



Natural Food s.c.

Naturalne i zdrowe, z dodatkami zbóż i alg morskich. Wafle z kaliskiej firmy Natural Food podbijają rynek krajowy i zagraniczny.

Firma Natural Food istnieje od czterech lat. Założyli ją Jacek Krążyński i Mariusz Kubasik. Specjalizuje się w produkcji zdrowych i naturalnych wafli Natural Corn.

- Produkcję wafli rozpoczęliśmy w 2012 r. - mówi Jacek Krążyński, Współwłaściciel firmy Natural Food. - Początkowo asortyment obejmował jedynie wafle pszenno-ryżowe a sprzedaż koncentrowała się na rynku tradycyjnym.

Rok później firma podjęła decyzję o rozszerzeniu swojej oferty i wypuszczeniu na rynek nowych produktów. - Podjęliśmy wówczas prace nad wdrożeniem dwóch uzupełniających smaków - wspomina Jacek Krążyński.

Owoce kilkumiesięcznej pracy było wprowadzenie do sprzedaży z początkiem 2014 r. wafli Natural Corn: 7 ziaren oraz wafli pszenno-ryżowych z dodatkiem alg morskich. Te pierwsze to mieszanka siedmiu odmian zbóż: pszenicy, żyta, kukurydzy, soi, ryżu, owsa i jęczmienia.

- Wyjątkową pozycją są natomiast wafle z algami morskimi - dodaje Mariusz Kubasik, drugi ze Współwłaścicieli firmy. - W procesie ich produkcji została zastosowana czysta spirulina, która jest jedną z najbardziej pełnowartościowych roślin, jakie zaoferowała

człowiekowi natura. Firma Natural Food sprzedaje swoje produkty na rynku krajowym i zagranicznym.

- Dzięki współpracy z Ośrodkiem Enterprise Europe Network mieliśmy możliwość udziału w wielu spotkaniach kooperacyjnych organizowanych przy międzynarodowych targach spożywczych oraz wystawiennictwa na targach Grune Tage Thuringen 2014

w Niemczech - mówi Mariusz Kubasik. Ponadto, za pośrednictwem Ośrodka Enterprise Europe Network, w firmie przeprowadzony został proces dostosowania opakowań do wymogów nowego rozporządzenia UE dotyczącego etykietowania żywności. Działanie to przeprowadzono w wyniku diagnozy potrzeb dokonanej po jednym ze szkoleń organizowanych przez Ośrodek.

A jakie plany ma firma na przyszłość? - Najbliższe plany to

wprowadzenie kolejnej pozycji w naszej ofercie - zapowiada Mariusz Kubasik. - Chcemy kontynuować budowanie wizerunku marki jako produktów zdrowych, naturalnych i mających do zaoferowania konsumentowi coś więcej niż tylko chrupiącą przekąskę.

”

Za pośrednictwem Ośrodka Enterprise Europe Network w firmie przeprowadzony został proces dostosowania opakowań do wymogów nowego rozporządzenia UE dotyczącego etykietowania żywności.

”