

Paprenjak



Priča o Paprenjaku

"Prišvak paprenjarka pako nadjenuše joj zato: u svemu gradu ne bijaše ni velikaške ni građanske žene koja bi umijela mijesiti paprenjake kao što Magda. Stoga je bilo i svetkom i petkom dosta jagme za njezinim paprenjacima, i sam varaški sudac Ivan Blažeković znao je kadšto ostaviti lijep dinar u njezinoj kesii!"

A. Šenoa, Zlatarovo Zlato: Mladost, Zagreb 1973., str 6.

nametnuo je i konkurenciji visoke standarde ponude originalnih proizvoda.

Poslovnu priču o Paprenjaku pomogli su ispričati vrijedni suradnici i stručnjaci s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu - prof.dr.sc. Đurđana Ozretić Došen, katedra za marketing te prof.dr.sc. Darko Prebežac, katedra za turizam. Također, u projektu su sudjelovali marketinška agencija Bruketa-Zinić, Turistička zajednica grada Zagreba, HGK, Croatia Airlines, te mnogi poslovni partneri, mediji i narod.

Dostignuća

Paprenjak je svrstan u kategoriju zdrave hrane, a proizvodi se po HACCP standardu koji pruža jasne upute sistemu proizvodnje namirnice kako bi se tržištu ponudio proizvod potpune zdravstvene ispravnosti. To je kolač koji se priprema po izvornom, tradicionalnom receptu koji potječe iz 16. stoljeća. Pravokutnog je oblika i s reljefnim motivima na prednjoj strani. Ima prepoznatljiv okus oraha, meda i papra. Posebno se ističe njegov specifičan dizajn, a na tržište je postavljen kao pojedinačan proizvod koji na sebi ima privjesnicu s pričom prevedenom na engleski jezik. Autor priče je Zvonimir Milčec, popularni hrvatski književnik i novinar.

Osim u pojedinačnom, Paprenjaci se nude u pakiranju od 200 grama i 250 grama u Retro limenci. U ponudi su i kalup za ručnu izradu Paprenjaka, laneni proizvodi, proizvodi u porculanu.

Paprenjak d.o.o. je za svoj rad i doprinos hrvatskom tržištu dobio niz priznanja i nagrada. Hrvatski oglasni zbor, na VII festivalu oglašavanja u Opatiji 1999. godine, dodijelio je autorici projekta Kristalno zvono za autentični brand koncept te razumijevanje uloge vizualnog identiteta u plasmanu proizvoda. Hrvatska gospodarska komora 24. veljače 2000. Paprenjak - tradicionalni hrvatski kolač potvrđuje



znakom kvalitete "Izvorno hrvatsko". Turistička zajednica grada Zagreba 26. travnja 2000. dodjeljuje mu status Suvenir Zagreba. Cropak 2006. kompaniji Paprenjak d.o.o. dodjeljuje nagradu za ambalažu s prepoznatljivim vizualnim identitetom Hrvatske.

Povijest

Projekt Paprenjak moguće je poslovno analizirati jedino paralelnim praćenjem slike stanja društvenog gospodarskog razvoja segmenta malog poduzetništva. Godina 1997. bila je za male hrvatske poduzetnike vrijeme velikih ambicija i tržišnih mogućnosti, ali i neodređene tržišne logistike i podrške financijskih institucija. Tržište novca se definiralo, a njegov plasman i kriteriji korištenja u malom poduzetništvu tek su trebali zaživjeti.

Jedan od prvih poduzetnika koji je dobio pravo korištenja kredita s kamatom subvencioniranom od lokalne zajednice bio je Paprenjak d.o.o. Te godine

Tržište

Poduzetnički duh, obiteljski blagdanski običaji i prvi hrvatski umjetnički roman, motivirali su Sanju Opačak, profesoricu pedagogije, da se upusti u poslovni pothvat oživljavanja zaboravljenih izvorne kulinarne tradicije karakteristične za naše podneblje te je tržištu ponudila slasticu-suvenir - Paprenjak - tradicionalni hrvatski kolač.

Proizvodnja Paprenjaka, po vlastitoj tehnologiji i recepturi, pokrenuta je 1998. godine, a do danas tvrtka Paprenjak d.o.o. Zagreb proizvela je više od 4 milijuna komada i oko 50 tona ovog proizvoda, od čega u zadnje dvije godine kapacitet proizvodnje iznosi 10 tona godišnje. Čak 91% proizvedene količine distribuirala se na domaćem tržištu u specijaliziranim suvenirskim radnjama i prodavaonicama delikatesnih proizvoda, hotelima,

kao poslovni dar hrvatskim tvrtkama te kao slatki desert u avio prijevoznikom prometu. Preostalih 9% proizvoda izvozi se na druga tržišta, a cilj je do 2010 g. povećati proizvodnju za 20% i plasirati proizvod u izvoz.

Paprenjak d.o.o. apsolutni je tržišni lider u ponudi specifičnih tradicijskih proizvoda jestivog karaktera, utemeljenih na hrvatskoj povijesnoj baštini. Prema riječima autorice projekta "ideja" Paprenjaka je ne samo dobiti, već i sačuvati nešto originalno i autohtono.

Proizvod je vođen projektno, brendiran je od samog svog početka i autorski zaštićen. Također, pri kreiranju proizvoda iznimna pažnja se posvetila funkcionalnoj ulozi njegovog vizualnog identiteta. Planski vođenom proizvodnjom Paprenjak se tržištu nametnuo kvalitetom, konstantnošću i kvantitetom.

Paprenjak d.o.o. Zagreb i projekt Paprenjak tradicionalni hrvatski kolač odradili su na tržištu pravi pionirski posao stvaranja specifičnog tržišta tradicijskih proizvoda i nametanja spoznaja o "domaćem" i "našem", te mijenjali svijest kupaca o tradicijskom hrvatskom proizvodu i stvaranjem potrebe za istim.

Projekt Paprenjak - tradicionalni hrvatski kolač dao je tržištu proizvod visoke gastronomske kvalitete, modernog dizajna i originalnog pakiranja. Ovakav pristup u razvoju proizvoda i planski rad na njegovom vizualnom identitetu, profilirali su ovaj tradicijski proizvod u robnu marku. Brand Paprenjak





projekt Paprenjak je bio promoviran, ali za početak proizvodnje bilo je potrebno čekati mogućnost korištenja kreditnih sredstava banaka kako bi se pokrenula proizvodnja i uspostavio proizvodni proces. Već sljedeće godine Paprenjak vlastitim i kreditnim sredstvima pokreće Prvu hrvatsku tvornicu za proizvodnju Paprenjaka - tradicionalnog hrvatskog kolača, koja je bila temeljena na vlastitom tehnološkom procesu. Godina 1998. bilježi se kao godina osnutka Prve hrvatske tvornice za proizvodnju Paprenjaka, a 2008. predstavlja jubilarnu kojom je obilježeno i slavljeno 10 godina rada.

Proizvod

Na tržištu tradicijskih proizvoda i jestivih suvenira Paprenjak ima status pionira. Razvojem proizvoda i plasmanom na postojeće domaće tržište, vremenom je kreirao specifičnost ponude hrvatskih proizvoda utemeljenih na tradicijskim vrijednostima te nametnuo potrebu za brendiranim nacionalnim proizvodom, posebice u grani turizma. Brand Paprenjak mijenjao je svijest malih poduzetnika nametanjem visokih standarda u gastronomskoj kvaliteti, planskom razvoju vlastitih proizvodnih kapaciteta, te isticanjem vizualnog identiteta proizvoda. Stvoriti prepoznatljivi brand bio je postavljeni poslovni cilj tvrtke, a metode dolaska do tog cilja bile su znanstveno utemeljene i kao takve primjenjene. Paprenjak doprinosi razumijevanju potrebe jačanja malog poduzetništva i postavljanja nacionalnog proizvoda na globalno tržište. Bez obzira na snagu kapitala, snaga znanja, emocija i planiranog rada na vlastitom proizvodu stvaraju specifičan te prepoznatljiv i profitabilan prostor na tom istom tržištu.

Nedavni razvoj

Iskustvo desetogodišnjeg rada, saznanja iz turizma te praćenjem potreba tržišta, uvjetovali su pokretanje novog projekta "Matera" 2007. godine, koji se bavi izradom suvenira utemeljenih na hrvatskoj povijesnoj baštini. Iz tog programa do danas je proizvedena serija lanenih proizvoda te proizvodi u porculanu.

Tijekom 2008./09. godine, na tržište će biti postavljeni novi proizvod papreni kolačić: Magdin paprenjak.

Dučan Paprenjak nalazi se u sklopu hotela Regent-Esplenade Zagreb i u njemu je ponuđen kompletan asortiman iz Paprenjak d.o.o.

Promocija

Romantična priča o Magdi paprenjarki, pojačana dobrom poslovnom usmjerenošću tvrtke, doprinjela je širenju Priče o Paprenjaku kroz

medije u javnost. Hrvatska je dobila tradicijski kolač, a tvrtka poslovnu i medijsku popularnost. Kreativnost te osjećaj za dobro pretvorili su krhki kućni izradak u jestivi suvenir. Najmotivniji kontakt s tržištem, te ujedno i prvi kontakt, su sajmovi na otvorenom u organizaciji turističkih zajednica i gradova.

Prve informacije o proizvodu do kupca su stizale zahvaljujući reportažama novinara Hrvatske radio televizije i emisijama Obrazovnog programa. Tako je i bez većeg ulaganja u oglašavanje, Priča o Paprenjaku doprla do znatizeljnih kupaca.

Sofisticirani image dobrog poslovnog dara, Paprenjak je ostvario i direktnim marketingom na brojnim događanjima širom Hrvatske. Brojna sponzorstva, priredbe, manifestacije, mnoge humanitarne aktivnosti koje je pratila tvrtka, stvarale su Priču o Paprenjaku i otrgnule su od zaborava ovaj



PRIČA O PAPERNJAKU

Po sastojcima – med, orasi i papar – paprenjak, kao tradicionalno hrvatsko jelo, uistinu je proturječan. Slično kao i njegov slatko-papreni okus i postupak pripremanja. Za oblik mu je u kući obvezatno zadušena i zaposlena muska ruka, pa otud valjda i njegove pravilne i muski oštre linije, dok u sitnom provokativnom omjeru sastojaka i pristavljanju slastice odlučuje žena. A kako je slatko-papreni okus paprenjaka jedinstven u cjelokupnoj tradicijskoj kulinarškoj ponudi, ženi pripada dominantna uloga, što nam svjedoči i August Senoa, koji u svom povijesnom romanu "Zlatarovo zlato" uvjekovječuje Magdu Paprenjarku. Senoina gorjogradska pekarica i piljarica za svoje svježe hrskave paprenjake svakodnevno, uz sitne kovanice, dobiva i krupne i glasne pohvale, i to ne samo od zagrebačkih pungera ili građana, nego i od samog gradskog suca. Brkovi i nepci nad paprenjakom u Zagrebu se bruse od starine do naših dana. U slast!

Zvonimir Milec
Zvonimir Milec

THE STORY OF PAPERNJAK

The origins of this aromatic pastry date back to the renaissance. It is unique with its rectangular shape and traditional Croatian motives. In his novel "The Goldsmith's Gold", Croatian novelist A. Senoa describes Paprenjak as old Zagrebians' favorite treat baked by Magda, the sweetress. For a long while, Paprenjak was nearly forgotten... Creativity and a sense for old traditions turned this fragile pastry into an edible souvenir: Paprenjak – the traditional Croatian pastry.

Paprenjak

PAPERNJAK d.o.o., Savica Šanci 115, Zagreb | www.paprenjak.hr | 01/2406 300, 2406 311

pravokutni komadić tradicije.

Positivan poslovni duh prepoznale su i velike hrvatske tvrtke koje su angažirale Paprenjak u svojim marketinškim kampanjama: T-mobile 2005. te Privredna banka Zagreb 2007. godine.

Vrijednosti robne marke

Za ovu robnu marku potrošač je vezan spoznajom o tradicionalnoj vrijednosti proizvoda i njegovoj povijesnoj utemeljenosti. Tržište je prepoznalo i napor poduzetnika da postavi proizvod od ideje do realizacije.

U proteklih deset godina tvornica Paprenjak je razvila majstorsku izradu istoimene slastice te majstorstvu podučila desetke zaposlenih djelatnica.

www.paprenjak.hr

JESTE LI ZNALI...

Paprenjak

- Paprenjak današnjeg izgleda nastao je još u doba renesanse, a spravljali su ga fratri u samostanima.
- Prvi kalup za Paprenjak izrađivan je u glini te se spravljao kao peka. Iskopine kalupa od gline datiraju još od 13. stoljeća.
- Paprenjaci se razlikuju po regijama: slavonski na sebi ima reljef i beskvasan je, a oni s juga su glazirani šećerom te s kvasom.
- Izvorni recept se, zbog zahtjeva tržišta, promijenio, zamijenivši svinjsku mast s masnoćom biljnog podrijetla.
- Paprenjak - tradicionalni hrvatski kolač je autorsko djelo.
- Projekt Paprenjak je znanstveno obrađen kao poslovni slučaj u knjizi "Marketing", urednika Jozę Previšića te Stjepana Bratka.