

همزمان با جشن ۶۰ سالگی برند فرخنده و نمایشگاه شیرینی و شکلات: بیسکویت فرخنده اولین بیسکویت بدون قند واقعی در ایران را رونمایی کرد



بیسکویت فرخنده ۶۰ ساله شد. این برند خوشنام ایرانی در صنعت بیسکویت، همزمان با بیستمین نمایشگاه شیرینی و شکلات از ۵ محصول جدید خود رونمایی کرد. بیسکویت فرخنده مفتخر است که در ۶۰ سالگی خود اولین بیسکویت بدون قند واقعی را تولید و روانه بازار کرد.

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگروفودنیوز)، در این نشست که در روز دوم مهرماه ۱۴۰۰، در سالن اصفهان نمایشگاه بین‌المللی تهران و در طی روز سوم نمایشگاه شیرینی و شکلات تهران، با حضور فعالان رسانه برگزار شد.

یوسف قاضی عسگر، مدیرعامل گروه صنایع غذایی فرخنده با اشاره به تاریخچه‌ی این برند از روزهای پرفراز و نشیب آن در حیات ۶۰ ساله‌ی خود گفت و ادامه داد: «کسی تصور نمی‌کرد در سال ۱۳۴۰ یعنی ۶۰ سال قبل، با استقرار یک دستگاه تولید بیسکویت در خیابان مسجد سید اصفهان توسط عبدالله واعظ شوشتری، برندی بنیانگذاری شود که سال‌ها

بعد به یک بازیگر بزرگ در صنعت بیسکویت کشور تبدیل شود و امروز به سراسر دنیا صادرات داشته باشد. در سال ۱۳۷۳ با صادر کردن اولین کانتینر بیسکویت فرخنده به کشورهای آسیای میانه، روند جهانی شدن فرخنده آغاز شد. دستاورد این عرصه، اینک، صادرات محصولات به ۳۵ کشور در ۵ قاره و کسب عناوین «برترین صادر کننده» و «صادر کننده نمونه استانی» برای ۱۳ سال متوالی است.»

وی در زمینه توسعهی این برند در سالهای اخیر افزود: «در فاصله سالهای ۱۳۹۰ تا سال ۱۴۰۰ تکمیل زنجیرههای ارزش و رسیدن به اوج بلوغ و تکامل در همه فرایندهای برند فرخنده (از جمله توسعه بازار) تحقق یافت و پس از استقرار تیم جدید مدیریت و نسل جدید مدیران و سهامداران و از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۰، روند تغییرات مدرنسازی این برند شدت گرفت تا اینکه در سال ۱۴۰۰ ریبرندینگ فرخنده، و باز بهینه سازی هویت بصری برند در گستره وسیعی آغاز شد و شهروندان در مکانهای عمومی شهرها، چهره تازه‌ای از فرخنده را ملاحظه کردند. عرضه محصولات جدید، بازطراحی سایت اینترنتی، دسترسی ساده به اطلاعات محصولات و شبکه‌ی فروش، بازطراحی بسته‌های محصول و ایجاد تنوع در ابعاد بسته‌ها و سهولت استفاده و قابلیت بیشتر نگهدارندگی محصول در بسته، برخی از این دگرگونی‌ها بود که این تحولات امروز و در طی نمایشگاه شیرینی و شکلات امسال، با رونمایی از ۵ محصول جدید از جمله اولین بیسکویت بدون قند ایران با استاندارد جهانی، ادامه یافته است.»



مهندس یوسف قاضی عسگر

در ادامه‌ی این نشست خبری، محمد علوی، مدیر بازاریابی بیسکویت فرخنده در مورد پروژه‌ی ریبرندینگ و تغییرات نوین این برند برای آینده گفت: «در مجموعه صنایع غذایی فرخنده خوشبختانه پتانسیل‌های تغییر، دگردیسی، همسویی و همجوشی با الزامات ادوار مختلف، همیشه وجود داشته و بصیرت سازمانی مدیران مجموعه نیز بر این ایده استوار بوده است. این تغییرات پی در پی را می‌توان در این زمینه‌هایی چون پذیرش تغییر در مناسبات و ارتباطات با مشتری و مخاطب و جامعه و در نهایت پذیرش نیاز به تغییر در ظاهر، المان‌ها، نشانه‌ها، لوگو، هویت بصری، فاکتورهای زیبایی شناسانه، به تبع تحولات بین نسلی و مولفه‌های موثر در سبک زندگی و تفکر عمومی جامعه دید.»

علوی درباره‌ی چالش‌های ریبرندینگ فرخنده در دو سال گذشته افزود: «برند فرخنده در این چالش باید بین ارثیه سنتی خود که باقی مانده از شش دهه گذشته بوده و به آن وجهی یک برند اصیل و دارای ریشه را می‌داد و هویت مدرن و جدیدی که قرار است خلق کند، تعاملی برقرار می‌کرد. به این معنی که باید در یک دگردیسی کاملاً آگاهانه در قالب ریبرندینگ عمیق و ماهوی، برخی از نشانگان سنتی را نگه می‌داشت و در عین حال نمادها و عناصر بصری تازه و متفاوتی به مجموعه نشانگان بصری، سمبلیک و زیبایی شناسانه‌ی خود اضافه می‌کرد. این پوست اندازی کار ساده‌ای نبود. به این خاطر باید اذعان کنم که

برای ایجاد آشتی بین یک فرد مسن ۶۰ ساله و جوان پویا و ماجراجوی امروزی، تقریباً یک کار مطالعاتی دو ساله انجام شد. نتیجه این فعالیت گسترده، یک دگرسازی ظریف و آگاهانه بود که نتیجه آن را در بیلبردهایی که به صورت گسترده در خیابان‌های شهرها و معابر عمومی نصب شدند، مشاهده کردید که مصادف با سال جدید و نو شدن طبیعت هم بود.»



محمد علوی

قبل از سوال و پاسخ‌های خبرنگاران حاضر در نشست، دکتر مسیح قاضی عسگر، مدیر واحد تحقیق و توسعه‌ی بیسکویت فرخنده، آخرین سخنران این نشست خبری بود که در آن به نقش واحد تحقیق و توسعه در فرخنده اشاره کرد و گفت: «در صنایع غذایی فرخنده وقتی صحبت از تحقیق و توسعه می‌گردد تفاوت‌هایی با سایر شرکتهای ایرانی وجود دارد و علت این تمایز این است که در حالی که این شرکت یکی از بزرگترین تولیدکنندگان بیسکویت در کشور است ۴۰ درصد محصولات آن به ۳۵ کشور جهان صادرات می‌گردد. پس رویکرد تحقیق و توسعه همواره بایستی به گونه‌ای باشد که ادعاهای مطرح شده در سطح بین‌المللی قابل دفاع و عرضه باشند. در واقع کیفیت، استاندارد و تحقیق و توسعه در فرخنده، با نگاه بازارهای بین‌المللی و نه بازارهای داخلی آغاز می‌شود.»

وی در مورد تفکر سلامت‌محوری در بیسکویت فرخنده گفت: «صنایع غذایی فرخنده همواره در انتخاب مواد اولیه حساسیت ویژه‌ای داشته است از جمله می‌توان به استفاده از روغن بدون ترانس، استفاده از آرد و

روغن با فرمول اختصاصی، استفاده از مواد اولیه غیر تراریخته (Non-GMO) اشاره کرد.»

وی در زمینه محصولات تازه رونمایی شده‌ی این برند افزود: «بیسکویت بدون قند فرخنده، نه تنها در تاریخ فرخنده، بلکه در تاریخ صنایع غذایی ایران، نقطه عطف مهمی است. چرا که این محصول به معنای واقعی اولین بیسکویت بدون قند تولید شده در ایران است. این محصول یکی از مهم‌ترین درخواست‌های مشتریان در سال‌های گذشته بود که پس از مطالعات طولانی و کارشناسی دقیق، توسط یک تیم خبره همزمان با ۶۰ سالگی فرخنده تولید شد. براساس تعاریف بین‌المللی، محصول بدون قند به محصولی اطلاق می‌شود که قند کل کمتر از نیم درصد داشته باشد. با عرضه بیسکویتی با ۴ دهم درصد میزان قند توسط فرخنده، این نخستین بار است که یک بیسکویت بدون قند با استاندارد جهانی (کمتر از نیم درصد) در کشور تولید و عرضه می‌شود.»

مدیر واحد تحقیق و توسعه فرخنده، درباره بیسکویت بدون قند فرخنده افزود: «در این محصول ترکیبی از شیرین‌کننده‌های مصنوعی مورد تایید اداره کل استاندارد ایران و سازمان غذا و دارو و همچنین استانداردهای بین‌المللی در کشورهای آمریکا و کانادا و اتحادیه اروپا استفاده شده که این شیرین‌کننده‌ها بدون ضرر هستند و جذب بدن نمی‌شوند و حتی شیرین‌کننده‌ی مناسبی برای دیابتی‌هاست. این دستاورد، نتیجه ترکیب ویژه این شیرین‌کننده‌ها و فرآیند خاص تولید این محصول است که با تلاش‌های ویژه واحد تحقیق و توسعه صنایع غذایی فرخنده به دست آمده و امیدواریم بتوانیم با این تفکر مدیریتی در آینده نیز مرتباً محصولات با ارزش ویژه را برای مصرف‌کنندگان عرضه کنیم.»



دکتر مسیح قاضی عسگر

در کنار رونمایی از بیسکویت بدون قند فرخنده، از بیسکویت ۴ شهد و سه غله ساده و کاکائویی، بیسکویت با طعم میوه‌های جنگلی فرخنده (بیکا) و بیسکویت سیب و دارچین فرخنده نیز رونمایی شد. در بخش پایانی این نشست خبری، مدیران بیسکویت فرخنده پاسخگوی سوالات خبرنگاران و اصحاب رسانه در زمینه‌ی این برند و به طور کل صنعت بیسکویت ایران بودند و در طی پاسخ‌ها به چالش‌های تامین گندم و غله‌ی واحدهای صنایع غذایی، واردات، صادرات و وارد کردن ارز ناشی از صادرات به کشور نیز پرداخته شد.



محصولات متنوع و جدید بیسکویت فرخنده



۶۰ سالگی بیسکویت فرخنده



سرویس خبری : صنعت غذا