

گفتگوی اختصاصی اگرو فود نیوز با مهندس مهدی حداد مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره شرکت نوبر سبز



به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگرو فود نیوز)، شرکت نوبر سبز از سال ۱۳۷۷ فعالیت تولیدی خود را در زمینه تولید و فرآوری انواع محصولات کشاورزی منجمد به روش انجماد سریع (IQF) در تهران در قالب شرکت سهامی خاص آغاز نموده است.

هدف از ایجاد مجتمع نوبر سبز امکان بهره‌برداری مطلوب‌تر از محصولات کشاورزی کشور و امکان ذخیره‌سازی و باز توزیع در بازار داخلی و صادرات

محصولات مورد نیاز بازارهای صادراتی بوده است. این شرکت با استفاده از تکنولوژی روز دنیا توانسته قسمتی از نیازهای بازار داخلی و صادراتی را تامین نماید.

محصولات فرآوری شده طیف وسیعی از سبزیجات برگی، صیفی‌جات و میوه‌جات را شامل می‌شود که بصورت بسته‌بندی فله برای کیت‌رینگ‌ها و بسته‌بندی کوچک جهت خانوارها طراحی و عرضه می‌گردد.

گفتگوی کوتاهی با مهندس مهدی حداد مدیر عامل شرکت نوبر سبز

داشتیم که در ادامه می خوانید :

شرکت نوبر سبز در چه سالی و با چه هدفی تاسیس شده است؟ سبد کالایی این شرکت شامل چه محصولاتی است؟

شرکت نوبر سبز از سال ۱۳۷۷ فعالیت تولیدی خود را در زمینه تولید و فرآوری انواع محصولات کشاورزی منجمد به روش انجماد سریع (IQF) در تهران در قالب شرکت سهامی خاص آغاز نموده است. در ابتدا با تعدادی از شرکا کار را آغاز کردند ولی با توجه به شرایط و مشکلات موجود در تولید و نگرانی از آینده ، رفته رفته شرکا سهامشان را واگذار نمودند و هم اکنون چند سالی است که این شرکت به صورت خانوادگی اداره می شود.

هدف از ایجاد مجتمع نوبر سبز امکان بهره برداری مطلوبتر از محصولات کشاورزی کشور و امکان ذخیره سازی و باز توزیع در بازار داخلی و صادرات محصولات مورد نیاز بازارهای صادراتی بوده است. این شرکت با استفاده از تکنولوژی روز دنیا توانسته قسمتی از نیازهای بازار داخلی و صادراتی را تامین نماید.

محصولات فرآوری شده طیف وسیعی از سبزیجات برگی، صیفیجات ، میوه جات و فرنج فرایز را شامل می شود که بصورت بسته بندی فله برای کیتترینگ ها و بسته بندی کوچک جهت خانوارها طراحی و عرضه می گردد. نوبر سبز اولین برند در کشور است که به صورت تخصصی به روش انجماد سریع فعالیتش را شروع کرد. در حال حاضر نیز بیش از ۲۰۰ نفر در این واحد مشغول بکار هستند.



میزان صادرات شرکت به چه صورت است و به چه کشورهایی صادر میکنید؟

تقریباً سی درصد از محصولتومان صادر می شود، لازم به ذکر است که قبل از اینکه نوبت سبز را برای بازار داخلی احداث کنیم، هدفمان صادرات بود و اعتقادمان بر این بود که می توان محصولات کشاورزی را به روش انجماد سریع به اقصی نقاط دنیا صادر کرد و تقریباً قبل از تحریم ها، اقبال اروپاییها روی کالاهای ما زیاد بود چون محصولات با کیفیت و با طعم و عطر مناسبی داریم و قابل رقابت در بازارهای جهانی است ولی متأسفانه به مرور که مسئله تحریم ها و مشکلات مراودات بانکی به وجود آمد این کشورها جایشان را با کشورهای حوزه خلیج فارس عوض کردند. ما قبلاً به کشورهای عربستان و عراق نیز صادرات داشتیم و الان عراق حدود ۲- ۳ ماه هست که خرید از ما را متوقف کرده و فعلاً صادرات ما در حال حاضر محدود به

کشورهای حوزه خلیج فارس می باشد. ضمن اینکه نماینده ای در کشورهای انگلستان و کانادا داریم که آنها بیشتر برای بازار ایرانیان مقیم آن کشورهاست و local market است و بازار اصلی نیست ولی کشورهای نظیر قطر، کویت، عمان، امارات و بحرین در فروشگاههای زنجیره ای نظیر لولو و کار فور هستیم .

نقش تحقیق و توسعه در صنعت غذا را چگونه ارزیابی می کنید و این واحد چه نقشی در شرکت نوبر سبز دارد ؟

صنعتی که تحقیق و توسعه نداشته باشد، صنعت میرایی می شود و بعد از یک مدتی تولیدکنندگان دیگر با الگوبرداری و کپی برداری با شرکتی که توجه به این مسئله ندارد وارد رقابت می شوند که شاید این امر موجب شود تا برای حضور در بازار و عرضه محصولات با مشکلاتی روبرو شود . یک شرکت تولیدی بقایش به R&D آن است و ما هم به تبع این در بدو تاسیس بحث های مربوط به R&D را داشتیم و به فراخور زمان از متخصصین و مشاورین مختلف استفاده میکنیم . ضمن اینکه این واحد تقریباً در نوبر سبز احداث شده است و به طور مداوم نیروی تخصصی و استخدامی خود را دارد و روی فرآیندهایی که قرار است درآینده به بازار ارائه می شود کار می کند.

نظرتان در خصوص فروشگاههای زنجیره ای و تعامل این فروشگاهها با تولیدکنندگان چیست ؟

نفس فروشگاههای زنجیره ای بوجود آمد که توزیع را به سامان کند. قضیه راه اندازی فروشگاههای زنجیره ای به حدود ۲۰ سال پیش بر می گردد که از فروشگاههای مشابه در خارج نظیر والمارت یا سایر فروشگاههای اروپایی الگو برداری کند ، که الگوی خوبی است و وجود این فروشگاهها می تواند به مدیریت توزیع کمک به سزایی کند. ولی هم اکنون در داخل کشور یک نوع انحصار

فروشگاههای زنجیره ای در حال شکل گیری است و تولیدکننده همیشه تحت فشار این فروشگاهها قرار دارد و معمولا باید به نقطه نظرات آنها تن در دهد . دقیقا به خاطر دارم زمانی که کارفور ایران (هایپرستار) در حال شکل گیری بود فرانسوی ها با اشتیاقی بالا با ما جلسه گذاشتند و درخواست کمک کردند که کالایمان را در این فروشگاهها توزیع کنیم، تقریبا هرچه ما می خواستیم انجام دادند بعد که فرانسوی ها رفتند و مجموعه دیگر روی کار آمد، رویکرد عوض شد ، شاید اینها بهتر کار کنند ولی این فروشگاههای زنجیره ای درصد فروششان شفاف نیست. بهتر است دولت و حاکمیت به جای تمرکز بر فروشگاههای کوچک سائیز به این نحوه فروش در این فروشگاهها رسیدگی کند که عمده توزیع در این مکان ها صورت می گیرد . به هرحال قراردادهای مشخص است و به صورت یکطرفه می باشد . اگر قرار است کار حرفه ای در زمینه توزیع صورت پذیرد دولت باید روی این زمینه کار کند . بعنوان مثال وقتی در کشور کویت با فروشگاههای زنجیره ای کار می کنیم نهایتا ۱۰درصد روی کالای ما سود می برند این در حالیست که در کشور خودمان ۳۰،۴۰ و ۴۵ درصد آفر می دهیم و هر روز باید با یک چالش همراه باشیم . علی الرغم اینکه ما از نظر توسعه ای در فروشگاههای زنجیره ای خوب کار کردیم ولی از نظر soft ware و نرم افزار کنترلی موفق نبودیم ، یعنی بیشتر جاهایی دنبال خلاف می گردیم که فایده ندارد، یعنی اگر فروشگاههای بزرگ به خط و به سامان شوند کوچک ها نیز قطعاً به سامان خواهند بود.

اثر تحریم ها را بر بازار صادراتی و همچنین در بازار داخل کشور چگونه ارزیابی می کنید؟

صادرات و واردات یک تجارت است. یک بیزینس دو مولفه خریدار و فروشنده دارد. وقتی خریدار را نتوانید پای معامله بیاورید یا اینکه آن خریدار نگران این باشد وقتی به ایران بیاید چه اتفاقی ممکن است برایش بیافتد و یا اینکه به راحتی نتوانید پول را منتقل کنید اینها همه محدودیت هایی است که اصل مسئله را زیر سؤال می برد و از بین می برد. به عبارت دیگر اگر بخواهیم صادرات کنیم و ارز حاصل به کشور بیاید ، باید تعاملمان با سایر کشورها برقرار باشد و این نگرانی هم وجود دارد که شاید آنها خطایی کنند، پس ما باید در این حوزه هوشیارتر باشیم . یک تولیدکننده یا صادرکننده هم اساس و فونداسیون کارش را براساس صادرات می گذارد ، اگر این را از آن بگیرد انگار نفشش را گرفته اند.

در شرایط کنونی که صنایع از رونق خاصی برخوردار نیستند، برخی از صاحب نظران ادامه تولید در این شرایط را توجیه ناپذیر و توقف آن را عاملی در جلوگیری از ضرر بیشتر میدانند. نظر شما در این خصوص چیست؟

این تفکر اشتباه است، اتفاقا در این شرایط به دلیل اینکه ۵۰ درصد از شرکتهای رقیب غیرفعالند فضای خوبی برای سایر شرکتهای فعال مهیاست . فقط مهم این است که بتوانند در این شرایط ماندگاری داشته باشند که آن هم با بالا بردن کیفیت محصول، کاهش هزینه ها، ایجاد رقابت پذیری در محصول و مسلح کردن به شرایط بد است تا از این بحران عبور کنیم.

در خصوص برجام ، تولیدکنندگان پیش از توافق هسته ای و تحریم هایی که با آن مواجه بودند شرایط سختی را داشتند و بعد از انعقاد توافق و برجام تا حدی از نظر روانی اوضاع بهتر شد ، در حال حاضر اوضاع تولید چگونه است آیا از زمان قبل از برجام بهتر است یا خیر؟

واقع بینانه الان وضعیت بدتر از قبل شده است. ضمن اینکه زمانیکه برجام برقرار شد، ما دیدیم که در اتاق های بازرگانی

سراسر کشور از خود اتاق ایران گرفته تا اتاق های استانی که شاهد حضور هیئت های تجاری از کشورهای مختلف جهان بودیم و لی متاسفانه در این نشست ها بعنوان مثال برای یک سالن ۷۰۰ نفری بالای هزار نفر برای مذاکره می آمدند که خیلی از آنها تاجر یا تولیدکننده نبودند. بعنوان مثال برای هیئتی که از روسیه یا فرانسه می آمد گروهی از افراد به دلیل نبودن فضا در سالن دیگری توسط ویدیو پروژکتور شاهد این جلسات بودند که این هم به نظر من درست نیست. به اعتقاد من ما نباید دنبال این باشیم که طرف مقابل دنبال ما بیاید بلکه باید بیشتر متکی به خود باشیم. با پتانسیل بالایی که در داخل کشور داریم. ما همین الان هم بازارهای زیادی داریم که می توانیم روی آن کار کنیم مثل اوراسیا و شاید خیلی هم ارتباط پولی آن سخت نباشد. ولی ما خیلی کند پیش می رویم. همین بازارهای محدودی که داریم (ترکیه، عراق، کویت و...) ما راجع به اینها که خیلی هم به شرایط تحریم بستگی ندارند درست عمل نمی کنیم. یک تاجر یا تولیدکننده چهار کانتینر صادر می کند و پولش را هم به یک طریقی می آورد ولی گاها آنقدر درمورد انتقال پول سخت می گیریم و سیستم حمل و نقل ناکارآمد است که کالا معیوب به مقصد می رسد. این موارد ارتباطی به تحریم خارجی ندارد و یک نوع تحریم داخلی است. ندانم کاری داخلی را نمی توان کار کرد. وقتی آن طرف را درست کنید ولی این طرف مشکل داشته باشد طرف خارجی به شما فشار می آورد و در موضع بالا قرار می گیرد و می گوید اجازه بده مکانیزم حمل و نقل و مسئله مالی را حل کنم و بابت همین یک پول اضافه از صادر کننده می گیرد. در صورتیکه اینها در اقتصاد ما یک مسئله حل شده بوده و نیازی به هزینه روی آن نبود. عبارتی ما فقط نیاز به بازار آنها داریم و نه متدلوژی آنها. این متدلوژی باید در کشور ایرانیزه شود. ما می

دانیم در خیلی از مسائل

از جمله حمل و نقل مشکل داریم و این برای کشوری که ۱۷ همسایه ریز و درشت، فقیر و ثروتمند با پتانسیل های متفاوت با مارکت بالا مثل دبی و

پرتقضا مثل اقلیم کردستان عراق دارد، مطلوب نیست. مغز اقتصادی و بیزنسی وزارتخانه

های ما از جمله صمت، دارایی و... خوب کار نمی کند که بتواند شرایط را به نفع تولید کننده عوض کند.

مشکلاتی در خصوص مالیات، بیمه، برق، گازوئیل و... وجود دارد که کارخانجات متوسطی مثل ما فقط باید دو نیرو بگذارند که این مشکلات را حل کنند. وگرنه تحریم خارجی به یک نحوی قابل حل است و ما باید از داخل مشکلات را حل کنیم.

درخصوص مشکلات موجود و با توجه به سال رونق تولید، چه باید کرد که شاهد این رونق باشیم؟ آیا کوچک کردن دولت و کمک تشکلهای بعنوان بازوی اجرایی در این راه مثمر ثمر است؟

رونق یک بخشی است که هیچکس با آن مخالفتی ندارد و تا وقتی رونق نباشد اشتغال نیز بوجود نمی آید. در حال حاضر در کشور سهم اشتغال از دلالی و بازار ۵۰ درصد، از صنعت ۳۰ درصد و کشاورزی ۲۰ درصد است. این درحالیست که این سهم باید در بخش دلایی ۲۰-۲۵ درصد، صنعت ۶۰-۵۰

درصد و در کشاورزی ۳۰ درصد باشد. اگر این اتفاق بیافتد اتوماتیک وار دولت کوچک می شود.

در غیر این صورت دولت با داشتن بیش از ۴ میلیون حقوق بگیر به راحتی کوچک نمی شود و تقریباً در شرایط فعلی نا ممکن است زیرا که در حال حاضر بخش خصوصی قوی نیست و ۶۰ درصد از صنایع تعطیل

هستند. پس دولت قادر به بازخرید و کنارگذاشتن کارمندان خود نیست. لذا اول باید

رونق صورت بگیرد. در اوایل انقلاب به غیر از تهران در هر شهری نهایتاً ۳ کارخانه

بود ولی الان در شرکت شهرکهای هر استان ۲-۳ هزار کارخانه وجود دارد . در صورت اینکه جمعیت کشور از ۳۵ میلیون به ۸۰ میلیون رسیده و این حجم از تولید برای مصرف داخلی بالاست. مگر چقدر نیاز به کارخانه بسته بندی حبوبات و یا کنسرو داریم ؟ و یا جامعه ۱۰۰ هزار قطعه ساز به همچنین . محصولات کشورمان باید به بازار بین الملل وصل شود و صنعت صادرات محور شود . در صورت اینکار رونق و بدنبال آن اشتغال ایجاد می شود . اکنون وضعیت اشتغال طوری است که حاکمیت علاقه ای به بسته شدن کارخانجات ندارد چرا که میداند با تعطیلی هر واحد به تعداد بیکاران افزوده می شود . الان مسئله اشتغال برای دولت مهم است و این اشتغال با محصولات صادرات محور شکل می گیرد. ولی چون در کشور مکانیزم نداریم و امکان بازارسازی ضعیف است این امر با مشکل روبرو شده است . بعنوان مثال کمتر شرکتی از ایران در نمایشگاه مطرح دنیا مثل سیال، آنوگا و یا گلفود دبی قوی شرکت می کند . و دیده شده گاهی مثلاً یک حاجی بازاری که ۲۰ کانتینر کشمش صادر می کند بدون کاتالوگ، بدون آشنایی با زبان انگلیسی و ... در نمایشگاه خارجی غرفه ای کوچک می گیرد . این شوی نامناسب هم برای صادرات کشور خوب نیست. ما باید در این امور از چینی ها الگو برداری کنیم و هلدینگ های صادراتی ایجاد کنیم . چاره کار حمایت از صادرات است . کاری که در پسته، زعفران و انگور دیده شده است و آنها حتی بدون کمک دولت راه خود را پیدا کردند.



برگزاری نمایشگاه های صنایع غذایی را در ایران چگونه ارزیابی می کنید و نسبت به خارج از کشور دارای چه نقاط ضعف یا قوتی است؟

نمایشگاه های صنایع غذایی در ایران ، مشخصا نمایشگاه ایران اگروفود در یکی دو سال اخیر بهتر از قبل شده است. ولی در مورد برخی موارد حاشیه ای باید توجه بیشتری به آن داشت. یکی اینکه ما برای هر کاری در این نمایشگاه فردی را در نظر می گیریم ولی نکته مهمتر نظارت بر این فرد است که کار را به نحو احسن انجام دهد. مسائلی مثل تمیز کردن سرویس های بهداشتی ، یا هنگام تعطیلی نمایشگاه ، افراد مسئول با صدای بلند در سالن ها به غرفه داران ترک سالن را مدام یادآوری می کنند و این مسئله برای برخی از خارجیها باعث تعجب است . مسئله دیگری که به آن اشاره میکنند مسئله ترافیک است که البته این مسئله برای همه دنیا و نمایشگاههای جهان است بعنوان مثال وقتی نمایشگاه

آنوگا در کلن برگزار می شود فقط نیم ساعت طول می کشد تا به نمایشگاه وارد شوید یا برای نمایشگاه سیال که در خارج از پاریس است شاید بالای یک و نیم ساعت معطلی دارد تا شما بتوانید سوار ماشین شوید و به محل اقامت بروید و کرایه ۱۰ یورویی را باید ۵۵ یورو پرداخت کنید . این مسائل شیرینی و ذات نمایشگاههاست و بالاخره یک event در حال برگزاری است و هیجان های خود را دارد، بیزنس ها و هتل ها فعال می شوند . در مورد محل نمایشگاه تهران هم به عقیده من برخلاف صحبت هایی که برای انتقال آن می کنند این مکان آبروی کشور است چرا که فضای زیبا و محل خوبی از نظر نزدیکی به هتل های بزرگ دارد . و مسئله ترافیک هم فقط مختص به این مکان نیست و شامل همه جای تهران می شود.

شرکت های صنایع غذایی چگونه می توانند اعتماد مصرف کننده را جلب کنند ؟

تولید کالای با کیفیت مورد استقبال مصرف کننده است ولی به محض اینکه استانداردها را کنار بگذارید تولید شرکت به مخاطره می افتد . یعنی اگر وفاداری به برند ایجاد کنید و اول کیفیت خوب و بعد تبلیغات داشته باشید می توان نظر خریداران را جلب کرد. ولی اگر تبلیغات باشد ولی کیفیت پایین باشد ، دفعه اول شاید مشتری جلب شود ولی بار دوم از کالای بی کیفیت استقبال نمی کند. ولی برعکس شرکتهایی هم داریم که تبلیغات کمی دارند ولی کالاهای با کیفیت بالایی دارند.

در خصوص بحث واردات ذرت های آلوده به کشور و اینکه آیا امحا شدند یا خیر لطفا توضیحاتی بفرمائید.

در خصوص ذرت آن بخشی که مربوط به صنایع غذایی داخل کشور می شود، تولید ذرت شیرین منجمد است که بحث آلودگی در این محصولات را تکذیب می کنم. به دلیل اینکه آن چیزی که ما میگوییم نماتودهای مخرب دارد این نوع ذرت نیست بلکه ذرت انباری خشک است که عموماً این نماتودها در دمای ۲۵+ درجه سانتی گراد شکل می گیرد و روی ذرت وارداتی است که

عموماً برای مصارف خوراک دام و برخی از صنایع غذایی به عنوان ماده اولیه استفاده می شود.

ولی آنکه بعنوان ذرت منجمد تولید داخل داریم بدون هیچ اشکالی است. ضمن اینکه در اوایلی که این موضوع در رسانه ها مطرح شد همان زمان از اداره بهداشت از محصولات نمونه برداری کردند و گواهینامه پاک بودن این محصولات را دادند. در خصوص ذرت منجمد، بذر آن به صورت NON GMO یا غیر تراریخته وارد می شود و بر همین اساس وزارت کشاورزی مجوز و گواهینامه غیر تراریخته را می دهد. سپس این بذرها را در اختیار زارعینی که با ما قرارداد دارند می گذاریم تا کشت شود. بعد از برداشت، این محصولات در شرایط استاندارد تولید فرآوری و در دمای 35 الی 40 زیر صفر فریز می شود و در دمای 18- درجه سانتیگراد نگهداری می شود.

این مطلب را اضافه کنم که عمدتاً تراریختگی را بوجود می آورند که راندمان بیشتری بوجود بیاید و کشت پر محصول باشد که عمدتاً برای ذرت هایی که با آن روغن و یا ذرت دامی هستند استفاده می کنند. در ایران چیزی به نام ذرت تراریخته نداریم، ذرت ها در ایران هیبرید است بدین معنی که یک ذرت پدر و ذرت مادر برمیگزینند از نظر تکنولوژی فرزند بعدی هیبرید است با ویژگی مثبت پدر و مادر که یک محصول مقاوم تر با کیفیت بهتر و درجه یک می باشد. ذرت هایی که در ایران کشت و حتی وارد می شوند همگی گواهی Non GMO یا غیر تراریخته دارند و اصولاً همه هیبریدهای ذرت هستند و دستکاری مستقیم ژنتیکی روی آنها صورت نگرفته است.

ضمن اینکه هرکالای غذایی که وارد کشور می شود در مبادی ورودی کنترل می شود و اگر مشکل آلودگی داشته باشد

امحا می شود و اجازه ورود به کشور را ندارد، مثل مورد برنج که آرسنیک داشت و اجازه ورود نیافت. ولی این بحث رسانه ای که در مورد ذرت آلوده مطرح شد درست اطلاع رسانی نشد و باعث ضرر بسیاری از زارعین و کشاورزان شد. به طوریکه هم اکنون در مناطق گرمسیری کشور از جمله دزفول ذرتی که برداشت می شود با قیمت بسیار پایینی به فروش می رسد علی الرغم اینکه در این موقع از سال که فصل سرماست معمولا این محصولات بیشترین مصرف را دارند. پس بهتر است در این خصوص رسانه ها بیشتر اطلاع رسانی کنند چرا که این محصول در کشور تولید می شود حتی منجمد می شود و کلیه پروسه زیر نظر سازمان غذا و دارو و سازمان استاندارد صورت می گیرد و عاری از آلودگی است. این امر باعث می شود تا زارعین نیز در سال های آینده رغبت به کشت این محصول داشته باشند. صنایعی هم که این محصول را فرآوری می کنند به مشکل نخورند. در حال حاضر که در فصل زمستان هستیم این محصول را با ظرفیت یک چهارم می فروشیم و این می تواند روی سودآوری کارخانه تاثیر بگذارد و باعث شود در آینده با احتیاط بیشتری به دنبال تولید این محصول خاص برویم.