosti s tradicijom i sl. (usp. Ocejo 2017: 7).

Dodatan, zanimljiv aspekt pokretanja i vođenja ovakvog trgovinskog posla s hranom je mogućnost da se uvede nešto novo i drukčije u branšu i tip posla koji se inače smatraju jasno utvrđenima i poprilično konvencionalnima. To se u OPG trgovinama ne odnosi samo na svojevršno “prehrambeno odgajanje” mušterija, utjecanje na njihove afinitete i izbore, nego i na slaganje, pakiranje, trančiranje i kuhanje hrane – sve one konkretne manualne poslove koji su spomenuti u razgovorima koje smo vodili. Nabrojane aktivnosti moguće je shvatiti kao produžetak, ili čak kao integralni dio osmišljavanja ponude dućana. Baš je taj vid drukčijosti, odnosno preispisivanja djelatnosti prodavanja hrane, ono po čemu se ističu OPG trgovine koje smo istraživali i čime one usložnjavaju trgovačku ponudu u Zagrebu u ovoj sferi. Na taj se način razvijaju novi krajolici rada te se pridonosi izgradnji nove urbane ekonomije, slično kao u slučaju zanatskih (engl. *craft*) pekarnica ili brijačnica (engl. *barbershop*) u Zagrebu (usp. Ocejo 2017).

Kazivačica a1 priznaje da joj je najljepši dio posla kreativni moment koji se pritom otvara, premda on iziskuje dodatan trud i angažman ne samo na razini osmišljavanja nego i konkretne izvedbe:

Recimo, njoke od batata, njoke od buće... to su sve proizvodi koje sam ja nagovorila svoje proizvođače da oni naprave. Onda bi oni donijeli pa bi isprobavali, stavi ovo, stavi ono, pa pričaš s tehnologom – tu treba biti više ovoga da bi se to zadržalo, to je ovako, to je onako. (a1)

No, čak i kad se udahne kreativnost u posao trgovanja hranom, koji ima svoje logističke zakonitosti i repetitivna obilježja, postoji realna opasnost da zadovoljstvo njime neće trajati dugo:

I taj jedan dio gdje sam ja mogla biti kreativna su bile te plate. Ali te plate su postale zamorne jer su postale, ono, tisuće brojeva, dođu ljudi javi se deset, javi se sto! Zašto nećete? Pa za četiri osobe, pa za dvije? I vi onda ni tu ne možete uživati, nego je to žrvanj koji vas melje jer je to prodaja, prodaja, prodaja. Ja sam od toga pobjegla. (a1)

○ klasnom raslojavanju

Već letimičan pogled na cijene ekološke hrane u supermarketima, na tržnicama ili u specijaliziranim trgovinama dostatan je za zaključak da je ona, unatoč ukupnom rastu ekološke proizvodnje i potrošnje hrane, većini potrošača nedostupna (Rots

2019: 6). Istraživanja potrošačkih, a u manjoj mjeri i zelenih poslovnih praksi, pokazuju da je pristup zdravoj, ekološkoj i sličnoj hrani izrazito klasno obojen te da su siromašni i deprivirani društveni slojevi isključeni (ibid.).

Od sugovornice a1 smo u razgovoru čak čuli da “to nije hrana samo za bogate, nego abnormalno bogate... jer 90% proizvoda koji smo mi prodavali si ne može priuštiti većina”. Sugovornik c pak, mada nastoji u svojim dvjema trgovinama držati proizvode za svačiju svakodnevicu i ne biti preskup, potvrđuje viši ekonomski status svojih kupaca: “Mi smo detektirali naše mušterije i imaju više novaca, [...] i ne moraju paziti na svaku kunu”.

Nedvojbeno dolazi do svojevrsnog profiliranja klasno obilježene potrošnje – prema nekim tumačenjima, čak i hipsteraja u sferi prehrane (v. Gerosa 2024). Naime, za skuplju hranu potrebni su ekonomski resursi, za shvaćanje važnosti zdravlja i ekoloških aspekata potreban je obrazovni kapital, a za fizičke posjete trgovini i dobru informiranost potrebno je imati vremena.

Ostavi li se novac, na trenutak, argumentacijski po strani, trgovine ovog tipa profiliraju potrošače specifičnog ukusa, pri čemu je čak i manje važno je li taj ukus primjereno povezivati s težnjom za autentičnošću. Važnije je, smatra Alessandro Gerosa, riješiti se značenjskog tereta kategorije hipstera, protumačene u vidu supkulturnih aktera (v. npr. Hromadžić 2022: 177–178), te u polju potrošnje genealogijskim sljedom izlučiti hipstersku kulturu i hipsteraj kao kudikamo operativnije koncepte.

Kontradikcija ili “paradoks” između tumačenja hipsterizma kao nastojanja da se bude “alternativa mainstreamu” – s intrinzičnim pozivanjem na autentičnost i razlikovnost – i njegova suvremenog statusa kao dijela mainstreama, očiti su i postaju jasniji jedino primjenom genealoškog pristupa. (Gerosa 2024: 6)

No, novac dakako igra bitnu ulogu. S jedne strane, indikativna je konstatacija a1 da bi svi “kupovali fino i kvalitetno da novac nije tema”, a s druge strane, primjedba b o dijelu kupaca koji od njih naručuju robu preko Wolta, da oni “imaju novaca, nemaju vremena, to je jednostavno način kako funkcioniraju”.

Posvemašnja nepriuštivost zdrave hrane, nešto što se baš i ne uklapa u poslovne koncepte naših kazivača, upozorava da je zelena potrošnja stvar privilegiranosti, dakle rezervirana je za imućnije i obrazovanije pojedince s jasno izraženim ‘eko-habitusom’ (Carfagna et al. 2014; Kennedy i Givens 2019). Potrošači s takvim habitusom, odnosno s visokom ekološkom sviješću, koriste svoje potrošačke prakse kao distinktivno obilježje te na taj način demonstriraju i održavaju poseban status. Iz tog razloga kritika etičke, zelene potrošnje kao potencijalno prikladnog alata za transformaciju prehrambenih i drugih sustava upozorava na klasnu obilježenost ekološke (ne)moći (Kennedy i Givens 2019). Različite razvojne strategije koje uključuju ideje “zelenog rasta”, “zelene ekonomije” ili “zelene potrošnje” isprva se mogu činiti prilično inovativnima i revolucionarnima. No, i one su zapravo tek dio “pasivne revolucije” koja nastoji umanjiti protuhegemonističke izazove dominantnom kapitalističkom poretku. Pritom ti diskursi ne govore o održivom razvoju u ekološkom

smislu, nego je njihov naglasak na ekonomskom aspektu, s obzirom na to da potiču “održivi” razvoj neoliberalnog kapitalizma (Wanner 2015).

Zaključak

Naš istraživački zahvat u temu (nicanja) OPG trgovina u Zagrebu, temeljen ponajprije na razgovoru s kazivačima – njihovim pokretačima i/ili vlasnicima, važnim akterima u toj uskoj niši – dovoljan je tek za mapiranje šireg ekološkog konteksta, čija se kritička propitivanja oslanjaju na rastuću, disciplinarno neomeđenu znanstvenu literaturu, a usto i na bujajuću dokumentaciju globalnih organizacija koje djeluju u toj sferi. Obilasci trgovina i praćenje njihovih medijskih aktivnosti prisnažili su u tim razgovorima stečene dojmove o sve većoj potražnji za domaćom, zdravom, lokalno proizvedenom hranom među Zagrepčanima. Nametnula nam se pritom usporedba s tržnicama i supermarketima, dominantnim mjestima svakodnevne nabave hrane, s obzirom na srodnost dijela njihovih ponuda s onom istraživanih trgovina, ali i na novije marketinške aktivnosti velikih trgovačkih lanaca koje u prvi plan postavljaju asortiman “domaćih” proizvoda. Koncept urbanog prehrambenog krajolika poslužio nam je za situiranje prepoznatih (globalnih) politika i (lokalnih) praksi koje potiču “zelenu potrošnju”, a koja nerijetko figurira, makar na simboličkoj i osobnoj razini, kao oblik otpora suvremenom, globalnom tržištu hrane. Ekološka (i etička) dimenzija naglašena u alternativnim prehrambenim i potrošačkim praksama neodvojiva je, međutim, od one ekonomske. Iako smo se u našoj interpretaciji oslonili i na novija kulturološka čitanja “hipsteraja”, koja nastoje ukus i distinkciju elite odmaknuti od monetarnog aspekta, nemoguće je zaobići klasno profiliranje kupaca kad je riječ o (ne)priuštvivosti “dobre hrane”, koja danas implicira zdravlje, kvalitetu i sljedivost, no s kojom, dakako, često dolaze i vrlo visoke cijene.

Provedeni dubinski intervjui s osobama koje stoje iza OPG trgovina rastvorili su, mimo ekonomskih i ekoloških paradigmi, i onu socijalnosti, ukazujući na to da trgovina hranom podrazumijeva intenzivno bavljenje ljudima i međuljudskim odnosima, kroz kontinuirano posvećivanje različitim grupama aktera – od proizvođača i dobavljača do kupaca. Provedeni su intervjui, osim što su ukazali na poticajne i pozitivne strane takvog angažmana, razotkrili i one druge, koje usložnjavaju taj krajolik rada. Sugovornici su nam dali do znanja koliko je truda potrebno za zadobivanje i održavanje povjerenja kupaca, ali i ostalih sudionika u lancu, a da pritom treba računati na to da posve nepredvidive izvanjske okolnosti – od epidemija preko promjena državnih poreznih politika pa sve do nelojalne konkurencije na tržištu – mogu dovesti do urušavanja odnosa i suradnji. Jednako su tako na vidjelo izišle teškoće vlasnika OPG trgovina u postizanju balansa između vlastitih materijalnih aspiracija i afektivnih preokupacija te u pronalaženju slobodnog vremena i privatnosti u situaciji kada se sfera rada gotovo potpuno preklapa sa sferom života.

BIBLIOGRAFIJA

- Adams, Matthew i Jayne Raisborough. 2010. "Making a Difference. Ethical Consumption and the Everyday". *The British Journal of Sociology* 61/2: 256–274. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01312.x>
- Barr, Stewart i Jan Prillwitz. 2014. "A Smarter Choice? Exploring the Behaviour Change Agenda for Environmentally Sustainable Mobility". *Environment and Planning C. Government and Policy* 32/1: 1–19. <https://doi.org/10.1068/c1201>
- Bayir, Bilgesu, Aurélie Charles, Aicha Sekhari i Yacine Ouzrout. 2022. "Issues and Challenges in Short Food Supply Chains. A Systematic Literature Review". *Sustainability* 14/5: 3029. <https://doi.org/10.3390/su14053029>
- Belaj, Melanija i Jelena Ivanišević. 2019. "The Contemporary Allure of Food Market. Ethnographic Study of Dolac Market". U *Foodscapes. Food, Space and Place in a Global Society*. Carlinita P. Greene, ur. New York: Peter Lang, 117–138.
- Belasco, Warren. 2018. "Food and the Counterculture. A Story of Bread and Politics". U *Food and Global History*. Raymond Grew, ur. New York, London: Routledge, 273–292.
- Bell, David. 2007. "The Hospitable City. Social Relations in Commercial Spaces". *Progress in Human Geography* 31/1: 7–22. <https://doi.org/10.1177/0309132507073526>
- Blay-Palmer, Alison. 2008. *Food Fears. From Industrial to Sustainable Food Systems*. London: Routledge.
- Bokan, Nataša, Olga Orlić i Petar Bagarić. 2023. "Farmers of Tomorrow. Transformative Strength of Short Supply Chains". *Socijalna ekologija* 32/1: 3–27. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.32.1.1>
- Boniface, Priscilla. 2003. *Tasting Tourism. Traveling for Food and Drink*. Aldershot, Burlington: Ashgate Publishing.
- Burlingame, Barbara i Sandro Dernini, ur. 2012. *Sustainable Diets and Biodiversity. Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. Rim: FAO.
- Carfagna, Lynsday B., Emilie A. Dubois, Connor Fitzmaurice, Monique Y. Ouimette, Juliet B. Schor, Margaret Willis i Thomas Laidley. 2014. "An Emerging Eco-Habitus. The Reconfiguration of High Cultural Capital Practices Among Ethical Consumers". *Journal of Consumer Culture* 14/2: 158–178. <https://doi.org/10.1177/1469540514526227>
- Connolly, John i Andrea Prothero. 2008. "Green Consumption". *Journal of Consumer Culture* 8/1: 117–145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- DeSoucey, Michaela. 2010. "Gastronationalism. Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union". *American Sociological Review* 75/3: 432–455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Everts, Jonathan. 2010. "Consuming and Living the Corner Shop. Belonging, Remembering, Socializing". *Social & Cultural Geography* 11/8: 847–863. <https://doi.org/10.1080/14649365.2010.523840>
- Fraj, Elena Martinez. 2007. "Ecological Consumer Behaviour. An Empirical Analysis". *International Journal of Consumer Studies* 31/1: 26–33. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>
- Gajdić, Dušanka. 2019. "Definiranje i obilježja kratkih opskrbnih lanaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda". *Ekonomika misao i praksa* 28/1: 381–408. <https://hrcak.srce.hr/221040> (pristup 13. 2. 2025.).
- Gerosa, Alessadro. 2024. *The Hipster Economy. Taste and Authenticity in Late Modern Capitalism*. London: UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781800086067>
- Goetz, André. 2015. *Nematerijalni rad. Spoznaja, vrijednost i kapital*. Zagreb: Tim press.
- Halkier, Bente. 1999. "Consequences of the Politicization of Consumption. The Example of Environmentally Friendly Consumption Practices". *Journal of Environmental Policy and Planning* 1/1: 25–41. <https://doi.org/10.1080/714038522>
- Hanser, Amy i Zachary Hyde. 2014. "Foodies Remaking Cities". *Contexts* 13/3: 44–49. <https://doi.org/10.1177/1536504214545760>
- Hromadžić, Hajrudin. 2022. *Leksikon tranzicije*. Zagreb: Disput.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda i Subbarao Kambhampati. 2014. "What We Instagram. A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types". *International Conference on Web and Social Media Papers (ICWSM)*. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578/14427> (pristup 13. 2. 2025.).
- Ichijo, Atsuko. 2020. "Food and Nationalism. Gastronationalism Revisited". *Nationalities Papers* 48/2: 215–223. <https://doi.org/10.1017/nps.2019.104>
- Jackson, Peter. 2015. *Anxious Appetites. Food and Consumer Culture*. London, New York: Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781474255240>
- Jarec, Morana. 2024. "Obiteljska prirodna gospodarstva u Sloveniji i globalne nesigurnosti. Izazovi i mogućnosti". *Narodna umjetnost* 61/2: 181–199. <https://doi.org/10.15176/vol61no210>
- Johnston, Josée i Shanon Bauman. 2015. *Foodies. Democracy and Distinction in Gourmet Foodscape*. New York, London: Routledge.
- Kennedy, Emily Huddart i Jennifer E. Givens. 2019. "Eco-Habitus or Eco-Powerlessness? Examining Environmental Concern Across Social Class". *Sociological Perspectives* 62/5: 646–667. <https://doi.org/10.1177/0731121419836966>

- Matković, Teo. 2009. “Razmjeri, oblici i kvaliteta samozaposlenosti u Hrvatskoj”. U *Rad u Hrvatskoj. Pred izazovima budućnosti*. Vojmir Franičević i Vlado Puljiz, ur. Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 131–164.
- Ocejo, Richard E. 2017. *Masters of Craft. Old Jobs in the New Urban Economy*. Oxford: Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691165493.001.0001>
- Paciarotti, Claudia i Francesco Torregiani. 2021. “The Logistics of the Short Food Supply Chain. A Literature Review”. *Sustainable Production and Consumption* 26: 428–442. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.002>
- Parham, Susan. 2015. *Food and Urbanism. The Convivial City and a Sustainable Future*. London: Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781474229050>
- Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo. 2009. *Narodne novine* 39/09. <https://www.zakon.hr/c/podzakonski-propis/1279/nn-39-09-od-31.03.2009.-pravilnik-o-klasifikaciji-prodavaonica-i-drugih-oblika-trgovine-na-malo> (pristup 12. 2. 2025.)
- Razvojna mreža Republika. 2025. *Javni apel za Novu poljoprivrednu politiku u Hrvatskoj*. <https://hsd.hr/wp-content/uploads/2025/03/Javni-apel-na-Novu-poljoprivrednu-politiku-u-Hrvatskoj-1.pdf> (pristup 3. 4. 2025.).
- Rots, Inge. 2019. *Green Consumption. A “Hobby” Only Reserved for the Elite? Examining Eco-Friendly Food Consumption of Different Social Groups Through a Practice-Theoretical Lens*. Magistarski rad. Rotterdam: Erasmus School of History, Culture and Communication. <https://thesis.eur.nl/pub/50053/> (pristup 20. 2. 2025.).
- Ruganec, Ivan i Nataša Bokan. 2021. “Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja”. *Agroeconomia Croatica* 11/ 1: 72–82. <https://hrcak.srce.hr/269943> (pristup 20. 2. 2025.).
- Soron, Dennis. 2010. “Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption”. *Sustainable Development* 18/3: 172–181. <https://doi.org/10.1002/sd.457>
- Wanner, Thomas. 2015. “The New ‘Passive Revolution’ of the Green Economy and Growth Discourse. Maintaining the ‘Sustainable Development’ of Neoliberal Capitalism”. *New Political Economy* 20/1: 21–41. <https://doi.org/10.1080/13563467.2013.866081>
- Warde, Alan i Lydia Martens. 2000. *Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488894>
- Wenzer, Jakob. “Foodscape”. 2013. *Food Words. Essays in Culinary Culture*. Peter Jackson, ur. London: Bloomsbury.
- Willers, Christoph i Sophia Schmidt. 2017. “#Instafood. A First Investigation of the ‘Social Eater’ on Instagram”. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science* 3/4: 44–51. <https://hrcak.srce.hr/205683> (pristup 12. 2. 2025.)

Local Food Shops as “Foodie Labor”. New Foodscapes and Workscapes in Zagreb

Starting from the diversification of the urban foodscape that has been taking place in Zagreb since the 2010s, this paper focuses on the phenomenon of OPG (family farm) shops. Alongside markets and supermarkets, which represent the main sites of everyday food provisioning, a number of small shops whose offer is based on domestic, locally produced foodstuffs have emerged, aiming to meet consumers’ demands for healthy and high-quality food of known origin. Between spring and autumn 2024, we conducted a small-scale, locally focused study to contextualize the emergence and operation of such shops, explore the business models and concepts underpinning their functioning, and identify their place within narratives of alternative food practices. The challenges faced by the owners and/or founders of these shops were explored primarily through in-depth interviews.

Keywords: local food shops, urban foodscapes, green consumption, workscape, hipster culture