

گفتگو با مهندس بزرگمهر دادگر، موسس و رئیس هیئت مدیره دوشه (هراز)، زاگو و لارین لبن (الیما)



جناب مهندس دادگر با توجه به پایه گذاری شرکت جدید در زمینه
لبنیات لطفا توضیح مختصری در خصوص شرکت جدید بفرمایید:

با تجربه سی ساله در صنعت لبنیات عرضه مشترک تمامی برندهای لبنی
مطرح کشور را عدم تمرکز در برندینگ و کمرنگ شدن هویت برندهایمان
در صنعت لبنیات می دانم. اساساً هرچه بر تعداد طبقات یک برند
اضافه گردد هویت برند کمرنگ تر و برند ضعیف تر گشته و اقبال به
سویش در میان مدت و بلند مدت افت شدیدی پیدا می کند. در کشورمان،
صنایعی مانند صنعت لبنیات به دلیل تقاضای دائم بازار و تعداد
انگشت شمار شرکت هایی با محصولات دارای کیفیت مورد قبول، یکی از
دام هایی که معمولاً شرکت ها گرفتار آن می شوند میل شدید به گسترش
طبقه های محصول برند و گسترش آن است. شاید این علاقه به گسترش به
دلیل عدم وجود رقابت سخت در بازار لبنیات بر صاحب شلف فروشگاه
هاست. هنوز در کشور بازارهایی بکری وجود دارد که شرکت های لبنی
به آن دسترسی ندارند یا محصولات محلی و غیر صنعتی بخشی از نیاز
مصرف آن بازار را تامین می کنند. اگر امروز محیط صنعت لبنیات را

مطالعه فرمائید نهایتاً به تعداد انگشتان دو دست شرکت معتبر لبنی را می یابید که در حال فعالیت هستند درحالیکه این وضعیت پایدار نیست. با توجه به مطالعاتی که سال هاست تیم بازاریابی و تحقیقات بازار سازمان انجام داده است، نتایج این تحقیق نشان می دهد که روند بازار، ماهیت تقاضای مشتریان و گرایششان به سوی هویتی مشخص از برند و کالا است، در حقیقت آن برندی که مشتری توانایی توصیف آن را در قالب مفهومی مشخص داشته باشد. از همین روی چند سالی است که مقدمات تفکیک و تمرکز بر برندینگ را در کسب و کارهای زیرمجموعه آغاز کردیم. تمرکز محصولات هراز، تاسیس شرکت زاگو لبن به عنوان یکی از بزرگترین کارخانه های تولید نوشیدنی (در حال راه اندازی) و بهره برداری و توسعه لارین لبن/هکلند بخشی از همین پروژه جهت تولید تخصصی پنیر است.

تاسیس لارین لبن/هکلند نیز میوه همین تفکر و رویکرد است. از اتفاق تقریباً یک دهه قبل در پروژه ای مشترک با کمپانی آلمانی هکلند جهت متمرکز سازی برند و تولید پنیر با برندی مشخص و با ماهیتی یکتا، شرکت هکلند پرسین آمل در سال ۱۳۸۷ با ظرفیت روزانه ۳۰ تن تولید انواع پنیر در شهرک صنعتی محمودآباد به بهره برداری رسید. کمپانی آلمانی هکلند (Hochland) با تجربه بیش از ۸۰ سال تولید انواع پنیر یکی از بزرگترین تولید کنندگان پنیر اروپا است. شرکت هکلند پس از یک دوره مطالعاتی در خاورمیانه (ایران، ترکیه، عربستان، امارات، آذربایجان و کویت)، ایران را به عنوان مقصد سرمایه گذاری خود انتخاب کرد. در سال ۱۳۸۷ با انتقال تکنولوژی و دانش تولید پنیر از آلمان به ایران، هکلند پرسین آمل تولید و فروش محصولات خود را با برند هکلند آغاز کرد. با حفظ و ارتقاء تکنولوژی و فرایندهای تولید و کیفیت محصولات، این شرکت از سال ۱۳۹۳ پس از تغییر کادر مدیریتی با نام لارین لبن پارس با برند آلیما به فعالیت خود ادامه داد.

**چه زمانی از این برند رو نمایی می شود ؟ آیا نمونه محصولات جدید
برند آلیما در کشور تولید می شود ؟**

یک ماهی است که برند آلیما به صورت محدود در حال توزیع در بازار داخل می باشد و توزیع انبوه آن در فروشگاه ها حداکثر تا اوایل ماه اسفند صورت می پذیرد. تمرکز سرمایه گذاری سازمان بر تولید آلیما در داخل کشور است. هم اکنون ظرفیت تولید لارین لبن بیش از

۱۲۰۰۰ تن پنیر در سال است. به دلیل کیفیت بسیار بالای نمونه های تولیدی، با چند شرکت ترکیه ای در حال مذاکره جهت سرمایه گذاری مشترک برای تولید پنیر آلیما در ترکیه برای تامین بازار ترکیه و اوراسیا هستیم. همچنین اسکن و تحلیل بازار عراق و افغانستان جهت سرمایه گذاری در بخش تولید پنیر با برند آلیما در دستور کار فعلیمان قرار دارد. اما همانطور که گفتم رویکرد اصلی سرمایه گذاریمان بر تولید در ایران و توسعه این کسب و کار، تامین بازار داخل، توسعه و تنوع محصولات و تامین ذائقه های نو در بازار داخلی است.

این برند نوظهور با مشارکت چه کشورهایی تولید می شود و آیا برای صادرات آن نیز برنامه ریزی شده ؟

در آینده بخش بزرگی از تولیدات آلیما به مقاصد صادراتی ارسال خواهند شد. بازار عراق، ترکمنستان، آذربایجان و روسیه محل فروش محصولات آلیما در سال های پیش روی خواهند بود. همچنین با دو کمپانی برتر صنعت لبنیات دنیا جهت تولید انواع پنیر (طبیعی، تازه، نرم، سخت، نیمه سخت و ..) در حال مذاکرات جدی هستیم. حدس من این است که تا پیش از پایان شش ماهه اول سال ۱۳۹۶ مذاکرات به نتایجی رسیده و قراردادهای همکاری بسته شوند. ورود و سرمایه گذاری این دو کمپانی در بازار ایران هم افتخار بزرگی برای ما و هم صنعت لبنیات کشور است.

تنوع محصولات الیما به چه صورت است ؟

در حال حاضر محصولات تحت برند آلیما گروه پنیر های خامه ای (پنیر خامه ای، پنیر با سبزی، پنیر با فلفل چیلی، پنیر کاکائویی (شکلاتی)، پنیر ماسکارپونه، پنیر لبنه) گروه پنیرهای پروسس (پروسس، پروسس گردویی، پروسس پخش شدنی چداپنو، پنیر سه گوش) گروه پنیر سنتی (پنیر گوسفندی لیقوان ممتاز) گروه پنیر ورقه ای (با طعم چدار، با طعم پنیر گودا) گروه پنیر تازه (پنیر فتا، پنیر تازه سفید (یو اف)، پنیر لاکتیکی) را شامل می می شود. همانطور که در پرسش قبلیتان گفتم، پنیرهای سخت و نیمه سخت به زودی تحت نام این برند به بازار عرضه می گردند.

پنیرهای تولیدی تا چه حد از نظر کیفیت و طعم با پنیرهای برند مشابه جهانی مطابقت دارد ؟

اساساً مزیت رقابتی پنیرهای آلیما کیفیت و تکنولوژی مدرن تولید آن است. بافت، طعم و کیفیت آلیما در بازار ایران منحصر به فرد بوده و کاملاً قابل رقابت با رقبای خارجی آن است. مستقل از ارتباطاتمان با شرکای خارجی شاید یکی از دلایل اصلی اقبال سرمایه گذاران خارجی همین کیفیت محصول و سطح دانش و تکنولوژی تولید محصولات این برند است.

لطفا توضیحاتی در خصوص اخذ استانداردهای لازم برای برند جدید را در ایران و جهان بفرمایید ؟

استانداردهای لازم دارای چارچوب های و مراحل مشخص و معینی است، البته تمامی استانداردهای داخلی و بین المللی اخذ گردیده اما به غیر از بحث استانداردها مباحث مهمتری نیز وجود دارد. علی رغم اینکه اوضاع اقتصادی بهبود یافته و به ثبات نسبی در اقتصاد رسیده ایم و نسبت به سنوات قبلی امور به سامان تر شده است اما نه تنها همچنان سرمایه گذاری در صنعت با مشکلاتی مواجه است بلکه حیات در صنعت نیز سرمایه گذار را دچار دردسرها و گرفتاری هایی گاه عجیب می کند. گاهی عدم حمایت های دولتی و بانکی و قوانین دست و پاگیر ما را رنج می دهد.

شاید اصلی ترین تهدیدی که در محیط صنعت لبنیات و صنایع وابسته وجود دارد سرانه پایین مصرف لبنیات در کشور است. سرانه تولید شیر خام در ایران حدود ۹۰ کیلوگرم است در حالیکه سرانه مصرف چیزی قریب به ۶۵ تا ۷۰ کیلوگرم می باشد. این میزان در کشورهای توسعه یافته بیش از ۳۰۰ کیلوگرم بوده و این عدد در کشورهای اسکاندیناوی و غرب اروپا ۵۰۰ کیلوگرم است. رسالت افزایش سرانه مصرف بر عهده شرکت های لبنی و اساساً صنعت لبنیات نیست. ما رسالت و نقشمان را در اجرا، پیاده سازی و پیشبرد سیاست های دولتی در این بخش ایفا خواهیم کرد اما عدم وجود برنامه ای مدون از سوی دولت، وزارت جهاد کشاورزی و وزارت بهداشت به عنوان متولیان، گریبان صنعت لبنیات را به شدت می فشارد. به دلیل وجود بازارهای مناسب صادراتی در کشورهای همسایه و نرخ تقاضای بالای آن بازارها، گردش مالی این

صنعت به نحوی پایدار خواهد بود اما دغدغه اصلی ما اتفاق نامبارک کاهش سلامت عمومی جامعه به دلیل پایین بودن میزان سرانه مصرف لبنیات است.

یکی دیگر از مشکلاتی که سالیان گذشته با آن پیایی رو برو بودیم عدم امکان انتقال پول و ارز و همچنین عدم اقبال سرمایه گذاران خارجی در بازار ایران بود. به دلیل عدم ثبات در بازار، شاخص های اقتصادی پر نوسان و غیر قابل پیش بینی و تحریم ها از طرفی دیگر، ریسک سرمایه گذاری بسیار بالا بوده و بازار ایران دارای جذابیت های کافی جهت سرمایه گذاری کمپانی های بزرگ نبوده است. اما امروز به لطف برجام و ثبات نسبی در بازار شاهد حضور گسترده کمپانی های بزرگ و سرمایه گذاران خارجی در این صنعت هستیم.