

JAWO ZWIĘKSZA MOC

Producent mrożonek Jawo otworzył w Częstochowie nowy zakład produkcyjny. Połowę z ponad 13 milionów złotych, które pochłonęła budowa nowoczesnego budynku oraz linii produkcyjnej, dołożyła Unia Europejska.

Początki Jawo sięgają 1992 roku, gdy pierwsze produkty powstawały w małej stołówce w częstochowskim Domu Aktora. Dziś Jawo jest jedną z najszybciej rozwijających się firm w Polsce, nie tylko w branży spożywczej. Na inaugurację nowego zakładu licznie przybyli goście zgodnie stwierdzili, że dzięki Jawo pierogi mogą stać się światową wizytówką kraju. Prezydent Częstochowy – Krzysztof Matyjaszczyk dodał, że Jawo jest pozytywnym przykładem robienia biznesu, udowadniając, że mimo ciężkich czasów można się rozwijać.

Dofinansowanie z Unii Europejskiej przyznane w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 pozwoliło firmie wybudować zakład o najwyższych standardach, dając tym samym zatrudnienie ponad 180 osobom. □



W KONKURSIE KULANIA KNEDLI WZIĘLI UDZIAŁ: ANITA SZCZYKUTOWICZ Z BIURA MINISTRA ROLNICTWA, PREZYDENT CZĘSTOCHOWY KRZYSZTOF MATYJASZCZYK (W ŚRODKU) ORAZ STANISŁAW GMITRIUK Z ARIMR. KNEDLE OCENIA GRAŻYNA KAROLCZYK, PRACOWNICA JAWO (SIEDZI Z PRAWY STRONY).



NOWY ZAKŁAD JAWO.

KILARGO PROMUJE AUGUSTO

Już 9 maja br. rusza ogólnopolska kampania telewizyjna lodów Augusto – marki firmy Kilargo. Trwające 30 sekund spoty będą emitowane w pakietach tematycznych wielu telewizji. Reklamy pojawią się w TVN, Polsacie, TVP, Discovery, AT Media (40 stacji). Plany kampanii zakładają osiągnięcie GRP (Gross Rating Point) – miary określającej siłę kampanii reklamowej – na wysokim poziomie 450.



Osiągnięciu takiego wyniku służyć będzie wyemitowanie spotów około 6500 razy. Firma Kilargo deklaruje, że dzięki spotom – stworzono dwie wersje, ma zamiar znacznie zwiększyć rozpoznawalność marki Augusto i lodów tworzących jej portfolio.

Kampania planowana jest do 19 czerwca br. □



IJHARS O KONTROLI PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH

Produkty regionalne i tradycyjne posiadające zarejestrowane nazwy m.in. oscypek, bryndza podhalańska czy redykołka chronione są unijnym prawem.

Przepisy, obowiązujące na terenie całej UE, dbają o interesy konsumentów i uczciwych producentów. Nazwy produktów znajdujące się w rejestrze, są chronione przed działaniami, które mogą wprowadzać w błąd konsumentów – przed bezprawnym używaniem zarejestrowanej nazwy dla produktów, które nie były kontrolowane na zgodność ze specyfikacją, stosowaniem podobnej nazwy lub imitacji np. scypek, ocypek, oscypek; używaniem zwrotów typu chroniona nazwa pochodzenia, jego skrótu lub symbolu; a przy nazwie zarejestrowanej określić – rodzaj, typ, metoda, na sposób np. ser typu oscypek, ser oscypkowy.

Wszystkim, którzy łamią przepisy, sąd może wymierzyć karę grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do dwóch lat, a jeżeli proceder stanowi stałe źródło dochodu lub dotyczy produktów o znacznej wartości – do pięciu lat. □



foto: Jolanta Zieniek-Varga

JABŁKA KAŻDEGO DNIA

To tytuł kampanii, który z inicjatywy Związku Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej ruszy w 2012 r., promując europejskie, w tym polskie jabłka w Rosji i na Ukrainie. ZS RP ubiega się o dofinansowanie kampanii ze środków unijnych. Będzie to trzyletni projekt prowadzony równoległe w Rosji i na Ukrainie z działaniami promocyjnymi i informacyjnymi, które mają przekonać tamtejszych konsumentów, że jabłka produkowane w krajach Unii, w tym w Polsce, wyróżniają się wysoką jakością i doskonałym smakiem.

Popularyzacja jabłek, jako świeżych, naturalnych, dostępnych i łatwych w konsumpcji owoców, przy jednoczesnym wzmocnieniu pozytywnego wizerunku jabłek europejskich ma zwiększyć eksport unijnych jabłek na rynki wschodnie. Polska produkuje około 25 proc. jabłek w Unii i 4,5 proc. na świecie. 40-50 proc. stanowią owoce wysokiej jakości mogące konkurować na rynkach zagranicznych. □



Inspiracja każdego dnia

NOWA ODSŁONA WWW.UNILEVERFOODSOLUTIONS.PL

W tym roku Unilever Food Solutions wprowadza na rynek nową propozycję marki oraz publikuje pierwszy globalny raport na temat oczekiwań klientów wobec branży gastronomicznej – World Menu Report. Częścią tych działań jest uruchomienie nowej odsłony strony internetowej firmy. Umożliwia ona wygodną nawigację i oferuje nowe pakiety informacji. Zakładka „Rozwiązania dla gastronomii” zawiera koncepty Twoi Goście, Twoje Menu oraz Twoja Kuchnia – wynik współpracy UFS z operatorami lokali gastronomicznych. Są tam dane, które pomagają w codziennej pracy szefom kuchni i inspirować do dalszych działań, pokazując, że niewielkie zmiany mogą wpłynąć na wzrost zysków. Nowa jest też zakładka „Strefa szefów kuchni” z ciekawostkami, poradami, informacjami o konkursach kulinarnych, najnowszych trendach w gastronomii oraz conceptach kulinarnych. W innych zakładkach jest m.in. baza przepisów Szefów Kuchni oraz opisy produktów i dane na temat ich dystrybucji. □



TARGI EASYFAIRS® PACKAGING INNOVATIONS

III edycja targów easyFairs® Packaging Innovations przyciągnęła prawie 2000 zwiedzających, którzy mogli podziwiać produkty uznanych firm opakowaniowych z Polski i zagranicy. W targach uczestniczyło 90 firm, które zaprezentowały m.in. różnego typu opakowania, rozwiązania w projektowaniu opakowań, zarządzania marką; usługi z zakresu druku, etykietowania; pakowania, przepakowywania i konfekcjonowania. Można było zobaczyć sprawdzone rozwiązania i nowości. Najbardziej innowacyjne zakwalifikowano do Programu Innowacja i oznaczono specjalnym znakiem.

Dla szukających sprawdzonych pomysłów organizatorzy przygotowali strefę LABELLING (etykietowanie i kodowanie) i CO-PACKAGING (przepakowywanie i konfekcjonowanie). W konkursie Art of Packaging w kategorii „Opakowanie z Szufłady” zwyciężyła firma WERNER KENKEL Sp. z o.o., zaś Cezar S.A. Chesapeake Company w Art of Packaging „PROFESSIONAL”. Była okazja zobaczyć produkty obu zwycięzców. Powodzeniem cieszyły się towarzyszące targom warsztaty learnShops umożliwiające poszerzenie wiedzy z zakresu opakowań. □

„TWOJA EUROPA”

To nowy portal informacyjny, który ma ułatwiać Europejczykom poruszanie się po wspólnym rynku i korzystanie z możliwości nauki, pracy, prowadzenia działalności gospodarczej, leczenia i robienia zakupów we wszystkich krajach członkowskich UE. Portal zawiera informacje o prawach obywateli Unii, adresy instytucji i organizacji świadczących pomoc oraz odnośniki do aktów prawnych, dzięki czemu stanowi pomoc dla młodzieży, studentów, pracowników, konsumentów i przedsiębiorców. □

LETNIA SZKOŁA PRAWA ŻYWNOŚCIOWEGO

Od 27 czerwca do 1 lipca br. w Zdunowie k. Warszawy trwać będą organizowane przez IGI Food Consulting warsztaty na temat stosowania prawa żywnościowego. Przedstawione zostaną najważniejsze zagadnienia legislacyjne poparte przykładami praktycznego zastosowania w codziennej pracy branży spożywczej. Wysoki poziom zajęć gwarantują doświadczeni eksperci polscy i zagraniczni m.in. Izabela Tańska z IGI FC, Paweł Mirosz z GIS, prof. M. Korzycka-Iwanow z UW, Ewa Dulińska-Stanek z WSSE, Sylwia Stasza z Burson-Marsteller Brussels. Szczegółowy program warsztatów i informacje organizacyjne na stronie: www.igifc.pl □

ORGANIC FARMA ZDROWIA MA 22 SKLEPY

W marcu br. OFZ otworzyła największy sklep o powierzchni 148 m² w CH Janki z rozbudowanym działem świeżymi bioproduktów: warzyw, owoców, nabiału, pieczywa, wędlin i mięsa. Istniejąca pięć lat sieć dysponuje tym samym 22 placówkami w dziewięciu miastach i ma największy sklep internetowy z żywnością ekologiczną www.ekosfera24.pl, korzystający z tych samych dostaw, co delikatesy. Wśród 4000 certyfikowanych produktów znaczną część stanowią artykuły sprzedawane pod własną marką. □

ZAKAZANE INFORMACJE NA PRODUKTACH DLA DZIECI

Deputowani Komisji Ochrony Środowiska i Zdrowia Publicznego PE zablokowali możliwość umieszczania na opakowaniu informacji przez producentów mleka dla dzieci zawierającego DHA, że pomaga ono w rozwoju. Według europosłów potrzebne są dodatkowe badania naukowe, które potwierdzą dobroczynne działanie kwasu tłuszczowego DHA. Ich zdaniem, bez tego informacje oszukują konsumentów i będą mogły być nadużywane przez producentów przy promocji produktów. Decyzja PE ma być głosowana na sesji plenarnej. □



PAGO ZWIĘKSZA POTENCJAŁ DYSTRYBUCYJNY

W drugiej połowie kwietnia br. PAGO uruchamia komorę kompletną w podwarszawskim magazynie centralnym w Gnatowicach Starych. Ma ona powierzchnię 1500 m kw. Pomieszczenie wydawcze jest wyposażone w kombi-doki służące do obsługi małych samochodów dostawczych i samochodów ciężarowych.

Rozbudowa istniejącej mroźni pozwoli znacząco zwiększyć potencjał firmy w zakresie obsługi logistyczno-dystrybucyjnej. Jest to odpowiedź na sygnały z rynku: zapotrzebowanie na kompleksową obsługę oraz zainteresowanie poszerzeniem współpracy z PAGO, które do niedawna kojarzone było głównie z usługowym składowaniem. – Taki stan rzeczy pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość i jest dowodem, że nasze metody działania są słuszne – mówi Patryk Gościński, wiceprezes Zarządu PAGO. – Od początku kładliśmy nacisk na jakość, pragnąc oferować standardy, jakich sami oczekiwaliśmy jako klienci. W praktyce oznacza to nieustanne doskonalenie procesów obsługi, elastyczność i ciągły rozwój.

Oddając do użytku chłodnie w kolejnych lokalizacjach, stopniowo poszerzaliśmy zakres współpracy z wybranymi klientami o obsługę dystrybucyjną. Bogatsi o cenne doświadczenia, pragniemy stopniowo zwiększać jej udział w wachlarzu świadczonych usług. Aktualnie firma posiada cztery chłodnie w kluczowych punktach kraju – w okolicach Poznania, Warszawy, Gdańska i Katowic, o łącznym potencjale składowania przekraczającym 110 000 miejsc paletowych. Zarząd nie wyklucza ich rozbudowy o kolejne komory kompletacyjne, a także budowy mroźni w odpowiedzi na potrzeby konkretnych klientów. □

III EDYCJA POLISH NATIONAL SALES AWARDS

Do 15 kwietnia br. przyjmowano zgłoszenia do Konkursu Profesjonalny Sprzedawca Roku 2010! Udział w nim biorą pracownicy działów sprzedaży, dyrektorzy, zespoły oraz trenerzy zajmujący się tematyką sprzedaży w codziennej pracy. Rywalizują w kategoriach Menedżer Sprzedaży Roku, Zespół Sprzedaży Roku, Trener Sprzedaży Roku, Sprzedawca Roku, Innowacje w dziedzinie sprzedaży, Sprzedawca Roku – Sprzedaż Bezpośrednia, Menedżer ds. Obsługi Klienta, Menedżer branży MLM Lider samorządowy (dla struktur samorządowych).

Szczegóły na stronie www.pnsa.pl. □

PRODUCENCI DOCENILI CHATĘ POLSKĄ

Dostawcy FMCG do sieci sklepów Chata Polska uznali ją za najlepszą sieć handlową w kategorii convenience i regionalne sieci handlowe. Nagrodę „Retailer of the Year 2010 – wybrany przez dostawców” przyznano podczas spotkania „Poland & CEE Retail Summit” z udziałem ponad 400 przedstawicieli polskiej branży detalicznej: producentów, dostawców usług oraz ponad 100 reprezentantów sieci handlowych. Chatę Polską doceniono m.in. za współpracę w ramach łańcucha dostaw, współdziałanie przy rozwoju biznesu w zakresie zarządzania kategorią, wspólne tworzenie strategii i akcji promocyjnych, działania promocyjne sieci, kontakt z zespołem współpracującym z firmami ze strony sieci, innowacyjność i estetykę powierzchni sprzedaży. □