

Realizacija:



u suradnji s



Poljoprivredna zadruga "Agro - Istra"



Projekt:

Razvoj nove robne marke “ISTARSKI MLADI KRUMPIR”

Potpore:



“MARKETINŠKA PRIPREMA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA”



ISTARSKA ZUPANIJA REGIONE
ISTRIANA

Naziv projekta: **RAZVOJ NOVE ROBNE MARKE "ISTARSKI MLADI KRUMPIR"**

Vremenski period
obuhvaćen izvješćem: **24. mjeseca, od 17. 12. 2007. do 17. 12. 2009.**

Broj ugovora: **22 – 14/07.**

Datum početka projekta: **17. 12. 2007.**

Voditelj projekta: **Dr. sc. Dean Ban**

Podnositelj projekta: **Institut za poljoprivredu i turizam,
Karla Huguesa 8, 52 440 Poreč**

Inicijator projekta: **Zadruga „Agro - Istra“
Labinska 12, 52 100 Pula**

Suradnici istraživači na projektu:

**Dr. sc. Milan Oplanić
Dr. sc. Anita Silvana Ilak Peršurić
Dr. sc. Barbara Sladonja
Dr. sc. Smiljana Goreta
Monika Zovko, dipl. inž.
Karolina Brkić Bubola, dipl. inž.
Radulović Marina, dipl. inž.
Daniel Marušić, dipl. inž.**

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Sveučilišna knjižnica u Puli

UDK 633.49(497.5-3 Istra)(083.97)

BAN, Dean
Istarski mladi krumpir ISKRO : projekt:
razvoj nove robne marke / <autori Dean
Ban, Milan Oplanić, Anita Silvana Ilak
Peršurić ; fotografije Dean Ban>. - Poreč
: Institut za poljoprivredu i turizam,
2010.

Bibliografija.

ISBN 978-953-7296-03-2

1. Oplanić, Milan 2. Ilak-Peršurić, Anita
Silvana

Sadržaj

Predgovor (dr. sc. Dean Ban).....	4
1. OPIS PROJEKTA (dr. sc. Dean Ban)	5
2. PROVEDBENE AKTIVNOSTI (dr. sc. Dean Ban)	6
a) planirane	6
b) odrađene	7
3. CILJ PROJEKTA (dr. sc. Dean Ban).....	9
a) planirani	9
b) ostvareni	10
4. POSTIGNUTI UČINAK	
(dr. sc. Dean Ban, dr. sc. Milan Oplanić, dr. sc. Anita Silvana Ilak Peršurić)	10
4.1. Područje uzgoja i tlo za uzgoj istarskog	
mladog krumpira	10
4.2. Utvrđivanje osnovnih tehnoloških parametara i standardizacija	
proizvodnje istarskog mladog krumpira	12
4.3. Kemijska i organoleptička svojstva istarskog	
mladog krumpira	19
4.4. Istraživanja tržišta za plasman istarskog mladog krumpira	23
a) Anketiranje potrošača	23
b) Anketiranje trgovaca na malo	25
c) Anketiranje veletrgovaca	25
4.5. Razvoj ambalaže i logotipa za istarski mladi krumpir (dr. sc. Dean Ban) ..	27
5. SUDIONICI PROJEKTA (dr. sc. Dean Ban)	29
6. KORISNICI PROJEKTA (dr. sc. Dean Ban)	29
7. ZAKLJUČCI (dr. sc. Dean Ban)	30
8. KORIŠTENA LITERATURA	31

Predgovor

Proizvodnja mladog krumpira u obalnom području Istre, uz lozu i maslinu, ima dugogodišnju tradiciju. Istarski mladi krumpir uzgojen na crvenici cijenjen je i tražen proizvod diljem Hrvatske zahvaljujući svojoj prepoznatljivoj kakvoći. Njegovu prepoznatljivu vrijednost na tržištu pokušavaju iskoristiti razni ilegalni preprodavači, koji kao istarski mladi krumpir prodaju krumpir uzgojen na drugim područjima na kojima se ne može postići razina kakvoće krumpira uzgojenog na istarskoj crvenici. Radi toga istarski mladi krumpir treba zaštiti na tržištu kao robnu marku, čime bi ga izdvajili iz sličnih masovnih proizvoda i osigurali mu prepoznatljivost koja će mu jamčiti veću cijenu od proizvoda slabije kakvoće.

U to su se osobno uvjerili i članovi te proizvođači kooperanti Zadruge „Agro-Istra“ čiji je jedan od glavnih proizvoda mladi krumpir. Upravo su članovi Zadruge, uglavnom mlađi i poduzetni ljudi, inicirali postupak za dobivanje robne marke za istarski mladi krumpir, da bi ga učinili prepoznatljivim na tržištu. Naime, razvoj i zaštita robne marke jedino je rješenje koje će potrošačima jamčiti kakvoću i porijeklo uzgojenog krumpira a ilegalnim preprodavačima i mešetarima donekle onemogućiti obmanjivanje potrošača. Inicijativu zadrugara je prihvatio Institut za poljoprivredu i turizam koji je uz finansijsku pomoć Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvijanja te Istarske županije i realizirao ovaj projekt.

Kroz dvogodišnje razdoblje, tim specijalista je radio na standardizaciji tehnologije proizvodnje i kakvoće mladog krumpira, istraživanju tržišta, dizajniranju i registraciji logotipa, standardizaciji pakovanja te promidžbi proizvoda.

Od početka projekta do danas potražnja za krumpirom robne marke „ISKRO“ značajno je porasla, osobito na lokalnom istarskom tržištu, ali i diljem Hrvatske. Zbog toga je proizvodnja i prodaja mladog krumpira povećana u Zadruzi „Agro-Istra“ a ostvaren je i veći prihod od prodaje nego prijašnjih godina.

Potrošači su na taj način dobili prepoznatljiv proizvod robne marke „ISKRO“ koja im jamči da je krumpir uzgojen na istarskoj crvenici i da je određene kakvoće.

Da bi se održala robna marka na tržištu, nužno će biti i dalje raditi na promidžbi ali i na zadržavanju, odnosno povećanju kakvoće, uz postupno uvođenje novih kvalitetnijih sorata mladog krumpira i razvoju novih načina pakiranja, što je svakako ponajprije u interesu članova i kooperanata Zadruge „Agro-Istra“, ali i potrošača.

1. OPIS PROJEKTA

Krumpir je po svojoj zastupljenosti u prehrani ljudi drugi po važnosti izvor energije, iza žitarica. Izvrsnih je prehrambenih osobina, ne sadrži masti te je bogat vitaminima i mineralima. Mladi krumpir, koji dolazi na tržište kao novi proizvod do najkasnije 1. kolovoza, posebna je kategorija krumpira te se razlikuje od fiziološki starijeg krumpira koji u promet dolazi nakon 1. kolovoza. Proizvodnja mladog krumpira na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima značajnije povećava dohodak u odnosu na proizvodnju fiziološki starijeg krumpira. Pedoklimatski uvjeti Istre omogućavaju znatno raniju tehnološku zrelost i plasman mladog krumpira nego u nekim drugim krajevima Hrvatske. Kupci-potrošači, kao i trgovci prepoznaju kvalitetu mladog krumpira uzgojenog u Istri, na osnovu koje je stekao ugled te ga kupuju radije nego mladi krumpir iz drugih, po površinama i količinama krumpira, poznatijih krajeva Hrvatske. Razlog tomu je specifično podneblje i uzgoj na istarskoj crvenici koja ima karakteristična fizikalno - kemijska svojstva u odnosu na druge tipove tala te stanovite prednosti mediteranske klime (obilje svjetlosti i sunca tijekom proljeća i početkom ljeta). Upravo ove pedoklimatske osobitosti daju poseban okus, aromu i konzistenciju krumpiru uzgojenom na tom području.

Mladi istarski krumpir poljoprivredni je proizvod koji se prodaje na tržištima diljem Hrvatske kao masovni proizvod. Takav je krumpir bez određene standardizirane kakvoće, prepoznatljive ambalaže i znaka te stoga ne jamči kupcima da je krumpir dosita uzgojen na istarskoj crvenici. Nadalje, mladi istarski krumpir, kao masovni proizvod, no bez prepoznatljive oznake, uza sva svoja pozitivna svojstva uvjetovana klimom i tlom, na tržištu ne može postići veću cijenu u odnosu na mladi krumpir iz ostalih krajeva. Razlog tomu je što se imenom istarskog krumpira često služe neovlašteni preprodavači što istarskim proizvođačima pričinjava izravnu materijalnu štetu te srozava dugo godina sticani ugled proizvoda. Kupci su spremni platiti više za proizvode koji nose prepoznatljivu oznaku, jer



Istarski mladi krumpir uzgojen na crvenici

prepoznačaju njihovu kakvoću. Razvoj robne marke istarskog mladog krumpira u prvom redu donio bi mnogostruku korist proizvođačima, a s druge bi strane potrošačima zajamčio stanovitu sigurnost i kakvoću proizvoda. Stoga je cilj projekta, po uzoru na svjetski poznate robne marke krumpira (npr. patatine novelle di Sicilia), za lokalno istarsko područje analizirati preferencije potrošača prema određenim sortama mladog krumpira (degustacije), standardizirati parametre kakvoće senzorskim i kemijskim analizama u znanstvenoj instituciji, čime bi se potkrijepila teza o različitosti istarskog krumpira u odnosu na krumpir iz drugih područja Hrvatske. Nakon toga, u skladu s dobivenim rezultatima, izradio bi se logotip i dizajnirala prepoznatljiva ambalaža za konkretni proizvod, istarski mladi krumpira, da bi dobili proizvod prepoznatljive robne marke. S obzirom na to da se projekt provodi u suradnji sa Zadrgom „Agro-Istra“, značajnu korist imali bi svi članovi i kooperanti koje okuplja Zadrga, jer bi se njihov krumpir prodavao pod jedinstvenom robnom markom prepoznatljivom svakom potrošaču što bi u konačnici polučilo i veći finansijski dobitak. Za Institut u Poreču, ovaj bi projekt značio doprinos razvoju prepoznatljivog tržnog proizvoda u cilju standardizacije i podizanja kakvoće poljoprivrednih proizvoda na hrvatskom tržištu.

2. PROVEDBENE AKTIVNOSTI

a) planirane

I. FAZA(1.1. - 1.3. 2008.)

- Pregled potencijalnih parcela za uzgoj mladog krumpira, uzimanje uzoraka tla i njihova fizikalno-kemijska analiza.
- Standardizacija tehničkih postupaka proizvodnje i edukacija poljoprivrednika o tehničkim postupcima.
- Priprema zemljišta za postavljanje pokusnih polja, nabavka repromaterijala i sadnja krumpira.
- Izrada i provođenje ankete za istraživanje tržišta (proizvođači, potrošači, trgovci na malo, veletrgovci).

II. FAZA (1.3. - 31.12. 2008.)

- Suradnja s poljoprivrednicima u primjeni tehničkih postupaka.
- Uzimanje uzoraka mladog krumpira.
- Utvrđivanje parametara kakvoće i različitosti istarskog mladog krumpira u odnosu na druge krumpire na tržištu (senzorska i kemijska analiza krumpira).
- Priprema krumpira za prodaju.
- Degustacije krumpira.
- Obrada podataka dobivenih anketiranjem.

III. FAZA (1.1. - 1.9. 2009.)

- Suradnja s poljoprivrednicima u primjeni tehničkih postupaka.
- Uzimanje uzoraka mladog krumpira.

- Utvrđivanje parametara kakvoće i različitosti istarskog mladog krumpira u odnosu na druge krumpire na tržištu i usporedba vrijednosti s parametrima iz prve godine (senzorska i kemijska analiza krumpira).
- Analiza tržišta i obrada podataka.

IV. FAZA (1.9.- 31.12. 2009.)

- Standardizacija pakiranja i izrada logotipa Istarski mladi krumpir.
- Izrada i tiskanje završnog izvješća u obliku knjižice.
- Edukacija članova Zadruge o mogućnosti izrade specifikacije prema utvrđenim i standardiziranim parametrima tehnologije proizvodnje i kakvoće istarskog mladog krumpira s ciljem podnošenja zahtjeva Ministarstvu za dodjelu oznake zemljopisnog podrijetla.

b) odrađene

I. FAZA(1.1. - 1.3. 2008.)

- Odabrane su parcele i gospodarstva na kojima će se postaviti pokusna polja: u Umagu (obiteljsko gospodarstvo Maria Matijašića), u Poreču (obiteljsko gospodarstvo Maria Peršurića), u Rovinju (obiteljsko gospodarstvo Damira Dubravca), u Puli (obiteljsko gospodarstvo Petra Jurkovića), u Splitu (Institut za jadranske kulture i melioraciju krša) i Opuzenu (obiteljsko gospodarstvo Maria Odaka). Ujedno je provedeno kopanje pedološkog profila u Puli te uzimanje uzoraka tla na svim spomenutim lokacijama i njihova fizikalno-kemijska analiza (Institut za jadranske kulture i melioraciju krša u Splitu).
- Osmišljeni su i izrađeni anketni upitnici za proizvođače mladog krumpira Zadruge „Agro-Istra“, o uvriježenoj tehnologiji proizvodnje. Provedena je anketa te su utvrđeni agrotehnički postupci koje primjenjuje većina proizvođača, a koje će se uzeti u obzir kad se budu utvrđivali standardni tehnološki postupci proizvodnje mladog krumpira. Redovno su posjećivani i savjetovani proizvođači mladog krumpira, članovi Zadruge radi provođenja utvrđenih standardiziranih postupaka i dobivanja ujednačene kakvoće krumpira.
- Prema planu je provedena osnovna i dopunska obrada tla, gnojidba, nabavka reproduktivnog materijala i sadnja pokušnih polja na spomenutim lokacijama tijekom veljače. Na svim lokacijama postavljeni su trofaktorijalni pokusi. Prvi i glavni faktor obuhvaćao je četiri sorte krumpira iz skupine ranih sorata (Adora, Berber, Jaerla, Red Scarlett). Drugi podfaktori, prekrivanje usjeva, imao je dvije razine: tretman prekrivanja agrotekstilom ($Lutrasil 16 \text{ g/m}^2$) i tretman neprekrivanja krumpira. Treći je faktor ili podpodfaktor bilo vrijeme berbe na dvije razine: 60 dana nakon nicanja te 70 dana nakon nicanja krumpira.
- Osmišljeni su i izrađeni anketni upitnici te je započeto anketno istraživanje tržišta (potrošači, trgovci na malo i veletrgovci-otkupljavači).

II. FAZA (1.3. - 31.12. 2008.)

- Tijekom vegetacije redovito su praćene sve pokusne i proizvodne površine, krumpira pri čemu su svakom poljoprivredniku po na osob date smjernice za standardizirani uzgoj. Mediji javnog priopćavanja su redovno pratili provedbu pokusa.
- Berba krumpira i uzimanje uzoraka provedena je krajem svibnja i početkom lipnja, ovisno o lokaciji i vremenu berbe. Tijekom berbe utvrđeni su osnovni čimbenici pri-

IV. FAZA (1.9. - 31.12. 2009.)

- U ovoj fazi nastavljen je rad na logotipu te su uvažene usmene primjedbe potrošača koji su upoznati s prototipom loga i pakiranja u prethodnoj vegetacijskoj sezoni. Uz minimalne korekcije, isključivo boje znaka, definiran je konačan izgled loga koji je i prijavljen Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo.
- Izrađeno je završno izvješće te su u pripremi materijali za tiskanje knjižice rezultata istraživanja.
- Provodi se više razgovora s članovima Zadruge o mogućnosti izrade specifikacije prema utvrđenim i standardiziranim parametrima tehnologije proizvodnje i kakvoće istarskog mladog krumpira s ciljem podnošenja zahtjeva za dodjelu oznake proizvoda zaštićenog zemljopisnog podrijetla.



Konzultacije istraživača na projektu i poljoprivrednika

3. CILJ PROJEKTA

a) planirani

Osnovni je cilj projekta razviti prepoznatljivu robnu marku istarskog mladog krumpira sa svrhom zaštite proizvođača i potrošača od različitih nezakonitosti koje se pojavljuju na tržištu mladog krumpira u Hrvatskoj. Razvoj ove robne marke poslužio bi Zadruzi „Agro-Istra“ i kao temelj za izradu specifikacije i daljnju zaštitu geografskog podrijetla istarskog mladog krumpira. U okviru osnovnog cilja utvrdila bi se fizikalno kemijска svojstva tla, definirala bi se uzgojna područja, unaprijedila bi se i standardizirala tehnologija proizvodnje, utvrdili bi se parametri kakvoće mladog krumpira te bi se istražile preference tržišta

mladog krumpira i standardizirao bi se dizajn za pakovanja te ponudio logo proizvoda. Sekundarni je cilj projekta poticanje uzgajivača povrća na tržišno isplativiji uzgoj i ulazak novih članova u Zadrugu. Na taj bi se način pokušalo animirati poljoprivrednike (članove Zadruge) da povećaju proizvodne površine i količine krumpira za što na tržištu postoji interes. Ostvarenjem prepoznatljive robne marke, otvorile bi se realne mogućnosti za postizanje veće cijene tog proizvoda na tržištu, s obzirom na to da je proizvod bolje kakvoće. Na taj bi se način i kupcima osigurao proizvod poznate i standardne kakvoće.

b) ostvareni

Provedenim aktivnostima, sukladno postavljenom osnovnom cilju, utvrđen je fizikalno - kemijski sastav tla za uzgoj mladog krumpira na osnovu čega su utvrđena područja uzgoja. Provedenim istraživanjima utvrđena je i standardna tehnologija proizvodnje. Degustacijama i kemijskim analizama utvrđeni su parametri kakvoće istarskog mladog krumpira. Provedenim anketama istražene su navike i preference konzumacije mladog krumpira kod potrošača, u trgovinama na malo i veletrgovaca. Nadalje dizajniran je logo i standardizirano je pakovanje istarskog mladog krumpira. Pokrenut je i postupak zaštite loga pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo RH.

Veći dio proizvodnje mladog krumpira Zadruge „Agro-Istra“ iz sezone 2009. godine planiran je na tržište u novodizajniranom pakovanju s logom koji je potrošačima jamčio kakvoću, a što su oni i prepoznali. Potvrda privlačnosti loga i nove ambalaže kupcima pratit će se i u sljedećim sezonomama prodaje mladog krumpira.

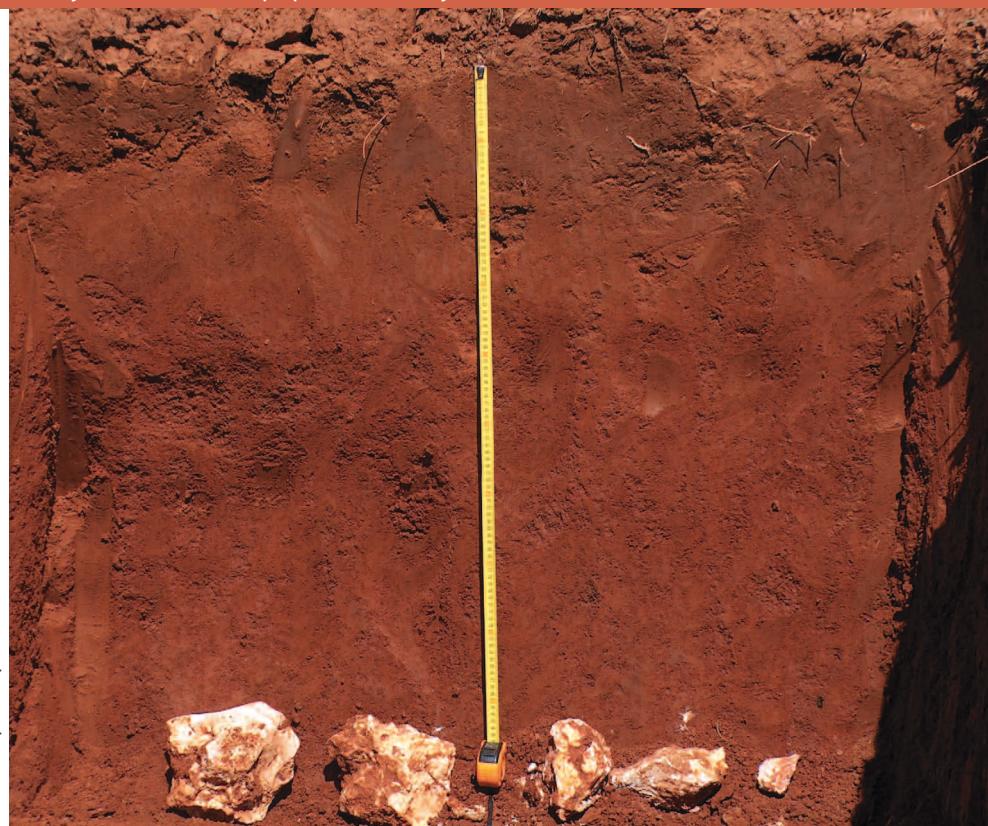
Nadalje u sezoni 2009. mnogi poljoprivrednici koji nisu članovi Zadruge, izrazili su interes za učlanjenjem kako bi i oni mogli proizvoditi krumpir pod imenom „ISKRO“. Proizvedena količina krumpira bila je u istoj sezoni manja od zahtjeva tržišta, ali članovi Zadruge ističu, kako je postignuta nešto veća cijena u odnosu na krumpir koji nije označen robnom markom „ISKRO“.

4. POSTIGNUTI UČINAK

4.1. Područje uzgoja i tlo za uzgoj istarskog mladog krumpira

Provedbom projekta definirano je područje uzgoja istarskog mladog krumpira koje obuhvaća područje uz zapadnu obalu Istre, od Umaga na sjeveru do Pule na jugu, gdje prevladava tip tla crvenica (Terra rossa) sa svim svojim karakterističnim fizikalno - kemijskim svojstvima (tablica 1). Dobiveni podaci kemijskih parametara nešto su veći od uobičajenih vrijednosti koje nalazimo kod netaknute crvenice pod prirodnom vegetacijom. Razlog tomu je što su uzorci tla uzimani s oranica koje se redovno obrađuju i gnoje. S članovima Zadruge „Agro-Istra“ dogovoren je da će se jedino krumpir uzgajan na definiranom području moći prodavati pod robnom markom „ISKRO“. Na taj će se način ukloniti nejednaka kakvoća istarskog mladog krumpira koja se dosad mogla naći na tržištu budući da u Istri postoje i drugi tipovi tala na kojima se uzgaja mladi krumpir za tržište.

Pedološki profil tipične duboke crvenice u Istri



4.2. Utvrđivanje osnovnih tehnoloških parametara i standardizacija proizvodnje istarskog mladog krumpira

Provedbom ankete o uobičajenim mjerama njegе na gospodarstvima članova Zadruge „Agro-Istra“ i istraživanjem primjene različitih osnovnih parametara agrotehnike i roka berbe (tablica 2), ujednačena je tehnologija proizvodnje mladog krumpira robne marke „ISKRO“.

Polje gdje je osnovni tip tla crvenica



Tretiranje krumpira prije sadnje



Uzgoj krumpira obavlja se u plodoredu, tako da krumpir ne dolazi na isto polje godinu za godinom. Za uzgoj krumpira obvezno je oranje na minimalno 25 cm, ali se preporučuje i dublja obrada, osobito za nasade koji se ne namjeravaju navodnjavati. Prije oranja preporučuje se razbacivanje stajskog ili drugog organskog gnojiva zbog slabe opskrbljenosti crvenice humusom. Mineralna gnojidba primjenjuje se obvezno, a količine ovise o stanju hraniva u tlu. Dušičnim gnojivima krumpir se prihranjuje ovisno o stanju usjeva. Za sadnju se mogu koristiti svi kalibri sjemenskog krumpira s time da se krupnije kalibraže režu, ali je moguće saditi i rezanu sitniju kalibražu ako se smanji razmak sadnje do najmanje 10

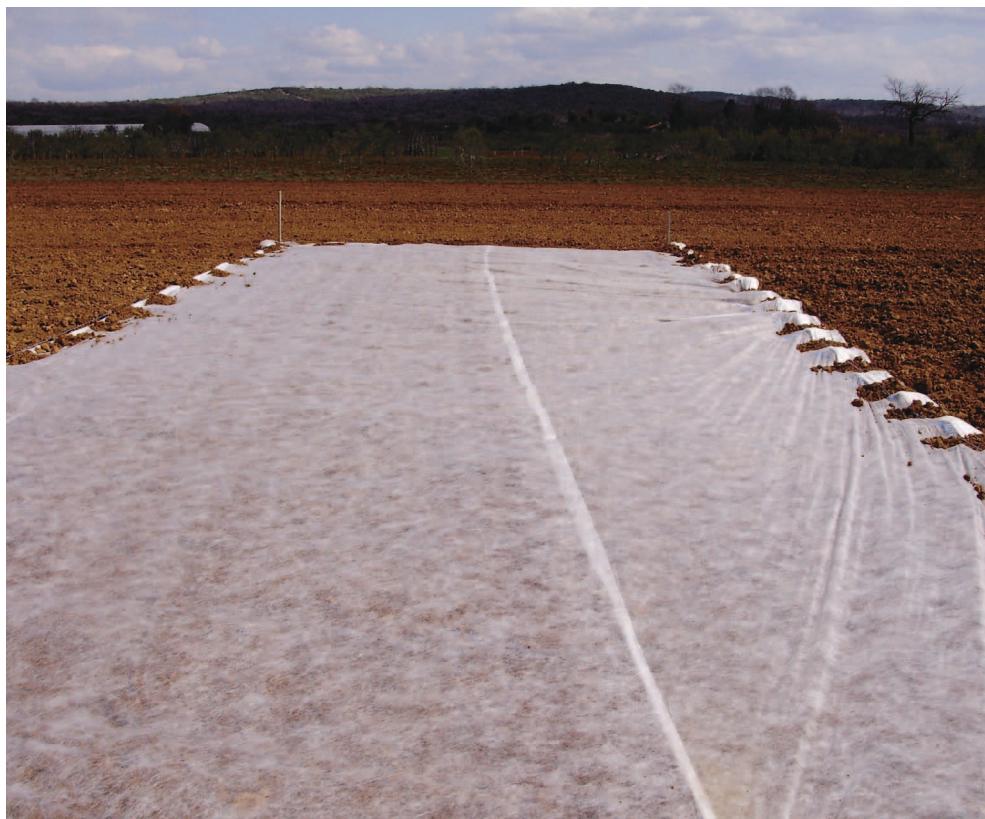
Mehanizirana sadnja krumpira u Istri



cm. Prije sadnje poželjno je krumpir naklijati i tretirati nekim od sredstava dopuštenih za tretiranje sjemenskog krumpira protiv bolesti i štetnika. Međuredni razmak se kreće od 60 do 70 cm, ovisno o sorti i načinu obrade sjemenskog gomolja. Za sadnju se koriste samo najranije sorte čija tehnološka zrioba započinje najkasnije do početka lipnja. Sadnja takvih sorata se provodi tijekom veljače i početkom ožujka. Prekrivanje agrotekstilom se preporučuje samo za usjeve koji se planiraju brati najranije. Na većim površinama moguća je upotreba herbicida. Također se preporučuju 1-2 kultiviranja i jedno nagrtanje krumpira. Zaštita od štetočinja se provodi samo prema potrebi. Kod uzgoja mladog krumpira preporučuje se navodnjavanje. S vađenjem mladog krumpira „ISKRO“ započinje se krajem svibnja i vadi se sukcesivno do potpune fiziološke zrelosti, a najkasnije do 1. kolovoza. U prvim rokovima berba se provodi ručno ili plugom, a poslije kada pokožica gomolja otvrđne moguća je i berba vadilicama za krumpir. Rok berbe ovisit će o cijeni na tržištu jer se kod ranijeg roka berbe očekuje značajno niži prinos. Tržni gomolji su zdravi i neoštećeni gomolji kalibraže 30-80 mm. Krumpir „ISKRO“ pakira se isključivo u ambalažu označenu logom i imenom „ISKRO“. Ambalaža je najčešće kartonska, zapremine 10-25 kg mladog krumpira. S razvojem robne marke bit će moguća i drugačija ambalaža (perforirana PVC folija, jutene vreće itd.).

Poljskim istraživanjima (tablica 2) utvrđene su razlike u komponentama prinosa između mladog krumpira uzgajanog u Istri i onog uzgajanog u Dalmaciji.

Prekrivanje krumpira agrotekstilom





Mladi krumpir pred berbu

Iskapanje mladih gomolja plugom





Ručna berba mladog krumpira

Mladi krumpir spremam za sortiranje





Sortiranje mladog krumpira

Istarski mladi krumpir „ISKRO“ spremан за tržište





Kemijska analiza mladog krumpira u laboratoriju



Organoleptičko ocjenjivanje mladog krumpira



4.4. Istraživanja tržišta za plasman istarskog mladog krumpira

a) Anketiranje potrošača

Pri istraživanju ponašanja, stavova i preferencije potrošača mladog krumpira, te analizom prostorne distribucije ispitanika, ustanovljeno je da istraživanje obuhvaća područje cijele Hrvatske, pri čemu najviše ispitanika ima prebivalište u Istri i Primorju (38%) što je i opravданo, budući da se i najveća količina mladog krumpira iz Istre plasira upravo na tržištu istarske regije.

U uzorku su najzastupljenije žene, koje čine 71% ukupnog broja ispitanih osoba. Više od polovice ispitanika (55%) ima srednju stručnu spremu, a 42% ispitanika uključenih u istraživanje ima visokoškolsku naobrazbu. Svega 3% ispitanika ima završenu osnovnu školu ili uopće nije pohađalo školu.

Analiza starosne strukture pokazuje da u uzorku prevladava mlađa populacija, budući da zastupljenost ispitanika mlađih od 35 godina iznosi 43%, dok je starijih od 55 godina 11%. Prosječno kućanstvo ispitane skupine broji 3,82 člana, od čega je 1,41 član mlađi od 16 godina. Najveći broj ispitanika (39%) živi u kućanstvima čiji ukupni mjesecni dohodak iznosi između 5.000 i 10.000 kuna. Ukupni dohodak kućanstva između 10.000 i 15.000 kuna ostvaruje 23% ispitanika, dok s manje od 5.000 kn mjesечно raspolaze 38% kućanstava.

Velika većina ispitanika (94%) konzumira mlađi krumpir, a njih 50% sudjeluje i u kupnji, odnosno neposredno donosi odluke vezane za odabir mladog krumpira na tržištu. Da niti kupuje niti ne konzumira mlađi krumpir izjavilo je 5% ispitanika, tako da su od njih prikljenili samo podaci o sociodemografskim obilježjima.

Najveći broj ispitanika kupuje mlađi krumpir na zelenoj tržnici (41%) i u trgovačkim centrima (38%). Neposredno od proizvođača krumpir kupuje svega 8% ispitanika, što je razumljivo ako se u obzir uzme njihova udaljenost od mjesta proizvodnje, tako da se uglavnom radi o osobama koje su rodbinski povezane s proizvođačima. Najčešći razlog za kupnju mladog krumpira na tržnici jest opća sklonost kupovanju poljoprivrednih proizvoda upravo na tržnici, kao i bolja kakvoća proizvoda. Nasuprot tomu, na kupnju u većim trgovačkim centrima, ispitanici se odlučuju u prvom redu zbog šireg assortimenta drugih proizvoda. Da na prodajnom mjestu gdje pretežito kupuju postoje mogućnost izbora između više vrsta mladog krumpira izjavilo je 69% ispitanika. Zanimljivo je da je 10% ispitanika navelo da će mlađi krumpir kupiti na svom omiljenom kupovnom mjestu i u slučaju ako nije zadovoljno s njegovim karakteristikama, dok će 19% njih odgoditi kupnju mlađog krumpira za neki naredni obilazak tog istog prodajnog mjesta.

Najvažniji kriterij prilikom odabira mlađog krumpira kupcima je okus, koji je na skali od 1 (uopće nije važno) do 5 (iznimno važno) ocijenjen s prosječnom ocjenom 4,24. Kriterij da je krumpir domaće proizvodnje ocijenjen je sa 4,18, iz čega proizlazi da im je porijeklo proizvoda važnije od cijene, koja je dobila prosječnu ocjenu 4,03.

Na upit znaju li gdje je proizveden mlađi krumpir kojeg kupuju, nešto više od polovice (54%) je odgovorilo potvrđno, njih 96% je izjavilo da se on proizvodi u našoj zemlji, dok svega 4% ispitanika kupuje mlađi krumpir iz uvoza.

Najviše je ispitanika izjavilo da mlađi krumpir kojeg kupuju potječe iz Dalmacije (31%), a zatim slijedi krumpir iz Like kojeg kupuje 22% ispitanika. Mlađi krumpir iz Istre, bez obzira na visoku zastupljenost ispitanika iz ove regije, kupuje svega 10% njih što je pokazatelj nedovoljne količine krumpira iz Istre na tržištu. Razlozi tomu mogu biti nedostatna proizvodnja, ali i neprepoznatljivost istarskog krumpira, kao posljedica nepostojanja označke

koja bi ukazivala na njegovo porijeklo.

Kupci odabiru mladi krumpir iz određene regije u prvom redu zbog njegova ukusa (41%), zatim njih 26% zbog lokalpatriotizma („to je regija u kojoj živim“) a preostalih (26%) zbog zadovoljstva odnosom „kakvoća-cijena“. Da je odabir krumpira uvjetovan nedostupnošću mladog krumpira iz drugih regija Hrvatske, izjavilo je 8% ispitanika.

Od ukupnog broja ispitanika koji konzumiraju mladi krumpir, njih 81% je izjavilo da daju prednost krumpiru iz domaće proizvodnje pa i kad je skuplji.

Da je upoznato sa pojmom „robna marka“ i da zna što ona podrazumijeva izjavilo je 86% ispitanika, ali je tek nešto više od polovine (56%) izjavilo da rađe kupuje proizvode poznatih robnih marki.

Osnovni razlog zbog kojega se kupci odlučuju za kupovinu proizvoda poznatih robnih marki jest jamstvo da je proizvod dobre kakvoće (60% ispitanika) s kojom su oni zadovoljni. Zanimljivo je kako 25% ispitanika izjavljuje kako proizvode poznatih robnih marki kupuju na preporuku drugih (prijatelja, rodbine) iz čega je moguće zaključiti da oni nemaju vlastito mišljenje o takvim proizvodima, nego se povode za stavovima drugih ljudi. Analizom stavova osoba koje ne preferiraju kupnju proizvoda robnih marki, ustanovljeno je da njih 51% smatra da robna marka ne jamči kakvoću proizvoda, dok 27% ispitanika navodi visoku cijenu koja nije u skladu s kakvoćom proizvoda.

Dobiveni rezultati ukazuju da stvaranje robne marke određenog proizvoda ne jamči automatski i njegov uspjeh na tržištu (veću potražnju, više prodajne cijene). Ključni čimbenik tržišnog uspjeha nekog proizvoda je briga o kakvoći, odnosno definiranje kvalitativnih obilježja proizvoda i uspostava takvog sustava proizvodnje i plasmana kojim će se ona moći kontinuirano pratiti.

Čak 79% ispitanika potvrđno je odgovorilo na pitanje smatra li potrebnim da se mladi krumpir označava oznakom robne marke. Prvenstveni razlog tome je što žele znati gdje je proizведен.

Da kakvoća mladog krumpira ovisi o području na kojem je proizveden smatra 39% ispitanika te je iz toga vidljivo da kupci oznaku robne marke različito poimaju kod mladog krumpira nego kod drugih proizvoda. Oni robnom markom žele dobiti informaciju gdje je mladi krumpir proizведен, jer smatraju da je to važnija informacija za procjenu stvarne kvalitete nego sama tvrdnja proizvođača, kao što je to slučaj kod drugih proizvoda.

No, kod uvođenja robne marke posebno treba voditi računa o prodajnim cijenama, budući da najveći udio ispitanika, čak 32% od onih koji su se izjasnili protiv stvaranja robne marke mladog krumpira, opravdava takav stav bojazni da će mladi krumpir tada poskušati.

Upitani na koji način najčešće konzumiraju mladi krumpir, 30% ispitanika odgovorilo je da ga najčešće priprema pečenog u pećnici, dok 25% ispitanika najčešće jede pržen krumpir. Na skali važnosti najvažnije obilježje u konzumaciji mladog krumpira je okus kojega su ispitanici ocijenili prosječnom ocjenom 4,33. No, 35% ispitanika je izjavilo da inače ne primjećuje razlike u okusu, mirisu i konzistenciji pojedinih sorta mladog krumpira. Nадalje, vrlo je znakovito da je čak 56% ispitanika koji konzumiraju mladi krumpir iz različitih regija Hrvatske izjavilo da ne primjećuje razlike između krumpira uzgojenog u različitim regijama. Iz toga se može zaključiti da znatan broj potrošača nije dovoljno upoznat s organoleptičkim svojstvima mladog krumpira pa bi jedan od pozitivnih učinaka uvođenja robne marke „Istarski mladi krumpir“ bilo i povećanje opće razine educiranosti potrošača. Potrošači koji primjećuju razliku u kakvoći mladog krumpira uzgojenog u različitim regijama najbolju su ocjenu dali mladom krumpiru iz Like (ocjena 4,53), zatim slijedi mladi krumpir iz Dalmacije (4,25) te onaj iz Istre (4,15).

Ocjrenom kakvoće mladog krumpira proizvedenog u različitim regijama Hrvatske, analizirano po pojedinim regijama prebivališta ispitanika, ustanovljeno je da je u svim regijama, osim u Dalmaciji, najbolje ocijenjen mlati krumpir iz Like. Ispitanici iz Dalmacije najbolje su ocijenili mlati krumpir proizveden na području Dalmacije. Kakvoća mlatog krumpira iz Istre najbolje je ocijenjena u Istri i Primorju, ali i u Zagrebu, što je ohrabrujuće jer daje mogućnost povećanja postojeće proizvodnje i plasmana na najveće domaće tržište.

b) Anketiranje trgovaca na malo

Sve anketirane trgovine na malo u svojoj su ponudi redovno imale mlati krumpir. Trgovci na malo u 40 % slučajeva nabavljaju mlati krumpir od veletrgovaca, što su veletrgovci potvrdili. Dio trgovaca na malo mlati krumpir nabavlja i izravno od proizvođača (25,9%). Na takve se načine nabave odlučuju zbog povoljnijih cijena, sigurne, kontinuirane opskrbe u traženoj količini i kakvoće.

Mogućnost izbora za trgovce na malo je zadovoljavajuća glede sorata i porijekla kod navedenih sustava nabave, a kriteriji za odabir točno određene sorte ovise o porijeklu, izgledu i cijeni krumpira. Čak 78,1% trgovaca na malo je zadovoljno izborom sorata i regijom u kojoj je proizveden. Trgovci na malo, izgled krumpira smatraju presudnim za nabavu mlatog krumpira. Pored toga, za mlati krumpir je važno da na tržište stigne što ranije te da bude cijenom prihvatljiv. Trgovci na malo preferiraju mlati krumpir bijelih sorata.

Količina prodanog mlatog krumpira u trgovinama na malo kreće se od 300 do 2000 kg godišnje, ovisno o trgovini. Polovina prodanog mlatog krumpira, u anketiranim trgovinama na malo, dolazi iz Istarske županije, a nekolicina trgovaca ukupnu količinu kupuje u Istri.

Istarski mlati krumpir jasno prepoznaje 10,7 % trgovaca na malo, jednako toliko ga ne bi prepoznalo, a većina trgovaca na malo (oko 80%) nije u potpunosti sigurna bi li mogli prepoznati istarski mlati krumpir.

c) Anketiranje veletrgovaca

S obzirom na to da veliku ulogu u distribuciji krumpira imaju veletrgovci i oni su anketirani, radi istraživanja potencijala prodaje mlatog krumpira. Namjera je bila dobiti relevantne podatke o postojećoj prodaji mlatog krumpira na hrvatskim veletržnicama da bi se procijenila mogućnost prodaje mlatog istarskog krumpira. Istražene su veletržnice Zagreb, Rijeka i Split.

Veletrgovci, u tri četvrtine slučajeva, mlati krumpir prodaju lokalno i regionalno.

Budući da je zagrebačka veletržnica najveća te najviše prodaje, procjenujemo da se i najveća količina robe prodaje na području Zagreba i okolice, opskrbljujući trgovce na malo, trgovine, ugostiteljske objekte, prodavače na zelenim tržnicama i dr.

Najviše veletrgovaca prodaje između 51 i 100 tona mlatog krumpira godišnje. Slijede veletrgovci čija se prodaja kreće od 101 do 200 tona i u nešto manjem postotku veletrgovci s prodajom mlatog krumpira od samo 15 do 20 tona. Projekcija svih veletrgovaca pokazuje da bi se moglo prodati oko 2 milijuna kg mlatog krumpira godišnje.

Najviše veletrgovaca kupuje mlati krumpir iz Međimurja, zbog blizine Zagrebu a time i manjih troškova prijevoza; velike ponude, a onda i nešto nižih cijena mlatog krumpira. Slijedi kupnja istarskog mlatog krumpira s 27% od ukupnih količina kupljenog krumpira. Ohrabrujući je podatak da više od dvije trećine mlatog krumpira kojeg nabavljaju veletrgovci, dolazi iz Hrvatske (72%), a manje od trećine prodanog krumpira dolazi iz uvoza.

četvrtina nije se složila s potrebotom zaštite porijekla.

U slučaju zaštite robne marke istarskog mladog krumpira najveći dio veletrgovaca (60%) procijenio je povećanje prodaje do 20%, što je u odnosu na postojeću procjenu prodaje 800.000 kg godišnje.

Većina veletrgovaca je izrazilo stav da bi dopustili povećanja cijene do 20%, što bi značilo od 75 lipa do 1 kuna u odnosu na sadašnju cijenu od 3 do 5 kuna, što bi ukupno značilo 6 kuna po kilogramu mladog istarskog krumpira zaštićene robne marke. Oko desetine bi omogućilo povećanje cijene za trećinu, dok bi desetina omogućila maksimalno povećanje cijene – za više od 50%.

Potencijal za izvoz ocijenjen je nedovoljnim zbog nedovoljnih količina i za domaće tržište pa se ne može jamčiti kontinuitet snabdijevanja inozemnog tržišta. Trenutno kao nezaštićen robni proizvod i na domaćem i na stranom tržištu s problematičnom kalibražom i ambalažom ne bi mogao zadovoljiti standarde najbližeg tržišta EU te bi se izgubio u masi krumpira s drugih tržišta.

4.5. Razvoj ambalaže i logotipa za istarski mladi krumpir

Na osnovu anketnih istraživanja te u dogovoru s proizvođačima, utvrđena je veličina kartonske kutije za pakiranje mladog istarskog krumpira „ISKRO”, zapremine cca 15 kg. Ovakva ambalaža zadovoljava zahtjeve proizvođača, trgovaca i dijelom potrošača. Razvojem robne marke, širenjem proizvodnje i nabavkom linije za punjenje ambalaže krumpirom planira se pakiranje i u polietilenske vrećice od 2, 5, i 10 kg, te ovisno o zahtjevima dobavljača i u jutene vreće od 10 do 25 kg.

Istodobno s procesom izrade vrste i veličine ambalaže razvio se i dizajn ambalaže te prepoznatljivi logotip „ISKRO“. Logotip objedinjuje više elemenata: ime krumpira, ime Zadruge, naziv proizvoda te simbole Zadruge, Istre i krumpira. Samo ime „ISKRO“ je nastao spajanjem početka naziva Istra (IS) i Croatia (KRO). Logotip je zaštićen u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo RH.

Tijekom provedbe projekta konstantno se upoznavala šira javnost s realizacijom projekta putem televizije i novina, a promidžbi su značajno pridonijeli i anketari.



ISKRO

je mladi krumpir
dobiven od ranih sorata
krumpira uzgojenih na tlu crvenici
smještenom na južnim i zapadnim
lokalitetima hrvatskog dijela istarskog
poluotoka. Zbog svojih pedoklimatski
specifičnih uvjeta, posebno odabranu, i
suncem okupana polja crvenice Puljištine,
Rovinjštine, Poreštine, Novigrada i
Umaga, daju iznimnu kvalitetu i okus
mladom krumpiru i čine ga posebnim.
Uzgojno područje, od juga prema zapadu
Istre, osigurava kontinuiranu opskrbu
ovim mladim krumpirom tijekom sezone.

ISKRO je plod ruku istarskog težaka koji
je uzgojen ekološki prihvatljivom
tehnologijom. Kao vrijedan, cijenjen i
tražen proizvod zahvaljujući svojim
svojstvima čest je prilog različitim jelima.
Zbog svojih organoleptičkih i kemijskih
svojstava posebno se preporučuje za
prženje i pečenje kao prilog mesnom ili
ribljem obroku.
ISKRO je hruskav, podatan i slastan
zalogaj koji će prepoznati svaki pravi
gurman. Stoga je kao delicija stalni "gost"
na stolovima u ugostiteljstvu i
domaćinstvu.

Uz ISKRO dobar tek !!!

Izgled stražnje strane ambalaže mladog krumpira „ISKRO“

Izgled bočne strane ambalaže mladog krumpira „ISKRO“



5. SUDIONICI PROJEKTA

- Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču (nositelj projekta)
- Zadruga „Agro-Istra“ u Puli (inicijator projekta)
- Institut za jadranske kulture i melioraciju krša u Splitu (usluge kemijske analize tla i gomolja krumpira – mineralne tvari, usluge provedbe pokusa u Dalmaciji)
- Biotehnički fakultet Sveučilišta u Ljubljani (usluge kemijske analize gomolja krumpira – organski spojevi)
- Srednja ugostiteljska škola „Anton Štifanić“ u Poreču (priprema krumpira i osiguranje prostora za degustaciju)
- Obiteljsko gospodarstvo Maria Matijašića iz Sv. Vida – Umag (ustupanje površina za postavljanje pokusa i provedba agrotehničkih mjera)
- Obiteljsko gospodarstvo Damira Dubravca iz Rovinja (ustupanje površina za postavljanje pokusa i provedba agrotehničkih mjera)
- Obiteljsko gospodarstvo Maria Pršurića iz Ženodrage – Poreč (ustupanje površina za postavljanje pokusa i provedba agrotehničkih mjera)
- Obiteljsko gospodarstvo Petra Jurkovića iz Pomera – Pula (ustupanje površina za postavljanje pokusa i provedba agrotehničkih mjera)
- Obiteljsko gospodarstvo Emiliana Zohila iz Pomera – Pula (ustupanje površina za postavljanje pokusa i provedba agrotehničkih mjera)
- Obiteljsko gospodarstvo Maria Odaka iz Opuzena (ustupanje površina za postavljanje pokusa i provedba agrotehničkih mjera)



Javno predstavljanje logotipa istarskog mladog krumpira (pojedini suradnici na projektu i dio članova Zadruge „Agro – Istra“)

6. KORISNICI PROJEKTA

- Zadruga "Agro-Istra", njezini članovi
- Potrošači mladog krumpira
- Trgovci mladog krumpira



Konačna verzija loga istarskog mladog krumpira „ISKRO“

7. ZAKLJUČCI

- Realizacijom projekta ostvaren je i osnovni cilj projekta: stvoriti prepoznatljivu robnu marku istarskog mladog krumpira «ISKRO».
- Utvrđeno je područje uzgoja istarskog mladog krumpira koje obuhvaća zapadni dio Istre od Umaga do Pule gdje susrećemo crvenicu kao tip tla.
- Standardizirala se tehnologija proizvodnje koja se temeljila na dosadašnjoj praksi i rezultatima istraživanja.
- Definirani su osnovni parametri kakvoće istarskog mladog krumpira koji se u dosta svojstava razlikuje od mladog krumpira iz Dalmacije. Na taj način trgovcima i potrošačima ponuđen je proizvod poznate i standardne kakvoće.
- Standardiziralo se pakovanje i dizajn ambalaže za distribuciju krumpira koji će ga činiti prepoznatljivim i različitim od ostalih.
- Razvio se logotip istarskog mladog krumpira koji je specifičan, prepoznatljiv i u sebi sadrži niz elemenata koji asociraju na područje uzgoja.
- Dobiveni rezultati, niz provedenih aktivnosti na terenu te promidžba, stvorili su temelj za izradu specifikacije i zaštitu geografskog podrijetla istarskog mladog krumpiram, što se planira u budućnosti.
- Tijekom provedbe projekta zainteresirao se veći broj poljoprivrednika za komercijalnom proizvodnjom mladog krumpira i učlanjenjem u Zadrugu što je dodatan poticaj potencijalnim proizvođačima.
- Planiraju se povećati zasađene površine mladog krumpira među članovima Zadruge s obzirom na to da je porastao interes na tržištu.
- Za daljnje približavanje kupcima i trgovcima mladim krumpirom nužno će biti dalje raditi na promidžbi, pojavljivanjem na različitim sajmovima, na televiziji i novinama te drugim različitim oblicima reklamiranja. Uza sve to neophodno je održavati standardnu kakvoću proizvoda te pratiti pojavu novih ranih sorata krumpira i uvoditi u proizvodnju samo one koje odskaču kakvoćom.
- Iz dobivenih anketnih rezultata razvidno je da je za održavanje imidža na tržištu potrebno da članovi zadruge nabave sortirnicu i pakirnicu za mladi krumpir čime će se moći na tržište ponuditi krumpir razne kalibraže u raznim pakovanjima, te opran ili s ostacima zemlje čime će se proširiti ponuda proizvoda i zadovoljiti različite zahtjeve potrošača i trgovaca mladim krumpirom.

8. KORIŠTENA LITERATURA

1. Bogunović M., (1993). He soils in Istria according to FAO nomenclature (1985), I Working meeting of co - operators in the project «Protection ageinst erosion in Istria and in adjacent regions of Italy and Slovenia – pilot project Butoniga», Poreč, 9 – 10.
2. Bogunović M., Vidaček Ž., Racz Z., Husnjak S., Sraka M., (1996). Namjenska pedološka karta RH M = 1 : 300000, s popratnim podacima i tekstom, Agronomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
3. Butorac A., (1998). Opća proizvodnja bilja – praktikum, Zavod za opću proizvodnju bilja Agronomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb.
4. Hamouz K., Dvořák P., Čepl J., Pivec J., (2005). The effect of polypropylene fleece covering on the yield of early potatoes. Hort.Sci. (Prague). 32(2): 56-59.
5. Jabłońska-Ceglarek R., Wadas W., (2005). Effect of nonwoven polypropylene covers on early tuber yield of potato crops. Plant soil environment. 51(5): 226-231.
6. Jaša B., (1994). Using of Pegas-agro fleece in horticulture. Poligraf Znojmo Blažek a Vratil: 32
7. Lešić R., Borošić J., Buturac I., Ćustić M., Poljak M., Romić D., (2002). Krumpir. U knjizi: Povrćarstvo. Zrinski. Čakovec.
8. Službeni list SFRJ, (1979). (29): str 944.
9. Statistički ljetopis, (2008). Državni zavod za statistiku, Zagreb.
10. Škorić A. i suradnici, (1987). Pedosfera Istre. Projektni savjet pedološke karte Hrvatske, Posebna izdanja, Knjiga 2., Zagreb.
11. UNECE United nations economic commission for Europe, (2006). UNECE standard FFV-52 concerning the marketing and commercial quality control of early and ware potatoes. United Nations, New York, Geneva: 1-8. Raspoloživo <http://www.unece.org/trade/agr>.
12. Wadas W., Kosterna E., Kurowska A., (2009). Effect of perforated foil and polypropylene fibre covers on growth of early potato cultivars, Plant Soil and Environment. 55(1): 33-41.

Nakladnik

Institut za poljoprivrednu i turizam Poreč

Za nakladnika ravnatelj

Dr. sc. Đordano Peršurić

Urednik

Dr. sc. Dean Ban

Recenzenti:

Doc. dr. sc. Dragan Žnidarčić

Dr. sc. Kristina Brščić

Mr. sc. Kristina Batelja Lodeta

Lektor

Anita Tičinović, prof.

Autori

Dr. sc. Dean Ban

Dr. sc. Milan Oplanić

Dr. sc. Anita Silvana Ilak Peršurić

Fotografije

Dr. sc. Dean Ban

Priprema za tisak

Andi Bančić, prof.

Tisak

Inart izdavaštvo i marketing

Naklada

300 kom

Copyright

Autori i Institut za poljoprivrednu i turizam Poreč

Poreč, 2010.