



2Good2Go

Zbornik primjera dobre prakse malih i srednjih poduzeća u području ekonomije bez otpada

Prosinac 2022

Financirano sredstvima Europske unije. Izneseni stavovi i mišljenja su stavovi i mišljenja autora i ne moraju se podudarati sa stavovima i mišljenjima Europske unije ili Europske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Europska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornima za njih.



Co-funded by
the European Union

HRcentar



FONDAZIONE
TOSCANA SOSTENIBILE

PAiZ



KNOWLEDGE
ECONOMY
FORUM



Co-funded by
the European Union

Sadržaj

Sadržaj.....	1
Uvod.....	2
1. AgriBios. Virtuozni prijelaz u kružnost	4
2. Blagichka – prvi restoran bez otpada u Bugarskoj	8
3. Bohema i njihovo uvođenje biorazgradivih materijala u industriju obuće.....	11
4. Boutique Ritika – najam haljina	14
5. Putovanje u kružnu ekonomiju renomirane tvrtke za proizvodnju luksuzne kože: Conceria Antiba.....	16
6. Upcycling (prenamjena) počinje u fazi dizajniranja: Deko Eko B2B i B2C rješenja ...	19
7. Ergodesign – Kružna promjena kroz dizajn.....	22
8. Ergolain – počnite od sebe	25
9. GREENFILL3D i njihov pionirski rad u ekološkom 3D ispisu.....	28
10. Handelek i Rebread – majstori spašavanja kruha od propadanja	31
11. Humana Nova – tekstilna industrija koja uspješno doprinosi rješenjima za ljude, profit i planet.....	34
12. Interlux	37
13. KLIK – živjeti punim plućima kružnu ekonomiju u poslovnom okruženju.....	40
14. Luzem Zero Waste trgovina koja je transformirala kupnju svojim idejama baziranim na niskim cijenama.....	42
15. MIRET – ekološki prihvatljiva obuća.....	45
16. MOLD – plastika kao rješenje, a ne problem.....	47
17. PakMarkas – za kružnost je neophodno imati dobar sustav praćenja.....	50
18. Sciarada Industria Conciaria – spoj tradicije i inovacije.....	53
19. Tech-Art-Design Simon T – slijedite svoje srce i strast	56
20. Urban Embassy – iskustvo za pamćenje za ljubitelje kave	58
21. Vivai Stanghini – kružnost temeljena na obiteljskim vrijednostima.....	60
22. Zero Wave – pretvaranje otpada u resurs	62

Uvod

Ovaj zbornik sadrži 22 studije slučaja sa primjerima dobre prakse u korištenju principa kružne ekonomije. Pomno su odabrani uz poštivanje kriterija koji su osigurali raznolikost primjera. U zborniku možete pročitati primjere organizacija koje dolaze iz pet različitih zemalja. Neke od njih rade na lokalnoj, a neke na globalnoj razini. Neke od njih djeluju već pola stoljeća, a neke su osnovane tek prije nekoliko godina. Hrana, namještaj, poljoprivreda i e-trgovina – samo su neki od primjera industrija obuhvaćenih primjerima dobre prakse.

Svaki slučaj ima istu strukturu: na početku se daje kratak pregled odabrane organizacije. Zatim slijedi prezentacija informacija temeljena na slijedećim elementima: Što je inspiriralo promjenu? Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana? Kakvu ste vanjsku podršku dobili? Koji su bili najznačajniji izazovi? Koja su vaša najznačajnija postignuća? Što preporučate drugima?

Konzorcij se nada da će ovaj zbornik potaknuti novi val rješenja temeljena na kružnoj ekonomiji¹. Vjerujemo u snagu dobrih primjera. Znamo da ponekad tvrtkama treba malo dodatnog poticaja da započnu svoje putovanje u područje kružne ekonomije. Neka ovi primjeri budu taj početni poticaj! Konzorcij odgovoran za objavu čine: PAIZ Consulting Sp. z oo (PL), Strukovna udruga djelatnika u upravljanju ljudskim resursima – Centar HR (HR), Fondazione Toscana Sostenibile Onlus (IT), University of National and World Economy (BG), Ekopotencjał - Przestrzeń Możliwości (PL), Knowledge Economy Forum (LT). Publikacija je dio [projekta "Too Good to Go – Waste Free Economy Transformation for SMEs"](#) financiranog iz programa Erasmus+ u okviru Akcije KA220-VET – Suradnja partnerstva u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju.

Projekt ima za cilj uvođenje modela gospodarstva bez otpada u mala i srednja poduzeća putem:

- poticanja čelnika malih i srednjih poduzeća da za svoje organizacije započnu proces transformacije razvojem politika i provedbenih akcijskih planova za gospodarstvo bez otpada te davanjem primjera drugim malim i srednjim poduzećima;
- katalogiziranja i razvijanja kompetencija potrebnih za uspješnu tranziciju na ekonomiju bez otpada i poticanje njihovog razvoja kao agenata promjena održivosti;
- opremanje pružatelja strukovnog obrazovanja i osposobljavanja prikladnim materijalima za osposobljavanje, primjerima najbolje prakse i alatima za podršku prilagodbi njihovih ponuda osposobljavanja malih i srednjih poduzeća.

Podrška Europske komisije za izradu ove publikacije ne znači odobravanje sadržaja, koji odražava samo stavove autora, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.

¹ U tekstu se kružna ekonomija i kružno gospodarstvo koriste istoznačno

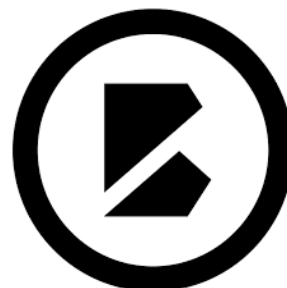


mOLD



Ritika

ergodesign



MIRET

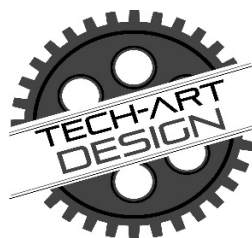


ERGOLAIN
DESIGN | INNOVATION | ERGONOMICS

REBREAD



HN



1. AgriBios. Virtuozni prijelaz u kružnost



Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 2014	<u>Industrija:</u> poljoprivredno-prehrambena
<u>Veličina:</u> mikro <10; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna , nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> AgriBios je poljoprivredna zadruga. Nudi učinkovitu priliku kroz zadovoljenje potreba poljoprivrednih tvrtki pokrajine Pistoie, točnije njenog okruga za proizvodnju i prodaju hortikulturnog i ukrasnog bilja. AgriBios svojim članovima nudi uslugu recikliranja i valorizacije zelenog otpada i učinkovitu uporabu cvjetnog otpada.	

Što je inspiriralo promjenu?

Strast prema poljoprivredi i poštivanje okoliša glavna su obilježja AgriBiosa. Zadruga je kroz konkretan pristup kružnom poljoprivrednom gospodarstvu, takve vrijednosti željela učiniti središtem svog poslovanja. Prelazak na poslovanje putem principa kružne ekonomije nije učinjen zbog pritisaka dionika. Naprotiv, činilo se čak i da su protiv toga. Možda zato i tek sada, nakon godina, vide rezultate poslovanja po modelu kružnog gospodarstva.

Organizacija je nastala sa idejom vodiljom kako u okrugu u kojem prevladavaju ukrasni rasadnici zasigurno postoji potreba koja bi mogla poslužiti kao okidač za kružni ekonomski proces. Preciznije rečeno, kružni ekonomski proces se ogledao u mogućnosti uporabe i upravljanja otpadnim materijalima proizvodnog ciklusa, te u njihovom obnavljanju i poboljšanju (posebice mrtvih biljki i reznica).

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Ne vodeći se samo intuicijom i osobnim mišljenjima nego i poslovnom analitikom, krenuli su u strateško planiranje za koje je prvo bila potrebna analiza tržišta. Analiza je povjerena konzultantu koji je koristio dvije analitičke metode: PESTEL (politička, ekonomska,

socijalna, tehnička, ekološka), metodologiju za procjenu varijabli makrookoliša koja, polazeći od niza čimbenika, omogućuje skiciranje scenarija u kojem će organizacija poslovati; zatim je napravljena SWOT analiza kojom su procijenjene snage, slabosti, prilike i prijetnje ostvarenju projekta i postizanju temeljnog cilja: "ekonomske, ekološke i društvene održivosti tvrtke".

Nakon što su zaključili da će uspjeti ostvariti poslovnu ideju, odabrali su pravni oblik – zadrugu. Činilo se da odgovara njihovoj društvenoj i etičkoj viziji i cilju kružnog gospodarstva. Zbog potrebe praćenja analitičkih matrica njihovog poslovanja, angažirali su za pomoć vanjsku marketinšku konzultantsku kuću, s ciljem konstantnog praćenja tehnoloških, pravnih, društvenih i ekoloških promjena te uviđanja novih prilika koje iz njih proizlaze. Vodili su se načelom pozitivnog pristupa, tj. pretvaranja u prilike i onih aspekata koji možda isprva izgledaju negativno. Uz to su napravili i petogodišnji poslovni plan koji im služi im kao kormilo kontrole poslovanja bazirajući ga na SMART ciljevima (ciljevi koji su specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni, vremenski utemeljeni).

AgriBios je dvije godine radio na stroju koji oporavlja inertne materijale i neprestano ga usavršavaju. Godine 2021. proučavali su dobivanje komposta bez treseta, koji je sada dostupan na tržištu. Razvijaju sustav za poboljšanje korištenja drva kao gnojiva i sredstva za poboljšanje tla.

Akcije AgriBiosa slijede zahtjeve tržišta i vođene su potrebom za recikliranjem proizvoda i razvojem nusproizvoda. Svojim metodama oni mogu ponovno koristiti zemlju, preprodajući je primjerice svojim partnerima ili trećim stranama; inertni materijal ponovno ulazi u okrug rasadnika u pokrajini Pistoia.

Uložili su mnogo godina u stvaranje stroja koji u području pokrajine Pistoie omogućuje rekuperaciju 90% plovućca i njegovo ponovno korištenje za kompost. Prije izgradnje stroja, primjerice 2021. godine, rekuperirali su samo oko 10% plovućca (2500 m³ od 30 000 m³). Preprodaju ga rasadničarima i vrtlarima u području Pistoie.

Sve u svemu, mnogo njihovih sirovina postoji unutar kružnog modela, a svi dobavljači zamjenskih materijala također su unutar radijusa od 10 km.

AgriBios i dalje radi na obnovljivoj energiji. Nije lako jer koriste benzin, a njegova zamjena može biti nezgodna. Usrdno rade na ekološkoj pretvorbi baziranoj na korištenju električne energije. Također planiraju implementirati fotonaponsku tehnologiju u svoje urede.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

AgriBios povremeno surađuje sa nekolicinom stručnjaka/stručjakinja agronomije te drugih tehničkih stručnjaka/stručjakinja koji im s vremena na vrijeme pružaju savjetodavne usluge. Također su radili sa školom Sant'Anna (Pisa) i Sveučilištem Georgofili (Firenca). Za izradu strateškog plana angažirali su relevantnog konzultanta.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Težak izazov je bio uvjeriti kupce, dobavljače i institucije u dobrobit i kvalitetu projekta. Korištenje proizvoda tako da ga platite i zatim ponovno kupite, iako bi se kratkoročno moglo činiti skupim, srednjoročno i dugoročno se isplati. Prije svega u ekološkom smislu, a zatim i u ekonomskom smislu, kao i u smislu stvaranja imidža robne marke. "Prvi okrug u Europi, možda i u svijetu, koji ima potpuno kružni sustav integralne oporabe biljaka".

Još jedan od izazovnijih koraka bilo je imati financijsku strukturu koja bi mogla izdržati početnu fazu poslovanja. Kako nisu imali vlastiti kapital, prvih je nekoliko godina poslovanja prošlo s negativnim novčanim tokom, pa su morali surađivati s bankarskim sustavom i dodatno predstavljati poslovne planove. Sustav suradnje bio je koristan za nabavljanje i stvaranje mreže jamstava, jer su im mnogi njihovi kupci i dobavljači pokušali izaći u susret kroz odgode plaćanja i ostale trgovačke kredite, prepoznajući dobrobit projekta. Danas je jedna od prednosti zadruge AgriBios njezinih 230 članova i članica koji ih podržavaju u njihovim izborima.

Ulagački proces otežava i birokracija te otežano dobivanje dozvola. Većinu vremena poslovni vremenski rokovi nisu kompatibilni s vremenskim okvirima birokracije i istraživanja, što ih značajno ograničava.

Općenito govoreći, AgriBios se ne potiče da se pridržavaju modela i praksi kružnog gospodarstva. Tvrtke koje vlastitim novcem pokušavaju izgraditi ekološki prihvatljivije poslovanje u struci ponekad čak gledaju s prezirom. Čak ni drugi vlasnici/vlasnice malih i srednjih poduzeća ne vide dobrobit brige o okolišu. To je donekle kulturološki problem i treba postojati osjećaj građanske dužnosti. Ako ne postoji temeljna kultura održivosti, provođenje takvih promjena bit će teško.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

AgriBios učinkovito odgovara na važne potrebe poljoprivrednih gospodarstava na području Pistoie, posebice okruga sa rasadnicima ukrasnog bilja, i predstavlja dobar model kružnog gospodarstva. Zadovoljni su rezultatima i uvijek teže poboljšanju.

Na lokalnoj razini, prednosti su:

1. smanjenje zelenog otpada na odlagalištima;
2. korištenje nusproizvoda u poljoprivredi kroz stvaranje lokalnog opskrbnog lanca;
3. obnavljanje velikih količina organskih tvari i komposta koji mogu spriječiti mineralizaciju tla;
4. manje potrebe za spaljivanjem drvnih ostataka;
5. povećana proizvodnja obnovljive energije iz biomase.

Što preporučate drugima?

Naučena lekcija je: dan za danom, ne smijete gubiti energiju za komuniciranje modela ekonomije bez otpada.

Kao svjetionik nade, važne su i mlade generacije – važan je svakodnevni dijalog s njima i njihovo uključivanje u pronalaženje rješenja za sve kružniju budućnost.

2. Blagichka – prvi restoran bez otpada u Bugarskoj



Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 2014	<u>Industrija:</u> poljoprivredno-prehrambena
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> " Blagichka - ZERO WASTE" je prvi bugarski restoran bez otpada, koji zapošljava mlade ljude iz marginaliziranih skupina. Ovo je mjesto koje s jedne strane spaja ljubav prema hrani i pripremi kvalitetnih i ukusnih prehrambenih proizvoda, a s druge strane uvjerenje da su mladi najvažnija društvena vrijednost u koju se isplati ulagati.	

Što je inspiriralo promjenu?

Važan razlog za transformaciju bio je stav osnivačice tvrtke i vlasnice – ona je bila vrlo zabrinuta za okoliš i svjesna koliko otpada ostavljamo za sobom.

Tvrtka je osnovana 2014. godine kao tradicionalno ugostiteljsko poduzeće. U to vrijeme vlasnica nije ni poznavala niti je bila zainteresirana za koncepte kao što su kružna ekonomija ili ekonomija bez otpada. Kada je shvatila koliko otpada dnevno nastane u području ugostiteljstva, odlučila je transformirati posao. U 2019. tvrtka za catering pretvorena je u prvi restoran bez otpada u Bugarskoj.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Transformacija je provedena u tri glavna aspekta – mijenjanje načina na koji nabavljaju prehrambene proizvode, kako ih prerađuju u restoranu i kako ih isporučuju kupcima.

Prvi korak je bio promijeniti način na koji su se proizvodi dostavljali u restoran. Pronašli su dobavljače koji su pristali koristiti ambalažu za višekratnu upotrebu prilikom isporuke svojih proizvoda. Zaposleni u tvrtki također su počeli koristiti ambalažu za višekratnu upotrebu u svakodnevnoj kupovini – npr. staklene posude, kutije, platnene vrećice.

Drugi korak bila je promjena načina na koji se proizvodi koriste u kuhinji. Svaki proizvod koji uđe u kuhinju vidi se u svom punom potencijalu. Prilikom obrade hrane u kuhinji koristi se gotovo sve, nastojeći da nema otpada. Primjerice, kore od voća i povrća koriste se za izradu čipsa, kore od banane koriste se za pripremu veganskih burgera, kora lubenice koristi se za izradu sladoleda, a stabljike peršina koriste se za pripremu pesta.

Minimalni organski otpad od hrane koji ostane kao rezultat procesa kuhanja ide u komposter. U restoranu je dostupan vrlo veliki komposter. On se koristi kao prirodno gnojivo za mnoge uzgojene biljke i dostupan je posvuda u restoranu.

Treći korak za zatvaranje ciklusa usmjeren je na promjenu načina na koji se proizvedena hrana isporučuje kupcima. Usluge dostave kupcima provode se uglavnom korištenjem ekološki prihvatljivog prijevoza – bicikala, električnih romobila i skutera. Postoji nekoliko opcija za kupce: (1) kada je hrana dostavljena, odmah je prebace u vlastito posuđe i vrate ambalažu restoranu; (2) kupci plate polog za ambalažu i dobiju ga natrag pri njenom povratu (moguće i kod izravne narudžbe u restoranu); (3) kupci u restoran donesu vlastitu ambalažu za višekratnu upotrebu koja se koristi prilikom dostavljanja hrane (moguće i pri izravnom naručivanju u restoranu).

U Blagichki također vjeruju da je davanje šanse mladima iz marginaliziranih skupina njihova misija te da se svaki trud isplati. Najznačajnija potpora koja se pruža mladima u nepovoljnom položaju je davanje prilike za rad u kuhinji te razvijanje vještina i radnih navika.

Dio dobiti tvrtka ulaže u osposobljavanje djece i mladih iz socijalnih domova i sirotišta. Ti treninzi usmjereni su na razvijanje vještina kod mladih ljudi kao što su pr.: kuhanje, planiranje tjedne kupovine, odabir kvalitetne i pristupačne hranu, briga o tijelu i duhu kroz pažnju kakve namirnice konzumiraju itd.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Nikakva vanjska potpora na putu transformacije nije bila potrebna niti je primljena. Nisu bila potrebna niti značajnija ulaganja u infrastrukturu.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Implementacija koncepta bez otpada zapravo ne zahtijeva mnogo resursa. To je puno više vezano uz stav ljudi. Nije lako uvjeriti ljude da nije tako teško početi živjeti s manje otpada.

U restoranu je trebalo neko vrijeme da se zaposleni naviknu na odvojeno prikupljanje otpada, korištenje kompostera za preostali organski otpad te uzimanje ambalaže za višekratnu upotrebu pri svakodnevnim nabavkama.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Zadovoljni kupci visoko cijene kvalitetnu i zdravu hranu te podržavaju cilj gospodarenja bez otpada.

Kontinuirana podrška mladima iz marginaliziranih skupina.

Podizanje svijesti i konkretne radnje za podršku društvenim naporima za kružno gospodarstvo bez otpada.

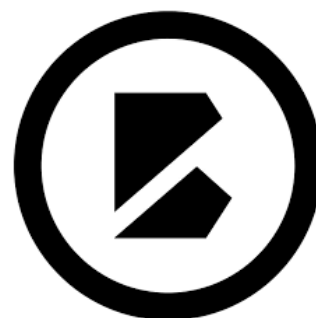
Što preporučate drugima?

Implementacija koncepta bez otpada u restoranu ne zahtijeva velika ulaganja već je više vezana uz način razmišljanja i osobni stav.

Blagichka restoran u svom svakodnevnom radu slijedi pet principa „ZERO WASTE“ filozofije:

- Odbijte - Odbijte stvari koje vam ne trebaju
- Smanjite - Smanjite potrošnju stvari koje su vam potrebne
- Ponovno upotrijebite – Ponovno upotrijebite stvari
- Reciklirajte - Reciklirajte sve što niste uspjeli odbiti, smanjiti ili ponovno upotrijebiti
- Pustite da istrune – Kompostirajte.

3. Bohema i njihovo uvođenje biorazgradivih materijala u industriju obuće



Sažetak

Godina osnivanja: 2013

Industrija: moda (obuća)

Veličina: **mikro** <10 ; malo <50; srednje <250

Operativna razina: lokalna, nacionalna, EU, **globalna**

Kratak opis slučaja: Bohema Clothing, robna marka koju su osnovali Wioletta Wiertel i Sebastian Szypuła, proizvodi obuću koja je uglavnom veganska te nastoji biti ekološki prihvatljiva. Za proizvodnju tkanine koriste materijale na biološkoj bazi, kožu grožđa ili lišće ananasa. Njihovi proizvodi ručno se izrađuju u njihovoj i drugim partnerskim tvornicama. Ova robna marka stvara minimalne razine zaliha, a velik dio proizvodnje odvija se isključivo temeljem narudžbi.

Što je inspiriralo promjenu?

U početku se tvrtka fokusirala na ručnu izradu obuće od eko-kože izvrsne kvalitete. Onda je uslijedila pauza i potraga za nečim novim, te se tražilo nešto što će pomoći da se posao nastavi, jer se industrija obuće i odjeće mijenjala.

Budući da je Sebastian vegan već 20 godina, htjeli su napraviti nešto što ističe „vrijednosti bez okrutnosti prema životinjama“ te ih kao takve implementirati i u industriju obuće i odjeće.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Filozofija vlasnika i vlasnice temelji se na tri stupa: dobrobit za životinje, dobrobit za planet i dobrobit za ljude, što primjenjuju kako bi izrađivali po principima tzv. svezremenske mode i dugotrajnih modela, ali i udobnosti koju nudi umijeće izrade i uvjeti u kojima se cipele proizvode. Njihovi proizvodi napravljeni su tako da ljudi koji na njima rade zarađuju pristojnu plaću i rade u dobrim uvjetima.

Nakon istraživanja počeli su kontaktirati tvrtke koje proizvode biomaterijal od listova ananasa i kože grožđa.

Kožica grožđa koju koriste u izradi je 65% dobivena iz otpada vinarske industrije u Italiji. Cjelokupna proizvodnja materijala također se odvija u Italiji. Ostatak čine bio-vodeni polimeri, također kemijske tvari, ali ekološki prihvatljive, što omogućuje preradu ovog materijala. List ananasa je jednostavno materijal napravljen od lišća ananasa, koji je također otpadni materijal na plantažama te se uobičajeno spaljivao. To je uzrokovalo velike emisije nepotrebnog ugljičnog dioksida u atmosferu. Proizvodnjom temeljenom na listu ananasa štedi se na emisijama CO₂. Drugi je materijal izrađen od lišća kaktusa – karakteristika ovog lišća je njegov stalni rast, a od jednog kaktusa mogu se proizvesti stotine metara tkanine. Osim toga, kaktus prirodno upija ugljik, te plantaže kaktusa sudjeluju u smanjenju emisije i stvaranja CO₂. Na samoj razini odabira materijala, tvrtka vodi veliku brigu o zatvorenom proizvodnom ciklusu i, naravno, da se materijali mogu reciklirati. Što se tiče pojedinih dijelova obuće, također se trude koristiti reciklirane materijale.

Tvrtka na web stranici kupcima nudi mogućnost povrata obuće u Bohemu u slučaju da se obuća istroši ili im se više ne sviđa. Umjesto da ih bace, povratom u Bohemu kupci ostvaruju 20% popusta na novu obuću. Na ovaj način kupac može jeftinije kupiti novi par, a tvrtka je sada dobila više materijala za preradu.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Nikakva vanjska potpora na putu transformacije nije bila potrebna niti je primljena. Isto tako značajna ulaganja u infrastrukturu nisu bila potrebna.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Da bi proizveli kvalitetan proizvod, dobro platili zaposlenike i koristili specifične materijale, konačna cijena cipela je viša od prosječne kožne cipele iz trgovačkog lanca. Vlasnici su toga bili svjesni i uveli su razne programe za pomoć kupcima. Postoji dvotjedno razdoblje povrata bez plaćanja. Kroz Klarna System može se koristiti opcija odgođenog ili obročnog plaćanja – kupljenu cipelu plaćate za 30 dana.

Tvrtka surađuje s poljskim markama ekološke odjeće, npr. Osnova. Često iznajmljuju cipele za fotografiranje novih kolekcija. Cipele korištene tijekom foto sessiona prodaju se s popustom.

Trenutno je veliki izazov za tvrtku pronaći tvrtke koje recikliraju cipele od biomaterijala. Tvrtka je kratko na tržištu, te sustav povrata rabljene obuće još nije zaživio. Ako kupci počnu vraćati rabljenu obuću, htjeli bi je pohraniti, a potom u većim serijama poslati na recikliranje ili zbrinjavanje na ekološki prihvatljiv način. Razmišljaju o najodrživijem pristupu preradi svog tog otpada. Međutim, te ideje su još uvijek u fazi promišljanja, a pronalaženje poslovnih partnera koji odgovaraju njihovom profilu održivosti je izazovno.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Najznačajnije postignuće je to što tvrtka može napraviti udobne i izdržljive cipele od biomaterijala.

Još jedno postignuće je sudjelovanje na sajmu mode u New Yorku.

Što preporučate drugima?

Ono što je najvažnije u fazi transformacije poduzeća je stalna potraga za novim rješenjima, istraživanje i stjecanje znanja. Učiti se može i besplatno ili za malo novaca, surfajući Internetom i tražeći članke na Google Scholar ili pohađajući online tečajeve. Znanje dostupno na Internetu vrijedno je iskoristiti.

4. Boutique Ritika – najam haljina



Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 2019	<u>Industrija:</u> Moda (odjeća)
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna , nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Butik Ritika doo je tvrtka koja se bavi iznajmljivanjem haljina. Pruža proizvod kao uslugu: poslovni model u kojem klijent dobiva uslugu na ograničeno vrijeme dok tvrtka zadržava svoje vlasništvo nad proizvodom, čime se maksimizira i faktor upotrebe te vijek trajanja.	

Što je inspiriralo promjenu?

Ritika – haljine za iznajmljivanje, nastala je u razdoblju brojnih svečanih događaja koje su vlasnice morale pohoditi. Pošto nisu mogle osigurati novu odjeću za svaku prigodu, htjele su naći način da ne potroše mnogo novaca, ali i da ne skladište na vješalicama ormara odjeću koju su jedva i nosile. Zato su odlučile primijeniti ovaj poslovni model, nadaleko poznat u SAD-u i Australiji, kojim se produžuje uporabni vijek svečanih odjevnih predmeta. Iz naravi samog projekta je na ovaj način proistekla i kružnost.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Poznato je da je modna industrija jedan od glavnih zagađivača okoliša jer se danas proizvode ogromne količine odjeće, često loše kvalitete, koje se koriste kratko i brzo bacaju, zbog pokidanosti, istrošenosti ili zamora njihovim nošenjem.

Za razliku od toga, kod iznajmljivanja, umjesto da kupite haljinu, uzmete već proizveden proizvod, iskoristite ga za određenu namjenu i prosljedite dalje. Dakle, to će onda predstavljati dobru priliku za sljedeću ženu koja želi kupovati na sličan način i živjeti pametno poput vas.

Iz takvog razmišljanja proizašla je i poslovna ideja – potrudili su se odabrati dovoljno raznolikih, spektakularnih i lijepih haljina kako bi klijentice na svakom događaju bile drugačije, osjećale se ugodno i dobro iskombinirale sve komponente outfita. Također,

klijentica ne mora razmišljati o odabiru, dostavi i čišćenju jer su svi ti troškovi uračunati u cijenu najma, a i sve mjere se mogu pronaći u opisima artikla.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Nikakva vanjska potpora na putu transformacije nije bila potrebna niti je primljena. Nisu bila potrebna značajna ulaganja u infrastrukturu.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Najveći izazov za poslovanje bila je pandemija koja je tvrtku stavila na čekanje prvih godinu i pol.

Još jedan izazov (i prilika) da ne prestaju tragati za održivijim i kružnijim rješenjima u svom poslovanju (od koncepta pakiranja do kvalitete odjeće koju nabavljaju za asortiman).

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Posjeduju isključivo svečane odore i haljine, iznajmljuju se na četiri dana. Nakon isteka roka iznajmljivanja, klijentica vraća haljinu, oni je čiste i onda je spremna za sljedeću osobu koja je može nositi i uživati u njoj.

Dobar primjer je da su haljine koje su ušle u prvu kolekciju prije tri godine još uvijek u izvrsnom stanju!

Što preporučate drugima?

Nemojte se ustručavati ulagati u visokokvalitetne proizvode (u Ritikinom slučaju – materijal za haljine) jer će se to na kraju isplatiti.

5. Putovanje u kružnu ekonomiju renomirane tvrtke za proizvodnju luksuzne kože: Conceria Antiba



Sažetak	
<u>Godina osnutka:</u> 1987	<u>Industrija:</u> Moda (štavljenje kože)
<u>Veličina:</u> mikro <10; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Sa vrhunskim smislom za dizajn, obradu i komercijalizaciju kromirane i biljno štavljene kože, tvrtka Antiba predstavlja izvrsnost u sektoru luksuzne kože, sa stalnom pažnjom za okoliš i internim etičkim kodeksom koji ima za cilj širenje svijesti na sve u lancu opskrbe.	

Što je inspiriralo promjenu?

Antiba prodaje gotovu štavljenu kožu francuskim i talijanskim luksuznim markama. Krajnji potrošači luksuzne kožne galanterije i obuće su vrlo osviješteni i razmišljaju o klimatskim promjenama, gubitku bioraznolikosti i onečišćenju plastikom. Stoga se od luksuznih marki traži da pokažu svoju predanost društvenoj i ekološkoj održivosti. Mnogi luksuzni brendovi su izvršili procjenu ugljičnog otiska svojih aktivnosti, te su na taj način spoznali da problemi leže među inim i u njihovim opskrbnim lancima. Stoga su od svojih dobavljača zatražili provođenje mjerenja ugljičnog otiska i provedbu srednjoročnih strategija za njihovo smanjenje.

Dakle, prvi razlog promjene bili su zahtjevi kupaca. Drugo, dolazi do promjene poduzetničke klime gdje poduzetnici i poduzetnice moraju početi shvaćati da je pronalaženje novih mogućnosti za preradu otpada i ponovno uvođenje otpada kao sekundarne sirovine u proizvodni proces, smanjenje troškova za tvrtku i otvaranje novih poslovnih prilika. Treće, promjene zakonodavnih okvira na europskoj razini, prije ili kasnije će zahtijevati od tvrtki da se i one pridržavaju strožih i zahtjevnijih zakona vezanih za kružnu ekonomiju.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Put do tvrtke bez otpada tek je u začecima. Tvrtka je odlučila krenuti od osnova, zamijenivši plastične boce pročištačima vode i podijelivši termosice svim zaposlenima.

Zatim su istraživali proces proizvodnje otpada. Do početka ove godine (2022.) u spalionice su slali ogromne količine jednokratnog tzv. „scotcha“ koji se koristi u proizvodnom procesu od 2015. Troškovi zbrinjavanja bili su visoki. Slučajno su saznali da jedna lokalna tvrtka besplatno skuplja sličan materijal i pretvara ga u “recikliranu plastiku”. Obavili su testno recikliranje, u kojem je njihov materijal prošao sve testove sigurnosti za okoliš i ljude, te se ono sada obavlja na regularnoj osnovi.

Oko 13% energije koju tvrtka koristi dolazi iz obnovljivih izvora. 75% materijala dobivaju od talijanskih dobavljača. 35% njihove ambalaže u skladu je s načelima kružnog gospodarstva. Tvrtka dizajnira proizvode koji poštuju Procjenu životnog ciklusa (en. Life-cycle assessment - LCA) i radi na izbjegavanju stvaranja štetnog otpada: 45% kemijskih proizvoda u skladu je sa smjernicama 1 i 3 nulte stope ispuštanja opasnih kemikalija, koju provodi ZDHC fundacija. 32,6 % od ukupnog nastalog proizvodnog otpada zbrinjava se kod drugih tvrtki (godišnja razina). Tvrtka osigurava da strategije cirkularnosti poštuju kriterije održivosti i klimatske neutralnosti, sa strukturiranim mjerama kao što su ciljevi poboljšanja, specifični ključni pokazatelji uspješnosti itd., koji se prate na godišnjoj razini.

Pravi je proces kružnog gospodarstva započeo početkom 2022. godine kada je Antiba zaposlila stručnjake u području održivog poslovanja te stručnjaka kemijskog inženjerstva sa dugogodišnjim iskustvom u održivoj kemiji i metodologiji baziranoj na procjeni životnog ciklusa. Zahtjeve kupaca za ekološkim standardima i održivim poslovanjem tada su pretočili u akcijski plan malih i velikih projekata koji će se razvijati u narednim godinama. Plan je zatim podijeljen menadžmentu tvrtke kako bi se zatražilo njihovo odobrenje i pomoglo da se plan učini učinkovitim.

Za prelazak na kružno gospodarstvo, potrebne su bile tehničke kompetencije, kao i sveobuhvatno razumijevanje proizvodnog procesa tvrtke (pr. u tvrtki je od 2000. godine zaposlen menadžer koji je izuzetno puno pomogao u prilagodbi). Također je potrebno razumijevanje tržišta i zahtjeva kupaca. Razvoj specifičnih kompetencija i dalje je potreban. Antiba surađuje s lokalnim sveučilištima posebice u pružanju stručnih praksi i naukovanja.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Savjetovanje je u početku bilo neophodno zbog nedostatka specifičnih kompetencija unutar tvrtke. Kupci su vrlo impresionirani kada im danas kažu da se njihovi proizvodi proizvode pod paskom menadžera za održivu ekonomiju i održivu kemiju. Potom je financijsku potporu dala vlast na lokalnoj i nacionalnoj razini. Još uvijek koriste konzultantske usluge za određene specifične dijelove poslovanja i apliciraju za državna sredstva.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Ljudski način razmišljanja je prva prepreka. Protiv navika se jako teško boriti. Obuka menadžera i menadžerica koji će zauzvrat obučavati zaposlene dobar je način za postizanje promjena. Uz to su za promjene jako bitni stručnjaci/stručnjakinje – oni su ti koji će razgovorima i svojim znanjem i dalje pridonositi promjenama svijesti i ponašanja.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Zadovoljni smo jer imamo i zadovoljne zaposlene. Veliko postignuće nam je bilo uvjeriti menadžment tvrtke o važnosti, mogućnostima i prednostima kružnog gospodarstva – to nam je bila prva i najveća prepreka koju smo premostili.

Isto tako ovakvim načinom poslovanja povećava se i konkurentnost te olakšava pristup javnim sredstvima te bankovnim kreditima.

Što preporučate drugima?

Pokušajte razmišljati široko; nužan je sveobuhvatan pristup. Prvo uključite menadžment. Ako prihvate promjene i držite se toga svojim primjerom, onda će ih i zaposleni slijediti. Umrežavanje je iznimno važno: razgovarajte i raspravljajte sa stručnom javnošću, partnerima, čak i konkurencijom te ljudima koji rade za druge industrije. Otkrit ćete nove načine rješavanja problema gledajući kako se druge industrije suočavaju s izazovima.

Istraživanje i razvoj su pokretač promjena, ali zahtijevaju vrijeme i novac. Važno je znati koje ciljeve vaši kupci žele postići, no pokušajte osmisliti vlastiti put i prihvatiti projekte koji najbolje odgovaraju vašoj tvrtki.

Započnite s LCA analizom (Procjena životnog ciklusa) kako biste razumjeli ukupni otisak tvrtke i saznali koji je najgori dio/odjel tvrtke u smislu utjecaja na okoliš. Bez analize podataka kroz odgovarajuću procjenu životnog ciklusa, svaka planirana radnja može biti beskorisna ili nedovoljno učinkovita.

Objasnite menadžerima/menadžericama i poduzetnicima/poduzetnicama što je kružna ekonomija. Pokažite im primjere zajednica i tvrtki koje su procvjetale iskorištavanjem mogućnosti kružnog gospodarstva. Većina menadžera/menadžerica i poduzetnika/poduzetnica razmišlja o novcu. Ako se na kružno gospodarstvo gleda kao na priliku da se zaradi više novca ili smanje troškovi, to predstavlja poticaj da se u njega i krene.

Treba isto tako obrazovati i ostale dionike – ljude iz bankarskog sektora, javnog sektora, lokalne uprave...kroz njihovo obučavanje, komuniciranje i informiranje poticati će se veće financiranje i prelazak tvrtki na kružno gospodarstvo.

6. Upcycling (prenamjena) počinje u fazi dizajniranja: Deko Eko B2B i B2C rješenja



Sažetak

<u>Godina osnutka:</u> 1987	<u>Industrija:</u> e-trgovina, savjetovanje
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU , globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Misija Deko Eko je pretvoriti otpad u profit omogućavanjem najvećeg mogućeg skoka vrijednosti – od nule do proizvoda spremnog za tržište. Tvrtka se 2016. godine počela snažno fokusirati na B2B rješenja, koja uključuju analizu proizvedenog otpada, savjetovanje, ponovnu upotrebu i upcycle ideje, "Brand Upcycling". Za B2C osiguravaju internetsku trgovinu dekoeko.com, koja nudi stotine recikliranih proizvoda koji se izrađuju po narudžbi; uz to omogućuju i prenamjenu (upcycling), od namještaja za dom do modnih artikala.	

Što je inspiriralo promjenu?

Deko Eko posluje više od 9 godina. Inspiracija za kružno poslovanje došla je od vlasnice tvrtke Agate Frankiewicz. Ideju je donijela s putovanja u Aziju, gdje je vidjela sjajne primjere prerađenih proizvoda koji su je inspirirali svojim ekološkim pristupom.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Novi poslovni model tvrtke temelji se na sveobuhvatnoj analizi otpada koji nastaje kod klijenta i traženju načina gospodarenja istim kroz *upcycling*, odnosno davanje veće vrijednosti naizgled korištenim proizvodima i materijalima.

Tvrtka koordinira cijeli proces, počevši od analize svojstava otpada, ideje o mogućnostima recikliranja, analize tehničkih mogućnosti proizvodnje novih predmeta iz specifičnog otpada, do same proizvodnje novog proizvoda. U ovaj proces uključen je niz tvrtki i stručnjaka/stručnjakinja iz područja kemijske analize otpada, recikliranja i izrade rukotvorina.

Prijelomni trenutak za tvrtku bila je 2020. godina i uspostavljanje suradnje s Castoramom. Castorama se obratila Deko Eko s problemom upravljanja ambalažnom folijom. Ideja o "ekološkim" posudama započela je problemom samog otpada koji se pojavio u trgovinama Castorama - folije sa zaštitnih paleta za pakiranje kartona i pojedinačnih proizvoda. Deko Eko je tražio mogućnost da od tog otpada stvori proizvod široke potrošnje. Otpadna folija se granulira i preša za proizvodnju plastičnih posuda. Za proizvodni proces odgovorno je 5 partnera za recikliranje.

Na ovaj način Deko Eko pomaže Castorami upravljati s 1500 tona plastičnog otpada godišnje. Od te količine otpada nastaje nekoliko stotina tisuća recikliranih posuda od visokokvalitetne plastike koja se može reciklirati.

Tvrtka je isto tako započela partnersku suradnju s McDonald'som na projektu recikliranja restoranskog taloga od kave od kojih bi se proizvodile šalice za daljnju prodaju.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Čimbenik koji je omogućio promjenu poslovnog modela i brz rast tvrtke bila je podrška prof. Bolesława Roka, tvorca poljskog DOP-a - koji je vidio potencijal *upcyclinga* u DOP aktivnostima. On je ujedno uložio u njihovu tvrtku i pomogao u stvaranju B2B ponude.

U 2018. tvrtka je sudjelovala u akceleratorском programu u Nizozemskoj. Tamo su u Deku Eko vidjeli ogroman potencijal. U suradnji sa stručnom skupinom tada je odlučeno da će se tvrtka razvijati više u B2B segmentu nego kroz pojedinačnu ponudu putem e-trgovine za krajnje kupce (B2C segmentu).

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Deko Eko započeo je kao mikro-poduzetnički pothvat i samozapošljavanje, bez puno početnog kapitala. Prilikom izrade internetske trgovine s proizvodima (ukrasima, namještajem) od otpada još uvijek se nije dobro shvatilo koja je svrha dizajniranja novih proizvoda od otpada. Ljudi zapravo nisu vidjeli vrijednost u kupnji recikliranih proizvoda. Najveći izazov u ranim fazama razvoja tvrtke bio je uvjeriti investicijsku javnost da postoji potencijal u upcyclingu.

Teško je bilo izaći i na inozemna tržišta, s osvježenijim i bogatijim kupcima, jer su proizvodi koje je trgovina nudila bili dizajnerski i dosta skupi – teško je bilo naći investicije za rast poslovanja kojim bi se snizili troškovi. Tvrtka je sa svojom internetskom trgovinom pokušala ući na njemačko tržište, ali nije imala investicijskog kapitala za izradu engleske verzije stranice, angažiranje menadžmenta, oglašavanje. U toj prvoj fazi poslovanja investitori/ce nisu vidjeli potrebu za poduzimanjem DOP aktivnosti, za provedbu proekoloških politika u tvrtkama.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Najveće postignuće tvrtke bila je izgradnja ekosustava partnera – dizajnera/ica za upcycling i recikliranje, s kojima je tvrtka radila od faze razvoja e-trgovine.

Također je bilo postignuće preživjeti teška vremena i ući u nišu na tržištu – a to je upcycling, te razviti dobar poslovni model koji je tvrtki omogućio da ubrza svoj rast.

Što preporučate drugima?

Važno je kreirati posao u skladu sa sobom i svojim uvjerenjima. Kombinirajte sve svoje snage i iskoristite ih u svom poslovanju.

Pokrećući e-kružnu transformaciju, tvrtka bi trebala vidjeti vrijednost svog otpada – i na taj način pokušati ga pretvoriti u profit.

7. Ergodesign – Kružna promjena ergodesign kroz dizajn

Sažetak	
<u>Godina osnutka:</u> 1993	<u>Djelatnost:</u> Projektiranje i savjetovanje
<u>Veličina:</u> mikro <10; malo <50 ; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Ergodesign, kao konzultantska tvrtka za dizajn, nastala je 1990-ih. Od 2010. prešli su s dizajna usmjerenog na proizvod i kupca na strateški dizajn, utječući na poslovni model kupca i organizaciju u cjelini. Vjerovali su u svoju kompetenciju u strateškom dizajnu i u moć dizajna da promijeni poslovanje. Zatim su se odlučili pomaknuti prema održivosti i implementirali kružnost kao jednu od svojih glavnih značajki dizajna. Godine 2020. započela je njihova vlastita kružna transformacija kao konzultantske tvrtke.	

Što je inspiriralo promjenu?

Kao dizajneri/ce, uvijek su bili osjetljivi na društveni i ekološki utjecaj koji njihova dizajnerska rješenja donose svijetu. Počevši od pandemije Covida, 2020. godine, interes poslovnog svijeta i javnosti okrenut je budućnosti. Također, nove zelene politike Europske unije potiču na širenje vremenskog horizonta za strateško razmišljanje i djelovanje.

Ono što ih je uvjerilo u važnost kružne ekonomije je uviđanje da je to potpuno novi ekonomski sustav, holističke prirode. Uz to, nije samo teoretski okvir nego je usmjeren na akciju. Stoga je to nešto na čemu optimistični dizajnerski aktivizam može raditi.

Shodno tome, nakon 30 godina poslovanja, došli su do nove početne točke: pretvaraju linearno u kružno.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Kakav je bio proces njihove transformacije? Učinili su to timski. U svakoj fazi odlučujući utjecaj imala je druga skupina.

1. faza - Go Green: istraživanje i obrazovanje, stvaranje spremnosti poduzeća.

Prva faza bilo je vrijeme učenja, koje smo nazvali Go Green. Važna aktivnost bila je integracija kružnosti u misiju i viziju naše tvrtke. Sproveli smo preko 20 internih radionica. Pokrenuli smo istraživačke projekte o materijalima i alatima. Stvorili smo vlastite alate i dobre prakse. Pokrenuli smo podcast o kružnom dizajnu.

Uključeni dionici: vodeći menadžment i posebno formirana grupa, cijeli tim je bio uključen u edukaciju.

2. faza - kružnost kroz Ergodesign: eksperimentiranje i pilot projekti.

Nakon godinu dana osjećali su se spremnima za prezentiranje kružnih rješenja. Njihovi klijenti/ce i projekti iz stvarnog života najbolji su izazovi. Imali su iskustvo rada na projektu iz kružne ekonomije sa start-upom u istoimenom području. Uz to, surađuju s etabliranim robnim markama kako bi im pomogli u redefiniranju ponude vrijednosti koja bi bila bolje prilagođena kupcima i planetu. Isto tako, surađuju s tradicionalnim tvrtkama kako bi upravljali materijalima u njihovoj proizvodnji.

Uključeni dionici: Oslanjali su se na tzv. agente promjena – dodijeljene od strane dizajnera/dizajnerica i konzultantskih kuća. .

3. faza - Kružna promjena kroz dizajn: službena ponuda usluga i promicanje kružnog dizajna.

Ova faza se bazirala na radu na izgradnji imidža i pozicioniranja tvrtke kao one čija je temeljna kompetencija kružnost. Konstantno rade na proširenju spektra svojih znanja i mogućnosti. Međutim, prije svega usredotočeni su na projekte klijenata/ica kako bi proširili svoje studije slučaja i portfelj implementacija.

Uključeni dionici: Cijeli tim u svakom odjelu radi na specijaliziranim kružnim aspektima u svom području.

U početku su se oslanjali na materijale Zaklade Ellen MacArthur. Metodologija koju su izradili nizozemski stručnjaci/stručnjakinje sa TU Delft bila je izvrstan dodatak.

Trenutno nude:

- savjetovanje o kružnoj transformaciji organizacija svojih klijenata/ica,
- projektiranje kružnih poslovnih modela,
- dizajniranje kružnih proizvoda i usluga koje klijentima/icama donose dobrobit za okoliš.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Nikakva vanjska potpora na putu transformacije nije bila potrebna niti je primljena. Proces nije zahtijevao značajna ulaganja u infrastrukturu.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Razvijanje procesa promjene i stalno ažuriranje ciljeva ovisi o praćenju vrhunskih dostignuća struke. Oni su jedna od pionirskih organizacija koja je prošla kroz ovaj proces.

Praktična primjena kružnosti u poslovanju bila je nepoznanica – nije bilo dostupnih studija slučaja, primjera iz prakse na kojima bi se moglo učiti pr. kako mjeriti uspješnost itd. Globalni proces transformacije gospodarstava prema kružnom gospodarstvu još je u povojima i nema gotovih rješenja.

Nezrelost tržišta. Dok su uvjereni da je kružni pristup prikladan za bilo koji posao, većini tvrtki potrebna je bazična edukacija – što je kružno gospodarstvo, na kojim se paradigmatama temelji, koja su rješenja i prednosti koje iz njega proizlaze.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Osmislili su svoju metodologiju i uključili cijeli tim u ovaj pristup.

Tvrtka gradi poziciju kružnog lidera u industriji savjetovanja i dizajna s uvjerljivom praktičnom ponudom za podršku poslovanju svojih klijenata/ica.

Razvili su portfelj implementacija i studija slučaja koji je mjera njihovog kružnog učinka.

Što preporučate drugima?

1. Kružnost je ključno uspostaviti kao novu vrijednost tvrtke od strane upravnih odbora, tj. vodstava tvrtki, jer se na taj način ideja kružnosti širi i implementira. Stvorite tim koji će raditi na tome. Kao i sa svim značajnim promjenama, ključni kriterij uspjeha je izgraditi organizacijsku kulturu.

2. Mnoge aktivnosti koje su sami razvili mogu danas obavljati vanjski stručnjaci/stručnjakinje ili tvrtke sa sličnim poslovanjem njihovom. Danas se metodologija i primijenjeno znanje mogu jeftinije i brže kupiti nego da ih sami razvijate. To samo pojačava zaključak da se kružnost ne može postići unutar jedne tvrtke. Ona zahtijeva suradnju.

3. Uključivanje kružnog gospodarstva i načela poslovanja trebalo bi započeti definiranjem strateških poslovnih ciljeva i uključivanjem ključnih ljudi u proces promjena. Međutim, umjesto transformacije cijele organizacije, preporuka je promjena kroz nekoliko agilnih pilot projekata u onome što nazivaju početnim uvjetima sa prelazak na kružnost. To omogućuje brzo postizanje manjih ciljeva, podučava organizaciju i omogućuje evaluaciju.

8. Ergolain – počnite od sebe

Sažetak

Godina osnutka: 2001

Industrija: Proizvodnja namještaja

Veličina: mikro <10; malo <50; srednje <250

Operativna razina: lokalna, nacionalna, **EU**, globalna

Kratak opis slučaja: Ergolain je posljednjih godina usvojio nekoliko kružnih praksi u svojoj tvrtki. Jedna stvar koja se ističe je stalna predanost uključivanju zaposlenih i uključivanje koncepta održivosti u sastavni dio vlastitog identiteta. Osobni izazovi, podizanje svijesti kroz gostujuća predavanja i jednostavne promjene u svakodnevnim aktivnostima – to je mjesto gdje počinje strategija održivosti. Jedan od konkretnih ishoda takvog pristupa doveo je do toga da je osoba zaposlena u proizvodnom timu predložila novi dizajn proizvoda koji ne samo da je omogućio smanjenje otpada nego je povećao i učinkovitost korištenja iste količine materijala, te je taj proizvod postao jedan od najprodavanijih modela same tvrtke.

Što je inspiriralo promjenu?

Početno zanimanje za kružne prakse došlo je kroz praćenje globalnih trendova. Nikakvi posebni propisi ili pritisak kupaca nisu ih inspirirali. Tvrtka puno radi sa skandinavskim robnim markama. Shodno tome, bilo im je dostupno mnogo praksi koje su automatski uzimali kao dobre i primjenjivali u svom poslu.

Većina promjena dolazi od najvišeg menadžmenta, ali svi zaposleni su uključeni u implementaciju tih promjena.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Tvrtka se počela mijenjati s individualne razine. Zamijenili su plastične boce staklenim. U uredu više nema kanti za smeće, zaposleni se potiču na manje korištenje automobila a u uredu možete iznajmiti bicikl ili skuter. Izazovi održivosti koji promiču održivo ponašanje pomažu u izgradnji koherentnije kulture tvrtke i vrlo su važni u upravljanju strateškim promjenama. Zaposlenima se omogućuje "kupnja" održivosti kao dijela vlastitog identiteta.

Nedavno su u tvrtku uveli posebno radno mjesto – voditelja/voditeljicu projekata održivosti. Na taj način postiglo se usklađenje inicijativa koje tvrtka provodi u domeni održivosti i kružnosti a promjena se planira sustavnije.

U proizvodnju su implementirali LEAN metodologiju koja smanjuje i fizički i procesni otpad. Odabiru dobavljače koji rade održivo i kružno. Obavljaju se godišnji razgovori sa svakim dobavljačem, a tijekom njih obje tvrtke raspravljaju o mogućim načinima usvajanja još više kružnih pristupa. Prekidaju se partnerstva sa onim dobavljačima koji nemaju i ne žele napraviti strategije održivosti.

Tvrtka je provela reviziju materijala koje su koristili i načina na koji se oni mogu promijeniti. Otkrili su da, u nekim slučajevima, mogu koristiti ostatke koji bi inače bili odbačeni kao otpad. Shodno tome, njihovi dizajneri/dizajnerice usvojili su nova znanja u radu sa novim materijalima i sa novim procesima.

Nedavno je tvrtka počela nuditi uslugu obnove namještaja. Planiraju to proširiti i servisirati ne samo namještaj vlastite proizvodnje. Za namještaj vlastite proizvodnje nude petogodišnje jamstvo.

Tvrtka koristi taktiku "ovdje i sada" koja se fokusira na male, ali brze promjene. To osigurava njihovu stalnu inovaciju i promjenu.

Uveli su pravilo kojim njihovi prodavači/prodavačice uvijek moraju kupcu predložiti održivo rješenje, iako ono obično košta više. Zbog toga su proveli puno sati rada i obuke svojeg prodajnog tima, kako bi oni internalizirali vrijednosti kružnosti – možete prodavati samo ono u što vjerujete.

Jedna od najnovijih ideja koju su implementirali bio je novi dizajn stola pod nazivom Big Green. Ideja je došla od osobe zaposlene u proizvodnji, koja je predložila učinkovitiji dizajn kojim se od iste količine materijala omogućuje stvaranje dvostruko više ploča stolova uz smanjenje otpada za najmanje 15%. Ova ideja donosi ne samo pozitivan učinak održivosti, već i ekonomsku vrijednost.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Sve investicije realizirane su iz vlastitih sredstava. Korisnim se pokazalo to što je tvrtka imala dobre partnerske odnose s globalnim igračima, koji su im omogućili osposobljavanje i obučavanje zaposlenih.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Pakiranje i ambalaža je i dalje izazov. Tvrtka proizvodi nestandardni namještaj, što znači da se ne može primijeniti standardno rješenje pakiranja. Trenutno rade u tom smjeru, tražeći odgovore.

Veliki izazov još uvijek predstavlja tapecirani namještaj. Neke globalne tvrtke počinju uvoditi inovacije i u tom segmentu poslovanja, ali još uvijek ima puno prostora za napredak.

U početku su neki zaposleni bili neskloniji promjenama. Iako su pozitivno ocijenili održivost, bili su zabrinuti zbog viših cijena i ponude vrijednosti za kupce. Individualni angažman u kreiranju promjena, osobni izazovi i stalno podizanje svijesti pomogli su u rješavanju ovog izazova.

Ponekad je izazov novac. Neke odluke zahtijevaju značajna ulaganja i nije uvijek moguće osigurati sav potreban iznos za istovremeno provođenje svih promjena.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Najznačajnije postignuće je to što zaposleni vjeruju u viziju i misiju tvrtke te je strategija kružnosti postala i dio njihovog identiteta te osobne odgovornosti.

Strateški fokus na održive i kružne prakse omogućio je preustroj mreža bivših dobavljača. Sada tvrtka ima robusnije opskrbe lance koji se više temelje na vrijednosti a ne isključivo na profitnim aspektima. Djeluje i kao mreža za podršku i učenje.

Big Green dizajn stola je uspješan. Ekološki je prihvatljiviji i jedan je od najprodavanijih proizvoda tvrtke.

Što preporučate drugima?

Promjenu izgradite zajedno za zaposlenima. Oni moraju biti sastavni dio strategije poduzeća. Osobni izazovi i pojedinačni primjeri mogu pomoći u izgradnji nove kulture.

Ako nisu svi shvatili važnost promjene, ona se neće moći provesti. Smatramo da će se u našoj industriji svi morati promijeniti i biti održiviji i kružniji. Čak i ako mislite da ova promjena nije laka, ne zaboravite to - kasnije će biti još i kompliciranije. Bolje je biti ispred konkurencije jer to donosi i ekonomsku vrijednost.

9. GREENFILL3D i njihov pionirski rad u ekološkom 3D ispisu



Sažetak	
<u>Godina osnivanja:</u> 2021	<u>Industrija:</u> 3D ispis
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU , globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Centrum Druku 3D i njihov brend GREENFILL3D tvrtka je koju je osnovao Pawel Slusarczyk, a djeluje u tri područja: 1. proizvodnja ekološke bioplastike, na bazi biorazgradivih ili recikliranih materijala, pomiješanih s prirodnim sastojcima (npr. pšenične mekinje). Tri revolucionarna materijala koja koristi tvrtka su GF3D Branfill3d (materijal od pšeničnih mekinja), BioWOOD (materijal od drva u prahu) i BioCREATE (materijal za kompostiranje), 2. 3D proizvodnja korištenjem ovih materijala (reklamni stalci, darovi, promotivni gadgeti), 3. vođenje najvećeg internetskog portala o 3D ispisu u Poljskoj https://centrumdruku3d.pl/ , usluge obuke i savjetovanja o 3D ispisu.	

Što je inspiriralo promjenu?

U 2018. i 2019. godini CD3D Sp. z o o , tvrtka koja stoji iza web stranice Centrum Druku 3D, pokušala je stvoriti bioprinter za 3D ispis koji bi koristio biomaterijale umjesto plastičnog filameta za znanstvene svrhe te izradu struktura za kulturu stanica u laboratorijskim uvjetima. Glavna ideja bila je stvoriti inovativne koštane implantate, bio-tiskane od kompozita bioinertnih i biokompatibilnih termoplastičnih materijala zasićenih koštanim prahom. Nakon što se implantat umetne u tijelo pacijenata, termoplastični materijal trebao se otopiti u tijelu bez štete po njihovo zdravlje. Oslobođeni koštani prah trebao je potaknuti rast postojećih kostiju, stvarajući novu strukturu kosti na implantatu koji se otapa.

U isto vrijeme tvrtka je izvodila idejne radove na korištenju vlastitih bioprintera za 3D ispis iz ostataka hrane. Tvrtka se 2019. sastala s MASPEX grupom koja je iskazala inicijalni interes za ovo rješenje, ali tada suradnja nije ostvarena.

Bez obzira na neostvarenu suradnju željeli su ideju provesti u djelo, no zbog činjenice da nijedan investicijski fond nije omogućio razvoj poslovanja i proizvodnju 3D bioprintera u većem opsegu, projekt je na kraju ugašen.

Godine 2021. Maspex Group (jedan od najvećih proizvođača hrane poput tjestenine i žitarica za doručak u Poljskoj) došao je u Centrum Druku 3D kako bi pronašao drugačiji način za izradu ambalaže i reklamnih aplikacija. Razlog tome bio je taj što je proizvodnja papira u Kini imala značajne proizvodne i logističke probleme uzrokovane pandemijom Covida19, a resursi su bili oskudni.

Ideja o kružnom gospodarstvu inspirirala je tvrtku da stvori punu kružnost sirovine – proizvodnog otpada (pšeničnih mekinja) tvrtke Maspex. Vlasnici CD3D-a odlučili su pokrenuti potpuno novu tvrtku posvećenu ovom području djelovanja i odvojiti je od uredništva i obrazovne djelatnosti. Tako je rođen GREENFiLL3D koji je pšenične mekinje pretvorio u materijal za 3D printere. Uz veliku farmu 3D pisača, GREENFiLL3D 3D ispisuje reklamne stalke koji reklamiraju tjesteninu.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

U fazi izrade materijala za 3D printer uspostavljena je suradnja s partnerskom tvrtkom koja također izrađuje materijale za 3D printer. Također, u ovu prvu fazu istraživanja uključili su se i znanstvenici i znanstvenice Nacionalne akademije znanosti. U procesu tzv. pred-obrade koristili su i razvijali nekoliko različitih rješenja. U laboratorijskom okruženju neki projekti mogu biti čisto znanstveni i ne rade u industrijskom okruženju. Ovo je iskustvo dokazalo da, kako biste bili sigurni da nešto radi, morate to testirati u stvarnom svijetu. Dakle, morate biti vrlo svjesni o tome što laboratorij radi i stalno im postavljati pitanja. Prije početka proizvodnje ove materijale treba adekvatno pripremiti.

Tvrtka se sada fokusira na proizvodnju biorazgradivih aplikacija i reklamnih stalaka pomoću 3D ispisa. Za to su nabavili nove 3D printere koji su bitno modificirani i prilagođeni zahtjevima proizvodnje biomaterijala kroz primjerice: promjenu softvera, ožičenja i raznih mehaničkih komponenti. Proizvode male količine proizvoda kako bi izbjegli prekomjernu proizvodnju. Nude točno ono što kupac treba.

Tvrtka smatra da je općenito rečeno u marketingu i oglašavanju potrebno promijeniti pristup kako bi se prešlo na što kružnija rješenja. Njihovi biološki darovi iz 3D printera mogu osigurati proboj reklamnoj industriji u područje kružne ekonomije.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Tvrtka se razvila zahvaljujući financijskim sredstvima i suradnji s Maspexom – najistaknutijim poljskim proizvođačem hrane. U svibnju 2022. Poljski Instytut Badań I Rozwoju (PIBiR) je uložio 0,85 milijuna PLN za daljnji razvoj GREENFiLL3D tehnologije na bazi eko materijala i za prilagodbu drugih rješenja kao što je pr. 3D ispisi u boji.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Jedan od najvećih izazova bilo je čekanje financijske potpore za proizvodnju inovativnih pisača. Štoviše, također se pokazalo da u Poljskoj nema interesa za ovu vrstu pisača. Tržište biorazgradivih materijala tek počinje dobivati popularnost u Poljskoj.

Zbog nedostatka financijskih sredstava tvrtka je morala odustati od proizvodnje svojih originalnih printera. Bio je to neuspjeh. Kao rezultat toga, predstavljao je vrlo teško iskustvo za osnivače.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Najveće postignuće tvrtke je isporuka novih ekoloških 3D materijala i proizvoda, i neimanje straha od rizika. .

Zahvaljujući 3D printanju podržavaju druge tvrtke u implementaciji kružnih tehnologija jer tako nešto može dovesti do promjene u cjelokupnom industrijskom logističkom procesu. 3D ispis nikada neće zamijeniti masovnu proizvodnju, ali se može izbjeći skladištenje, primjerice, rezervnih dijelova jer se zahvaljujući 3D ispisu takvi dijelovi mogu proizvoditi po narudžbi, a ne skladištiti.

Što preporučate drugima?

Kada započinjete promjenu u tvrtki ili radite na inovativnom rješenju, morate cijelom procesu pristupiti s velikom poniznošću.

Važno je provođenje malih koraka. Potrebno je znati kako razgovarati sa ljudima. Razgovor sa ekološke točke gledišta se pokazao kao pre-apstraktan. Treba dati težište na ekonomske aspekte – pr. ovo će vam omogućiti ubrzanje procesa, možete koristiti postojeće materijale itd. Ekonomski faktor je najvažniji a onda uz to dolazi i ekologija. Tvrtke prilagođavaju stvari koje već imaju (pr. zero waste) i od tako sitnih stvari idu dalje. Neophodno je raditi stvari koje su dobre za tvrtku i, u isto vrijeme, dobre za svijet i okoliš.

10. Handelek i Rebread – REBREAD majstori spašavanja kruha od propadanja

Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 2017	<u>Industrija:</u> Prehrambena
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU , globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Handelek je bistro koji služi doručak i pekarnica koju je u Krakovu osnovala Katarzyna Młynarczyk 2017. godine. Trebao je opskrbljivati gastronomske prostore kruhom, služeći tradicionalne, krakovske, zdrave, prirodne doručke. Pandemija COVID-19 izazvala je povijesni zaokret tvrtke, a 2020. godine i izgradnju novog brenda Rebread s fokusom na uvođenje rješenja za spašavanje viška proizvedenog kruha od bacanja. Tvrtka zamjenjuje do 20 posto brašna mljevenim starim kruhom i proizvodi nove proizvode od starog kruha, primjerice alkohol, probiotičke napitke i kozmetiku.	

Što je inspiriralo promjenu?

Vlasnici Handelek- a osjećali su se povezanima s idejom nultog otpada, pa su nastojali ne bacati kruh koji su proizveli. Prije pandemije lokalni farmer skupljao je od njih neprodani kruh i koristio ga kao hranu za stoku.

Nitko nije mislio da bi pandemija COVID-19 2020. godine mogla utjecati na razvoj tvrtke u potpuno nepoznatom smjeru. Zatvaranje radi epidemioloških razloga je natjeralo lokalnog farmera da prestane sakupljati višak kruha.

U Poljskoj je kruh svetinja i njegovo rasipanje je svetogrđe. Stoga davanje drugog života starom kruhu u Poljskoj ima posebno značenje - simbolično. Vlasnici nisu mogli dopustiti da se kruh rasipa i počeli su se pitati što učiniti kako bi se to spriječilo.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Za implementaciju potpunog procesa kružnog gospodarstva bila je potrebna jedna godina.

Suočeni s problemom bacanja neprodanog kruha, vlasnici Handeleka su potražili inspiraciju na internetu i započeli istraživanje.

Upoznali su se s mogućnošću izrade kvalitetnog alkohola od starog kruha. Zatvaranje zbog epidemije Covid19 je poticalo kreativnost. Nakon šest mjeseci skupljanja neprodanog kruha, u destileriju su prevezli 0,5 tona od čega je napravljeno oko 550 boca žestokog pića. Ispostavilo se da je riječ o alkoholu jedinstvenog okusa jer je stari kruh sadržavao dodatke žitarica, orašastih plodova i brusnica.

Osnivači su odlučili stvoriti novi brend – Rebread i implementirati model kružnog gospodarstva korištenjem viška kruha i mijenjanjem receptura u pekarnici na kružne – do 20 posto brašna zamijeniti mljevenim starim kruhom i proizvoditi novi proizvod koji koristi stari kruh, na primjer, za kozmetičke potrebe.

Kontaktirali su druge pekare u Krakovu koje isporučuju neprodani kruh za proizvodnju alkohola. Počela su laboratorijska ispitivanja sastava i svojstva starog kruha. Na temelju prikupljenih rezultata tim je počeo razmatrati kako bi se mogao koristiti stari kruh. Interdisciplinarni tim radio je po metodama brainstorminga i mentalnih mapa kako bi stvorio novu upotrebu kruha. Rezultat je bila ideja da se stari kruh ispeče i stvori nova vrsta kruha te da ga se iskoristi za liniju kozmetičkih proizvoda.

Rebread također radi na procesu fermentacije starog kruha i koristi takve sirovine za izradu pića – kvass, breadbucha i probiotičkih napitaka. Osim toga, zajedno s Poljoprivrednim fakultetom rade na zamjeni za meso na bazi jestivih plijesni – to je budućnost prehrane u svijetu. Najzadnje je prerada kruha koji je već postao otpad u gnojivo ili bioplin.

Zajedno s tvrtkom Green Fill 3D rade i na 3D printanju od biorazgradivog filameta napravljenog 40% od starog kruha.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Za istraživačke projekte koji se odnose na testiranje upotrebe starog kruha za ponovnu proizvodnju, tvrtka je dobila potporu od Malopoljskog Centra za poduzetništvo u obliku vaučera za inovativnost. Istraživanje se provodi zajedno sa Poljoprivrednim fakultetom u Krakovu.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

U fazi implementacije zatvorenog kruga kruha i prikupljanja ustajale sirovine, tvrtka se susrela s problemom nedostatka prostora u malim pekarnicama za skladištenje i odvajanje neprodanih pekarskih proizvoda. Morali su zamijeniti kutije za kruh koje su zauzimale mnogo mjesta u trgovinama.

U potrazi za rješenjem problema, bazirali su se na osnovnom principu tvrtke – „Ne kupujemo ništa novo; oslanjamo se na ono što imamo ili na ono što je odbačeno od drugih. Također ne želimo proizvoditi nove vreće ili spremnike s našim brendom”.

Pronašli su još jedno kružno rješenje te za prikupljanje starog kruha iz partnerskih pekarnica koriste otpadne vreće iz proizvodnje pržene kave. Vreće su prilagođene potrebama Rebreada i savršeno ispunjavaju svoju funkciju.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Jedno od najistaknutijih postignuća je implementacija zatvorenog kruga viška kruha, čime se smanjuje njegovo bacanje. Proces iskorištavanja viška kruha je provjeren i svaka pekara može bez problema pokrenuti takav proces. Bitno je naglasiti da kruh ispečen s mljevenim ostacima starog kruha ima bolja svojstva i može se duže čuvati.

Tvrtka je za svoje ideje i aktivnosti nagrađena 1. mjestom na natjecanju GOZ Biznes - Lider Małopolski 2022 (Kružno poslovanje – Regionalni lider 2022).

Što preporučate drugima?

Kružna djelatnost je isplativa. Do sada su mnoge pekare pitale vlasnike Handeleka je li isplativo sakupljati stari kruh i pretvarati ga u brašno. Uostalom, jeftinije je koristiti svježije brašno. Trenutno, u doba rasta cijena hrane i ograničenih zaliha žitarica uzrokovanih klimatskom krizom i ratom u Ukrajini, nitko se ne pita je li to isplativo. Spremanje neprodane hrane više nije eko-trend već potreba.

Ono što je bitno: zatvoreni krug treba biti lokalni – tada je moguće postići konkurentne cijene i odgovarajuću kvalitetu za kupca. Ne mogu se zanemariti ekološki troškovi.

Kod projektiranja kružnih procesa, proizvodi i postupci ne smiju predstavljati opetovano, dodatno opterećenje za okoliš: trebaju biti što manje energetske intenzivni, sa malim emisijama i ne stvarati proizvodne viškove. Bitno je da preradom otpada ne nastaje drugi problematični otpad.

11. Humana Nova – tekstilna industrija koja uspješno doprinosi rješenjima za ljude, profit i planet



Brzi pregled	
Godina <u>osnivanja</u> : 2011	<u>Industrija</u> : Moda
<u>Veličina</u> : mikro <10; malo <50 ; srednje <250	<u>Operativna razina</u> : lokalna, nacionalna, EU , globalna
<u>Kratak opis slučaja</u> : Slučaj predstavlja djelovanje pravne osobe u području društvenog poduzetništva. Humana Nova svojim poslovanjem odgovara na tri goruća problema današnjih društava: rješavanje problema zbrinjavanja tekstilnog otpada, zapošljavanje marginaliziranih skupina i odgovorno ulaganje dobiti.	

Što je inspiriralo promjenu?

Socijalna zadruga Humana Nova Čakovec osnovana je 2011. godine u sklopu ESCO projekta „Edukacija za socijalne zadruge – nove mogućnosti za osobe s invaliditetom“ koji provodi Autonomni centar – ACT (sada ACT Grupa).

Vodeći se jednako društvenim, ekološkim i gospodarskim ciljevima, krenula je u rješavanje izazova u lokalnoj zajednici. U 2011. godini osobe s invaliditetom činile su oko 10% ukupnog stanovništva Međimurske županije (gotovo dvostruko više nego u drugim županijama), a njihovo zapošljavanje nije bilo sustavno riješeno. Oko devet posto stanovništva činili su pripadnici romske nacionalne manjine, koji također pripadaju skupini teže zapošljivih osoba. Otprilike u isto vrijeme došlo je do kolapsa tekstilne industrije u Međimurskoj županiji, pa su mnogi radnici/radnice iz tekstilne industrije ostali bez posla.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Socijalna zadruga Humana Nova socijalno je poduzeće koje daje odgovor na 3 goruća problema današnjeg društva:

Integracija socijalno marginaliziranih skupina u društvo.

Inicijativa – ZAPOŠLJAVAMO osobe s invaliditetom i druge društvene skupine čiji izazovi u današnjem društvu nemaju kvalitetan odgovor. Na ovaj način Zadruga aktivno doprinosi održivom razvoju lokalne zajednice, povećanju zadovoljstva i kvalitete života marginaliziranih osoba te smanjenju siromaštva.

Zbrinjavanje viškova tekstila i briga za planet.

Inicijativa – ZBRINJAVAMO – zbrinjava tekstilne viškove recikliranjem ili ponovnom upotrebom kroz second-hand ili redizajniranje. Samo u 2020. godini spriječili su da 400 tona tekstila završi na odlagalištima. Imaju šivaonicu u Čakovcu, Hrvatska. Ako koriste nove materijale, koriste lokalne materijale i certificirane eko-materijale iz Turske.

U zadruzi skupljaju tekstil koji ljudi donose direktno u Humanu Novu i ostavljaju u nekom od njihovih kontejnera ili u reciklažnim dvorištima lokalnih komunalnih poduzeća s kojima surađuju.

Uporabni, odnosno nosivi dio prikupljenog odjevnog tekstila stavljaju u prodaju u svom second hand dućanu, gdje mu produljuju životni vijek. Oni također izdvajaju pamuk iz neupotrebljivog tekstila, koji se reže u industrijske krpe i ponovno prodaje za industrijski sektor.

Tekstil koji ostane nakon ove separacije prerađuje se u suradnji s tvrtkom Zabok Regeneracija, gdje ide u proces mljevenja, odnosno reciklaže. Takvom preradom odbačeni tekstil postaje vrijedna sirovina – od koje se zatim stvara filc ili netkani tekstil koji ljudi Humane Nove pakiraju, a Regeneracija izvozi u Europsku uniju. Na taj način koriste sve prikupljene tkanine i zaokružuju proces u kojem odbačeni tekstil dobiva novu funkciju, a ljudi priliku za dostojanstven život.

Ulaganje dobiti u daljnji razvoj i opstanak.

Inicijativa – MI ULAŽEMO dobit u očuvanje radnih mjesta, otvaranje novih te daljnji razvoj i širenje poslovanja, odnosno u dobrobit zajednice. Primarni cilj Humane Nove je društveni utjecaj, ostvarena dobit koristi se u korist ispunjenja zadružnog cilja. Iako je zadruga pravno osnovana poslovna organizacija, upravljanje je podijeljeno među njezinim članstvom.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Potpore je ostvarena putem državnih potpora i EU fondova. No, preko 95% sredstava za održivost i razvoj poslovanja odnosi se na rad na tržištu i prodaju proizvoda i usluga.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Nikada nisu imali održivu podršku na nacionalnoj i regionalnoj razini, a nisu se mogli javljati na javne natječaje zbog pravnog oblika "zadruga".

Postojao je problem niske potpore države za nižu produktivnost osoba s invaliditetom (a za marginalizirane skupine nije bilo i nema nikakve potpore). Osim toga, potpore nisu

pokrile sve troškove koji su nastali zbog zdravstvenih problema radnika. Smanjena radna učinkovitost osoba s invaliditetom i visoka stopa bolovanja izazovi su s kojima se Humana Nova suočavala (i s kojima se suočava i danas). Slijedilo je razdoblje minimalnih plaća za sve zaposlene (uključujući i voditelja) u trajanju od 22 mjeseca kako bi svi radnici i radnice zadržali svoja radna mjesta.

Promjena organizacijske strukture i kulture, koja je poduzeta radi postizanja održivosti, dovela je do trzavica između zaposlenih i zadržara. S obzirom da su promjene bile neizbježne za opstanak i održivost poslovanja, uspješno su provedene. No, tome je prethodilo mnogo vremena u "uvjeravanju" zaposlenih u važnost novih načina rada i razvijanja individualne odgovornosti.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Model gospodarenja tekstilnim otpadom europska mreža društvenih poduzeća aktivnih u kružnom gospodarstvu – RREUSE proglasila je najboljim modelom u Europi.

Godine 2022. Humana Nova je nagrađena nagradom Climate Champion Award od strane EUKI-ja (Europska klimatska inicijativa) u okviru projekta „Klimatski mostovi“ čiji je cilj ostvarivanje transnacionalne suradnje u rješavanju problema klimatskih promjena i provedbi ciljeva „Zelene agende za jugoistočnu Europu“.

Što preporučate drugima?

Prilikom planiranja procesa transformacije potrebno je sagledati dugoročne ciljeve poduzeća te njegov ekološki, ekonomski i društveni utjecaj na kružno gospodarstvo. Prijelaz na kružno gospodarstvo potreban je za ponovno uspostavljanje ekološke ravnoteže, održavanje dugoročne ekonomske stabilnosti, sigurnost planeta i opstanak čovječanstva u budućnosti. Poruka je: "što prije, to bolje". Prednosti prelaska na kružno gospodarstvo su minimiziranje troškova sirovina, transporta, skladištenja, zbrinjavanja otpada i prerade otpada u sirovine.

Također je potrebno razmisliti u kojem dijelu poslovnog procesa je moguće implementirati model kružnosti, postupno uvoditi mjere u pojedine komponente procesa ili lanca vrijednosti koje pridonose očuvanju prirodnih resursa i pozitivno utječu na okoliš.

U prelasku na kružno gospodarstvo tvrtke ne bi trebale biti same već stvarati simbiotske odnose s drugim tvrtkama. Suradnja između tvrtki u simbiozi osigurava dobrobit svih uključenih i ima niz pozitivnih učinaka na društvo, gospodarstvo i okoliš.

12. Interlux



Sažetak

<u>Godina osnutka:</u> 1994	<u>Industrija:</u> Medicina
<u>Veličina:</u> mikro <10; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU , globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Interlux distribuira medicinske, znanstvene, veterinarske, dijagnostičke i kirurške proizvode, sustave za higijensku procjenu na radnim mjestima, laboratorijsku opremu, in vitro dijagnostičke reagense i medicinske uređaje za jednokratnu upotrebu na tržištu Litve, Latvije i Estonije.	

Što je inspiriralo promjenu?

Održivost je uvijek bila dio vrijednosti tvrtke, ali glavni poticaj došao je iz njihovog fokusa na pružanje usluga i robe najviše kvalitete. Tako je i ekologija dobila na važnosti. Dodatna inspiracija došla je kada su se odlučili pridružiti UN-ovom Global Impact programu.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Tvrtke Grupacije Interlux razvile su, implementirale i certificirale sustav upravljanja okolišem prema zahtjevima LST EN ISO 14001:2015. Tako poduzeća Grupe već imaju integrirani sustav upravljanja kvalitetom i okolišem. Postupci zaštite okoliša su razvijeni, uspješno djeluju i odgovorno se nadziru.

Prilikom odlučivanja o novim dobavljačima ili partnerima, korporativne službe Interlux Grupe slijede utvrđenu proceduru za procjenu održivosti potencijalnog partnera, usklađenosti procesa proizvodnje proizvoda s normom ISO 14001:2015 i potencijalnog utjecaja na okoliš. Njihov cilj je partnerstvo s društveno odgovornim, održivim tvrtkama koje ne zagađuju okoliš i isporučuju ekološke proizvode na tržište. Prilikom odlučivanja o partnerstvu, procjenjuju javno dostupna izvješća o održivosti potencijalnih partnera, odgovorne prakse, lanac opskrbe, ekološku učinkovitost korištenih sirovina, utjecaj na okoliš i vjerodajnice proizvoda kako bi osigurali da zadovoljavaju najviše standarde ekološke prihvatljivosti, sigurnosti i učinkovitosti.

U 2015. godini usvojena je nova Politika u automobilskoj industriji koja ide za smanjenjem upotrebe automobilskih goriva i negativnog utjecaja emisija na okoliš. Prema ovom dokumentu, kupnja automobila od strane tvrtke također je podložna procjeni dugoročno projiciranog ukupnog troška vlasništva (en. Total cost of ownership - TCO) kako bi se postigla održivost ulaganja i ekološka održivost. Uključuje amortizaciju vrijednosti imovine; troškove goriva (na temelju cijene po kojoj tvrtka plaća za gorivo); troškove kupnje i zamjene guma (pod pretpostavkom kilometraže od 40.000 km po kompletu guma); troškove održavanja; troškove osiguranja i zakonski propisane poreze. Za kupnju i opremanje službenih automobila Politika regulira i "dopuštene troškove". Definira ih kao one namijenjene olakšavanju obavljanja radnih funkcija, zaštiti zdravlja i sigurnosti zaposlenih, očuvanju vrijednosti imovine poduzeća i smanjenju utjecaja na okoliš.

Kao dobavljač, Interlux osigurava da se ambalaža sve robe koju prodaju reciklira. Imaju ugovor s PTO (Packaging Management Organisation) i plaćaju onoliko ambalaže koliko prodaju svojim kupcima.

Stvaranjem menadžerskih pozicija kao što su: voditelj/ica opskrbnog lanca, voditelj/ica nabave i komercijalni voditelj/ica, tvrtka se počela više fokusirati na upravljanje lancem opskrbe, odabir dobavljača i održivost. U upravljanju opskrbnim lancem, voditelj/ica nabave i voditelj/ica opskrbnog lanca moraju osigurati da su alati, oprema i druga roba koja se koristi u poduzeću u skladu sa standardima zaštite okoliša. Ambalaža se reciklira, a tvrtka pazi da kupuje proizvode koji su ekološki najprihvatljiviji i nisu štetni za ljudsko zdravlje. Komercijalni voditelj/ica osigurava da su ti procesi adekvatno nadzirani i praćeni.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Nikakva vanjska potpora na putu transformacije nije bila potrebna niti je primljena. Proces nije zahtijevao značajna ulaganja u infrastrukturu.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Najteže je bilo ostati miran pred tržišnim kolegama/icama koji nisu uvijek dijelili iste vrijednosti i koji su ponekad postizali mnogo bolje financijske rezultate u kratkom roku.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Razvoj, implementacija i certifikacija sustava upravljanja okolišem prema zahtjevima LST EN ISO 14001:2015.

Što preporučate drugima?

Vjerujemo da kružno i održivo pomaže privući najbolje stručnjake/stručnjakinje na tržištu. U strateškom domenu, pomaže u partnerstvu s vodećim svjetskim organizacijama čije su

vrijednosti iste. Također, prije ili kasnije, ove vrijednosti će donijeti konkurentsku prednost u odnosu na one koji ne cijene takve stvari. Budi strpljiv!

13. KLIK – živjeti punim plućima kružnu ekonomiju u poslovnom okruženju



Sažetak

Godina osnivanja: 2020

Djelatnost: Savjetovanje

Veličina: mikro <10 ; malo <50; srednje <250

Operativna razina: lokalna, nacionalna, EU, globalna

Kratak opis slučaja: Opis cirkularnih poslovnih inicijativa koje provodi zadruga KLIK i svakodnevnog življenja cirkularnosti u poslovanju – od kružnog dizajna ureda do svakodnevnog uredskog poslovanja i projektnih/konzultantskih napora. Ovaj slučaj predstavlja poslovni subjekt koji u potpunosti živi principe kružnog gospodarstva te su im potpuno predani bez obzira na prepreke.

Što je inspiriralo promjenu?

KLIK, energetska zadruga, osnovana je kako bi doprinijela razvoju energetski neovisnog grada i energetske tranziciji lokalne zajednice.

Svrha Zadruga je potaknuti lokalno stanovništvo na ulaganje u obnovljive izvore energije, kako u javnim projektima tako i u vlastitim kućanstvima, pomoći građanima u razvoju i primjeni projekata obnovljivih izvora energije, biti mjesto za sva pitanja vezana uz energiju, klimu, kvalitetu života te biti pokretač promjena u svojoj lokalnoj zajednici.

Nisu imali proces transformacije u kružnost jer su od početka nastojali i teže slijediti model zero-waste ekonomije. Sama svrha njihovog osnivanja je poticanje kružnog gospodarstva, prvenstveno u obnovljivim izvorima energije.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Križevci – solarni krovovi, prvi projekt grupnog ulaganja građana/ki u obnovljive izvore energije u Hrvatskoj, bio je motiv da oni kao investitori/ce i građani/ke osnuju lokalnu energetska zadrugu koja će pomoći građanstvu u energetske tranziciji i klimatske

otpornosti. Zajedno s gradom otvorili su Ured za energetiku i klimu koji savjetuje, informira i educira građanstvo o pristupu obnovljivim izvorima energije. Povezuju ih s projektantskim uredima i izvođačima, imaju izložbeni prostor raznih zelenih tehnologija kako bi ih približili građanstvu te surađuju s drugim lokalnim dionicima kako bi pokrenuli više "klimatskih tema" u lokalnoj zajednici.

U svojim aktivnostima nastoje stvarati što manje otpada te reciklirati i ponovno koristiti sve što je moguće. Sam ured su djelomično opremili po principu ponovne upotrebe: složili su pregradni zid od paleta i drvnog otpada, udomili biljke kojih su se ljudi planirali "riješiti", a svoj ured uredili odbačenim foteljama i trosjedom, policama i drugim komadima namještaja koji su "odbačeni na glomazni otpad".

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Imali su potporu lokalne zajednice i grada – primjerice, dobili su potporu u vidu donacija starog namještaja, cvijeća i ostalog za uređenje prostora.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Izazov je i dalje suradnja s partnerskim institucijama, te tijelima javne vlasti koji i dalje zahtijevaju puno ispisa, ne poštuju digitalni potpis i traže pečat tvrtke, zbog čega u KLIK-u i dalje moraju nepotrebno ispisivati dokumente. Dok pomažu građanstvu da se prijave na natječaje za subvencije, imaju mnogo nepotrebno printanja jer uvijek treba nešto isprintati da se potpiše ili ručno popuni pa skenira, iako bi sve moglo biti digitalno.

Sami zaposleni uključuju se u proces i nastoje smanjiti otpad koji nastaje njihovim djelovanjem te potaknuti druge organizacije da učine isto.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Osnivanje Centra za borbu protiv energetske siromaštva, pomoć u pripremi projekata vezanih uz kružno gospodarstvo (energetska učinkovitost, korištenje obnovljivih izvora energije), edukacija o prednostima prelaska na kružno gospodarstvo – u području npr. korištenja energije u poljoprivredi .

Što preporučate drugima?

Njihovi klijenti/ce i partneri/ce jako dobro reaguju kada vide kako se kružna ekonomija može primijeniti primjerice u namještanju ureda. Zanimljivo je svima i predstavlja veliki plus. Smatraju da su bitni samo obrazovanje i konkretni primjeri. Treba krenuti od tvrtki koje već poštuju takva načela i širiti ih na svoje partnere/ice kako bi svi mogli pridonijeti transformaciji.

14. Luzem Zero Waste trgovina koja je transformirala kupnju svojim idejama baziranim na niskim cijenama



Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 2020	<u>Djelatnost:</u> trgovina
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Razina rada:</u> lokalna , nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Slučaj zero waste LUZEM („trgovina na bazi prodaje u rinfuzi/po težini“) jedan je od primjera kako napraviti transformaciju vrlo popularnog poslovanja - male, lokalne trgovine mješovitom robom, u zero-waste ideju. Kružne aktivnosti opisanog primjera mogu inspirirati vlasnike/vlasnice malih trgovina mješovitom robom. Mogu se uspješno koristiti u bilo kojoj postojećoj lokalnoj trgovini.	

Što je inspiriralo promjenu?

Prije pokretanja Luzem Zero Waste trgovine, otprilike 2018., osnivačica, koja je još uvijek radila u korporativnom sektoru, susrela se u uredskom okruženju sa konceptom „bez otpada“. Ta ideja joj je promijenila život te se sa njom jako suživjela. Primjerice, ona i suprug prestali su kupovati vodu u plastičnim bocama i počeli piti vodu iz slavine. Suočila se i sa problemom pri kupnji robe jer je u Poljskoj bilo malo trgovina u kojima su se proizvodi mogli kupiti u rinfuzi i spakirati u vlastitu ambalažu. Vlasnica je inače Ukrajinka, gdje je na tržnicama rinfuzni način prodaje prilično popularan, pa čak i u nekim supermarketima. Pošto je uvidjela da u Poljskoj ne postoji takvo mjesto gdje odjednom možeš kupiti sve što ti treba tako što ćeš izvagati proizvod i staviti ga u vlastitu ambalažu, te je ujedno u to vrijeme zajedno sa suprugom tražila ideju za pokretanje vlastitog posla - ideja je rođena. Stoga je primarna motivacija proizašla iz osobnih potreba i interesa za zero waste pokret.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Glavna rješenja implementirana su u fazi projektiranja trgovine. Potiču kupce da donesu vlastitu ambalažu u koju pakiraju svoje kupljene proizvode (uz popust od 5%).

Prilikom opremanja dućana trebalo je promisliti o svakom elementu. Dućan su opremili recikliranim namještajem. Sami su napravili police za kutije. Dobili su polovne hladnjake. Staklenke u kojima se nalazi asortiman proizvoda izrađene su od stakla kako bi se izbjegla dodatna potrošnja plastike. Staklenke za čuvanje čaja donirala je osoba na Facebook grupi koja ih se htjela riješiti. Kako se glas proširio, mnogi ljudi su počeli donositi staklenke za daljnju upotrebu. Štoviše, vlasnica je intenzivno proučavala literaturu o skladištenju proizvoda kako bi ostali svježiji što je duže moguće i kako bi se izbjeglo bacanje hrane.

Kako bi uvela promjenu u tradicionalni poslovni model trgovine mješovitom robom, osnivačica je inspiraciju tražila u putovanjima u inozemstvu, u kojima je posjećivala slične trgovine. Promatrala je kako se proizvodi pakiraju prema težini i isporučuju kupcu. Vlasnici su također inspiraciju tražili na internetu, blogovima i u zero-waste knjigama. Sa pripremanja su započeli šest mjeseci prije pandemije. Također su odlazili na sajmove organske i zero-waste kozmetike kako bi odabrali najbolje proizvode za zalihe u trgovini. Povezali su se i ugravirali u organsku i zero waste zajednicu i umrežili. Mnoga su znanja stekli kroz savjete iskusnih ljudi koje su susretali primjerice na sajmovima.

2021. godine vlasnici su odlučili otvoriti online trgovinu. Transformaciju u kružnu ekonomiju su tako pomaknuli još i dalje jer sada nude dostavu biciklom, u tzv. "boomerang staklenci" - kupac kupljeni proizvod prebacuje u svoju staklenku te ovu vraća u trgovinu. Drugi primjeri kružne ekonomije očituju se u ponovnoj upotrebi proizvoda te uključuju vreće i drvene palete na kojima se isporučuju rasute količine tereta. Reklamne materijale koje trgovina objavljuje, ljudi prikupljaju za daljnju upotrebu. Ili u slučaju folije s mjehurićima, jednom dobivena od bilo koga, koristi se preko godinu dana.

Također su uveli popust od 60% na proizvode kratkog roka trajanja u partnerstvu s tvrtkom Foodsy, koja prodaje pakete 'iznenađenja' s hranom kako bi ih spasila od bacanja. Putem aplikacije kupac naručuje paket robe s kratkim rokom trajanja - mali paket za 10 PLN i veliki paket za 25 PLN (60% jeftinije).

Tvrtka ne zarađuje od prodaje putem Foodsy-ja, ali to je još jedan učinkovit kanal oglašavanja. Kupci mogu upoznati trgovinu; osim toga, hrana se ne baca uzalud.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Nikakva vanjska potpora na putu transformacije nije bila potrebna niti je primljena. Nisu bila potrebna značajna ulaganja u infrastrukturu.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Najveći izazov za trgovinu koja prodaje u rinfuzi je imati veliko skladište za rinfuzne proizvode i odvojeni prostor za skladištenje začina u zbirnoj ambalaži (zbog jakog mirisa).

Trgovina je nedavno promijenila lokaciju – sada se nalazi u suterenu, gdje je ljeti hladnije. Tamo sada postoji odgovarajući skladišni prostor.

Izazov je i doći do kupaca i promovirati ponudu trgovine. Međutim, pomogli su društveni mediji i umrežavanje. Ljudi su se počeli zanimati za ideju trgovine bez ambalaže te joj je tako i porastao promet. Također, uspostavom internetske trgovine porasla je i zarada. Napredak je spor, ali postoji uzlazni trend, a internetska trgovina daje nadu za napredak.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Najistaknutije postignuće vlasnika trgovina je vješto poticanje kupaca (uz osmijeh i šalu) da u kupovinu dolaze s vlastitom ambalažom te razvoj sustava cirkulacije za “bumerang staklenke”, pa čak i plastične boce za kozmetiku. Kupci dobro znaju da u trgovinu mogu donijeti nepotrebne staklenke i kupljene plastične boce, sredstva za pranje posuđa i kozmetiku. Ako dućan još nije otvoren, ponekad ostave boce i kutije pred vratima. Trgovina tako daje novi život i zatvara krug za oko 300 staklenki mjesečno.

Što preporučate drugima?

Osnivači/ce trgovine vole dijeliti svoje iskustvo i znanje s drugima. Pomogli su u otvaranju trgovine bez otpada u drugom gradu. Oni to ne doživljavaju kao konkurenciju.

Smatraju da takva rješenja treba promicati kako bi se ljudima omogućilo da kupuju u rinfuzi, u vlastitoj ambalaži – kako bismo svi smanjili količinu proizvedenog otpada. Svaka lokalna trgovina mješovitom robom može napraviti jedan mali korak prema tome da se hrana i proizvodi ne bacaju uzalud. Jednostavan korak je uspostavljanje suradnje s tvrtkom Foodsi ili stvaranje punktova za dijeljenje viška hrane i nepotrebnih proizvoda, staklenki i vrećica za višekratnu upotrebu.

15. MIRET – ekološki prihvatljiva obuća **MIRET**

Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 2018	<u>Industrija:</u> moda (obuća)
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Miret je tvrtka koja razvija ekološki naprednu obuću dizajniranu po principu najmanje mogućeg utjecaja na okoliš. Ideal koji je nit vodilja tvrtke je stvaranje održivih proizvoda, koji bi bili kompostirani, reciklirani, izrađeni od obnovljivih bio-baziranih održivo uzgojenih materijala, lokalnog porijekla, lokalno proizvedeni, izvanredno izdržljivi i CO2 neutralni.	

Što je inspiriralo promjenu?

Osnivači tvrtke Miret shvatili su da moraju potpuno redizajnirati obuću na način da su je rastavili i za njezin sastav odabrali potpuno nove i prirodne materijale za potplate, unutrašnjost te gornji i vanjski dio. Vjerovali su da je to jedini smjer koji treba slijediti, koji će uzeti u obzir i okoliš i naša stopala. Koriste snagu biljaka, koje pretvaraju sunčevu svjetlost, vodu i CO2 u vrijedne, izdržljive materijale koji se mogu koristiti za izradu obuće. Osim biljaka, koriste i vunu. Odabiru najmoćnija prirodna vlakna kako bi stvorili kvalitetan, izdržljiv proizvod. Također imaju politiku "nula otpada" i osiguravaju da se u ambalaži ne koristi plastika. Kupcima sugeriraju prenamjenu ili recikliranje rabljene ambalaže.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Koristeći svoju stručnost u proizvodnji, redizajnirali su tenisice po principu „odozdo prema gore“, čineći ih kompatibilnima s prirodom. Za osnivače Mireta, ovo je bila promjena koja je uključivala njihovu osobnu transformaciju, promjenu poslovnog okruženja i konačno, promjenu industrije. Cijela tvrtka je bila uključena u taj proces. U Miretu su učili iz istraživanja, obuke, savjetovanja i vanjske podrške.

U 2019. lansirali su svoju prvu generaciju 97% ekoloških MIRET tenisica i prodali su 800 pari. Dobili su gomilu povratnih informacija, što je jedan od razloga zašto su pomaknuli granice i razvili znatno poboljšanu drugu generaciju ekoloških tenisica.

Zašto 97%? Zato što je složeno i skupo. Proveli su pet godina praveći MIRET 97% super-ekološke tenisice. To znači da su gotovo u potpunosti izrađene od prirodnih materijala, sigurnih za okoliš i zdravlje. Preostalih 3% je sintetičko ljepilo i poliesterska nit. U procesu su rješavanja i ovih 3%. Njihova vizija je stvoriti 100% ekološku tenisicu koju možete kompostirati kod kuće, a sa svakom novom generacijom tenisice MIRET sve su bliže tom cilju.

Miret tenisice jedine na svijetu nose oznaku STANDARD 100 by OEKO-TEX za cijeli proizvod, a ne samo za određene komponente. Ova oznaka znači da tenisice MIRET ne sadrže otrovne tvari štetne za ljudsko zdravlje. Miret tenisice mogu jednostavno stvoriti i održavati zdravo okruženje za vaša stopala.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Za razvoj poslovanja koristili su crowdfunding i rizični kapital.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Najveći izazov bio je pronaći nove tvrtke u njihovom lancu vrijednosti koje bi mogle ispuniti njihovu viziju ekološke obuće koja se može reciklirati, budući da tradicionalna industrija obuće još uvijek zaostaje. Bilo je potrebno mnogo istraživanja, putovanja, razgovora i pregovora, ali uspjeli su. Ciljaju na novu vrstu potrošača, onu koja se ponosi što nosi moderan i stilski oblikovan proizvod, ali i onu koja je ekološki osviještena.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Sretniji su jer rade nešto korisno za budućnost planete i društva općenito. Otkrili su novu bazu kupaca koji kupuju njihov raznovrsni asortiman proizvoda.

Što preporučate drugima?

Najvažnije je imati puno odlučnosti, upornosti i razumijevanja budući da je potrebno puno eksperimentiranja i pokušaja i pogrešaka. To je dugotrajan proces gdje je rezultat upitan.

16. MOLD – plastika kao rješenje, a ne problem



Sažetak	
<u>Godina osnivanja:</u> 2017	<u>Industrija:</u> pakiranje
<u>Veličina:</u> mikro <10; malo <50 ; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Doprinos kružnosti – proizvodnja proizvoda od plastike bez unosa sirovina, odnosno isključivo od plastičnog otpada i edukacija mladih o važnosti recikliranja plastike.	

Što je inspiriralo promjenu?

Stanje na tržištu i budućnost proizvodnje bili su im primarni motivatori. Vrijeme razgradnje plastičnih proizvoda kreće se od 100 do 1000 godina, pa plastični otpad zauzima prostor na odlagalištima. Od 2019. pokrenuli su proizvodnju u okviru kružnog gospodarstva, čime žele smanjiti količinu otpada na odlagalištima na manje od 20% ukupne količine. Posluju u kružnom gospodarstvu bez unosa izvornih sirovina, pa su prema izračunima EU pridonijeli smanjenju CO2 za 62 posto. U njihovoj viziji važan aspekt je edukacija predškolske i školske djece o tome kako napraviti reciklirane proizvode i dobrobiti za ljude i prirodu od recikliranja plastike.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Tvrtka proizvodi plastične dijelove za većinu građevinskih proizvoda od 100% otpadne plastike. Osim toga, ostvaruju i obrazovni interes – proizvode igračke od 98% otpadne plastike i 2% boje. Cilj im je imati proizvodni pogon od 100% otpada i bez otpada.

Njihov pogon se sastoji od tri dijela: reciklažni dio, proizvodni pogon i prostor gdje pakiraju proizvode. Čak 95% njihovih proizvoda izrađeno je od različitog plastičnog otpada, poput plastičnih vrećica i drugih plastičnih proizvoda, ovisno o sastavu materijala.

Ulaganje je bilo u strojeve i specifično znanje i iskustvo. No, cijela je tvrtka bila uključena u stvaranje novih proizvoda od nule. Od početka su imali svoj materijal, odnosno plastični

otpad. Važno je bilo dobiti sve certifikate i dozvole, što je zahtijevalo vrijeme, izdržljivost i novac. Ali sada čak proširuju svoje proizvodne kapacitete u nove proizvodne linije, kombinirajući različite vrste otpada (plastiku i drvo).

Privatne specijalizirane tvrtke dovoze im razni plastični otpad. Oni ga sortiraju, melju i pretvaraju u granule od kojih rade svoje proizvode. Imaju četiri grane proizvodnje, od kojih su tri vezane uz reciklažu materijala. Proizvode niz građevinskih proizvoda od 100% reciklirane plastike i mjesečno proširuju sadržaj. Dobra stvar je što se 98% njihovih proizvoda lijeva u beton i tamo ostaje trajno. Imaju i sanitarni program. Proizvode dva različita sanitarna seta, poput sifona za vodu, a trenutno u toj branši surađuju s najjačim tvrtkama u Hrvatskoj.

U početku su imali mnogo problema dok nisu uspjeli savladati što od kojeg materijala mogu dobiti. Dvije godine su samo radili na toj ideji, tj. na tome kako najbolje iskoristiti materijal i iz njega dobiti artikal određene kvalitete jer ne možete baš sve stvari od plastike reciklirati.

Osim proizvodnje, oni također strastveno podučavaju buduće generacije važnosti recikliranja i kako stvoriti reciklirane proizvode. Oni vjeruju da mlađe generacije, ako se pouče rano, također mogu poslužiti kao učitelji svojim roditeljima o važnosti recikliranja plastike i pravilnog odlaganja. Pomoću svojih 2D i 3D igračaka djeca mogu brzo naučiti o glavnim konceptima koje ih žele naučiti. U tom su području četvrta tvrtka u svijetu koja proizvodi igračke od recikliranih materijala, dok su u Hrvatskoj po tome prvi. Dobili su sve potrebne dozvole za prodaju igračaka jer je proizvod testirao i Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Potpisali su i ugovor s Nogometnim klubom "Hajduk". U pregovorima su s domaćim trgovačkim lancima i velikom korporacijom u Argentini za prodaju igračaka. Aktivni su u dovođenju djece u prostorije kako bi im pokazali što rade. Povrh svega, izradili su edukativne kataloge o činjenicama vezanim uz plastiku.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Za početak poslovanja dobili su potporu županije i banaka, no za ovu napredniju fazu kružnog gospodarstva koja se sastoji od gospodarenja i prerade otpada nisu naišli na financijsko razumijevanje i potporu. Voljeli bi dobiti veću potporu vlade jer su jedini koji provode ovaj proces u cijelosti.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Imali su malo znanja o obradi otpada i učili su usput. Međutim, svi su bili odlučni u tome da uspiju i nalaze veliko zadovoljstvo u svakom malom koraku koji naprave u zadanom smjeru.

Razmišljanja ljudi u njihovoj županiji po pitanju recikliranja i kružnosti su još uvijek u povojima – kao što je ranije rečeno, odlučili su započeti s obrazovanjem predškolske djece nudeći edukaciju u vrtićima. Na taj način djeca kod kuće obrazuju svoje roditelje.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Zaposleni su sretniji jer rade nešto korisno za budućnost svoje djece i društva općenito. Mold je otvorio novu bazu kupaca raznolikošću svojih proizvoda, uključujući igračke za djecu, čime je postao prva tvrtka u Hrvatskoj. Čine nešto za Planet rješavajući problem onečišćenja plastikom. Također, rastu u prihodima i veličini, financijski su gotovo udvostručili svoje prihode u 2022. u odnosu na 2021.

Što preporučate drugima?

Vodite računa o dobivanju financijskih sredstava u različitim fazama poslovnog ciklusa.

Eksperimentirajte i ponavljajte (metoda pokušaja i pogreške) za nove stvari i proizvode.

Upornost se dugoročno isplati.

17. PakMarkas – za kružnost je neophodno imati dobar sustav praćenja



PakMarkas

Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 1994	<u>Industrija:</u> pakiranje
<u>Veličina:</u> mikro <10; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU , globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> PakMarkas je tvrtka za pakiranje koja je osnovana 1994. godine. Odgovornost za svoje okruženje potaknula je tvrtku da usvoji zelenu filozofiju i da čisti okoliš postane glavni prioritet tvrtke. Uveli su opsežan sustav praćenja i svake godine objavljuju izvješća o društvenoj odgovornosti. Uložili su u infrastrukturu koja im je omogućila uštedu novca i značajno smanjenje otpada. Potpuno su prešli na zelenu energiju i nedavno razvili nekoliko novih održivih proizvoda.	

Što je inspiriralo promjenu?

Zelena polja, javori i jezera okružuju područje PakMarkasa. Odgovornost prema okolišu i želja za njegovim očuvanjem doveli su do primjene zelene filozofije. Čisti okoliš glavni je prioritet tvrtke. Implementirali su sustav upravljanja okolišem ISO 14001 te osiguravaju ispunjavanje svih zahtjeva ove norme. Također, svoje aktivnosti vode načelima propisanim politikama zaštite okoliša. Stalno ih revidiraju i ažuriraju.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Tvrtka kontinuirano prati utjecaj na okoliš: prate količine ispuštenih emisija u zrak i vodu te potrošnju papira, filmova, fotopolimera, električne energije i plina. Prate količine opasnog otpada tijekom procesa proizvodnje: razvrstavaju otpad iz proizvodnje: valoviti karton, BOPP (dvoosno orijentiranu polipropilensku foliju), PE (polietilen), PVC (polivinil klorid) i predaju ih na recikliranje. Krajem 2013. - početkom 2014. instalirali su moderan sustav upravljanja zgradom kako bi bolje kontrolirali rashladni sustav. Ovaj sustav opslužuje industrijske prostore automatskim održavanjem najprikladnije temperature

zraka. Suvremeni sustav hlađenja nudi daljinsko upravljanje klimom u radionici i omogućuje tvrtki upravljanje troškovima održavanja.

Svake godine Globalnoj platformi Ujedinjenih naroda i svim zainteresiranim dionicima podnose ažurirano izvješće o društvenoj odgovornosti za obračunsko razdoblje od 12 mjeseci. Izvješće uključuje pregled poštivanja svih Deset načela Globalnog dogovora: ljudska prava, rad, okoliš i anti korupcijske radnje.

2015. godine nabavili su suvremeni sustav za usitnjavanje i ekstrakciju otpada. Količina otpada smanjena je pet puta. Jedinica je instalirana u ljeto 2016. Tvrtka je 2016. dobila međunarodni FSC® (Forest Stewardship Council) certifikat lanca nadzora. Prošle godine oko 90% proizvodnje naljepnica bilo je na papiru s FSC certifikatom.

Od 2018. godine Pakmark proizvodi proizvode se isključivo korištenjem zelene energije.

U 2021. kupcima su ponudili nove proizvode:

Oznake topive u vodi. Ovo su ekološki prihvatljive naljepnice topive u vodi koje su do 100% razgradive. Zbog toga su naljepnice potpuno sigurne: ekološki prihvatljive, neotrovne i nezapaljive.

Flow-Pack papirna ambalaža. Ambalaža za prehrambene proizvode u izravnom kontaktu s hranom. Ova biokompatibilna ambalaža koja se lako reciklira, predstavlja proboj na tržištu održive ambalaže.

Jedna od njihovih najnovijih inicijativa da postanu ekološki prihvatljiviji bilo je pridruživanje Future Packaging Clubu, koji je 2021 godine osnovao klub Nature's Future. Klub okuplja tvrtke koje traže načine za korištenje održivije ambalaže, spremno dijele svoje najbolje prakse, provode ekološke inicijative i podižu ekološku svijest javnosti.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Nikakva vanjska potpora na putu transformacije nije bila potrebna niti je primljena. Napravljena su neka infrastrukturna ulaganja, što im je omogućilo uštedu novca i smanjenje otpada.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Najveći izazov je pronaći ili stvoriti savršeno rješenje. Sektor proizvodnje ambalaže ima puno prostora za kružniji razvoj, ali neke stvari još nisu riješene. Stoga je potrebno ulaganje u pronalaženje tih rješenja, ali to ponekad može potrajati dugo.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Godišnje izvješće o održivosti i to da je sva njihova proizvodnja bazirana na korištenju obnovljive energije.

Osim toga, posljednjih nekoliko godina kontinuirano su ulagali u stvaranje novih održivih proizvoda, koje su 2021.godine lansirali na tržište.

Što preporučate drugima?

Educirati zaposlene o odgovornosti i razumijevanju da zaštita i očuvanje okoliša nije samo odgovornost tvrtke već i svake osobe.

18. Sciarada Industria Conciaria – spoj tradicije i inovacije



SCIARADA

Brzi pregled

<u>Godina osnutka:</u> 1977	<u>Industrija:</u> Moda
<u>Veličina:</u> mikro <10; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Sciarada je tvrtka za štavljenje kože sa sjedištem u Toskani, jedina tvrtka u toskanskom okrugu kože koja ima certifikat Bureau Veritas; održivost je jedan od njihovih stupova, a to znači ponuditi visokokvalitetne modne proizvode, ograničavajući utjecaj na okoliš što je više moguće. Sciarada se ponosi evolvo®, postupkom štavljenja koji je u skladu s načelima kružnog gospodarstva.	

Što je inspiriralo promjenu?

Tvrtka je započela transformaciju prema kružnom gospodarstvu kako bi smanjila troškove sirovina i gospodarenja otpadom. Štoviše, brojni certifikati koje je tvrtka dobila svjedočanstvo su nastojanja da se kreću prema eko-inovacijama i minimalnom utjecaju na okoliš.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Što se tiče opskrbe energijom, otkupljuju isključivo plin proizveden iz obnovljivih izvora energije.

Nedavno su proveli neke studije o ekološkoj kompatibilnosti kože. Štavljena koža ne može biti biorazgradiva, ali ju je ipak moguće obnoviti, ponovnom upotrebom otpadne kože. Dakle, pokušavaju primijeniti najmanju moguću količinu potencijalno otrovnih kemikalija, a njihove studije su pokazale da čak i ako štavljena koža ne može biti biorazgradiva, može se kompostirati. Postupno pokušavaju eliminirati štetne tvari iz svojih procesa.

Uz potporu Sveučilišta u Bologni, dobili su atest kojim se oko 9,5% onoga što proizvedu može obnoviti i ponovno integrirati u proizvodni proces.

Prije su za 100 kg kože obično koristili oko 65 kilograma kemikalija za štavljenje. Sada kroz novu i patentiranu metodu, mogu iskoristiti manje od polovice (29 kilograma).

U suradnji sa Sveučilištem u Bologni radili su na sustavu korištenja prirodnih polimera. Također su radili na proizvodima od gume sa kojima bi postizali bolje rezultate od polimera.

Za internu logistiku, Sciarada koristi isključivo električna vozila za prijevoz proizvoda unutar tvrtke.

Godine 2021. "Premiata" je lansirala prve "kružne" tenisice, izrađene od Sciaradine kože: ova regenerirana antilop koža izrađena je postupkom nazvanim evolo®.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Sciarada je surađivala sa Sveučilištem u Bologni na razvoju i testiranju učinkovitosti ekološki inovativnih metoda.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Smjena generacija: nova generacija radnika/ca ima drugačije stavove od starijih, ali često je to i korist za tvrtku.

Znaju da postoje biljni proizvodi, ali često ne djeluju tako dobro kao oni na koje su navikli (kao što su oni na bazi kroma). Iako imaju dugogodišnje iskustvo u ovoj industriji, još uvijek nisu u mogućnosti napraviti proizvod za štavljenje na biljnoj bazi koji bi bio jednako učinkovit kao i onaj koji se bazira na kromu.

Njihovi kupci još uvijek ne traže proizvode bazirane na principima kružne ekonomije. Još ne razmišljaju o recikliranoj ambalaži, ali to su planovi za budućnost.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Sciarada smatra da su im metode kružnog gospodarstva koristile u pogledu podizanja imidža robne marke te izgradnji reputacije kao ekološki osjetljive tvrtke. No isto tako su im se smanjili troškovi i optimiziralo poslovanje.

Dobili su nekoliko certifikata koji potvrđuju njihov trud u kružnom gospodarstvu i čine ih konkurentnijima na tržištu. Sciarada je jedina tvrtka u toskanskom okrugu kože koja ima certifikat Bureau Veritas; održivost je jedan od njihovih stupova. To znači ponuditi moderan proizvod najviše kvalitete i s ograničenim utjecajem na okoliš.

Jedno od najznačajnijih postignuća Sciarade je evolo®, rezultat osmogodišnje konstantne predanosti tehnološkom istraživanju za bolju i odgovorniju budućnost, metoda obrade kože koja poštuje okoliš i slijedi načela kružnog gospodarstva. Ova metoda značajno smanjuje upotrebu kemikalija, ograničava rasipanje vode i ponovno koristi sirovine bez dodavanja kroma.

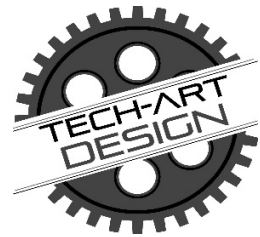
Tu je i kolekcija "DHERMA" koja zahvaljujući svojim karakteristikama predstavlja izuzetno svestrane artikle, a pogodna je za izradu obuće, torbi i kožne galanterije. DHERMA nije samo naziv artikla. Ona predstavlja ostvarenje potrebe koju je tvrtka Sciarada željela postići kroz promicanje kompromisa između prirode i čovjeka u stvaranju proizvoda sa najmanjim mogućim utjecajem na okoliš.

Što preporučate drugima?

Predanost tehnološkom istraživanju, čak i ako ono traje dugo. To će vašu tvrtku učiniti konkurentnijom.

Iako okoliš i održivost moraju biti glavni prioritet, ponekad morate biti vjerni sebi i pristati na kompromise (tj. kada biljne alternative ne mogu proizvesti istu kvalitetu).

19. Tech-Art-Design Simon T – slijedite svoje srce i strast



Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 2010	<u>Industrija:</u> Namještaj
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU , globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Tvrtka Tech-Art-Design, koju je osnovao Szymon Tkaczyk, proizvodi dizajnerski namještaj koristeći automobilske motore iz automobila kao što su: Jaguar, Mercedes, Porsche, Audi, Maserati i BMW. Stvaranje namještaja od dijelova automobila nije samo posao prerade koji vam omogućuje smanjenje količine otpada. Izradom namještaja od dijelova automobila, tvrtka pomaže u očuvanju sjećanja na drage automobile kupaca koji su, primjerice, uništeni u prometnim nesrećama i morali su biti zbrinuti.	

Što je inspiriralo promjenu?

Tijekom putovanja vlasnik je crpio inspiraciju iz mjesta vezanih uz dizajn namještaja. Tijekom boravka u Nizozemskoj, primijetio je da garaže u obiteljskim kućama ponekad imaju proširenu funkciju svojevrsnog dnevnog boravka. Automobili su često bili korišteni kao ukras, npr. stari Bugatti koji se odlično uklopio kao dio pokućstva. Vlasnik je tada odlučio spojiti sve svoje interese i otvoriti novi vid poslovanja – elemente automobila, npr. motore, tretirao je kao dekoraciju i počeo proizvoditi dizajnerski namještaj od auto dijelova (motora) za domove i auto salone.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Svoja istraživanja započeo je odabirom marki automobila s aluminijskim motorima. Kako se pokazalo, mnogi od njih bili su uglavnom njemačke i talijanske proizvodnje. Naručivao ih je iz cijele Poljske. Szymon započinje projekt pronalaskom V-motora specifične strukture sa sportskim podrijetlom i uzbudivim dizajnom. Szymon se u svojim projektima odlučio fokusirati samo na ovu vrstu. Motori su obično rabljeni, prljavi i curi im ulje, ali su u isto vrijeme uvijek očuvani u cijelosti. Motor se zatim rastavlja do posljednjeg vijka.

Svaki se sastoji od približno 60 dijelova i 60 podsklopova. Niti jedan element ne može se izostaviti u procesu ispiranja kiselinom ili kod aluminijskih dijelova – čišćenjem raznovrsnim metodama pjeskarenja, koje daju željenu teksturu metala. To su faze pred tretmana koje traju do osam sati. Slijedi bojanje dijelova epoksidnim temeljnim premazom, specijalnim temeljnim premazom za aluminij koji popunjava poroznost nakon pjeskarenja. Zatim se nanosi boja koju je izabrao naručitelj.

Vlasnik osigurava da se sav otpad od čišćenja motora, održavanja i proizvodnje odvoji i pošalje na zbrinjavanje jer se radi o opasnom otpadu. Sav metalni otpad se reciklira. Za čišćenje motora i lakiranje Szymon koristi "odjeću za čišćenje" – rabljeni tekstil neprikladan za recikliranje.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Tvrtka u fazi transformacije razvila se zahvaljujući vlastitim financijskim sredstvima i znanju. Vlasnik nije koristio nikakvu vanjsku podršku.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Najveći izazov bio je razviti tehniku za renoviranje starog motora kako bi se mogao koristiti kao pomoćni komad namještaja. Vlasnik se suočio s nekoliko tehničkih problema, kao što su velika težina motora, korozija metala, uklanjanje mirisa benzina, prilagođavanje namještaja kućnim uvjetima itd. Tehničko znanje koje mu je prenio djed postalo je polazište za mnoge pokuse na dizajnu motornog namještaja.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Trenutno Szymon prima sve više prijave iz inozemstva, npr. iz Engleske, Češke, Slovačke, Španjolske i Njemačke. Ne postoji određeni cjenik. Procjena je svaki put individualna. Neki kupci daju motor, koji postaje osnova namještaja. Drugi traže od Szymona da nađe određeni model, npr. Jaguara.

Suradnja na koju je najponosniji je narudžba za vlasnika tvrtke Roleski, također kolekcionara automobila. Za njega je pripremio stol s hrastovom pločom od Jaguara E-Type V12, jednog od najprepoznatljivijih automobila u svijetu automobila. Stolu su se pridružili kauč, fotelje i lampe u stilu Jaguara. Svi su smješteni u veliki izložbeni prostor sa zbirkom automobila.

Što preporučate drugima?

Kada odlučujete promijeniti put svog poslovanja, bitno je slijediti svoje srce i strast.

Bitna je ustrajnost u stjecanju znanja i radu, metodama pokušaja i pogrešaka dolazi se do pravog rješenja.

20. Urban Embassy – iskustvo za pamćenje za ljubitelje kave



Sažetak

<u>Godina osnivanja:</u> 2021	<u>Industrija:</u> Prehrambena
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna, EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Urban Embassy je specijalizirani kafić čiji je cilj poslovanje uz što niži ekološki otisak. Tvrtka nudi kavu i razne napitke od kave pripremljene od posebnih visokokvalitetni lokalno prženih sorti. U svojim napitcima koriste i alternativno biljno mlijeko. Kupcima se nudi i jedinstven izbor čajeva od bugarskog bilja. U dostavi se koriste proizvodima na bazi reciklirajuće ambalaže, bez korištenja plastike.	

Što je inspiriralo promjenu?

Tvrtka je osnovana kako bi u praksi implementirala model bez otpada, inspiriran stavovima osnivača, koji vode ekološki prihvatljiv način života i svjesni su koliko otpada ostavljaju za sobom.

Vlasnici tvrtke bili su svjesni postojećih loših praksi u industriji kave, primjerice, kave koja se poslužuje u papirnatim čašama s plastičnim žličicama ili u čašama namijenjenim za obradu u specijaliziranom komposteru koji, međutim, za sada nije dostupan u Bugarskoj. Nastojeći izbjeći te loše prakse i postati dio rješenja, a ne problema, odlučili su za sve svoje proizvode koristiti samo jednokratnu ambalažu bez plastike. Htjeli su smanjiti vlastiti ekološki otisak i potaknuti svoje poslovne partnere i kupce na isto.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Prvi korak bila je nabava staklene ambalaže za sve njihove proizvode – mješavine kave u zrnu, za napitke od raznih orašastih plodova (badema, oraha, pistacija) te za napitke od kave koje nude kupcima.

Mješavine zrna kave pohranjuju se u trgovini i prodaju u staklenim posudama. Napitci od orašastih plodova također se skladište i prodaju u staklenim bocama. Napitci od kave također se isporučuju u staklenim šalicama za kavu.

Što se tiče staklene ambalaže koristi se model „Return-Reuse-Recycle“.

Kupci prilikom kupovanja kave ili napitaka od kave i orašastih plodova mogu donijeti vlastite staklenke/šalice ili koristiti njihove, uz mogućnost povrata.

Napitci od kave mogu se konzumirati na licu mjesta i nude se u višekratnim staklenim šalicama za kavu. Kupci također mogu naručiti napitke od kave za ponijeti, u kojem slučaju kupac može donijeti i koristiti vlastitu šalicu za kavu ili posuditi staklenu šalicu za kavu za višekratnu upotrebu u vlasništvu tvrtke, platiti je, koristiti te mu se novac povratkom iste vraća.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Tvrtka se u fazi transformacije razvila zahvaljujući vlastitim financijskim sredstvima i vlastitom znanju. Dodatna su ulaganja uglavnom u nabavu staklene ambalaže. Međutim, desetak mjeseci kasnije, povrat investicije je oko 50%.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Bilo je potrebno oko 1-2 mjeseca da se kupci naviknu na nove prakse u kafiću.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Zadovoljni kupci koji visoko cijene kvalitetne proizvode od kave i napitke od orašastih plodova i podržavaju cilj proizvodnje bez otpada.

Podizanje svijesti i konkretne akcije za podršku naporima društva u postizanju ciljeva kružnog gospodarstvu.

Što preporučate drugima?

Komunikacija je ključna – kada kupci znaju motivaciju i razumiju praksu, počinju prihvaćati nove stvari.

U početku su kupci frustrirani ograničenjima (npr. nema kravljeg mlijeka), ali ubrzo im se počnu sviđati ne samo proizvodi nego i ideje.

Ljudi sa znanjem i dobrim primjerom lako mogu poduzeti male korake za promjenu.

21. Vivai Stanghini – kružnost temeljena na obiteljskim vrijednostima

Sažetak	
<u>Godina osnutka:</u> 1987	<u>Industrija:</u> poljoprivreda (rasadnik)
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna , EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Vivai Stanghini je rasadnik koja se ponosi time što je jedna od prvih tvrtki u sektoru rasadnika u Pistoii koja je usvojila prakse kružnog gospodarstva. Budući da su obiteljsko poduzeće, svi dijele iste vrijednosti u pogledu održivosti okoliša i razvili su različite prakse s minimalnim utjecajem, kojima podučavaju i druge tvrtke.	

Što je inspiriralo promjenu?

Biti tvrtka u obiteljskom vlasništvu također znači moći dijeliti isti sustav vjerovanja. Ljudi koji vode Vivai Stanghini vjeruju u brigu o okolišu, a cilj održivosti je srž poslovanja. Ono što je također inspiriralo promjenu je prilika da se istaknu kao tvrtka i utru put praksama kojima je, između ostalog, u Italiji, trebalo dosta vremena da privuku poduzetnike i poduzetnice. Besplatno prenose iskustva i dobre prakse drugim tvrtkama kako bi poboljšali okruženje u kojem žive.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Prijelaz na model kružnog gospodarstva još uvijek je u tijeku. Na primjer, u procesu su implementacije fotonaponskih sustava, što će biti njihova sljedeća investicija. Bio je to postupan proces i zato što su u njega uložili vlastiti novac –više od 2 milijuna eura, počevši od 2004. godine kada su odlučili poboljšati razmjere svog utjecaja na okoliš.

Njihove prakse kružnog gospodarstva također se odnose na zeleni otpad koji stvaraju te na vaze i lončanice koje koriste, koje su u potpunosti izrađene od reciklirane plastike; mnoge sirovine i poluproizvodi koje koriste se recikliraju.

Što se tiče ambalaže proizvoda koje proizvode, vlasnici tvrtke navode da bi od njih bilo teško tražiti da je smanje. Međutim, nakon što kupci prime proizvod, plastičnu ambalažu

im šalju natrag kako bi je mogli reciklirati, tako da je to još uvijek donekle kružni proces. Pomoću njihovog sustava za navodnjavanje kap po kap štede dosta vode; ocjeđivanje je oko 18%. Također su implementirali inovativnije pumpe za smanjenje potrošnje energije.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Tvrtka nije dobila nikakva sredstva: često je čekanje birokracije dugotrajan proces, pa kad žele implementirati inovaciju, pokušavaju to učiniti samostalno bez traženja vanjske podrške.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Zaposleni su primijetili da im birokracija stoji na putu inovacijama; na primjer, 90-ih godina implementirali su svoj prvi sustav zatvorenog kruga za uštedu vode, ali u to vrijeme općina to tehnički nije dopuštala, čak i ako je to bilo za dobrobit okoliša. No pokrajinska vlast je u to vjerovala i podržala ih, a sada to promovira i općina.

Danas svi s kojima su u vezi cijene njihove ekološke inicijative, ali to nije bilo lako. Način razmišljanja nekih ljudi još uvijek je jako udaljen od kulture održivosti.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Svake godine dokumentiraju inovacije koje su implementirali na razini zaštite okoliša i sigurnosti. Čini ih ponosnima što su kao malo poduzeće donekle bili prethodnici ekološki osviještenih praksi. Njihov sustav za navodnjavanje kap po kap i povrat vode dobro funkcionira, tako da biljke rastu ujednačeno. Smanjenjem upotrebe vode, oni nadoknađuju trošak električne energije i gnojiva koje nema kemijskog sadržaja, ali potječe iz prerade u klaonicama; to znači bolju kvalitetu proizvoda i poboljšan imidž marke. Budući da su održivi, ističu se kao tvrtka i privlače više kupaca. Cijeli koncept "zelene ekonomije" počinje biti popularan, tako da njihov pristup privlači više kupaca i dobavljača.

Što preporučate drugima?

Vivai Stanghini se nada da će i druge tvrtke moći slijediti njihov primjer, ali prije svega moraju snažno vjerovati u to.

Birokracija, kao što znamo, često stoji na putu; trebao bi postojati način da se promjena učini dostupnijom svima. Preporuka drugima je da ne dopuste da ih dugotrajni birokracijski procesi obeshrabe.

Ako postoji jaka volja za promjenom, rezultati će doći. Možda oduzima puno vremena, ali se na kraju isplati.

22. Zero Wave – pretvaranje otpada u resurs



Brzi pregled

<u>Godina osnivanja:</u> 2020	<u>Industrija:</u> Prehrambena
<u>Veličina:</u> mikro <10 ; malo <50; srednje <250	<u>Operativna razina:</u> lokalna, nacionalna , EU, globalna
<u>Kratak opis slučaja:</u> Tvrтка se bavi proizvodnjom 100% biorazgradivog posuđa i prehrambenih proizvoda izrađenih od materijala koji je do sada tretiran kao otpad i odbačen, te kao takav stvara veliku količinu prirodnog plina (metana). Koriste tehnologiju kružnog gospodarstva, pretvarajući otpad u vrijedne resurse.	

Što je inspiriralo promjenu?

Ova start-up tvrtka osnovana je s idejom implementacije koncepta kružnog gospodarstva. Tvrтка je osnovana s misijom pretvaranja otpada u vrijedne resurse. Osnivači/ce Zero Wavea su sve do jednoga, ljudi koji su jako zabrinuti za okoliš i svjesni koliko otpada ostavljamo za sobom.

Kao ljubitelji piva, puno su razmišljali o tome kako se otpad iz proizvodnje piva može ponovno iskoristiti. Tako su odlučili krenuti s eksperimentiranjem u kuhinji: otpad iz proizvodnje piva, koji je pun proteina i vlakana, iskoristili su za preradu u prehrambene proizvode.

Koja su bila glavna kružna rješenja organizacije i kako su implementirana?

Osnivače tvrtke jako je zanimalo kako ponovno iskoristiti zaostali slad nakon proizvodnje piva. Ovaj materijal se trenutno tretira kao otpad i odbacuje nakon upotrebe, stvarajući ogromnu količinu metana u atmosferi.

Prvi korak je bio proučavanje ostataka slada nakon proizvodnje piva. Provedeno istraživanje pokazalo je da je 100% iskoristiv. Također se pokazalo da ovaj proizvod ima nevjerojatna nutritivna svojstva – bogat je proteinima i vlaknima, a istovremeno s minimalnom količinom ugljikohidrata i masti.

Drugi korak bio je izvođenje pokusa u kuhinji, pokušavajući pronaći najbolje recepte za proizvodnju prehrambenih proizvoda.

Sljedeći korak bio je pokretanje proizvodnje. Krekeri proizvedeni od slada nakon proizvodnje piva u potpunosti su veganski, bez dodanih konzervansa i stabilizatora, sadrže proteine i vlakna, što ih čini prikladnim za sve sportaše koji nakon napornog treninga žele dobiti dnevni unos vrijednih nutrijenata.

Kakvu ste vanjsku podršku dobili?

Nikakva vanjska potpora na putu transformacije nije bila potrebna niti je primljena. Proces nije zahtijevao značajna ulaganja u infrastrukturu.

Koji su bili najznačajniji izazovi?

Glavni izazov bio je razumjeti u koje se svrhe otpad može koristiti. Ali nakon što su naučili o nutritivnom potencijalu, bilo je lakše dalje eksperimentirati.

Koja su vaša najznačajnija postignuća?

Promiču kružno gospodarstvo i održivi razvoj kao budući poslovni model – pretvaranjem otpada u vrijedne resurse (proizvodnjom 100% biorazgradivog posuđa i prehrambenih proizvoda).

Ujedno štede tone metana koji se sada ne otpušta u atmosferu – ponovnom upotrebom materijala koji je do sada bio tretiran kao otpad i odbačen.

Proizvodnjom 100% biorazgradivog posuđa bore se za ukidanje jednokratnog plastičnog posuđa.

Što preporučate drugima?

Živimo u vremenu kada je svaki ušteda na ugljičnom otisku put u bolje sutra.

Imperativ je razmišljati o održivom razvoju i poduzeti mjere da se to postigne. Proizvodnja hrane iz otpadnih proizvoda zato je dobar primjer toga.



2Good2Go