

ویژه بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی شیرینی و شکلات ایران، هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت غلات، آرد و نان و سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوشیدنی، قهوه، چای و منابع وابسته

کارآفرینی و صنعت غذا

ویژه نامه شهریورماه ۱۴۰۵، ۸ صفحه، رایگان

تتسهدادو
به زودی بزرگترین تولید کننده دکستروز آنهیدروز و مونوهیدرات با گرید حساس تریزنی، دارویی و غذایی در غرب آسیا

۰۹۱۲ ۷۲۱ ۷۶۱۰ | ۰۳۱ ۴۶۴۶

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: دکتر فاطمه کاشانی
سر دبیر: مهندس امیر سامان اسکندری
sanatghaza@gmail.com

آدرس دفتر مجله: تهران، بزرگراه رسالت، خیابان استاد حسن بنا شمالی، خیابان شهید ابن علی، پلاک ۳۶، زنگ ۳
تلفن: ۰۲۱ - ۲۶۳۲۱۵۹۸ و ۰۲۱ - ۲۶۳۱۷۴۸۸
فکس: ۰۲۱ - ۲۲۳۲۱۸۶۲

تتسهدادو
بالایشگاه های غلات گروه عازم
گلوکز | گلوکز پودری | نشاسته
مالتودکسترین پودری و گرانولی | گلوتن

۰۹۱۲ ۳۰۰ ۰۲۹۹ | ۰۳۱ ۴۶۴۶

۴
افق نوآوری و توسعه در صنایع غذایی ایران
یادداشت به قلم دکتر مهدی کریمی تفرشی

۵
یوسف قاضی عسگر در گفتگو با صنعت غذا:
تولیدکننده ایرانی به جای دوییدن، در حال صخره‌نوردی است / سقوط بنگاه‌ها زیر بار خودتخریبی و بروکراسی زائد»

۶
دکتر طاهره سخت‌باز در گفتگو با صنعت غذا خبر داد:
تولید "فروت‌بار" با فناوری روز آلمان و بدون شکر افزودنی؛ راهبرد سورین برای رقابت در کلاس جهانی

۷
پنج دهه نوآوری و کیفیت در «نان سحر»:
گفتگوی اختصاصی صنعت غذا با مدیرعامل و بنیانگذار گروه صنعتی «نان سحر»

تولیدکنندگان ماشین‌آلات و صاحبان صنایع فراهم کرده تا تبادل دانش و تجربه، راهکارهای نوینی برای عبور از موانع اقتصادی بیابند. از تمامی متخصصان و فعالان حوزه صنایع غذایی دعوت می‌شود تا از ۲۷ تا ۳۰ شهریورماه، با حضور در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، ضمن بازدید از آخرین دستاوردهای تکنولوژیک، در شکل‌گیری همکاری‌های جدید برای آینده صنعت غذای ایران نقش‌آفرینی کنند.

گزارش تصویری در ص ۳

هم‌افزایی صنعت غذا در قلب تهران؛ نمایشگاه‌های شیرینی و شکلات، آرد و نان و نوشیدنی آغاز به کار کردند

علی معین، رئیس ستاد برگزاری این نمایشگاه، تأکید کرد که حضور متخصصان و تشکلهایی چون «کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار زنجیره گندم» نشان‌دهنده اراده جمعی برای ارتقای کیفی این صنعت است. برگزاری سلسله نشست‌های «ایکس تاک» با محوریت آموزش، مالیات و مدیریت، و همچنین اختصاص پویونی ویژه به استارت‌آپ‌ها، از نقاط قوت این دوره است. هدف از این پویون، ایجاد بستری برای دیده شدن ایده‌های نوآورانه در کنار بزرگان صنعت غلات است.

سیزدهمین نمایشگاه نوشیدنی، قهوه و چای؛ پویایی در شرایط خاص

این نمایشگاه در شرایطی برگزار می‌شود که صنعت نوشیدنی با محدودیت‌های بین‌المللی مواجه است، اما به گفته علی بهرام‌نژاد، مدیر اجرایی نمایشگاه، حضور بیش از ۸۰ شرکت و ۲۵۰ برند، پاسخی قاطع به رکود است.

یکی از محورهای مهم این دوره، ایجاد پویون تخصصی قهوه است که هدف آن اتصال زنجیره ارزش از مزارع و واردکنندگان تا کافه‌ها و باریستاها (صنعت HoReCa) است.

بهرام‌نژاد تأکید کرد: «برگزاری این نمایشگاه در سالن‌های ۸ و ۹، گواهی است بر اینکه کسب‌وکار و امید به آینده، حتی در دشوارترین شرایط نیز متوقف نمی‌شود.»

روایتی از همبستگی صنفی

وجه اشتراک هر سه نمایشگاه امسال، تأکید مدیران اجرایی بر «مسئولیت‌پذیری در شرایط دشوار» است. برگزاری همزمان این سه رویداد در تهران، فرصتی استثنایی برای فعالان زنجیره تأمین،

سه رویداد کلیدی در صنایع غذایی کشور همزمان در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی افتتاح شد. هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت غلات، آرد و نان (IBEX)، بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی شیرینی و شکلات، و سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوشیدنی، قهوه و چای با شعار «تاب‌آوری و امید» آغاز به کار کردند. در شرایطی که اقتصاد کشور با پیچیدگی‌های خاصی دست‌به‌گریبان است، حضور گسترده برندها و فعالان این حوزه‌ها، بیش از یک رویداد تجاری، نمادی از عزم ملی برای تداوم تولید و توسعه اقتصادی است.

بیست و پنجمین نمایشگاه شیرینی و شکلات؛ ویتترین توانمندی صادراتی

این نمایشگاه به عنوان یکی از بزرگترین رویدادهای تخصصی کشور، امسال در ۱۱ سالن و فضایی به وسعت ۳۵ هزار مترمربع، پذیرای ۲۲۰ شرکت معتبر است.

محمد غفاری، مدیرعامل شرکت ماندگار تجارت شیرین، از حضور نمایندگانی از کشورهای ترکیه، ژاپن، امارات و سوئیس و همچنین هیئت‌های تجاری از عراق و افغانستان خبر داد که نشان‌دهنده پتانسیل بالای صادراتی این صنعت است.

به منظور بهره‌وری بهتر، جانمایی‌ها تفکیک شده است؛ سالن ۳۸ ب به ماشین‌آلات، سالن‌های ۴۱ و ۳۱ ب به مواد اولیه، و سایر سالن‌ها (از جمله خلیج فارس) به محصولات نهایی اختصاص یافته‌اند.

هجدهمین نمایشگاه غلات، آرد و نان؛ در کنار یکدیگر برای نان ایران
این رویداد با شعار «در کنار یکدیگر برای نان ایران» و با تمرکز بر اشتغال‌زایی و گذار از بحران‌های اقتصادی، میزبان ۱۰۰ شرکت داخلی و خارجی در فضایی به وسعت ۱۱ هزار مترمربع است.



سرمقاله

سه رویداد، یک هدف؛ جهش در بازار پرقاب‌ت غذا و نوشیدنی
فاطمه کاشانی

برگزاری هم‌زمان سه رویداد نمایشگاهی بزرگ در حوزه «شیرینی و شکلات»، «آرد و نان» و «نوشیدنی‌ها»، در نگاه نخست شاید صرفاً یک تقارن تقویمی در تقویم رویدادهای پایتخت به نظر برسد؛ اما برای کسانی که نبض صنعت غذای کشور را در دست دارند، این هم‌نشینی حاوی پیامی روشن و راهبردی است: «مرزهای سنتی میان بخش‌های مختلف صنایع غذایی در حال فروریختن است و بقادر بازار رقابتی امروز، در گروی یکپارچگی زنجیره ارزش است.»

صنعت غذای ایران امروز در میدان آزمونی بزرگ ایستاده است. از یک سو، تولیدکنندگان با چالش‌های ساختاری چون نوسانات ارزی، دشواری تأمین مواد اولیه استاندارد و ضرورت اصلاح الگوهای قیمتی دست‌وپنجه نرم می‌کنند؛ از سوی دیگر، تغییر ذائقه مصرف‌کننده، ظهور استانداردهای سخت‌گیرانه سلامت‌محور و رقابت سنگین منطقه‌ای، اجازه درج‌ازدن به هیچ برندی را نمی‌دهد. در چنین مختصات، تولید سنتی و جزیره‌ای دیگر پاسخگوی نیاز بازار نیست.

آنچه این سه صنعت را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد، هدفی مشترک است: «خلق ارزش افزوده و دستیابی به جهش در بازارهای داخلی و صادراتی.» از زنجیره آرد و غلات که ستون فقرات امنیت غذایی کشور است و پیشگامان آن سال‌هاست برای ارتقای سلامت جامعه و گسترش نان‌های صنعتی استاندارد تلاش می‌کنند، تا صنعت شیرینی و شکلات که به نماد نوآوری، بسته‌بندی مدرن و پیشتازی در صادرات غیرنفتی بدل شده است، و در نهایت صنعت نوشیدنی‌ها که تنوع و فناوری‌های نوین را به سبد خانوار آورده است؛ همگی بازیگران یک صحنه واحد هستند. پیوند تکنولوژی فراوری در صنعت آرد با دانش فرمولاسیون و طعم در شیرینی‌سازی، و تکمیل آن با راهکارهای بسته‌بندی در صنعت نوشیدنی، همان هم‌افزایی است که توان رقابت کالای ایرانی را در بازارهای هدف دوچندان می‌کند.

ماهان‌ها صنعت غذا با انتشار این ویژه‌نامه مشترک، رسالت رسانه‌ای خود را در ایجاد بستری برای گفتگوی موثر میان صاحبان اندیشه، کارآفرینان و سیاست‌گذاران می‌داند. ما معتقدیم نمایشگاه نباید به دیدارهای مقطعی و ثبت چند قرارداد فصلی تقلیل یابد؛ این آوردگاه باید نقطه آغاز «اتحادهای استراتژیک» باشد. جایی که غول‌های ماشین‌سازی، تولیدکنندگان مواد اولیه، برندهای صاحب‌نام محصول نهایی و شرکت‌های زنجیره توزیع، نقشه راه عبور از رکود و توسعه بازار را هم‌راستا ترسیم کنند.

حضور پررنگ و پویای کارآفرینان و مدیران ارشد در سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی نشان می‌دهد که جریان توسعه این صنعت توقف‌پذیر نیست. اگر سیاست‌گذار گره‌های بوروکراتیک صادرات و تأمین مواد اولیه را باز کند، این «سه رویداد» با «یک هدف مشترک» قادر خواهند بود نه تنها پرچم دار رونق تولید ملی باشند، بلکه نام و نشان تجاری غذای ایرانی را فراتر از مرزها تثبیت کنند. این ویژه‌نامه پیشکش به همت صنعتگرانی است که کیفیت و پویایی را معنا بخشیده‌اند.

نان افزا؛ ۲۸ سال تجربه در صنعت بهبوددهنده‌های نان و نگاه به بازارهای منطقه‌ای



می‌کند. به گفته مدیرعامل این شرکت، بازار کشورهای همسایه و منطقه خاورمیانه از ظرفیت قابل توجهی برای حضور تولیدکنندگان ایرانی برخوردار است و تقویت صادرات و ایجاد همکاری‌های تجاری در این بازارها، از برنامه‌های آتی نان افزا محسوب می‌شود. اسکندری حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و رویدادهای بین‌المللی صنعت غذا را نیز یکی از ابرارهای مهم برای شناخت بازار، شناسایی شرکای تجاری و ایجاد ارتباط مستقیم با فعالان صنعت می‌داند. به اعتقاد وی، حضور پایدار در بازارهای منطقه‌ای نیازمند استمرار در ارتقای کیفیت، توسعه محصولات و ایجاد زیرساخت مناسب برای صادرات است.

شرکت صنایع بهبوددهنده نان افزا با تکیه بر ۲۸ سال تجربه در این صنعت، توسعه محصولات تخصصی برای نان‌های حجیم و نیمه‌حجیم و پاسخ‌گویی به نیازهای فنی تولیدکنندگان را دنبال می‌کند و در کنار توسعه بازار داخلی، گسترش همکاری‌های منطقه‌ای و صادراتی را نیز در چشم‌انداز خود قرار داده است. فعالان صنعت نان و فرآورده‌های آردی برای دریافت اطلاعات فنی، نمونه محصول، مشاوره و خرید می‌توانند به غرفه شرکت صنایع بهبوددهنده نان افزا در نمایشگاه بین‌المللی آرد و نان، سالن ۳۵، مراجعه کنند یا از طریق وب‌سایت شرکت به نشانی www.nanafza.com با این مجموعه در ارتباط باشند.

بهبود رنگ پوسته، کاهش زمان تخمیر و افزایش ماندگاری نان کمک کند. بر اساس دستورالعمل فنی محصول، میزان مصرف پیشنهادی ۰.۳ تا ۰.۵ درصد وزن آرد است و رعایت دوز مصرف، متناسب با نوع آرد و شرایط فرآیند تولید، نقش مهمی در دستیابی به نتیجه مطلوب دارد. اسکندری تأکید می‌کند که در تولید بهبوددهنده، صرفاً افزایش قدرت محصول هدف نیست؛ بلکه ایجاد تعادل میان کیفیت نهایی نان، عملکرد خمیر، میزان مصرف و بهای تمام‌شده برای تولیدکننده نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. به همین دلیل، نان افزا تلاش دارد توسعه محصولات خود را بر اساس نیاز واقعی نانوایان و تولیدکنندگان و شرایط متغیر مواد اولیه در بازار ایران پیش ببرد.

مدیرعامل نان افزا در بخش دیگری از سخنان خود به چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان اشاره می‌کند. به گفته وی، افزایش و نوسان قیمت مواد اولیه، تغییرات هزینه‌های تولید و دشواری پیش‌بینی بهای تمام‌شده، برنامه‌ریزی بلندمدت در صنایع غذایی را با چالش مواجه کرده است.

وی همچنین بروکراسی اداری، به‌ویژه در فرآیندهایی مانند اصلاح پروانه‌های بهره‌برداری و اخذ یا اصلاح مجوزهای زیست‌محیطی را از دیگر موانع توسعه واحدهای تولیدی می‌داند.

اسکندری در این زمینه می‌گوید: «تحقق شعار سرمایه‌گذاری برای تولید، نیازمند ثبات اقتصادی و فراهم بودن امکان برنامه‌ریزی برای تولیدکننده است. وقتی قیمت مواد اولیه و هزینه‌های زنجیره تأمین دائماً در حال تغییر است، حفظ ثبات در بهای تمام‌شده و برنامه‌ریزی برای توسعه، دشوار خواهد بود.»

با وجود چالش‌های موجود، نان افزا برنامه‌هایی برای توسعه بازارهای خود در خارج از کشور نیز دنبال

صنعت نان و فرآورده‌های آردی ایران در سال‌های اخیر بیش از گذشته شاهد پیوند دانش فنی، تحقیق و توسعه و تولید صنعتی بوده است. در این میان، شرکت «صنایع بهبوددهنده نان افزا» با بیش از ۲۸ سال سابقه فعالیت، یکی از مجموعه‌های باسابقه در زمینه تولید بهبوددهنده‌های تخصصی نان و فرآورده‌های آردی به شمار می‌رود؛ مجموعه‌ای که توسعه محصولات متناسب با شرایط تولید در ایران و نیازهای فعالان این صنعت را در دستور کار خود قرار داده است.

به گزارش صنعت غذا، مهندس امیررضا اسکندری، مدیرعامل شرکت صنایع بهبوددهنده نان افزا، دانش‌آموخته مهندسی مواد و مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی است. وی رویکرد اصلی نان افزا را ایجاد ارتباط میان دانش فنی و نیازهای واقعی صنعت عنوان می‌کند.

به گفته اسکندری، بر خورداری از واحد تحقیق و توسعه (R&D) و تمرکز بر طراحی و بهینه‌سازی فرمولاسیون‌های متناسب با شرایط آرد، فرآیند تولید و نیاز بازار ایران، از محورهای اصلی فعالیت نان افزا است. این شرکت در حال حاضر بیش از ۱۷ محصول تخصصی را در سبد محصولات خود ارائه می‌کند و تلاش دارد با توسعه مستمر محصولات، به تولیدکنندگان نان و فرآورده‌های آردی در زمینه بهبود کیفیت، یکنواختی تولید و افزایش ماندگاری محصول نهایی کمک کند.

یکی از محصولات شناخته‌شده این شرکت، «بهبوددهنده ۰.۳ تا ۰.۵ درصدی» است که برای استفاده در تولید نان‌های حجیم و نیمه‌حجیم و همچنین برخی محصولات آردی طراحی شده است.

این محصول با هدف بهبود عملکرد خمیر و محصول نهایی، می‌تواند به افزایش حجم، ایجاد بافت مطلوب،



شرکت دارا کیمیا آریا (سهامی خاص)

تأمین و عرضه مواد اولیه صنایع غذایی و صنعتی

☎ ۰۹۰۵ ۱۱ ۱۱ ۶۷۳ | ۰۹۰۰ ۱۱ ۱۲ ۶۷۳
☎ ۰۲۱ ۸۲ ۸۰ ۶۶ ۷۳ | ۰۲۱ ۲۲ ۲۰ ۱۱ ۷۸
🌐 www.darakimia.com



بهبود دهنده های

بهبود دهنده های تخصصی
صنعت نان، آرد و غلات۲۷+ سال تجربه و اعتماد
کیفیت برتر و پایداربیش از ۲۷ سال
تجربه تخصصیفرمولاسیون
تخصصیپشتیبانی فنی
و آموزش مستمرکیفیت پایدار
و مطمئنتنوع محصولات
متناسب با نیاز مشتریwww.nanafza.com

۰۲۱-۸۸۳۱۷۱۶۷-۹



۰۹۱۲۳۳۰۱۲۰۹ - ۰۹۱۲۳۴۰۱۴۹



@nanafza



امنیت تأمین و کاهش بهای تمام شده صنایع با دکستروز پودری گروه زر

حمل بین‌المللی و گمرکی برای صنایع مصرف‌کننده منجر می‌شود.

این ماده اولیه استراتژیک در خطوط تولید شیرینی و شکلات، لبنیات، نانوائی، نوشیدنی، داروسازی، مکمل‌ها و صنایع تخمیری کاربرد حیاتی دارد. عرضه این محصول از سوی زرنام، علاوه بر انطباق کامل با استانداردهای کیفی و ثبات در مشخصات فنی، مزیت لجستیکی دسترسی سریع و مداوم به سفارش‌های در تناژ بالا را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

مهدی روحی، مدیر فروش و بازاریابی زرنام، با تأکید بر حل ریشه‌ای دغدغه مشتریان گفت: «تحولات ژئوپلیتیکی و نوسانات جهانی، ضرورت حضور تأمین‌کنندگان توانمند داخلی را دوچندان کرده است. مزیت رقابتی زرنام، توانایی تأمین پایدار در تناژ بالا، تحویل سریع و قیمت تمام‌شده رقابتی است. تولید دکستروز پودری، فرصتی ملموس برای صنایع مصرف‌کننده است تا ریسک‌های واردات را به صفر برسانند و از امنیت تأمین پایدار برای خطوط تولید خود مطمئن باشند.»

زرنام در نمایشگاه پیش‌رو، آمادگی کامل خود را برای انعقاد قراردادهای تأمین مستمر و ارائه نمونه‌های آزمایشگاهی به مدیران خرید و تحقیق و توسعه صنایع اعلام می‌کند.



زرنام تولید انبوه دکستروز پودری را با هدف کاهش ریسک واردات، حذف هزینه‌های بین‌المللی و تضمین امنیت تأمین مواد اولیه برای صنایع غذایی و دارویی آغاز کرد. به گزارش صنعت غذا، نوسانات ارزی، ریسک‌های واردات و طولانی شدن زمان تحویل، تاب‌آوری خطوط تولید صنایع غذایی و دارویی را در تأمین مواد اولیه کلیدی به چالش کشیده است. در پاسخ به این دغدغه بنیادین تولیدکنندگان شرکت زرنام با برند زرفروکتوز از زیر مجموعه‌های گروه زر با تکیه بر دانش بومی و زیرساخت صنعتی خود، تولید انبوه دکستروز پودری را آغاز کرد.

تولید دکستروز پودری در زرنام اقدامی است که مستقیماً به کاهش خواب سرمایه و حذف هزینه‌های سنگین



افق نوآوری و توسعه در صنایع غذایی ایران



آینده صنایع غذایی ایران با نوآوری، کیفیت و افزایش توان رقابت در بازارهای جهانی ساخته می‌شود.

صنایع غذایی یکی از گسترده‌ترین عرصه‌های تولید و ارزش آفرینی در اقتصاد ایران است که پیوندی مستقیم با کشاورزی، اشتغال، سلامت جامعه، تجارت و زندگی روزمره مردم دارد. گستردگی این زنجیره، ظرفیت بزرگی برای توسعه اقتصادی ایجاد کرده و هم‌زمان مسئولیت فعالان این حوزه را در قبال کیفیت، سلامت و رضایت مصرف‌کننده افزایش داده است. امروز تحول در این صنعت با تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان، شتاب فناوری، توسعه تجارت الکترونیک، افزایش حساسیت نسبت به سلامت و حرکت بازارهای جهانی به سمت محصولات باکیفیت و پایدار، ابعاد تازه‌ای پیدا کرده است. چنین فضایی، ضرورت نگاه تازه به تولید و بازار را پررنگ‌تر کرده و بنگاه‌های صنعتی را به سمت سرمایه‌گذاری هدفمند،

بهبود استانداردها و استفاده گسترده‌تر از فناوری سوق می‌دهد.

هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت غلات، آرد و نان، بیست و پنجمین نمایشگاه شیرینی و شکلات ایران و سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوشیدنی‌ها، چای، قهوه و صنایع وابسته، هر کدام بخشی مهم از این زنجیره بزرگ را نمایندگی می‌کنند. کنار هم قرار گرفتن این سه رویداد، تصویری روشن از گستره صنایع غذایی ایران و ظرفیت‌های متنوع آن برای تولید، همکاری و توسعه بازار ارائه می‌دهد. نمایشگاه برای صنعت، محل معرفی محصول و فناوری است و در سطحی گسترده‌تر، فرصتی برای شناخت روندهای جدید، گفت‌وگو میان تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی و شکل‌گیری همکاری‌های تازه به شمار می‌رود. حضور مستمر و حرفه‌ای شرکت‌ها در چنین رویدادهایی، ارتباط میان تولید و بازار را تقویت می‌کند و مسیر شناخت دقیق‌تر نیازهای مصرف‌کنندگان و شرکای تجاری را هموار می‌سازد.

تحول در صنایع غذایی از کارخانه آغاز می‌شود و اثر آن در تمام زنجیره ارزش دیده خواهد شد. فناوری‌های نوین تولید، سیستم‌های هوشمند کنترل کیفیت، بهینه‌سازی مصرف انرژی و آب، بسته‌بندی‌های پیشرفته، توسعه محصولات سلامت‌محور و استفاده از داده برای شناخت رفتار مصرف‌کننده، بخشی از تغییراتی هستند که چهره این صنعت را دگرگون می‌کنند. سرمایه‌گذاری در این

حوزه‌ها علاوه بر ارتقای کیفیت محصول، بهره‌وری تولید را افزایش می‌دهد و امکان حضور قدرتمندتر در بازارهای رقابتی را فراهم می‌کند. تولیدکننده آینده، کیفیت را در کنار سرعت، انعطاف‌پذیری، نوآوری و شناخت بازار قرار می‌دهد و مجموعه‌ای از این عناصر را به مزیت رقابتی تبدیل می‌کند.

بازارهای منطقه‌ای نیز فرصت قابل توجهی برای صنایع غذایی ایران ایجاد کرده‌اند. تنوع محصولات، سابقه تولید، دسترسی به مواد اولیه و توانمندی نیروی انسانی، ظرفیت مناسبی برای گسترش صادرات فراهم کرده است. تحقق این ظرفیت به استانداردسازی، طراحی محصول متناسب با بازار مقصد، بسته‌بندی رقابتی، استمرار کیفیت و ایجاد شبکه‌های تجاری پایدار نیاز دارد. برندهای ایرانی با تمرکز بر کیفیت و شناخت دقیق بازارهای هدف می‌توانند سهم بیشتری از تجارت منطقه‌ای و بین‌المللی را به دست آورند و ارزش افزوده بیشتری برای اقتصاد کشور ایجاد کنند.

در این بین، نمایشگاه‌های تخصصی نقش مهمی در نزدیک‌تر شدن صنعت به آینده دارند. ارتباط مستقیم میان تولیدکننده، تأمین‌کننده، متخصص، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده، امکان شناخت روندهای بازار و انتقال تجربه را فراهم می‌کند. چنین ارتباطی زمانی بیشترین اثر را خواهد داشت که به تصمیم‌های عملی در حوزه تولید، فناوری، کیفیت و توسعه بازار منجر شود. صنعت غذایی ایران برای ساختن

آینده‌ای قدرتمند، به همین پیوند میان تجربه تولید و نگاه نوآورانه نیاز دارد.

مسیر پیش روی صنایع غذایی ایران با سرمایه انسانی، دانش فنی، تجربه تولید و ظرفیت بازار داخلی و منطقه‌ای هموار شده است. ترکیب این توانمندی‌ها با فناوری و نگاه بلندمدت می‌تواند جایگاه این صنعت را در اقتصاد کشور بهبود بخشد. سه نمایشگاه غلات، آرد و نان، شیرینی و شکلات و نوشیدنی‌ها، چای و قهوه فرصتی ارزشمند برای دیدن بخشی از این ظرفیت و ترسیم افق‌های تازه پیش روی صنعت هستند. آینده این حوزه از دل کیفیت، نوآوری و همکاری ساخته می‌شود و هر گام در مسیر توسعه، می‌تواند سهم صنایع غذایی ایران را در خلق ارزش، اشتغال و حضور در بازارهای جهانی افزایش دهد.

دکتر مهدی کریمی تفرشی

***رییس کارگروه کسب و کارهای جاده ابریشم سازمان ملل - یونسکو، ریاست هیئت مدیره تعاونی تولیدکنندگان محصولات غذایی کشور، رییس هیئت مدیره انجمن دارندگان نشان استاندارد ایران، رییس هیئت مدیره و مدیرعامل مجتمع صنایع غذایی گلها و گروه صنعتی آل ام کاتی (MKT GROUP)، نایب رییس هیئت مدیره انجمن علوم و فناوری غلات ایران، عضو هیئت مدیره کانون انجمن‌های صنایع غذایی کشور، کارآفرین برتر جهان اسلام، پژوهشگر دیپلماسی اقتصادی**

زنگ خطر برای صنعت شیرینی و شکلات؛ از دست دادن بازارهای جهانی به نفع رقیب ترک

فرهاد تاجیک گفت: صادرات صنعت شیرینی و شکلات ایران از یک میلیارد دلار به حدود ۳۰۰ میلیون دلار کاهش یافته که ناشی از چالش‌های ارزی، هزینه‌های حمل و از دست دادن بازارهای اصلی است.

به گزارش صنعت غذا، فرهاد تاجیک، عضو هیئت مدیره اتحادیه بیسکویت، شیرینی و شکلات، در اظهاراتی تکان‌دهنده



نسبت به وضعیت اقتصادی این صنعت هشدار داد. وی با اشاره به اینکه ایران باید از دوران «جنگ اقتصادی» به حالت عادی بازگردد، از افت شدید صادرات محصولات کانفکشنری خبر داد.

تاجیک با یادآوری دوران درخشان این صنعت تصریح کرد: زمانی نه چندان دور، صنعت شیرینی و شکلات با صادرات نزدیک به یک میلیارد دلار، در رقابت مستقیم با صنایع نفت و لبنیات برای ارزآوری پیشرو بود. اما متأسفانه

امروز با وضعیتی مواجه هستیم که صادرات ما به حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون دلار کاهش یافته است.

وی علت اصلی این افت را از دست دادن بازارهای کلیدی عنوان کرد و افزود: ما به دلیل افزایش هزینه‌های حمل و نقل، بخش بزرگی از بازار کشورهای حوزه خلیج فارس (GCC) از جمله امارات را از دست داده‌ایم و در حوزه آفریقا نیز با چالش‌های جدی روبرو هستیم.

عضو هیئت مدیره انجمن، با مقایسه صنعت ایران و ترکیه، به یک پارادوکس بزرگ اشاره کرد. وی گفت: از نظر کیفی، ماشین‌آلات و سطح تولید محصولات ایرانی با ترکیه برابری می‌کند و حتی در برخی موارد پیشی گرفته است؛ اما مزیت رقابتی ما که بود، پایین بودن بهای تمام شده بود. متأسفانه با افزایش قیمت انرژی در ایران و تغییرات در زنجیره تأمین مواد اولیه (آرد و غلات) که به نفع ترکیه تمام شد، توان رقابتی ما در بازارهای جهانی آسیب جدی دیده است.

تاجیک در پایان با اشاره به فعالیت‌های کمیسیون‌های تخصصی اتحادیه، بر ضرورت رفع چالش‌های ساختاری مانند «رفع تعهد ارزی» و «بهینه‌سازی ثبت سفارش‌ها» تأکید کرد. وی ابراز امیدواری کرد که با برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و نشست‌های بین‌المللی، مسیر بازگشت به سطح صادراتی بالای ۳۰۰ میلیون دلار هموار شود.

مهندسی طعم‌ها در مقیاس میکرو

نوآوری گروه عازم در فناوری میکروانکپسولاسیون مالتودکسترین‌های طعم‌دار

دکتر سید عطاالله نقوی



صنعت غذا در جهان به تدریج از مفهوم ساده «افزودن مواد اولیه» به سمت مهندسی عملکرد مواد اولیه حرکت می‌کند. امروز دیگر تنها میزان طعم، ویتامین یا ترکیب عملکردی که به یک محصول اضافه می‌شود اهمیت ندارد؛ بلکه پایداری آن در فرآیند تولید و نگهداری، میزان حفظ کیفیت و نحوه آزادسازی آن در محصول نهایی نیز به همان اندازه تعیین‌کننده است. فناوری میکروانکپسولاسیون (Microencapsulation) یکی از فناوری‌های پیشرفته‌ای است که امکان چنین مدیریتی را فراهم می‌کند.

در همین راستا، در گروه عازم موفق به توسعه مالتودکسترین‌های طعم‌دار مبتنی بر فناوری میکروانکپسولاسیون شده‌ایم. در روش‌های متداول، اسانس یا ترکیب طعمی به صورت آزاد وارد فرمولاسیون می‌شود و از همان ابتدا در معرض اکسیژن، حرارت، رطوبت و سایر شرایط فرایندی قرار می‌گیرد. بسیاری از مولکول‌های ایجادکننده عطر و طعم، فزاینده و حساس‌اند و بخشی از آنها ممکن است در فرآیند تولید یا طی دوره نگهداری از بین بروند. در میکروانکپسولاسیون، ترکیبات طعمی در یک ساختار محافظ میکرومتری قرار می‌گیرند که مالتودکسترین می‌تواند بخش مهمی از ماتریس یا دیواره آن را تشکیل دهد. هدف، محافظت از ترکیبات حساس، کاهش فزایت و اتلاف طعم و مدیریت بهتر آزادسازی آنها در شرایط موردنظر است. بنابراین آنچه اتفاق می‌افتد صرفاً «پودری کردن اسانس» نیست، بلکه نوعی مهندسی درون‌پوشانی، پایداری و آزادسازی کنترل شده طعم است.

بر اساس بررسی‌ها و توسعه انجام‌شده در مجموعه، ما نخستین شرکت در کشور هستیم که توانسته‌ایم این محصول دانش‌بنیان را با فناوری میکروانکپسولاسیون در مقیاس تجاری تولید کنیم. دستیابی به این ظرفیت، علاوه بر توسعه دانش فنی در داخل کشور، می‌تواند گامی در جهت کاهش وابستگی صنایع غذایی به اسانس‌های پودری اینکپسوله وارداتی باشد. هدف ما ارائه محصولی ایرانی است که از نظر عملکرد و کیفیت، توان رقابت با محصولات وارداتی را داشته باشد.

اهمیت اقتصادی این فناوری نیز نباید صرفاً با قیمت هر کیلوگرم ماده اولیه سنجیده شود. معیار دقیق‌تر، هزینه ایجاد و حفظ طعم مطلوب در محصول نهایی است. اسانس‌های آزاد، به‌ویژه در خطوط تولید محصولات پودری، می‌توانند با چالش‌هایی مانند کلوخه‌شدن، کاهش جریان‌پذیری و دشواری در دستیابی به اختلاط یکنواخت همراه باشند. در مقابل، یک سیستم طعمی پودری و پایدار می‌تواند اختلاط، دوزینگ، حمل‌ونقل و استفاده در فرمولاسیون‌های خشک را تسهیل کند و هم‌زمان اتلاف ترکیبات فزاینده را کاهش دهد.

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم این فناوری، امکان طراحی پروفایل آزادسازی طعم متناسب با کاربرد نهایی است. نوع مالتودکسترین، ساختار دیواره، نسبت ماده طعمی به ماده پوشش‌دهنده و شرایط فرایند همگی بر نحوه محافظت و آزادسازی اثرگذارند. برای نمونه، در یک نوشیدنی پودری مطلوب است که ترکیبات طعمی در دوره نگهداری محافظت شوند و هنگام آماده‌سازی نوشیدنی آزاد شوند. در نمونه‌های تولیدی ما، داده‌های آزمایشگاهی کارایی انکپسولاسیون معادل ۹۸ درصد را نشان داده‌اند که بیانگر راندمان بالای فرآیند در مقیاس تجاری است.

کاربرد این فناوری نیز تنها به یک یا دو طعم محدود نیست. طعم‌هایی مانند وانیل، شکلات، موز و توت‌فرنگی و همچنین ترکیبات و روغن‌های طعمی مختلف می‌توانند در این بستر توسعه پیدا کنند. نوشیدنی‌های پودری گرم و سرد، قهوه و کاپوچینو، آدامس، آب‌نبات، مکمل‌های پودری و سایر فرمولاسیون‌های خشک از جمله حوزه‌های بالقوه مصرف هستند. فراتر از طعم نیز، ویتامین‌ها، مواد معدنی، روغن‌ها، اسیدهای چرب، آنتی‌اکسیدان‌ها، آنزیم‌ها و پروبیوتیک‌ها می‌توانند موضوع توسعه این فناوری باشند.

از نگاه ما، این دستاورد تنها تولید یک «مالتودکسترین طعم‌دار» نیست؛ بلکه آغاز توسعه یک پلتفرم فناورانه برای حفاظت، انتقال و آزادسازی هدفمند ترکیبات حساس در صنعت غذا است. آینده این حوزه را می‌توان در یک مفهوم خلاصه کرد: فناوری برای حفظ کیفیت، آزادسازی کنترل شده طعم‌ها و ترکیبات عملکردی و ارتقای ارزش محصولات غذایی.

مارگارین؛ از ۷ دهه تجربه تا نسل جدید روغن‌های تخصصی

شرکت مارگارین با بیش از هفت دهه سابقه فعالیت در صنعت روغن نباتی، امروز با تکیه بر تجربه، زیرساخت‌های گسترده و دانش فنی، مسیر توسعه تولید روغن‌های تخصصی مورد نیاز صنایع غذایی، شیرینی و شکلات را با جدیت دنبال می‌کند.

به گزارش صنعت غذا، این شرکت که فعالیت خود را از سال ۱۳۳۲ آغاز کرده،

با برخورداری از زیرساخت‌های تولید، تصفیه، بسته‌بندی، انبارش و مخازن ذخیره‌سازی، ظرفیت تولید سالانه قابل توجهی دارد و بخش مهمی از توان تولید آن به تأمین روغن‌های مورد نیاز صنایع اختصاص یافته است.

یکی از مزیت‌های مهم مارگارین، تجربه و توانمندی فنی در تولید روغن‌های تخصصی است؛ محصولاتی که متناسب با فرمولاسیون و نیاز صنایع مختلف، به‌ویژه صنایع شیرینی و شکلات، قنادی و تولیدکنندگان فرآورده‌های غذایی طراحی و تولید می‌شوند.

شرکت مارگارین با بیش از ۷ دهه سابقه فعالیت در صنعت روغن نباتی، امروز با تکیه بر تجربه، دانش فنی و زیرساخت‌های تولیدی خود، گام تازه‌ای در مسیر توسعه روغن‌های تخصصی مورد نیاز صنایع غذایی، شیرینی و شکلات برداشته است.

دکتر اکبر محمدزاده، مدیرعامل و نایب رئیس هیئت‌مدیره شرکت مارگارین، توسعه محصولات تخصصی و تکمیل زنجیره تولید را از مهم‌ترین برنامه‌های این مجموعه عنوان کرده است.

یکی از مهم‌ترین طرح‌های توسعه‌ای مارگارین، پروژه فرکشن و هیدروژناسیون است که با راه‌اندازی آن، امکان تولید انواع روغن‌های تخصصی از جمله شورتینگ و روغن‌های جایگزین و جانشین کره کائو فراهم می‌شود؛ محصولاتی که کاربرد گسترده‌ای در صنایع شیرینی، شکلات، کیک و بیسکویت دارند.

مارگارین در کنار توسعه محصولات تخصصی، برندهای با سابقه «آفتاب» و «خروس» را در سبد محصولات خود حفظ کرده و با توسعه برندهایی همچون «آفتاب طلایی»، «آفتاب سان» و «یونیکورن» در مسیر تنوع بخشی به سبد محصولات حرکت می‌کند.

به گفته دکتر محمدزاده، هدف مارگارین، بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود و تبدیل تجربه هفت دهه‌ای این مجموعه به محصولات تخصصی، باکیفیت و متناسب با نیاز روز صنایع غذایی است؛ مسیری که می‌تواند جایگاه مارگارین را در زنجیره تأمین صنعت شیرینی و شکلات بیش از پیش تقویت کند.



یوسف قاضی‌عسگر در گفتگو با صنعت غذا: تولیدکننده ایرانی به جای دویدن، در حال صخره‌نوردی است / سقوط بنگاه‌ها زیر بار خود تحریمی و بروکراسی زائد»



محموله وارداتی برای ترخیص و ورود به چرخه تولید، نیازمند اخذ بیش از ۳۰ الی ۴۰ تأییدیه از افراد، سازمان‌ها و ارگان‌های گوناگون است. هرکدام از این نهادها دغدغه‌ها، دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های خاص خود را دارند که در بسیاری از موارد با یکدیگر در تضاد و تناقض آشکار هستند. این رویه فرسایشی، عملاً تولیدکننده را در یک مسابقه دو با مانع بسیار دشوار و بی‌پایان گرفتار کرده است.

وی با ترسیم تمثیلی دقیق از وضعیت امروز تولیدکنندگان تأکید کرد: «شرایط امروز به‌گونه‌ای است که حتی تمثیل "دو با مانع" هم دیگر گویای سختی ماجرا نیست. قبلاً اگر تولیدکننده در یک مسابقه دو شرکت می‌کرد و موانعی جلوی پایش بود، امروز او را مجبور کرده‌ایم که دست به "صخره‌نوردی" بزند! اما فاجعه اینجاست که در اوج شرایط دشوار صخره‌نوردی، باز هم همان موانع قبلی را جلوی پایش می‌گذاریم و می‌گوییم چون در گذشته این موانع قانونی و اداری وجود داشته، اکنون هم باید باشند!»

قاضی‌عسگر در ادامه با ابراز نگرانی شدید از پیامدهای این رویکرد افزود: «امروز همه تولیدکنندگان کشور در حال انجام یک صخره‌نوردی پرریسک هستند و متأسفانه در این مسیر، بسیاری از آنان تعادل خود را از دست داده، از صخره سقوط می‌کنند و تلف می‌شوند؛ تولیدشان متوقف می‌شود، بنگاه‌ها به مرز ورشکستگی می‌رسند و کارگران بی‌کار می‌شوند. این وضعیت بسیار اسفناک، جدی و نگران‌کننده است.»

رئیس اتحادیه صنعت بیسکویت، شیرینی و شکلات در پایان خاطرنشان کرد: «تنها راهکار برون‌رفت از این شرایط، تصمیم قاطع برای بازنگری در مقررات، تسهیل واقعی مسیر تجارت و برداشتن قوانین و مقررات زائد است. مسئولان باید دست‌وپای صنعت و بخش تولید را باز کنند تا حداقل درگیر "خودتحریمی‌های داخلی" نباشیم و بتوانیم تمام توان و انرژی خود را صرف مقابله با تحریم‌های سخت‌گیرانه خارجی و توسعه تولید ملی کنیم.»

صنعت بیسکویت، شیرینی و شکلات کشور با وجود ظرفیت‌های بالای تولیدی و صادراتی، این روزها با پیچیده‌ترین موانع اداری و زنجیره تأمین دست‌وپنجه نرم می‌کند. علی قاضی‌عسگر، مدیرعامل برند نام‌آشنای «بیسکویت فرخنده» و رئیس هیئت‌مدیره اتحادیه بیسکویت، شیرینی و شکلات، در گفتگویی اختصاصی به واکاوی ریشه‌ای چالش‌های کنونی پرداخت و ضمن انتقاد شدید از بروکراسی فرسایشی و اخذ ده‌ها تأییدیه موازی برای واردات مواد اولیه، هشدار داد که عدم مانع‌زدایی و استمرار خودتحریمی‌ها، بسیاری از تولیدکنندگان را در آستانه توقف خطوط تولید و ورشکستگی قرار داده است.

به گزارش صنعت غذا، یوسف قاضی‌عسگر در پاسخ به اولویت‌های عبور از بحران‌های جاری و نقش دولت و بخش خصوصی اظهار داشت: «در پاسخ به اینکه اولویت با حمایت‌های دولتی است یا بازنگری در مدل‌های داخلی بنگاه‌ها، باید بگویم که مسئله ما فراتر از یک انتخاب ساده است. نگاه من - چه در جایگاه یک تولیدکننده و چه به عنوان عضوی از هیئت‌مدیره تشکل صنفی - این است که صنعت کشور امروز بیش و پیش از هر چیز، به "تسهیل تجارت"، "مانع‌زدایی واقعی" و "حذف قوانین دست‌وپاگیر و زائد" نیاز مبرم دارد.»

مدیرعامل شرکت بیسکویت فرخنده با اشاره به فرآیندهای فرساینده واردات مواد اولیه تصریح کرد: «امروز یک



شرکت مارگارین
(سهامی عام)



آدرس: شهر ری، کیلومتر ۳ جاده ورامین، خیابان راهبر، پلاک ۸

☎ ۰۲۱ ۳۵۸۱۱۸۱۱

✉ crm@mmc.ir

دکتر طاهره سخت‌باز در گفتگو با صنعت غذا خبر داد:

تولید “فروت بار” با فناوری روز آلمان و بدون شکر افزودنی؛ راهبر دسوربن برای رقابت در کلاس جهانی



برند «سوربن» به عنوان یکی از بازوهای تخصصی و پیشروی گروه معظم سولیکو در صنعت شیرینی و شکلات، استراتژی بنیادین خود را بر پایه نوآوری مستمر و تمرکز بر محصولات سلامت محور (Healthy Snacking) بنا نهاده است. دکتر طاهره سخت‌باز، مدیرعامل شرکت سوربن، در گفتگویی اختصاصی به تشریح دستاوردهای جدید این مجموعه از جمله بومی‌سازی تولید «فروت بار» با بالاترین خلوص میوه، معرفی محصولات نوین بر پایه میوه‌های «فریزدرای شده»، بازارهای هدف صادراتی از حوزه خلیج فارس تا آفریقا و چین، و همچنین راهبرد کلان گروه سولیکو برای احداث سایت‌های تولیدی بین‌المللی در منطقه پرداخته است. به گزارش صنعت غذا، دکتر طاهره سخت‌باز در پاسخ به چگونگی حفظ کیفیت متمایز و پیشتازی سوربن در بازار رقابتی اظهار داشت: «از آغاز، استراتژی بنیادین سوربن بر دواصل محوری “نوآوری” و “تمایز” استوار بوده است. این مهم با تکیه بر دانش فنی عمیق موجود در داخل گروه معظم سولیکو، ظرفیت و توان سرمایه‌گذاری بالا و تجارب ارزنده‌ای که طی سال‌ها در بازار ایران و منطقه اندوخته شده، محقق گردیده است. در همین راستا، در حال حاضر پروژه‌ها و محصولات متعددی در مرحله فرمولاسیون، سرمایه‌گذاری و

آماده‌سازی نهایی برای لانچ و روانه بازار شدن قرار دارند که مروج مفهوم و فرهنگ “اسنک‌های سلامت‌محور” (Healthy Snacking) هستند؛ کانسیتی که در اروپا و کشورهای پیشرفته به شدت ترند و پرطرفدار است، اما متأسفانه در کشور ما تاکنون چندان به آن پرداخته نشده یا بسیار کم‌رنگ بوده است.» وی با تشریح جزئیات ورود سوربن به حوزه محصولات بر پایه میوه افزود: «ورود تخصصی به کتگوری اسنک‌های بر پایه میوه از اهداف و برنامه‌های اصلی ما بوده و تا این لحظه مفتخریم که موفق به تولید و عرضه انواع “فروت بار” در طعم‌های متنوع نظیر انجیر، زردآلو، توت‌فرنگی و آلوئی شابلون شده‌ایم. این یک اتفاق کاملاً نوآورانه است که برای نخستین بار در داخل کشور رقم می‌خورد؛ چراکه تصور عمومی در جامعه ما از فرآورده‌های میوه‌ای سنتی غالباً به “لواشک” محدود می‌شد که معمولاً با میوه‌های با کیفیت پایین تر تهیه شده و در طی فرآیند تولید، بخش زیادی از خواص اصلی میوه از بین می‌رود.»

دکتر سخت‌باز با تبیین ویژگی‌های فنی و تغذیه‌ای فروت‌بار تصریح کرد: «محصول “فروت بار” در واقع بافت فشرده خود میوه تازه و باکیفیت است؛ به‌گونه‌ای که بین ۸۰ تا ۸۵ درصد محصول نهایی (برای مثال در بسته بندی ۳۰ گرمی) خالصاً از میوه تشکیل شده و مابقی آن را دانه‌ها و غلات بسیار مغذی نظیر کنجد و برنجک تشکیل می‌دهند. سوربن این محصول را با بهره‌گیری از بالاترین تکنولوژی روز دنیا و آلمان تولید می‌کند؛ فرآیندی کاملاً استاندارد که طی آن هیچ‌گونه شکر افزودنی (No Added Sugar) استفاده نمی‌شود و شیرینی آن ۱۰۰ درصد طبیعی و ناشی از قند خود میوه است. از سوی دیگر، این محصول فاقد هرگونه ماده نگهدارنده یا افزودنی خارجی (No Preservatives) بوده و یک میان‌وعده کاملاً امن و مغذی به شمار می‌رود. در کشورهای توسعه‌یافته، به‌محض آغاز غذای کمکی کودک یا پس از دو سالگی این محصول به مصرف کودکان می‌رسد و علاوه بر آن، برای بزرگسالان، دانشجویان و

کارمندان در مسیر رفت‌وآمد و محل کار، یک منبع انرژی فوق‌العاده و سالم است.» مدیرعامل شرکت سوربن در ادامه از یک گام نوآورانه دیگر در سبد محصولات این برند خبر داد و گفت: «در امتداد همین دسته‌بندی سلامت‌محور، امسال انواع میوه‌های “فریزدرای شده” (Freeze-Dried / خشک‌شده انجمادی) توسط سوربن به بازار معرفی و عرضه می‌شود. در این روش، میوه طبیعی با کیفیت فوق‌العاده بالا و در شرایط کاملاً علمی و استاندارد خشک می‌شود تا با حفظ تمامی ریزمغذی‌ها و ویتامین‌ها، ماندگاری و طول عمر نگهداری (شلف‌لایف) بالایی پیدا کند. علاوه بر مصرف مستقیم، از این میوه‌های انجمادی در تولید طیف وسیعی از محصولات کانفکشنری، از جمله انواع دانه‌های میوه‌ای و شکلات‌های حاوی تکه‌های طبیعی میوه استفاده خواهد شد که همگی در مسیر استراتژی خلق تمایز برای مخاطبان است.»

دکتر طاهره سخت‌باز درباره وضعیت صادرات و پتانسیل جهانی صنعت شیرینی و شکلات توضیح داد: «تمام این نوآوری‌ها با اتکا به دانش فنی بالا در داخل کشور، دسترسی به مزیت‌های رقابتی کم‌نظیر در ایران نظیر منابع طبیعی غنی، میوه‌ها و مغزینه‌های باکیفیت و با استفاده از مدرن‌ترین ماشین‌آلات صنعتی دنیا انجام می‌شود و محصولات ما از حیث کیفیت، کاملاً منطبق و رقابت‌پذیر با بازارهای طراز اول جهانی هستند. هرچند تحریم‌های سخت‌گیرانه بین‌المللی، چالش‌های مرتبط با نام “Made in Iran” و مسائل لجستیکی و حمل‌ونقل گاهی مسیر را ناهموار می‌کند، اما این موانع هرگز ما را متوقف نکرده است. در حال حاضر سوربن صادرات فعالی به کشورهای حوزه CIS، کشورهای حوزه خلیج فارس (GCC)، عراق و چین دارد و برنامه توسعه بازار و تثبیت برند در قاره آفریقا و گسترش بیشتر در چین را با جدیت در دست اقدام داریم.»

مدیرعامل سوربن در پایان با اشاره به دورنمای توسعه‌ای هلدینگ سولیکو خاطرنشان کرد: «گروه سولیکو با داشتن حدود ۲۸ هزار نفر نیروی انسانی

فعال در سراسر کشور، برای غلبه پایدار بر چالش‌های ژئوپلیتیک و تحریم‌ها، سرمایه‌گذاری‌های فرامرزی گسترده‌ای را طراحی و اجرایی کرده است. در همین راستا، در حال حاضر یک پلنت عظیم صنعتی در کشور عراق به تولید لبنیات و محصولات متنوع غذایی می‌پردازد، یک کارخانه مجهز در کشور امارات به تولید فرآورده‌های گوشتی اختصاص یافته و یک پروژه بسیار بزرگ صنعتی نیز در کشور قزاقستان کلید خورده است تا رنج وسیعی از محصولات غذایی با اورجین بین‌المللی و بدون موانع تحریمی روانه سایر بازارهای جهانی شوند.»

وی تأکید کرد: «طبیعتاً گام نهادن در چنین مسیرهایی با چالش‌های بسیاری همراه است، اما با اتکا به زیرساخت‌های استوار و دانش فنی کم‌نظیر گروه و به‌ویژه با الهام از باور بنیادین بنیان‌گذار محترم گروه معظم سولیکو مبنی بر اینکه “ما باید جسارت ساختن زندگی بهتر را داشته باشیم”، تا این لحظه هیچ مانعی نتوانسته ما را متوقف کند. حوزه شیرینی و شکلات نیز در گروه سولیکو همواره روندی روبه‌رشد را سپری کرده و اطمینان داریم با بهره‌برداری پی‌درپی از پروژه‌های جدید، این شتاب توسعه‌ای بیش از پیش افزایش خواهد یافت.»



مدیرعامل شرکت سالمین: ایستادگی صنعتگران برای

حفظ معیشت مردم؛ انتقاد صریح از بخشنامه‌های

ناگهانی و چالش‌های زنجیره تأمین

علی اصغر کشفی گفت: صنعتگران با تأمین مواد اولیه به چند برابر قیمت و جلوگیری از تعدیل نیرو، در خط مقدم جنگ اقتصادی برای حفظ معیشت مردم ایستاده‌اند.

به گزارش صنعت غذا، علی اصغر کشفی، مدیرعامل شرکت سالمین (هلدینگ



شیرین عسل) و عضو هیئت مدیره اتحادیه شیرینی و شکلات با اشاره به چالش‌های بی‌سابقه در زنجیره تأمین، از مقاومت صنعتگران برای حفظ چرخه تولید و اشتغال در شرایط جنگ اقتصادی خبر داد.

کشفی با بیان اینکه تولیدکنندگان اکنون در یک “جنگ تمام‌عیار اقتصادی” فعالیت می‌کنند، اظهار داشت: تأمین مواد اولیه با چندین برابر قیمت، تلاشی است که ما برای فعال نگه داشتن خطوط تولید انجام می‌دهیم. رسالت ما در این شرایط، حفظ نیروی انسانی و پرداخت منظم حقوق است تا معیشت مردم تحت الشعاع بحران‌ها قرار نگیرد. مدیرعامل شرکت سالمین با اشاره به بخشنامه‌های ناگهانی مانند ممنوعیت فروش روغن فله، آن را ناشی از عدم شناخت کافی مسئولان از ماهیت صنعت دانست. وی تأکید کرد: اگر در تدوین بخشنامه‌ها از نظرات بخش خصوصی بهره‌مند شویم، بسیاری از این موانع خودساخته ایجاد نخواهند شد. ما انتظار داریم سازمان‌ها در این وضعیت دشوار، به جای ایجاد چالش، دست ما را برای تأمین و تولید باز بگذارند.

وی با برشمردن مشکلات ناترازی در بخش‌های برق، آب، گاز و همچنین دشواری‌های واردات مواد اولیه، افزود: با وجود تمام این فشارها، ما مصمم به ادامه مسیر هستیم. حضور فعال در نمایشگاه‌ها به ما کمک می‌کند تا ضمن ارائه دستاوردها، مسیر توسعه صنعت را حتی در این روزهای سخت هموار سازیم.

کشفی در پایان خواستار تعامل سازنده رسانه‌ها و مسئولین برای انعکاس واقعیت‌های تولید و باری‌رسانی در رفع موانع ساختاری شد تا صنعت شیرینی و شکلات بتواند همچنان به عنوان یک رکن پایدار در اقتصاد کشور ایفای نقش کند.

مرشدگوهر؛ پیشگام در مدرن‌سازی صنعت نان

از تأمین نیاز داخلی تا هدف‌گذاری صادرات ۵۰ درصدی با فناوری‌های نوین

محمود مرشدی، مدیرعامل گروه صنعتی «مرشدگوهر»، در گفتگویی اختصاصی با نشریه صنعت غذا تأکید بر ضرورت اجتناب‌ناپذیر گذار از روش‌های سنتی به تکنولوژی‌های مدرن در صنعت ماشین‌سازی پخت نان، این تحول را کلید اصلی پاسخگویی به نیازهای کمی و کیفی بازار داخلی دانست. وی ضمن برشمردن چالش‌های زنجیره تأمین، از جمله کمبود مواد اولیه حساس و آلیاژهای خاص، چشم‌انداز این مجموعه را خودکفایی در تأمین نیازهای داخل کشور و توسعه صادرات بین‌المللی تا سقف ۵۰ درصد عنوان کرد و خواستار همگامی بیش از پیش زیرساخت‌های حاکمیتی در تسهیل قوانین و مقررات برای پیشبرد این اهداف توسعه‌ای شد.

حمود مرشدی در پاسخ به پرسشی درباره ضرورت گذار از روش‌های سنتی به استانداردهای نوین تولید، اظهار داشت: «در دنیای امروز، ورود به عرصه ی فناوری‌های

جدید در صنعت ماشین‌سازی پخت نان یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. ما در مرشدگوهر، به‌کارگیری تکنولوژی‌های روز دنیا را نه تنها برای ارتقای کیفیت و کمیت، بلکه به عنوان راهکاری اساسی برای مدیریت چالش‌های موجود در زنجیره تولید پیگیری می‌کنیم. یکی از واقعیت‌های امروز تولید، کمبود یا چالش در حوزه نیروی انسانی است؛ بنابراین، ناگزیر هستیم برای حفظ پایداری و استاندارد‌های کیفی، بیش از پیش بر تکنولوژی تکیه کنیم. مادر تلاش هستیم تا با ترکیب استانداردهای جهانی و دانش روز، ماشین‌آلاتی تولید کنیم که در هر دو حوزه کیفی و کمی، پاسخگوی نیاز صنعت نان ایران باشد.»

مدیرعامل مرشدگوهر با اشاره به موانع عملیاتی در مسیر ارتقای تولید، به مسئله تأمین مواد اولیه اشاره کرد و افزود: «در این مسیر با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستیم. علاوه بر نوسانات قیمت در بازار که کار را برای برنامه‌ریزی دشوار می‌کند، دسترسی به مواد اولیه خاص نیز یکی از گلوگاه‌های اصلی است. ما برای تولید ماشین‌آلات دقیق که نیازمند آلیاژها و فلزات خاص و حساس هستند، با محدودیت‌های جدی مواجهیم. یافتن این متریال‌های دقیق نیازمند صرف وقت، انرژی و هزینه‌های مضاعف است؛ با این حال، ما مصمم هستیم تا با برنامه‌ریزی دقیق، این موانع را پشت سر بگذاریم و کیفیت محصولات خود را فدای کمبودهای مقطعی نکنیم.»

وی در خصوص برنامه‌های توسعه‌ای و چشم‌انداز صادراتی این مجموعه تصریح کرد: «چشم‌انداز ما از دیرباز روشن بوده است؛ ابتدا باید تمام نیازهای صنعت آرد و نان در داخل کشور را با ماشین‌آلات باکیفیت ایرانی مرتفع کنیم تا وابستگی به خارج کاهش یابد. پس از تثبیت جایگاه داخلی، هدف‌گذاری ما توسعه جدی صادرات است. اگرچه شرایط برای رقابت در بازارهای بیرونی به دلیل نوسانات اقتصادی دشوار است، اما ما نمی‌توانیم بیکار بنشینیم. اعتقاد داریم که باید بخشی از تولیدات، دست‌کم بین ۲۰ تا ۵۰ درصد، به بازارهای صادراتی اختصاص یابد.»

مرشدی در پایان با تأکید بر نقش دولت در بهبود فضای کسب‌وکار خاطرنشان کرد: «برای دستیابی به این اهداف کلان، نیازمند حمایت‌های زیرساختی و حاکمیتی هستیم. اگر دولت بتواند در حوزه‌هایی نظیر قوانین و مقررات بازگانی و تسهیل فرآیندهای لجستیکی و جابجایی‌ها، گشایش ایجاد کند، مسیر توسعه تولید با شتاب بیشتری طی خواهد شد. مادر مرشدگوهر به‌صورت پیوسته در حال برنامه‌ریزی هستیم تا هر سال، سهم بیشتری از نوآوری و تکنولوژی‌های جدید را هم در داخل و هم برای بازارهای هدف صادراتی به کار بگیریم.»

پنج دهه نوآوری و کیفیت در «نان سحر»: گفتگوی اختصاصی صنعت غذا با مدیرعامل و بنیانگذار گروه صنعتی «نان سحر»



صنعت نان در ایران طی دهه‌های اخیر تحولات چشمگیری را تجربه کرده است؛ تحولاتی که بدون شک نام مجموعه «نان سحر» و نقش پیشگامانه آن در فرهنگ سازی برای مصرف نان‌های صنعتی و غنی شده، با آن گره خورده است. شرکتی که طی بیش از پنج دهه فعالیت، نه در مقام رقیب نان‌های سنتی، بلکه به عنوان مکمل و ارتقادهنده سلامت و کیفیت سبد غذایی خانواده‌های ایرانی نقش آفرینی کرده است.

با این حال، توسعه و پایداری این صنعت در کنار تلاش برای نوآوری، تحقیق و توسعه (R&D) و کاهش ضایعات، با چالش‌های ساختاری و سیاست‌گذاری‌های قیمتی در حوزه آرد و انرژی دست‌پنجه نرم می‌کند. نابرابری در تخصیص بارانه آرد میان بخش سنتی و صنعتی، پدیده‌ای است که به اعتقاد فعالان این حوزه، انگیزه توسعه را تضعیف کرده و حق برخورداری عموم جامعه از نان سالم و متنوع را محدود می‌سازد.

در ادامه، گفتگوی اختصاصی مجله «صنعت غذا» با جناب آقای مهدی خانمحمدی، مدیرعامل و بنیانگذار شرکت نان سحر را می‌خوانید؛ گفتگو و تحلیلی صریح

درباره نسبت نان صنعتی و سنتی، چالش‌های رانت قیمتی آرد و افق‌های پیش‌روی کیفیت و امنیت غذایی در کشور.

صنعت غذا: «جناب آقای خانمحمدی، نان سحر نه تنها یک نام تجاری، بلکه پیش‌رسان فرهنگ‌سازی برای مصرف «نان صنعتی» در ایران بوده است. با توجه به اینکه هنوز بخشی از بازار و ذائقه عمومی تمایل به روش‌های سنتی دارد، چالش اصلی شما در مواجهه با مقاومت‌های سنتی بازار چه بوده و چگونه توانسته‌اید استانداردهای کیفیت «نان سحر» را به عنوان یک معیار پذیرفته‌شده در سبد غذایی خانواده‌های ایرانی تثبیت کنید؟»

خانمحمدی: نان صنعتی رقیب نان سنتی نیست بلکه مکمل نان سنتی است. نان‌های سنتی موجود در سبد مصرفی ایرانیان حاصل دانش و تجربه نسل‌ها و توجه به ذائقه آنها در طول قرن‌هاست.

ما به هیچ وجه خودمان را در تقابل با تولید نان سنتی نمی‌بینیم و اتفاقاً کاملاً برعکس تلاش می‌کنیم که نقشی در ارتقای نانهای سنتی ایرانی داشته باشیم، به همین دلیل است که شما در سبد تولیدات ما نان بربری صنعتی شده و نان لواش تکامل یافته را هم می‌بینید.

ما در نان سحر تلاش می‌کنیم در کنار نانهای متنوع و جدید به ذائقه سنتی مصرف‌کننده ایرانی نان هم توجه کنیم و از این رونانهای سنتی را هم بهداشتی تر و غنی شده تر و تکامل یافته تر تولید کنیم.

هدف ما ارتقای کیفیت، سلامت و تنوع نان است و در این مسیر تفکیکی بین نان سنتی و صنعتی قائل نیستیم و هر دو را در برنامه تولید خود قرار داده ایم و به لطف خدا رضایت مصرف‌کننده ایرانی را جلب کرده ایم.

در یک جمله نانهای سنتی حاصل تجربه سالیان طولانی تولید نان در کشور ما و نانهای صنعتی محصول دانش و فناوری در تولید نان است و هر دو اینها در کنار هم نیاز مصرفی ایرانیان را تأمین میکنند نه در تقابل با هم و نان سحر هم دانش و تجربه را با هم توأم کرده و در هر دو زمینه نقش بر عهده گرفته است.

صنعت غذا: «با نگاه به آینده و با توجه به ضرورت‌های جهانی در کاهش ضایعات نان و ارتقای سلامت جامعه، «نان سحر» برای عبور از استانداردهای فعلی و رسیدن به سطح رقابت با برندهای بین‌المللی چه برنامه‌های تحول آفرینی در حوزه تحقیق و توسعه (R&D) دارد؟ به عبارت دیگر، گام بعدی نان سحر برای تضمین امنیت غذایی و بهبود ارزش غذایی محصولات در صنعت آرد و نان ایران چیست؟»

خانمحمدی: ظرفیت‌های بازار نان ایران وسیع است و نیاز این بازار به تنوع بخشی، کیفی شدن و سالم تر شدن هم واقعا جدی است.

بازیگران اثرگذار و تحول آفرینی هم در صنعت نان کشور مانند نان سحر وجود دارند و با صرف زمان و سرمایه و تخصص و تجربه میتوانند هم در عرصه‌های داخلی و هم در رقابت با رقبای خارجی نقش آفرینی کنند.

اهمیت نان در سبد غذایی مردم و علاقه و توجه ویژه ایرانیان به نان نیز مکمل و تقویت‌کننده این ظرفیت‌هاست ولی سیاستگذاری غلط و به دور از منطق اقتصادی و اجتماعی در حوزه نان شدیداً انگیزه‌های تولید را مخدوش می‌کند و نهایتاً مصرف‌کننده ایرانی را از برخورداری از فرصت انتخاب کیفیت و تنوع نان محروم می‌کند.

منطقاً باید در هر فعالیتی هر کسی که کیفی تر، بهره

مهندس مروت‌پور: تکنولوژی بدون دانش انسانی، ضامن موفقیت نیست.

هارمونی چهارگانه؛ راز تمایز نان آوران در صنعت نان صنعتی

موجود، آینده‌نگری و نوآوری، به دنبال خلق ارزش افزوده و ارتقای بهره‌وری در تمامی سطوح سازمان هستیم.»

بخش دوم گفتگوی مهندس مروت‌پور به تحلیل نقش فناوری در صنعت نان اختصاص داشت. وی با رویکردی آسیب‌شناسانه، تعریف تکنولوژی را به چهار مؤلفه تفکیک کرد:

۱. ماشین‌آلات و تجهیزات | ۲. دانش فنی | ۳. مهارت سرمایه‌های انسانی | ۴. مدیریت و سازمان‌دهی.

مروت‌پور در این باره تصریح کرد: «در صنعت نان، تکنولوژی مترادف با اتوماسیون نیست، بلکه اتوماسیون تنها بخشی از مؤلفه «ماشین‌آلات» است. متأسفانه در سال‌های گذشته شاهد شکست و تعطیلی واحدهایی بوده‌ایم که با وجود داشتن ماشین‌آلات با درجه اتوماسیون بالا، به دلیل نقص در سایر مؤلفه‌ها (دانش فنی، نیروی انسانی و مدیریت) شکست خورده‌اند.»

وی تأکید کرد: «در نان آوران، محور اصلی تحول و تمایز، «مهارت سرمایه‌های انسانی» و «دانش فنی» است. ماشین‌آلات تنها زمانی کارآمد هستند که با سایر ارکان مدیریتی در هارمونی باشند. ما در نان آوران با ترکیب مدیریت علمی و تکنولوژی متناسب با تیراژ و تنوع بازار، توانسته‌ایم «توسعه متوازن» را محقق کنیم؛ به‌گونه‌ای که همزمان با بهینه‌سازی هزینه‌ها، بالاترین سطح کیفیت و تنوع را به بازارهای هدف ارائه دهیم. این هارمونی میان چهار رکن مذکور، همان چیزی است که نان آوران را از سایر رقبای متمایز کرده است.»



گروه صنعتی «نان آوران سبوس» با تکیه بر مدیریت علمی و هم‌افزایی درون‌سازمانی، توانسته است ضمن عبور از چالش‌های زنجیره تأمین و نوسانات هزینه‌های تولید، جایگاه خود را به عنوان یکی از پیشروترین مجموعه‌های صنعت نان تثبیت کند. علی مروت‌پور، مدیرعامل این گروه صنعتی، در گفتگویی اختصاصی با نشریه صنعت غذا به تشریح پارادایم‌های مدیریتی خود برای حفظ تعادل میان قیمت و کیفیت پرداخته و با نقد نگاه‌های سطحی به «اتوماسیون»، تأکید می‌کند که تمایز نان آوران نه صرفاً در خرید ماشین‌آلات، بلکه در هارمونی میان چهار رکن دانش فنی، مدیریت علمی، نیروی انسانی متخصص و ابزارهای تکنولوژیک نهفته است.

به گزارش صنعت غذا، مهندس مروت‌پور در پاسخ به پرسشی درباره نحوه مدیریت توازن میان کیفیت، عرضه و ثبات قیمت در بازاری پرنوسان، اظهار داشت: «گروه صنعتی نان آوران به مدد اراده جمعی و همدلی تمامی همکاران مجموعه، نه تنها توانسته در شرایط نوسانات بازار، وضع موجود را حفظ کند، بلکه در مسیر توسعه کمی محصولات و افزایش سهم بازار نیز به توفیقات شایانی دست یافته است. با این وجود، ما به جایگاه کنونی قانع نیستیم و بر این باوریم که تا دستیابی به اهداف استراتژیک، راه درازی در پیش است.»

وی عوامل کلیدی موفقیت نان آوران در حفظ تعادل میان عرضه و قیمت را در چهار دسته اصلی برشمرد:

۱. عزم و اراده راسخ؛ باور قلبی به «توانستن» همراه با توکل و همدلی تیمی.

۲. سرمایه انسانی توانمند؛ بهره‌مندی از نیروی انسانی ماهر و متخصص.

۳. کیفیت و مشتری‌مداری؛ مسئولیت‌پذیری در قبال خواست مصرف‌کننده و پاسخگویی به نیاز بازار.

۴. بهره‌وری و قیمت تمام‌شده رقابتی؛ تمرکز دقیق بر مدیریت هزینه‌ها به نحوی که کیفیت محصول حفظ شود.

مدیرعامل نان آوران افزود: «استراتژی آینده ما مبتنی بر «مدیریت علمی» است. ما با حداکثر بهره‌برداری از منابع

بازگشت به دوران طلایی شیرینی و شکلات؛

چرا صنعت پیشرو ایران در محاصره قوانین دست‌وپاگیر مانده است؟

حسن گرچی گفت: صنعت شیرینی و شکلات با داشتن بیشترین ارزش افزوده و اشتغال، علی‌رغم چالش‌های صادراتی، آمادگی بازگشت به جایگاه جهانی را دارد. به گزارش صنعت غذا، حسن گرچی، مدیرعامل شرکت شهیدین گام، در سخنانی با اشاره به جایگاه راهبردی صنعت بیسکویت، شیرینی و شکلات، بر اهمیت بازگشت این بخش به مدار صادرات و رفع موانع قانونی برای حفظ توان رقابتی آن تأکید کرد.



گرچی خاطرنشان کرد که صنعت شیرینی و شکلات همواره سه رکورد مهم را در اختیار داشته است: این صنعت دارای بیشترین میزان ارزش افزوده در کشور، بالاترین سطح اشتغال‌زایی و در دوره‌هایی، بیشترین میزان صادرات بوده است.

وی با ابراز نگرانی از روند نزولی صادرات این حوزه، از وضع قوانین و مقررات دست‌وپاگیر و عدم ثبات در تصمیمات مسئولان دولتی انتقاد کرد و گفت: به دلیل بدعهدی‌ها و قوانین مخل، صادرات ما روز به روز کاهش یافته است، اما امیدواریم با اصلاح این رویکردها، بتوانیم به جایگاه پیشین خود بازگردیم.

مدیرعامل شرکت شهیدین گام با یادآوری توان تأمین کالای کشور در دوران جنگ‌های مختلف، به قدرت نفوذ محصولات ایرانی در بازارهای همسایه اشاره کرد و افزود: در گذشته، ما حدود ۱۵ کشور اطراف را تغذیه می‌کردیم. حتی شاهد بودیم که روغن‌های ایرانی با قیمت داخلی در بازارهایی نظیر کویت و پاکستان عرضه می‌شد؛ این یعنی ما در حال رنگین کردن سفره دیگران با محصولات خود بودیم.

گرچی در پایان، بر قابلیت رقابت بالای محصولات داخلی با استانداردهای جهانی تأکید کرد و گفت: محصولات بزرگان این صنعت هر فصل با ویژگی‌های جدید عرضه می‌شوند و سطح کیفی آن‌ها کاملاً به‌روز است. ما آمادگی داریم تا با تکیه بر تاب‌آوری خود، با تهیه مواد اولیه و حمایت دولت، دوباره مسیر صادرات را باز کرده و در نمایشگاه‌های تخصصی، توان رقابتی خود را به نمایش بگذاریم.



یک قرن از مزه تا سفره با گلها



خرید مستقیم
از وبسایت گلها، با تخفیف های ویژه!
Golhaco.ir



Golhaco
021 66262701-5
CRM Call Center

بنیانگذاری گلها ۱۲۹۷
تاسیس گلها ۱۳۱۸
ثبت گلها ۱۳۴۵
گلهای نوین ۱۳۸۰



GolhaCo.ir
فروش اینترنتی