

سازمان اسانس و گالنیاس



نشریه داخلی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران

سال چهارم - شماره پانزدهم - بهار ۱۴۰۵

مصطفی عبداللهی، مدیرعامل شرکت

فرآورده‌های گوشتی «رباط» تاکید کرد:

صنعت غذا

در محاصره بحران‌های

زنجیره تأمین



مهندس جمال حسین‌زاده، دبیرانجمن فرآورده‌های گوشتی عنوان کرد:

اخذ مالیات از فرآورده گوشتی مصرف پروتئین راحت فشار قرار می‌دهد



با تصویب صورت‌های مالی؛

مجمع عمومی

انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران برگزار شد



عضو انجمن برگزار شد و ضمن تصویب گزارش عملکرد هیأت مدیره و بازرس و همچنین صورت‌های مالی سال ۱۴۰۴، بودجه سال ۱۴۰۵ نیز به تصویب حاضران در مجمع رسید.

بر پایه این گزارش پس از برگزاری انتخابات بازرس انجمن به ترتیب عباس محمدی فخار با کسب اکثریت آرا به‌عنوان بازرس اصلی و حسن زارعی به‌عنوان بازرسی علی‌البدل به مدت یکسال برگزیده شدند.

مجمع عمومی عادی سالیانه انجمن صنفی کارفرمایی صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران برای دوره منتهی به ۲۹ اسفند ۱۴۰۴ برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران این مجمع پنجشنبه ۲۸ خردادماه با حضور نمایندگان ۵۵ شرکت از ۹۹ شرکت





سوسیس و کالباس



نشریه داخلی
انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران

سال چهارم، شماره پانزدهم، بهار ۱۴۰۵

سوسیس و کالباس

مدیر مسئول:

جمال حسین‌زاده

سر دبیر:

محمد رضا جمشیدی

تحریریه:

زهرا مازندرانی

صفحه آرایی:

شکوفه خوش‌نثار

چاپ: ایران کهن

آدرس: خیابان قائم مقام فراهانی

نیش کوچه بیست و چهارم

پلاک ۱۴۸ طبقه اول غربی

انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران

تلفن: ۸۸۸۴۳۴۷۹

نمابر: ۸۸۳۰۵۵۰۲

پست الکترونیکی:

info@mppso.com

فهرست مطالب

- مجمع عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران برگزار شد / ۲
- اخذ مالیات بر ارزش افزوده از فرآورده گوشتی مصرف پروتئین را تحت فشار قرار می‌دهد / ۴
- ضرورت رفع عوارض و مالیات فرآورده‌های گوشتی برای امنیت غذایی جامعه / ۵
- صنعت غذا در محاصره بحران‌های زنجیره تأمین / ۶
- جشنواره روز جهانی ایمنی غذا با حضور مدیران صنایع غذایی / ۷
- تولیدکنندگان لقمه در صندوق تأمین نسل‌های کارگری نمی‌زنند / ۸
- اعتماد مردم بزرگترین سرمایه برند محبوب «گوشتیران» است / ۹
- محصولات «هیجان محور» در صنعت سوسیس و بیکن / ۱۰
- هوش مصنوعی چگونه بازی تولید کالباس را عوض می‌کند / ۱۱
- ارسال نمونه از ۵ شرکت فرآورده‌های گوشتی جهت بازنگری استاندارد ملی خمیر مرغ / ۱۲
- از نیتريت تا بلاک‌چین مسیر تحول یکی از قدیمی‌ترین فرآورده‌های گوشتی / ۱۳
- خبر / ۱۴
- تغییر در رأس گول‌های فرآورده‌های گوشتی / ۱۶
- نبرد تازه صنعت فرآورده‌های گوشتی در میدان مقررات / ۱۷
- «هات‌داگ» غذای خیابانی یا پلتفرم جهانی نوآوری؟! / ۱۸
- راز رشد بازار ۷۵۰ میلیارد دلاری سوسیس و کالباس / ۱۹
- هات‌داگ انقلاب یک ساندریج / ۲۰
- پایان «جنگ سوسیس» / ۲۲
- بازگشت به اصالت و تحول دوجانبه در صنعت جهانی فرآورده‌های گوشتی / ۲۳
- «بیکن» محصول خوشمزه یا یک نماد تکنولوژیک / ۲۴
- شاه ماهی صنعت فرآورده‌های گوشتی ۳۰ میلیارد دلاری می‌شود / ۲۵
- دوره آموزشی کنترل کیفیت فرآورده‌های گوشتی برگزار شد / ۲۶
- مجمع عمومی شرکت تعاونی وطن برگزار شد / ۲۷

سرمقاله

«بهار» فصل پر تکاپوی انجمن

صنعت فرآورده‌های گوشتی در حالی در فضایی جنگی وارد سال ۱۴۰۵ شد که بهار پروریدادی را پیش‌رو داشت.

ارسال نمونه از ۵ شرکت فرآورده‌های گوشتی جهت بازنگری استاندارد ملی خمیر مرغ با حضور نمایندگان سازمان ملی استاندارد ایران، سازمان دامپزشکی و انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، برگزاری دوره آموزشی کنترل کیفیت فرآورده‌های گوشتی با همکاری اداره کل استاندارد استان تهران، حضور پررنگ نمایندگان انجمن در جشنواره روز جهانی ایمنی غذا و در نهایت برگزاری دو مجمع عمومی انجمن و شرکت تعاونی تولیدکنندگان سوسیس و کالباس وطن گوشه‌ای از مهمترین رخداد‌های این فصل به‌شمار می‌رود.

حضور فعال دبیر انجمن در جلسات کمیسیون صنایع غذایی اتاق ایران در راستای استیفای حقوق اعضای انجمن به‌خصوص با انتقاد از مشمول اخذ مالیات شدن فرآورده‌های گوشتی به‌دلیل قرار گرفتن در فهرست کالاهای آسیب‌رسان که در نهایت باعث دور شدن اقشار آسیب‌پذیر از مصرف یک منبع پروتئینی می‌شود از جمله دیگر مواردی است که مشروح مطالب را در این شماره می‌خوانید.

سر دبیر



مهندس جمال حسین زاده، دبیر انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران:

اخذ مالیات بر ارزش افزوده از فرآورده گوشتی مصرف پروتئین راحت فشار قرار می‌دهد



دبیر انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران با انتقاد از مشمول شدن فرآورده‌های گوشتی در فهرست کالاهای آسیب‌رسان و اخذ مالیات بر ارزش افزوده از این محصولات، گفت: در شرایطی که جامعه با فقر پروتئینی مواجه است، اعمال این مالیات می‌تواند دسترسی خانوارها به منابع پروتئینی را بیش از گذشته محدود کند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، مهندس جمال حسین زاده، دبیر انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، در نشست فوق‌العاده کمیسیون صنایع غذایی اتاق بازرگانی ایران با اشاره به موضوع مالیات بر ارزش افزوده در صنعت غذا، خواستار بازنگری در نحوه برخورد با فرآورده‌های گوشتی شد و با بیان اینکه در شرایط کنونی اقتصاد کشور و کاهش قدرت خرید خانوارها، تأمین پروتئین مورد نیاز جامعه به یکی از چالش‌های جدی تبدیل شده است، اظهار کرد: در شرایطی که بانوعی فقر پروتئینی در جامعه مواجه هستیم، اینکه بخشی از مواد غذایی از سفره مردم حذف شود، موضوعی نگران‌کننده است.

حسین زاده افزود: در بسیاری از کشورهای دنیا، اخذ مالیات از مواد غذایی به‌ویژه کالاهای اساسی و مورد نیاز خانوارها رویکردی رایج نیست و در ایران نیز گوشت و فرآورده‌های گوشتی براساس بند ۵ معافیت‌های مالیاتی، از مالیات بر ارزش افزوده معاف شناخته شده‌اند. وی ادامه داد: با این حال، اجرای این معافیت به نظر وزارت بهداشت و فهرست کالاهای آسیب‌رسان به سلامت گره خورده است؛ موضوعی که موجب شده فرآورده‌های گوشتی مشمول مالیات بر ارزش افزوده شوند.

دبیر انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران با انتقاد از مبانی تعیین این فهرست گفت: در تدوین این سیاست‌ها، به سرانه مصرف داخلی و شرایط تغذیه‌ای جامعه توجه

همکاری کنند و افزود: انتظار می‌رود با توجه به صراحت قانون درباره معافیت این محصولات، زمینه حذف مالیات بر ارزش افزوده از فرآورده‌های گوشتی فراهم شود تا بخشی از نیاز پروتئینی جامعه با هزینه کمتری تأمین شود.

وی در پایان تأکید کرد: مواد اولیه اصلی مورد استفاده در تولید فرآورده‌های گوشتی از جمله گوشت و روغن، جزو کالاهای اساسی محسوب می‌شوند و افزایش هزینه‌های ناشی از مالیات بر ارزش افزوده در نهایت بر قیمت تمام‌شده محصول و قدرت خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد.

کافی نمی‌شود و در برخی موارد، الگوها و ترجمه‌های مستقیم از سایر کشورها بدون در نظر گرفتن شرایط ایران مبنای تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد.

وی با اشاره به قوانین موجود اظهار کرد: خوشبختانه امسال در کمیسیون ماده ۴۸، محدودیت‌ها صرفاً به حوزه تبلیغات برخی فرآورده‌های غذایی محدود شده است، اما همچنان بند «پ» ماده ۲۶ قانون مالیات بر ارزش افزوده، گوشت و فرآورده‌های گوشتی را مشمول این مالیات می‌داند.

حسین زاده از اعضای کمیسیون کشاورزی مجلس خواست برای اصلاح این وضعیت



محسن گل افشانی، عضو هیأت مدیره انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران اعلام کرد:

ضرورت رفع عوارض و مالیات فرآورده‌های گوشتی برای امنیت غذایی جامعه



بازاندیشی و بازنگری نسبت به فرآورده‌های گوشتی (سوسیس و کالباس) با رویکرد ارتقای امنیت غذایی ضرورت دارد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، مهندس محسن گل افشانی، عضو هیأت مدیره انجمن ضمن بیان این مطلب افزود: با تأکید بر اهمیت موضوع امنیت غذایی در شرایط جنگ و وضعیت سخت اقتصادی و کوچک شدن سفره مردم، انتظار از مسئولین وزارت بهداشت و درمان به خصوص دفتر بهبود تغذیه و انستیتو تحقیقات تغذیه کشور این است که با توجه به واقعیت‌های تغذیه‌ای مردم و فقر پروتئین در رژیم غذایی به واسطه افزایش قیمت‌ها نسبت به رفع عوارض و مهیا نمودن مقدمات معافیت این صنعت از پرداخت مالیات بر ارزش افزوده کمک بزرگی به امنیت غذایی و تامین کمبود پروتئین در جیره غذایی مردم کنند.

وی تأکید کرد: آیا زمان آن نرسیده که دولت یک لقمه از ده لقمه سفره را به عنوان مالیات از مردم نستاند.

گل افشانی افزود: توجه به این نکته حائز اهمیت است که تولید فرآورده‌های گوشتی به عنوان صنایع تبدیلی، ارزش غذایی افزوده ایجاد

می‌کند و محصولی سالم تولید می‌شود که در شرایط اضطرار با ماندگاری بالا و امکان سیرکنندگی و رفع گرسنگی بسیاری از نگرانی‌های غذایی جامعه را برطرف می‌کند.



مصطفی عبداللهی، مدیر عامل شرکت فرآورده‌های گوشتی «رباط» تاکید کرد:

صنعت غذا در محاصره بحران‌های زنجیره تأمین



مصطفی عبداللهی، مدیر عامل شرکت فرآورده‌های گوشتی رباط با اشاره به پیامدهای جنگ، تحریم و اختلال در مسیرهای تجاری می‌گوید صنعت غذا در یکی از سخت‌ترین دوره‌های فعالیت خود قرار گرفته است؛ دوره‌ای که در آن کمبود مواد اولیه، افزایش چندبرابری هزینه‌ها و اختلال در واردات و لجستیک، تولیدکنندگان را با چالش‌های جدی روبه‌رو کرده است. باهم ماحصل این گفت‌وگورا می‌خوانیم:

◀ در مدت جنگ و پس از آن، صنعت شما چه میزان از نوسانات یا آسیب‌های مستقیم و غیرمستقیم متاثر شده است؟

صنعت غذا به شدت از شرایط جنگ و محدودیت‌های تجاری آسیب دیده است. این آسیب تنها محدود به یک بخش خاص نیست، بلکه تمام حلقه‌های زنجیره تولید از تأمین مواد اولیه تا توزیع نهایی را درگیر کرده است. علاوه بر کاهش محسوس تقاضا در بازار داخلی به دلیل افت قدرت خرید مردم، محدودیت در دسترسی به مواد اولیه، قطعات یدکی، ماشین‌آلات و ملزومات وارداتی، روند تولید را با اختلال جدی مواجه کرده است. بسیاری از اقلامی که پیش‌تر به صورت منظم و با زمان‌بندی مشخص تأمین می‌شدند، امروز یا با تأخیرهای طولانی به دست تولیدکننده می‌رسند یا اساساً در دسترس نیستند.

از سوی دیگر، نوسانات شدید نرخ ارز، مشکلات تخصیص ارز و افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل بین‌المللی، فشار مضاعفی بر بنگاه‌های تولیدی وارد کرده است. در برخی اقلام کلیدی، به‌ویژه نهاده‌های دامی، مواد نگهدارنده و مواد بسته‌بندی، با افزایش قیمت بیش از ۴۰۰ درصدی مواجه بوده‌ایم؛ افزایشی که عملاً ساختار هزینه تولید را دگرگون کرده و برنامه‌ریزی اقتصادی را برای واحدهای صنعتی بسیار دشوار ساخته است. این شرایط نه تنها حاشیه سود تولیدکنندگان را به شدت کاهش داده، بلکه در مواردی منجر به حذف برخی محصولات از سبد تولید و کاهش ظرفیت خطوط تولید شده است. در مجموع، استمرار این وضعیت می‌تواند پایداری تولید را با تهدید جدی روبه‌رو کند و تبعات آن مستقیماً در بازار مصرف و امنیت غذایی جامعه نمایان خواهد شد.

◀ با توجه به توافق، آیا روند تولید به حالت پایدار بازگشته یا هنوز چالش‌هایی وجود دارد؟ هنوز پایداری لازم ایجاد نشده است. اختلال در تبادلات اقتصادی و تأمین مواد اولیه کشاورزی و صنعتی همچنان ادامه دارد و کاهش تولید و افزایش مستمر قیمت‌ها را به دنبال داشته است. ادامه این روند می‌تواند اقتصاد کشور را وارد رکود تومی عمیق کند.

◀ در روزهای ابتدایی جنگ، وضعیت تأمین مواد اولیه و لجستیک چگونه بود و اکنون چه تغییراتی کرده است؟

در گذشته دسترسی نسبی به مواد اولیه وجود داشت، اما امروز با کمبود یا نبود برخی اقلام اساسی مانند دانه‌های روغنی، نهاده‌های دامی، فسفات و نیترات مواجه هستیم که نقش کلیدی در صنعت فرآورده‌های گوشتی دارند.

◀ وضعیت صادرات و واردات مواد اولیه در طول بحران چگونه بود؟

صادرات در مقطعی به دلیل بسته شدن مرزها و محدودیت‌های گمرکی متوقف شد و واردات نیز به‌ویژه از مسیر امارات با اختلال جدی و حتی توقف کامل مواجه شد.

◀ با توجه به توقف واردات از خلیج فارس و دریای عمان، وضعیت تأمین مواد اولیه چگونه تغییر کرده است؟

در حال حاضر با مشکل جدی عدم دسترسی و کمبود مواد اولیه مواجه هستیم و ادامه این وضعیت می‌تواند در بسیاری از صنایع غذایی بحران ایجاد کند.

◀ بیشترین آسیب ناشی از قطع ارتباط دریایی مربوط به چه گروهی از اقلام است؟

تقریباً تمام بخش‌های زنجیره تولید تحت تأثیر این بحران قرار گرفته‌اند و آسیب‌ها محدود به یک حوزه خاص نیست. از تأمین مواد اولیه گرفته تا واردات ماشین‌آلات و تجهیزات صنعتی و حتی تهیه مواد بسته‌بندی، همگی با اختلال‌های جدی مواجه شده‌اند. بسیاری از مواد اولیه که برای تولید محصولات غذایی ضروری هستند، به دلیل محدودیت‌های تجاری، مشکلات حمل‌ونقل دریایی و افزایش هزینه‌های

واردات، با تأخیرهای طولانی به دست تولیدکنندگان می‌رسند یا در برخی مقاطع به‌طور کامل از بازار ناپدید می‌شوند. در بخش ماشین‌آلات و قطعات یدکی نیز شرایط مشابهی حاکم است. بسیاری از خطوط تولید صنایع غذایی وابسته به تجهیزات و قطعات وارداتی هستند و هرگونه اختلال در دسترسی به این قطعات می‌تواند روند تولید را مختل کند یا حتی باعث توقف موقت خطوط تولید شود. از سوی دیگر، حوزه مواد بسته‌بندی نیز به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. افزایش قیمت مواد پتروشیمی، محدودیت در عرضه و دشواری‌های واردات برخی اقلام باعث شده هزینه‌های بسته‌بندی به‌طور قابل توجهی افزایش یابد و زمان تأمین آن نیز طولانی‌تر شود. مجموع این عوامل باعث شده فشار هزینه‌ای سنگینی بر واحدهای تولیدی وارد شود و مدیریت تولید در چنین شرایطی به مراتب دشوارتر از گذشته باشد؛ به‌ویژه برای صنایعی مانند فرآورده‌های گوشتی که وابستگی بالایی به تأمین مستمر مواد اولیه و ملزومات تولید دارند.

◀ این بحران تا چه حد پایدار است و آیا شرکت‌ها برای سناریوی طولانی‌تر برنامه دارند؟

شرکت‌ها به شدت تحت تأثیر سیاست‌ها، بخشنامه‌ها و تصمیمات متغیر قرار دارند و در چنین فضای غیرقابل پیش‌بینی، برنامه‌ریزی بلندمدت بسیار دشوار شده است.

◀ حملات اخیر به صنایع پتروشیمی و فولادی چه تأثیری بر مواد بسته‌بندی گذاشته است؟

این اتفاقات باعث افزایش بیش از ۳۰۰ درصدی قیمت مواد بسته‌بندی، طولانی‌تر شدن زمان تأمین و همچنین نقدی شدن خریدها شده که فشار سنگینی بر نقدینگی شرکت‌های تولیدکننده وارد کرده است.



با هدف بررسی چالش‌های حوزه سلامت برگزار شد؛

جشنواره روز جهانی ایمنی غذا با حضور مدیران صنایع غذایی



فرآیندهای نظارتی تأکید کرد.

در ادامه، دکتر نبی شریعتی فر، دبیر علمی سمپوزیوم، در سخنانی مبسوط به تبیین اهمیت استراتژیک کیفیت و ایمنی مواد غذایی پرداخت. وی با تشریح ابعاد مختلف بیماری‌های ناشی از غذا، چالش‌های پیش‌روی سیستم سلامت در این حوزه را تحلیل و بر لزوم انطباق تولیدات صنعتی با استانداردهای سختگیرانه بهداشتی تصریح کرد.

بر پایه این گزارش بخش دوم این جشنواره به میزگرد تخصصی با حضور صاحب‌نظران و مدیران صنایع اختصاص یافت. در این نشست، شرکت‌کنندگان ضمن تبادل نظر درباره معضلات موجود در چرخه تولید تا مصرف راهکارهای عملیاتی برای پیشگیری از بیماری‌های منتقله از غذا و افزایش سطح سلامت جامعه را مورد واکاوی قرار دادند.

گفتنی است این جشنواره که با استقبال دانشجویان رشته‌های بهداشت ایمنی مواد غذایی و کنترل کیفی همراه بود، بار دیگر بر اهمیت نقش «دانشگاه» به عنوان دیده بان سلامت و «صنعت» به عنوان بازوی اجرایی در تأمین غذای سالم و ایمن تأکید کرد و خروجی آن نویدبخش تعاملات سازنده بیشتر در راستای صیانت از سلامت آحاد جامعه است.

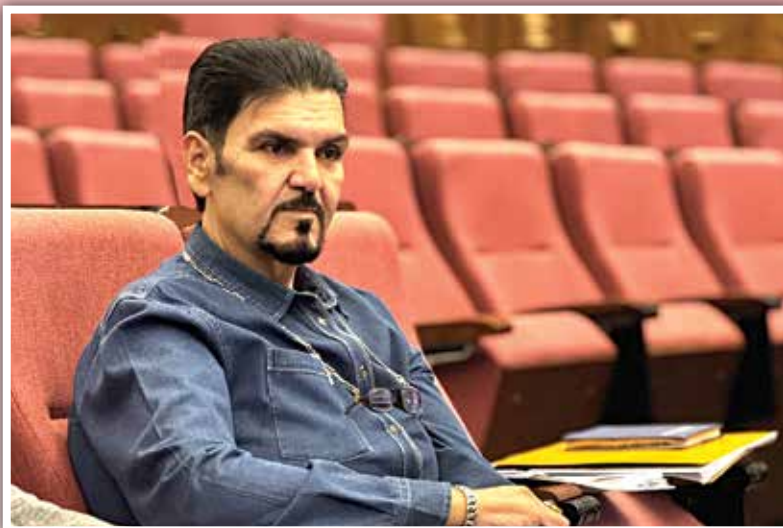
همزمان با روز جهانی ایمنی غذا، دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی تهران اقدام به برگزاری جشنواره روز جهانی ایمنی غذا به منظور بررسی چالش‌های حوزه سلامت کرد که در این جشنواره مهندس جمال حسین‌زاده، دبیر انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران و مهندس مقنیان، رییس کمیته فنی انجمن نیز حضور داشتند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، این جشنواره که به منظور تبادل راهکارهای نوین با حضور اساتید برجسته، مدیران صنایع غذایی و صاحب‌نظران حوزه سلامت بود، یکشنبه ۱۷ خرداد برگزار شد، با حضور هیأت رئیسه دانشکده بهداشت و دانشکده علوم تغذیه و رژیم‌شناسی، مدیر نظارت بر مواد غذایی دانشگاه علوم پزشکی تهران، اساتید گروه‌های آموزشی «بهداشت و ایمنی مواد غذایی» و «صنایع غذایی» و جمعی از دانشجویان مشتاق این حوزه‌ها، فضایی برای گفتمان‌های تخصصی فراهم آورد. این گزارش می‌افزاید: ریاست دانشکده بهداشت دکتر جواد رفیع‌نژاد با خیرمقدم به میهمانان، بر ضرورت تداوم چنین رویدادهایی برای ارتقای آگاهی عمومی و بهینه‌سازی



مجید فخاری، عضو هیأت مدیره انجمن صنایع غذایی قم اعلام کرد:

تولیدکنندگان لقمه در صندوق تأمین نسل‌های کارگری نمی‌زنند



مجید فخاری، مدیرعامل شرکت «شوکا طعام» با انتقاد از لایحه ایجاد نظام جدید تأمین اجتماعی تأکید کرد که نه این عطا و اعطای را می‌خواهیم و نه لقمه در صندوق تأمین نسل‌های کارگری می‌زنیم.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، مهندس مجید فخاری، عضو هیأت مدیره انجمن صنایع غذایی قم و مدیرعامل شرکت «شوکا طعام» ضمن بیان این مطلب گفت: به نمایندگی از سمت بخشی از صنعتگران مواد غذایی اعلام می‌کنم که کارفرمایان حاضر نیستند لقمه در صندوق ذخیره نسل‌های کارگران بزنند و تولیدکنندگان منفعتی نمی‌خواهند که در نتیجه آن، کوچک‌تر کردن سفره قشر زحمتکش کارگر باشد.

وی افزود: وزیر کار و تعاون بار سال‌نامه‌ای به وزیر اقتصاد و دارایی خواسته بود، تا به‌طور خلاصه بخشی از حق بیمه پرداختی سهم کارفرما و سه درصد بیمه بیکاری کم شود و امور مالیاتی از درآمدهای مالیات بر ارزش افزوده، پردازنده آن شود، ضمناً صندوق بیمه بیکاری به خزانه داری کل منتقل شده و وجه بیمه کاری به دولت پرداخت شود، از طرفی کل بدهی و دارایی سازمان بیمه تأمین اجتماعی به دولت واگذار شود.

فخاری متذکر شد: بنده به‌عنوان کارفرما قصد اعمال نظر در خصوص سیاست‌های حاکمیتی ندارم و مجلس قطعاً اعلام نظر خواهد کرد، اما به‌عنوان یک تولیدکننده تمایلی به ضایع شدن حق کارگران ندارم.

وی گفت: مطلعید که در خصوص لوایح وزارتی بعد از اینکه هیأت دولت نظرش را اعلام کرد، حرف آخر را مجلس می‌زند و وقتی لایحه‌ای در مجلس رأی بیسورد، هرگونه حذف و اضافه‌ای صورت می‌گیرد.

وی تصریح کرد: آنچه سازمان بیمه تأمین اجتماعی به وزارت اقتصاد و دارایی

تولید و صنعت هم وضعیت آن یک درصد عوارض شهرداری و یک درصد آموزش و ... را دیده‌ایم و هم تجمیع عوارض را و هم مالیات بر ارزش افزوده هم وضعیتش مشخص است که تازه یک سرو شکلی گرفته و تولیدکنندگان با یک اداره امور مالیاتی با مالیات بر ارزش افزوده ده درصدی به جای آن همه ادارات یک درصدی سال‌های دور طرف شده است، اگر این قانون اجرایی شود شاید در ظاهر مطلوب باشد، اما نکته مهم این‌که پس از یک دوره، وزارت دارایی لایحه می‌دهد که ما داریم فلان درصد بابت بیمه مودیان می‌پردازیم و زیان می‌کنیم، پس به ما حداقل نصفش را بدهید و ما باز برمی‌گردیم حرکت از نو!

فخاری یادآور شد: از این‌رو نه این عطا و اعطای را می‌خواهیم و نه لقمه در صندوق تأمین نسل‌های کارگری می‌زنیم و بهتر است همان‌که بوده باشد.

وی در خاتمه خاطر نشان ساخت: اگر خواستند لایحه ایجاد نظام جدید تأمین اجتماعی را تدوین کنند بهتر است از انجمن کارگری و انجمن کارفرمایی دعوت کرده، موضوع را دقیق حلاجی کنند و پس از آن مسائل را رسانه‌ای کنند تا اینطور نشود که امروز بگویند و فراموشی کنند.

نوشته بایستی شکل پیشنهاد داشته باشد تا بعدها وزارت اقتصاد به هیأت دولت بفرستد و در قالب لایحه جهت تصویب به مجلس برود.

مدیرعامل «شوکا طعام» اظهار داشت: نکته مهم این‌که از نظر هیأت دولت بند مهم این متن بند دوازدهم است که تأمین اجتماعی بدینوسیله دار و ندار خود را به دولت واگذار می‌کند که در این مقوله مهم، دولت شاید موضوع را بلافاصله بپذیرد، اما بدهی‌های تأمین اجتماعی قطعاً مشکل خواهد داشت.

وی با تأکید بر این‌که اگر لایحه به مجلس هم برسد، مهمترین مدعی آن فراکسیون کارگری مجلس است که در برابر آن مقاومت خواهد کرد و حامیان قشر کارگر اجازه نمی‌دهند که تأمین بین نسلی‌شان دستخوش تغییر شود و یا صندوقی که حاصل دسترنج عمرشان است به دست غیر برسد و یک صندوق عمومی شود، اظهار داشت: هرچند در این پیشنهاد مواردی ظاهراً به نفع کارفرمایان است که بخشی از حق بیمه را نپردازند و با مالیات پرداختی جبران کنند تا از آن محل پرداخت شود که به تجربه این‌را هم نتیجه بخش نمی‌دانم، چون ما نسلی هستیم که با تجربه ۳۲ ساله



محسن هادی زاده، مدیر عامل گوشتیران:

اعتماد مردم بزرگترین سرمایه برند محبوب «گوشتیران» است

مستقیماً با سلامت مردم در ارتباط است، برند صرفاً یک نام تجاری نیست؛ یک «ضمانت ضمنی» است. گوشتیران به عنوان نخستین تولیدکننده فرآورده‌های پروتئینی در ایران و خاورمیانه، توانسته طی سال‌ها کیفیت خود را در شرایط مختلف اقتصادی، تحریمی و حتی بحرانی حفظ کند.

بسیاری از برندها در دوران فشار هزینه، کیفیت را کاهش می‌دهند؛ اما ما تلاش کرده‌ایم استاندارد مواد اولیه، فرمولاسیون و کنترل کیفی را ثابت نگه داریم. این استمرار، سرمایه‌ای ایجاد کرده که به راحتی قابل کپی برداری نیست.

مزیت دوم که پشتوانه همان اعتماد است کنترل کامل و چندمرحله‌ای بر زنجیره ارزش است.

انتخاب و ارزیابی دقیق تأمین‌کنندگان گوشت، آزمایش‌های میکروبی و شیمیایی در چند ایستگاه کنترل و پایش دمای زنجیره سرد از کارخانه تا فروشگاه این ساختار باعث می‌شود ریسک خطا به حداقل برسد. در صنعتی که کوچک‌ترین خطا می‌تواند اعتبار یک برند را از بین ببرد، این سطح از کنترل یک مزیت استراتژیک است.

ما توانسته‌ایم سید محصولات را متناسب با قدرت خرید جامعه بازطراحی کنیم.

بخشی از مواد اولیه و ملزومات تولید را بومی‌سازی کنیم.

شبکه توزیع را چابک‌تر و هدفمندتر کنیم.

این انعطاف‌پذیری باعث شده نه تنها بقا داشته باشیم، بلکه در برخی مقاطع رشد نیز تجربه کنیم.

در نهایت، مهمترین مزیت هر سازمان، سرمایه انسانی آن است. در گوشتیران ترکیبی از تجربه چند دهه‌ای و دانش فنی روز وجود دارد.

کارشناسان کنترل کیفیت، متخصصان صنایع غذایی، مهندسان تولید و تیم فروش، همگی بخشی از یک سیستم منسجم هستند که هدف مشترک آن «حفظ جایگاه برند» است.

ما باور داریم که فناوری و ماشین‌آلات قابل خریداری هستند، اما فرهنگ سازمانی مبتنی بر مسؤلیت‌پذیری و سلامت‌محوری، ساخته می‌شود و زمان می‌برد.



شدت به واردات افزودنی‌ها، ادویه‌جات خاص و غلاف‌های بسته‌بندی وابسته بود. بزرگترین افتخار من و همکارانم در گوشتیران این است که توانستیم با همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی، بخشی بزرگی از این گلوگاه‌های تولیدی را بومی‌سازی کنیم. ما امروز صرفاً یک کارخانه تولید کالباس و سوسیس نیستیم؛ ما به یک هاب تکنولوژی غذایی تبدیلی شده‌ایم که توانسته است در سخت‌ترین شرایط تحریمی و اقتصادی، خطوط تولید خود را با راندمان بالای ۱۰۰ درصد و ظرفیت تولید بالای ۱۲۰ درصد برای مردم خوب کشورمان محصولات خوشمزه گوشتیران را تولید کنیم. این شرایط باعث حفظ اشتغال مستقیم و غیرمستقیم برای هزاران نفر در شرایطی که بسیاری از واحدهای تولیدی با ظرفیت پایین کار می‌کردند، دستاورد انسانی و اخلاقی ماست که هم‌تراز با سودآوری تجاری برای ما ارزش دارد و به امنیت غذایی کشور کمک می‌کند.

بزرگترین مزیت گوشتیران با قدمت یک قرن فعالیت را چه می‌دانید؟

اگر بخواهم تنها یک مزیت کلیدی و متمایزکننده گوشتیران را نام ببرم، بدون تردید آن مزیت «اعتماد نهادینه‌شده در ذهن مصرف‌کننده ایرانی» است؛ اعتمادی که حاصل دهه‌ها حضور مستمر، کیفیت پایدار و مسؤلیت‌پذیری در قبال سلامت جامعه است.

این اعتماد از کجا آمده و چرا مزیت رقابتی واقعی محسوب می‌شود؟

در صنعتی مانند فرآورده‌های پروتئینی که

محسن هادی زاده، مدیر عامل پروتئین گستر سینما با برند محبوب گوشتیران معتقد است که جابه‌جایی رکورد فروش در سایه کاهش قدرت خرید مردم نشان از اصالت و محبوبیت برند گوشتیران دارد. در همین رابطه گفت‌وگویی را با وی داشته‌ایم که باهم ماحصل آن را می‌خوانیم:

با توجه به کاهش سرانه مصرف محصولات فرآورده‌های پروتئینی در کشور چگونه گوشتیران توانست رکورد خود را جابه‌جا کند؟

در شرایطی که آمارهای رسمی نشان‌دهنده کاهش سرانه مصرف پروتئین در سید خانوار است، دستیابی به رکورد فروش جدید در «گوشتیران» تصادفی نبود. ما این موفقیت را مرهون یک تغییر پارادایم در استراتژی‌های عملیاتی هستیم. ما متوجه شدیم که مشتریان لزوماً مصرف فرآورده‌های پروتئینی را قطع نمی‌کنند، بلکه الگوی خرید خود را تغییر می‌دهند. گوشتیران با تمرکز بر کیفیت و تغییر ذائقه مردم با حفظ استانداردهای بهداشتی و نظارتی با پوشش دهی بهتر بازار اجازه نداد محصول پروتئینی از سفره قشر متوسط و آسیب‌پذیر حذف شود. یکی از کلیدی‌ترین دلایل رکوردشکنی ما، حضور در نقاطی بود که رقبا حضور نداشتند. ما شبکه توزیع سرد خود را نوسازی کردیم و با تمرکز بر خرده‌فروشی‌های محلی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مناطق کمتر برخوردار، دسترسی به محصول را تسهیل کردیم.

امنیت غذایی چه میزان در کشور حائز اهمیت است؟

در دوران بحران، اعتماد مشتری بزرگترین سرمایه است. گوشتیران با تکیه بر قدمت یک قرن فعالیت سعی داریم با کیفیت محصولات و پوشش دهی در نقاط مختلف کشور از وفاداری مشتریان قدردانی کنیم. بزرگترین دستاورد ما در این مقطع، «تمرکز بر زنجیره ارزش و تاب‌آوری صنعتی» است. پیش از این، صنعت فرآورده‌های گوشتی به

جنگ بزرگ طعم‌ها در سال ۲۰۲۶؛

محصولات «هیجان محور» در صنعت سوسیس و بیکن

سوسیس‌های طعم‌دار در سال گذشته رشد دو رقمی داشته است.

یکی از تغییرات مهم این بازار، حرکت به سمت محصولات Premium است. مصرف‌کننده امروز حاضر است برای کیفیت بالاتر پول بیشتری بپردازد؛ به‌خصوص اگر محصول دارای دودی‌سازی طبیعی، گوشت با کیفیت‌تر و بسته‌بندی جذاب باشد. به همین دلیل شرکت‌ها روی خطوط تولید لوکس‌تر تمرکز کرده‌اند. حتی برخی برندها فرآورده‌های گوشتی را مانند محصولات گورمه تبلیغ می‌کنند؛ با توضیح درباره نوع ادویه، مدت دودی‌سازی و منشأ مواد اولیه.

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی نیز نقش بزرگی در این تحول دارند. بسیاری از محصولات جدید برای دیده شدن در اینستاگرام و تیک‌تاک طراحی می‌شوند؛ بیکن‌هایی با ظاهر براق، سوسیس‌هایی با پنیر کش‌دار یا هات‌داگ‌هایی با رنگ و بافت خاص. همین موضوع باعث شده بازاریابی صنعت گوشت وارد مرحله‌ای کاملاً مدرن شود. تحلیل‌گران می‌گویند آینده بازار فرآورده‌های گوشتی متعلق به برندهایی خواهد بود که بتوانند سه عنصر را همزمان ارائه دهند: طعم قوی، کیفیت بالا و تجربه متفاوت. به همین دلیل بسیاری از کارخانه‌ها در حال بازطراحی کامل محصولات قدیمی خود هستند تا از رقابت عقب نمانند.

سرویس بین‌الملل: صنعت فرآورده‌های گوشتی در سال ۲۰۲۶ دیگر شباهت زیادی به بازار سنتی چند سال قبل ندارد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، زمانی رقابت اصلی میان برندهای سوسیس، کالباس و هات‌داگ بر سر قیمت بود؛ اما حالا رقابت وارد مرحله تازه‌ای شده که محور آن «تجربه مصرف» است. شرکت‌های بزرگ تولیدکننده فرآورده‌های گوشتی در آمریکا، اروپا و حتی آسیا میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری کرده‌اند تا محصولاتی تولید کنند که فقط یک غذای سریع نباشند، بلکه برای مصرف‌کننده حس متفاوتی ایجاد کنند.

برندهای بزرگ در ماه‌های اخیر نسل جدیدی از بیکن‌ها و سوسیس‌های طعم‌دار را معرفی کرده‌اند؛ محصولاتی با ترکیب فلفل دودی، ادویه‌های مکزیکی، پنیرهای کهنه، سس‌های باربیکیو و حتی ترکیب‌های الهام‌گرفته از غذاهای خیابانی. کارشناسان بازار باور دارند نسل جوان دیگر به محصولات ساده و کلاسیک واکنش گذشته را نشان نمی‌دهد و برندها مجبورند برای جلب توجه، محصولاتی با ظاهر و طعم متفاوت طراحی کنند. در برخی فروشگاه‌های زنجیره‌ای آمریکا، فروش





از کارگران خط تا الگوریتم؛

هوش مصنوعی چگونه بازی تولید کالباس را عوض می‌کند

تولید از جمله مهم‌ترین دستاوردهای این موج فناوری است. با این حال، در کنار این فرصت‌ها، نگرانی‌های جدی نیز مطرح شده است.

بسیاری از کارشناسان هشدار می‌دهند کارخانه‌هایی که نتوانند خود را با این تغییر بزرگ هماهنگ کنند، در سال‌های آینده با افت رقابت پذیری، افزایش هزینه‌ها و از دست دادن سهم بازار مواجه خواهند شد. فاصله میان واحدهای مدرن و کارخانه‌های سنتی با سرعت در حال افزایش است و این شکاف ممکن است سرنوشت بسیاری از بازیگران کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار دهد.

در چنین شرایطی، هوش مصنوعی دیگر یک فناوری لوکس یا تبلیغاتی نیست؛ بلکه به یکی از شروط اصلی بقا در صنعت فرآورده‌های گوشتی تبدیل شده است.

به نظر می‌رسد آینده این صنعت بیش از هر زمان دیگری به میزان سرمایه‌گذاری در فناوری، توانایی تحلیل داده و سرعت انطباق با اتوماسیون وابسته خواهد بود.

سوسیس، کالباس و سایر محصولات مشابه را به طور جدی دگرگون کنند.

در مدل‌های سنتی تولید، بخش زیادی از کنترل کیفیت و نظارت بر فرآیندها برعهده نیروی انسانی بود. اما اکنون دوربین‌های هوشمند و سامانه‌های بینایی ماشین می‌توانند کوچک‌ترین نقص در شکل ظاهری محصول، کیفیت بسته‌بندی، بکنواختی تولید و حتی خطاهای احتمالی در فرآیند را با دقت بالا شناسایی کنند. از سوی دیگر، ربات‌ها با سرعت و دقت بیشتر وظایفی مانند جابه‌جایی، بسته‌بندی و آماده‌سازی محصول را برعهده گرفته و الگوریتم‌های هوش مصنوعی به صورت لحظه‌ای عملکرد خطوط تولید را تحلیل می‌کنند تا راندمان افزایش یابد و ضایعات کاهش پیدا کند.

این تحول مزایای مهمی برای تولیدکنندگان به همراه دارد. کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش ثبات کیفیت، بهینه‌سازی مصرف مواد اولیه و بالا رفتن سرعت واکنش به مشکلات

سرویس بین‌الملل: ورود گسترده هوش مصنوعی، رباتیک و بینایی ماشین به صنعت فرآورده‌های گوشتی در ماه مه ۲۰۲۶، نشانه‌ای روشن از آغاز یک تحول ساختاری در این صنعت است. حالا دیگر فناوری فقط یک مزیت جانبی نیست؛ بلکه به عاملی کلیدی برای بقا، رقابت پذیری و حفظ سهم بازار تبدیل شده است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، ماه مه ۲۰۲۶ را می‌توان یکی از مهم‌ترین نقاط عطف در مسیر دیجیتالی شدن صنعت فرآورده‌های گوشتی دانست.

شرکت‌های بزرگ بین‌المللی در این بازه زمانی سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در حوزه رباتیک، بینایی ماشین، تحلیل داده و سامانه‌های هوش مصنوعی انجام داده‌اند؛ فناوری‌هایی که قرار است ساختار سنتی تولید





با حضور نمایندگان سازمان‌های استاندارد، دامپزشکی و انجمن صورت گرفت؛

ارسال نمونه از ۵ شرکت فرآورده‌های گوشتی جهت بازنگری استاندارد ملی خمیر مرغ

آندره ومهیا پروتئین بازدید کرده و پس از اتمام مراحل بازدید و تولید نمونه‌های خمیر مرغ از لاشه کامل مرغ تخمگذار، اسکلت مرغ مادر گوشتی، اسکلت نیمچه گوشتی و لاشه کامل نیمچه گوشتی، نمونه‌های این ۵ شرکت را برای آزمون جهت بازنگری استاندارد ملی ۱۰۶۹۷ خمیر مرغ ارسال کردند.

با حضور نمایندگان سازمان ملی استاندارد ایران، سازمان دامپزشکی و انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران از ۵ شرکت تولیدکننده این صنعت نمونه‌گیری خمیر مرغ صورت گرفت. به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، این هیأت از شرکت‌های ترنج، تعاونی مارال شکوه ایرانیان، پویا پروتئین،





از نیتريت تا بلاک‌چین

مسیر تحول یکی از قدیمی‌ترین فرآورده‌های گوشتی



و همچنین کالباس‌های پر پروتئین برای ورزشکاران، بخش‌های رو به رشدی از بازار را تشکیل می‌دهد. این رویکرد، امکان انتخاب آگاهانه‌تر را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد.

در حالی که سلامتی اولویت اصلی است، نوآوری در طعم و بافت کالباس نیز همچنان ادامه دارد. توسعه کالباس‌های باطعم‌های بین‌المللی (مانند کالباس‌هایی با ادویه‌های مکزیکی، هندی یا خاورمیانه‌ای)، و همچنین ایجاد کالباس‌هایی با بافت‌های جدید (مانند بافت نرم‌تر و خام‌های تر، یا بافت تردتر) به جذابیت این محصول می‌افزاید. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین در فرآوری گوشت، امکان تولید کالباس‌هایی با چربی کمتر و پروتئین بیشتر را بدون افت محسوس در کیفیت فراهم کرده است.

کالباس در سال ۲۰۲۶، تصویری از آینده صنایع غذایی را به نمایش می‌گذارد، محصولی که هم خوشمزه و هم سالم است، تولید آن‌ها شفاف و مسئولانه است و نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کنند. با ادامه روند نوآوری و تمرکز بر سلامت و کیفیت، کالباس جایگاه خود را نه تنها به عنوان یک وعده غذایی راحت، بلکه به عنوان یک انتخاب هوشمندانه و مدرن برای سبک زندگی سالم تثبیت خواهد کرد.

شده است. علاوه بر این، شاهد غنی‌سازی کالباس با مواد مغذی سودمند مانند فیبر، پروبیوتیک‌ها، و پروتئین‌های با کیفیت بالا هستیم که ارزش تغذیه‌ای آن را افزایش می‌دهد. مصرف‌کنندگان امروزی خواهان دانستن هر آنچه که در غذایشان وجود دارد و نحوه تولید آن هستند. در سال ۲۰۲۶، شفافیت به یک اصل اساسی در تولید کالباس تبدیل شده است.

برندهایی که اطلاعات دقیقی در مورد منشأ گوشت (نژاد دام، نحوه پرورش)، فرآیندهای تولید (بدون افزودنی‌های مضر، روش‌های کاهش چربی)، و همچنین اطلاعات تغذیه‌ای کامل و قابل درک ارائه می‌دهند، اعتماد بیشتری را جلب می‌کنند. استفاده از فناوری‌هایی مانند «بلاک‌چین» برای ردیابی کامل زنجیره تأمین، و ارائه QR کد بر روی بسته‌بندی برای دسترسی آسان به این اطلاعات، از جمله نوآوری‌های این حوزه است.

صنعت کالباس به سمت تولید محصولات تخصصی‌تر برای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده حرکت کرده است. کالباس‌های کم‌سدیم برای افراد با فشار خون بالا، کالباس‌های بدون گلوتن برای بیماران سلیاک، کالباس‌های مخصوص کودکان با طعم‌های ملایم و اشکال جذاب

سرویس بین‌الملل: کالباس، فرآورده‌ای با سابقه طولانی در سبد غذایی خانواده‌ها، در سال ۲۰۲۶ دوران تازه‌ای را تجربه خواهد کرد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به سلامتی و تغذیه، و همچنین پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری‌های تولید مواد غذایی، کالباس از یک محصول سنتی به گزینه‌ای مدرن، سالم و شفاف تبدیل شده است که در ادامه به بررسی جنبه‌های کلیدی تحول کالباس در سال ۲۰۲۶، با تمرکز بر سلامتی، شفافیت در تولید و نوآوری‌های آینده می‌پردازیم. مهم‌ترین روند در صنعت کالباس در سال ۲۰۲۶، تمرکز بی‌سابقه تولیدکنندگان بر سلامتی است.

تولیدکنندگان پیشرو، تلاش گسترده‌ای را برای کاهش یا حذف کامل مواد نگهدارنده مصنوعی (مانند نیتريت و نیتات)، رنگ‌دهنده‌ها و طعم‌دهنده‌های مصنوعی آغاز کرده‌اند. استفاده از منابع طبیعی برای نگهداری (مانند نمک دریایی، عصاره‌های گیاهی) و همچنین استفاده از ترکیبات طبیعی برای طعم‌دهی (مانند ادویه‌ها و سبزیجات تازه) به استاندارد جدیدی تبدیل



تحول صنعت با سرمایه‌گذاری

یک میلیارد دلاری «اسمیت‌فیلد»

سرویس بین‌الملل: یکی از مهم‌ترین خبرهای مثبت صنعت غذا در سال ۲۰۲۶، اعلام پروژه عظیم شرکت **Smithfield Foods** است؛ طرحی که بسیاری آن را نشانه‌ای روشن از بازگشت اعتماد و قدرت‌گیری دوباره صنعت فرآورده‌های گوشتی در آمریکا می‌دانند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، شرکت اسمیت‌فیلد اعلام کرده است که یک کارخانه فوق‌مدرن جدید برای فرآوری فرآورده‌های گوشتی در ایالت داکوتای جنوبی احداث خواهد کرد. این پروژه با ارزش ۱/۳ میلیارد دلار، یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری‌های دهه اخیر در این صنعت به‌شمار می‌رود.

این کارخانه قرار است روزانه حدود ۲۰ هزار رأس از مواد اولیه دامی را فرآوری کند و نزدیک به ۳ هزار فرصت شغلی جدید ایجاد نماید. مدیران اسمیت‌فیلد تأکید کرده‌اند که تمرکز اصلی این مجموعه بر اتوماسیون، افزایش بهره‌وری و به‌کارگیری فناوری‌های نوین فرآوری خواهد بود.

نکته قابل توجه آن است که در حالی که برخی رقبا با کاهش ظرفیت تولید مواجه شده‌اند، اسمیت‌فیلد مسیر توسعه را در پیش گرفته و هم‌زمان سودآوری قابل توجهی نیز گزارش کرده است. این شرکت پیش‌بینی کرده که سود عملیاتی آن در سال ۲۰۲۶ تا ۱۴ درصد رشد داشته باشد.

تحلیلگران بازار این پروژه را نشانه‌ای از اعتماد دوباره سرمایه‌گذاران به آینده بازار بیکن، سوسیس و ژامبون می‌دانند؛ بازاری که با وجود چالش‌های اخیر، همچنان ظرفیت رشد و نوآوری بالایی دارد.



تأثیر سبک زندگی مدرن

بر بازار جهانی هات‌داگ و سوسیس

سرویس بین‌الملل: بازار جهانی فرآورده‌های گوشتی حالا یکی از سریع‌ترین رشد‌ها را در صنعت غذا تجربه می‌کند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، تقاضا برای سوسیس، بیکن، کالباس و هات‌داگ در بسیاری از کشورهای جهان در حال افزایش است و پیش‌بینی می‌شود ارزش این بازار طی سال‌های آینده به ده‌ها میلیارد دلار برسد.

کارشناسان دلیل اصلی این رشد را تغییر سبک زندگی می‌دانند. مردم در شهرهای بزرگ زمان کمتری برای آشپزی دارند و غذاهای سریع و آماده بیش از هر زمان دیگری محبوب شده‌است. هات‌داگ و سوسیس به دلیل آماده‌سازی سریع، قیمت مناسب و قابلیت استفاده در انواع غذاها، به انتخاب ثابت بسیاری از خانواده‌ها تبدیل شده‌است.

در آمریکا، فروش فرآورده‌های گوشتی بسته‌بندی شده رکوردهای تازه‌ای ثبت کرده است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای فضای بیشتری به این محصولات اختصاص داده‌اند و برندها نیز تنوع بی‌سابقه‌ای از محصولات را عرضه می‌کنند؛ از سوسیس‌های مخصوص گریل گرفته تا هات‌داگ‌های مخصوص مسابقات ورزشی و فست‌فودها.

اروپا همچنان یکی از مهم‌ترین قطب‌های تولید سوسیس جهان است. آلمان با صدها نوع سوسیس محلی، جایگاه تاریخی خود را حفظ کرده و بریتانیا نیز همچنان یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان بیکن و سوسیس در دنیاست. در آسیا نیز بازار به سرعت در حال رشد است، به‌خصوص در کشورهایی که فست‌فودهای غربی محبوب‌تر شده‌اند. یکی از مهم‌ترین روندهای فعلی، افزایش سرمایه‌گذاری روی بسته‌بندی است. شرکت‌ها متوجه شده‌اند که ظاهر محصول می‌تواند به اندازه طعم مهم باشد. بسته‌بندی‌های شفاف، طراحی‌های مدرن و حتی استفاده از فناوری‌های افزایش ماندگاری حالا به بخشی از رقابت اصلی بازار تبدیل شده‌اند. تحلیل‌گران باور دارند اگر چه بازار فرآورده‌های گوشتی با چالش‌های سلامت روبه‌روست، اما تقاضای جهانی همچنان آن قدر بالاست که این صنعت حداقل تا یک دهه آینده روندی صعودی خواهد داشت.





ثبات ادغام‌های میلیارد دلاری

در صنعت فرآورده‌های گوشتی

سرویس بین‌الملل: یکی از بزرگ‌ترین اتفاقات سال ۲۰۲۶ در صنعت فرآورده‌های گوشتی، موج تازه خرید و ادغام شرکت‌هاست.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، شرکت‌های بزرگ تولیدکننده گوشت حالا به‌جای ساخت برندهای جدید، ترجیح می‌دهند برندهای قدیمی و محبوب را خریداری کنند؛ برندهایی که سال‌هاست اعتماد مصرف‌کنندگان را در اختیار دارند.

نمونه مهم این روند، معامله بزرگ Smithfield Foods برای خرید برند مشهور Nathan's Famous است؛ برندی که هات‌داگ‌های آن در آمریکا شهرت تاریخی دارند و بخشی از فرهنگ غذایی این کشور محسوب می‌شوند. تحلیلگران باور دارند این معامله فقط درباره فروش هات‌داگ نیست؛ بلکه بخشی از جنگ جهانی بر سر بازار غذاهای آماده است. در سال‌های اخیر رقابت در صنعت فرآورده‌های گوشتی شدیدتر شده و هزینه ساخت برندهای تازه بسیار بالا رفته است. به همین دلیل شرکت‌ها ترجیح می‌دهند برندهایی را بخرند که قبلاً جایگاه خود را در ذهن مشتری تثبیت کرده‌اند. وفاداری مصرف‌کننده در بازار سوسیس و هات‌داگ اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد؛ بسیاری از خانواده‌ها سال‌ها فقط از یک برند خاص خرید می‌کنند.

کارشناسان اقتصادی معتقدند این ادغام‌ها مزایای بزرگی برای شرکت‌ها دارد. کارخانه‌های بزرگ می‌توانند با خرید برندهای کوچک‌تر، شبکه توزیع قوی‌تر، قدرت خرید مواد اولیه بیشتر و هزینه تولید پایین‌تری داشته باشند. در نتیجه سودآوری افزایش پیدا می‌کند و رقابت برای برندهای مستقل سخت‌تر می‌شود.

بر پایه این گزارش اما این روند نگرانی‌هایی هم ایجاد کرده است. برخی تحلیلگران می‌گویند اگر چند شرکت بزرگ کنترل عمده بازار را در دست بگیرند، تنوع محصولات کاهش پیدا می‌کند و قیمت‌ها ممکن است افزایش یابد. با این حال، فعلاً سرمایه‌گذاران از این موج ادغام استقبال کرده‌اند، زیرا بازار فرآورده‌های گوشتی همچنان یکی از سودآورترین بخش‌های صنعت غذا محسوب می‌شود.



صنعت فرآورده‌های گوشتی

در مسیر تغییر فرمول محصولات

سرویس بین‌الملل: در حالی که بازار جهانی سوسیس و هات‌داگ همچنان در حال رشد است، فشار نهادهای سلامت بر صنعت گوشت فرآوری شده نیز بیشتر شده است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، طی ماه‌های اخیر چندین گزارش علمی دوباره توجه افکار عمومی را به تأثیر مصرف بالای فرآورده‌های گوشتی بر سلامت جلب کرده‌اند.

این گزارش‌ها بیشتر روی میزان نمک، چربی و مواد نگهدارنده تمرکز دارند. کارشناسان تغذیه معتقدند مصرف مداوم محصولات بسیار فرآوری‌شده می‌تواند خطر برخی بیماری‌های گوارشی و قلبی را افزایش دهد. همین مسأله باعث شده شرکت‌های بزرگ غذایی وارد یک رقابت تازه شوند؛ تولید محصولاتی که همچنان خوش طعم باشند اما تصویر سالم‌تری داشته باشند.

در پاسخ به این فشارها، بسیاری از برندها به سمت فرمول‌های «کلین لیبل» حرکت کرده‌اند؛ محصولاتی که مواد افزودنی کمتر، رنگ‌های طبیعی‌تر و میزان سدیم پایین‌تری دارند. حتی برخی کارخانه‌ها خطوط تولید ویژه‌ای راه‌اندازی کرده‌اند که در آن‌ها از روش‌های دودی‌سازی طبیعی به جای افزودنی‌های شیمیایی استفاده می‌شود.

نکته جالب اینجاست که این هشدارها باعث سقوط بازار نشده است. برعکس، مصرف‌کنندگان حالا دقیق‌تر خرید می‌کنند. مردم هنوز عاشق هات‌داگ و بیکن هستند، اما بیشتر به برچسب محصولات توجه می‌کنند. عبارتهایی مثل «پروتئین بالا»، «کم‌نمک» یا «بدون نگهدارنده اضافی» حالا به ابزار اصلی رقابت تبدیل شده است.

بسیاری از شرکت‌های بزرگ حتی تیم‌های تحقیق و توسعه خود را گسترش داده‌اند. متخصصان تغذیه، شیمی دان‌های مواد غذایی و کارشناسان بازاریابی حالا کنار هم کار می‌کنند تا محصولاتی تولید کنند که هم خوشمزه باشند و هم نگرانی مصرف‌کننده را کاهش دهند. این تغییرات آن قدر جدی شده که برخی تحلیلگران می‌گویند صنعت فرآورده‌های گوشتی وارد مهم‌ترین دوره تحول خود در دو دهه اخیر شده است.





آغاز یک دوران تازه یا زنگ خطری برای صنعت؛

تغییر در رأسی غول‌های فرآورده‌های گوشتی

خطوط تولید و حتی سطح رقابت در بازارهای جهانی اثر بگذارد. از این منظر، جابه‌جایی یک مدیر ارشد می‌تواند سیگنالی مهم برای کل زنجیره صنعت باشد.

به‌همین دلیل، بسیاری از فعالان بازار چنین تغییراتی را با دقت دنبال می‌کنند. آن‌ها معتقدند این تحولات می‌تواند سرنخ‌هایی از آینده صنعت در اختیار قرار دهد؛ از اینکه شرکت‌ها به سمت چه مدل‌هایی از تولید خواهند رفت، چه محصولاتی در اولویت قرار می‌گیرد و رقابت جهانی در سال‌های آینده چه مسیری را طی خواهد کرد.

در نتیجه، این تغییر مدیریتی را نمی‌توان صرفاً یک خبر شرکتی دانست. این اتفاق برای بسیاری از ناظران بازار، نشانه‌ای از آغاز یک مرحله تازه در صنعت فرآورده‌های گوشتی است؛ مرحله‌ای که در آن، تصمیم‌گیری در سطوح عالی می‌تواند تأثیر مستقیم‌تری بر آینده کل بازار داشته باشد.

فرآورده‌های گوشتی توجه گسترده فعالان بازار، سرمایه‌گذاران و تحلیلگران را به خود جلب کرد.

کارشناسان معتقدند این تغییر می‌تواند نشانه‌ای روشن از بازنگری در اولویت‌های استراتژیک شرکت‌های بزرگ باشد. در فضای جدید رقابت، موضوعاتی مانند افزایش بهره‌وری، توسعه اتوماسیون، کاهش هزینه‌های عملیاتی، تمرکز بر محصولات با ارزش افزوده بیشتر و پاسخ سریع‌تر به تغییرات تقاضای بازار، به محورهای اصلی تصمیم‌گیری تبدیل شده است.

به همین دلیل، هر تغییر در سطح مدیریت عالی می‌تواند مقدمه‌ای برای تحولات گسترده‌تر در ساختار و جهت‌گیری شرکت باشد.

اهمیت این تحولات فقط به داخل یک شرکت محدود نمی‌شود. تصمیم‌هایی که امروز در هیأت مدیره غول‌های این صنعت گرفته می‌شود، می‌تواند فردا بر قیمت مواد اولیه، مسیر سرمایه‌گذاری، مدل توسعه

سرویس بین‌الملل: تغییرات مدیریتی در یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فعال در صنعت فرآورده‌های گوشتی یعنی تاپسون فودز در ماه مه ۲۰۲۶، تنها یک جابه‌جایی سازمانی ساده تلقی نمی‌شود. بسیاری از تحلیلگران این تحول را نشانه‌ای از تغییرات عمیق‌تر در استراتژی، سرمایه‌گذاری و مسیر آینده رقابت در بازار جهانی می‌دانند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، در صنعت غذا، تغییرات مدیریتی معمولاً از جنس خبرهای درون سازمانی تلقی می‌شود، اما وقتی این جابه‌جایی در یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های گوشتی جهان رخ می‌دهد، ابعاد ماجرا فراتر از یک تغییر اداری خواهد بود.

در ماه مه ۲۰۲۶، تغییر در رأس مدیریت یکی از غول‌های صنعت



نبرد تازه صنعت فرآورده‌های گوشتی در میدان مقررات

سختگیری‌ها می‌تواند به نیروی محرک تازه‌ای برای نوآوری در صنعت تبدیل شود. شرکت‌هایی که سریع‌تر با الزامات جدید هماهنگ شوند، شفافیت بیشتری در ارتباط با مشتری ایجاد کنند و تصویر مسئولانه‌تری از برند خود ارائه دهند، احتمالاً در بلندمدت اعتماد بیشتری از مصرف‌کنندگان به دست خواهند آورد. در واقع، آینده این صنعت دیگر فقط به تولید بیشتر یا عرضه گسترده‌تر وابسته نیست. مدیریت هوشمندانه مقررات، درک انتظارات بازار و توانایی تطبیق سریع با الزامات جدید، به بخشی جدایی‌ناپذیر از رقابت تبدیل شده است. به همین دلیل، بسیاری از مدیران این حوزه بر این باورند که چالش اصلی سال‌های آینده فقط تولید محصول نخواهد بود، بلکه توانایی عبور موفق از موج تازه مقررات تعیین‌کننده جایگاه برندها در بازار خواهد شد.

الزامات سختگیرانه‌تر در اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده و بازنگری در نحوه معرفی محصولات، اکنون بیش از گذشته در کانون توجه نهادهای نظارتی قرار گرفته است. این روند در صورت تداوم، می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای برای شرکت‌های فعال در این صنعت داشته باشد. برندها ممکن است ناچار شوند طراحی بسته‌بندی خود را تغییر دهند، شیوه‌های بازاریابی را بازنویسی کنند و حتی در برخی موارد به اصلاح فرمولاسیون یا بازتعریف جایگاه محصول در بازار فکر کنند. چنین تحولاتی می‌تواند هزینه‌های جدیدی به شرکت‌ها تحمیل کند و برنامه‌های تجاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. فشارهای قانونی معمولاً در نگاه اول به‌عنوان مانعی برای رشد تلقی می‌شود، اما همه تحلیلگران چنین نظری ندارند. برخی کارشناسان معتقدند همین

سرویس بین‌الملل: افزایش فشارهای نظارتی بر چسب‌گذاری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی محصولات گوشتی فرآوری شده در ماه مه ۲۰۲۶، بار دیگر زنگ خطر را برای شرکت‌های این صنعت به صدا درآورده است. حالا بسیاری از برندها با این پرسش مواجه هستند که آیا می‌توانند خود را با استانداردهای جدید تطبیق دهند یا در رقابت عقب خواهند ماند؟

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، در ماه مه ۲۰۲۶، بحث درباره تشدید قوانین نظارتی در بازارهای مختلف جهان بار دیگر به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های صنعت فرآورده‌های گوشتی تبدیل شد. موضوعاتی مانند برچسب‌گذاری شفاف‌تر، محدودیت‌های تبلیغاتی،





«هات‌داگ» غذای خیابانی یا پلتفرم جهانی نوآوری؟!



سر ویس بین الملل: هات‌داگ، این نماد سادگی و سرعت در فرهنگ غذایی غربی، در سال ۲۰۲۶ شاهد دگرگونی‌های چشمگیری خواهد بود.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، فراتر از تصور اولیه به عنوان یک غذای فست‌فود معمولی، هات‌داگ امروزی به بستری برای نوآوری‌های طعمی، فرهنگی و حتی فناورانه تبدیل شده است که در ادامه به بررسی چگونگی تکامل هات‌داگ از یک وعده غذایی ساده به تجربه‌ای جهانی و چندوجهی در سال ۲۰۲۶ می‌پردازد.

بازار هات‌داگ دیگر صرفاً در انحصار گوشت گاو نیست. در سال ۲۰۲۶، هات‌داگ‌های ساخته شده از گوشت مرغ، بوقلمون، بره، و حتی ترکیبی از این‌ها، سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص داده است. به موازات آن، موج هات‌داگ‌ها با طعم‌های خاص نیز قدرتمندتر از همیشه ادامه دارد. استفاده از طعم‌دهنده‌های جدید، امکان خلق هات‌داگ‌هایی با طعم و بافت بسیار باکیفیت را فراهم کرده است. این تنوع،

طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان بانیازها و ترجیحات مختلف را پوشش می‌دهد.

در تولید هات‌داگ دیگر خبری از سادگی گذشته نیست. در سال ۲۰۲۶، هات‌داگ به یک «بوم» برای خلاقیت آشپزی تبدیل شده است. رستوران‌ها و برندهای غذایی در سراسر جهان، هات‌داگ‌های «امضایی» (Signature Hot Dogs) با طعم‌های منطقی‌ای و بین‌المللی ارائه می‌دهند. از هات‌داگ با پاشنی‌های آسیایی (مانند کیمچی، سس سویا و زنجبیل)، تا هات‌داگ‌های الهام گرفته از غذاهای مدیترانه‌ای (با گوجه‌فرنگی خشک، زیتون و پنیر فتا) یا حتی هات‌داگ‌های شیرین و دسری. استفاده از سس‌های دست‌ساز، متنوع و نوآورانه (مانند چیپس سیب‌زمینی خرد شده، پنیرهای خاص، یا میوه‌های کاراملی شده) به بخشی جدایی‌ناپذیر از تجربه هات‌داگ تبدیل شده است. هات‌داگ از یک غذای خیابانی به عنصری فرهنگی در رویدادهای ورزشی، جشنواره‌ها و گردهمایی‌ها تبدیل شده است. مسابقات جهانی هات‌داگ خوری، فستیوال‌های تخصصی هات‌داگ با تمرکز بر طعم‌ها

و ترکیبات جدید، و حتی «کلاس‌های آشپزی هات‌داگ» در سراسر جهان برگزار می‌شوند. این رویدادها نه تنها جنبه سرگرمی دارند، بلکه به ترویج فرهنگ و نوآوری در صنعت هات‌داگ کمک شایانی می‌کنند.

همچنین با افزایش تقاضا برای غذاهای آماده و قابل حمل، بسته‌بندی‌های هات‌داگ نیز متحول شده است. معرفی بسته‌بندی‌های «مایکروویوی» با قابلیت بخارپز کردن هات‌داگ در لحظه، بسته‌بندی‌های خلاقانه با قابلیت نگهداری سس و رویه‌ها به صورت مجزا، و همچنین استفاده از مواد اولیه پایدار و سازگار با محیط زیست در بسته‌بندی، از جمله روندهای سال ۲۰۲۶ هستند.

این گزارش می‌افزاید: هات‌داگ در سال ۲۰۲۶، نمایانگر تلفیق سنت و نوآوری، فرهنگ جهانی و طعم‌های محلی است. این فرآورده گوشتی، با اتکا بر خلاقیت در طعم‌دهی و حضور پررنگ در رویدادهای اجتماعی، جایگاه خود را به عنوان یک غذای محبوب و چندوجهی تثبیت کرده است. آینده هات‌داگ، جهانی‌تر، خلاقانه‌تر و دسترس‌پذیرتر از همیشه خواهد بود.



راز رشد بازار ۷۵۰ میلیارد دلاری سوسیس و کالباس

خرید خانوارها را تغییر داده است. در چنین شرایطی، محصولاتی که هم آماده‌سازی آسان‌تری دارند و هم دسترسی به آن‌ها ساده‌تر است، جایگاه مهم‌تری در سبد خرید پیدا می‌کنند.

افزون بر این، توسعه شبکه‌های توزیع، بهبود بسته‌بندی، تنوع محصول و عرضه گزینه‌های جدیدتر متناسب با ذائقه‌های مختلف نیز به تقویت بازار کمک کرده است. تولیدکنندگان تلاش می‌کنند با نوآوری در طعم، فرمولاسیون، اندازه بسته‌بندی و شیوه عرضه، بخش‌های بیشتری از بازار را پوشش دهند و مصرف‌کنندگان جدیدی جذب کنند.

با این حال، بزرگ شدن بازار به معنای آسان‌تر شدن موفقیت نیست. هرچه ارزش این صنعت بالاتر می‌رود، رقابت نیز شدیدتر و پیچیده‌تر می‌شود. شرکت‌هایی که بتوانند هم‌زمان کیفیت، ایمنی، قیمت‌گذاری مناسب، نوآوری و اعتماد مصرف‌کننده را مدیریت کنند، شانس بیشتری برای افزایش سهم بازار خواهند داشت.

بر پایه این گزارش، بسیاری از سرمایه‌گذاران اکنون صنعت فرآورده‌های گوشتی را یکی از جذاب‌ترین بخش‌های صنایع غذایی جهان می‌دانند؛ صنعتی که با وجود همه چالش‌ها، هنوز ظرفیت رشد بالا و فرصت‌های قابل توجهی برای توسعه دارد.

سرویس بین‌الملل: در حالی که برخی تحلیل‌ها طی سال‌های گذشته از کاهش تدریجی مصرف فرآورده‌های گوشتی خبر می‌دادند، داده‌های تازه در ماه مه ۲۰۲۶ روایت دیگری را به تصویر کشیده است؛ بازاری عظیم که نه تنها کوچک نشده، بلکه همچنان با شتاب در حال رشد است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، گزارش‌های تازه منتشر شده در ماه مه ۲۰۲۶ نشان می‌دهد بازار جهانی فرآورده‌های گوشتی به ارزشی نزدیک به ۷۵۰ میلیارد دلار رسیده و همچنان روندی صعودی را تجربه می‌کند. این اتفاق در شرایطی رخ داده که طی سال‌های گذشته برخی پیش‌بینی‌ها بر کاهش تدریجی مصرف این محصولات متمرکز بودند، اما واقعیت بازار اکنون حاکی از آن است که تقاضا برای محصولاتی مانند سوسیس، کالباس، هات‌داگ و دیگر فرآورده‌های آماده یا نیمه‌آماده، هنوز در بسیاری از کشورها رو به افزایش است.

کارشناسان یکی از مهم‌ترین دلایل این رشد را تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان می‌دانند. گسترش شهرنشینی، افزایش ساعات کاری، رشد اشتغال، محدودیت زمانی برای آشپزی و تمایل بیشتر به غذاهای سریع و آماده مصرف، الگوی



هات داگ

انقلاب یک ساندویچ!



سرویس بین‌الملل: اگر قرار باشد تنها یک ویژگی را عامل ماندگاری هات‌داگ در بیش از یک قرن گذشته بدانیم، آن ویژگی بدون تردید «انعطاف پذیری» است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، برخلاف بسیاری از غذاهای سنتی که دستور تهیه‌ای تقریباً ثابت دارند، هات‌داگ هیچ‌گاه خود را به یک فرمول مشخص محدود نکرده است. این ساندویچ ساده، در هر دوره و در هر نقطه از جهان، با فرهنگ غذایی، مواد اولیه محلی، فناوری‌های جدید و سلیقه مصرف‌کنندگان هماهنگ شده و همین قابلیت سازگاری، آن را به یکی از موفق‌ترین محصولات صنعت غذا تبدیل کرده است.

امروز دیگر هات‌داگ تنها یک سوسیس داخل نان نیست؛ بلکه بستری برای خلاقیت سرآشپزها، نوآوری تولیدکنندگان و حتی رقابت رستوران‌های لوکس به شمار می‌رود. از نان‌های دست‌ساز و سبوس‌دار گرفته تا سس‌های اختصاصی، پنیرهای محلی، سبزیجات گریل شده و ترکیب با غذاهای بومی، هات‌داگ به یکی از منعطف‌ترین غذاهای جهان تبدیل شده است.

نسل جدید؛ مشتریانی که به دنبال تجربه هستند

در سال‌های اخیر، رفتار مصرف‌کنندگان تغییرات قابل توجهی داشته است. نسل جوان دیگر تنها به دنبال غذایی نیست که سریع آماده شود؛ بلکه تجربه‌ای متفاوت، ظاهری جذاب، طعمی منحصر به فرد و حتی داستانی برای تعریف کردن می‌خواهد. به همین دلیل، رستوران‌ها و برندهای بزرگ هات‌داگ سرمایه‌گذاری گسترده‌ای روی نوآوری انجام داده‌اند.

امروزه بسیاری از مشتریان ترجیح می‌دهند هات‌داگ خود را شخصی‌سازی کنند؛ نوع نان، سوسیس، پنیر، سبزیجات، سس و حتی میزان تندی غذا را خودشان انتخاب کنند. این امکان، هات‌داگ را از یک غذای استاندارد به

سبوس‌دار، نان بریوش، نان سیب‌زمینی، نان چاودار، نان‌های تهیه‌شده با غلات کامل یا حتی نان‌های بدون گلوتن استفاده می‌شود.

برخی نانوبی‌های تخصصی نیز نان‌هایی با زردچوبه، زغال خوراکی، اسفناج، چغندر، دانه‌های کنجد، خشخاش یا کتان تولید می‌کنند که علاوه بر ایجاد تنوع در طعم، ظاهر متفاوتی نیز به هات‌داگ می‌بخشند.

محصولی تبدیل کرده که هر فرد می‌تواند نسخه مخصوص به خود را سفارش دهد.

نان؛ از یک همراه ساده تا ستاره اصلی

سال‌ها نان هات‌داگ تنها یک نان سفید و نرم بود، اما امروز این بخش نیز دستخوش تحول شده است.

در بسیاری از رستوران‌های مدرن از نان‌های



بخشی از نوآوری‌های صنعت رستوران‌داری در سال‌های اخیر است.

فناوری در خدمات‌ها تاگ

نوآوری تنها به آشپزخانه محدود نشده است. فناوری نیز به کمک این صنعت آمده است.

امروز مشتری می‌تواند از طریق اپلیکیشن، نوع نان، میزان برشته شدن، نوع سوسیس، سس‌ها، مخلفات و حتی نحوه بسته‌بندی سفارش خود را انتخاب کند. برخی رستوران‌ها نیز از تجهیزات هوشمند برای کنترل دمای پخت، حفظ کیفیت و کاهش ضایعات غذایی استفاده می‌کنند.

در کنار این موضوع، شبکه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در نوآوری ایفا کرده‌اند. بسیاری از سرآشپزها، هات‌داگ‌هایی طراحی می‌کنند که علاوه بر طعم، از نظر ظاهری نیز چشمگیر باشند؛ زیرا در عصر اینستاگرام و تیک‌تاک، ظاهر غذا گاهی به اندازه کیفیت آن اهمیت پیدا کرده است.

صنعت هات‌داگ در ایران نیز می‌تواند از این تجربه جهانی بهره‌بردارد. استفاده از نان‌های سنتی ایرانی، سس‌های دست‌ساز، سبزیجات بومی، پنیرهای محلی، ادویه‌های ایرانی و حتی ترکیب این غذا با عناصر شناخته‌شده آشپزی ایران، فرصت مناسبی برای خلق محصولات متمایز فراهم می‌کند.

همچنین توسعه نسخه‌های سالم‌تر، استفاده از مواد اولیه باکیفیت، کاهش میزان نمک و چربی، طراحی بسته‌بندی‌های نوآورانه و توجه به سلیقه نسل جوان، می‌تواند ارزش افزوده بیشتری برای تولیدکنندگان داخلی ایجاد کند.

آینده؛ خلاقیت، رمز ماندگاری

هات‌داگ بیش از یک قرن است که در منوی میلیون‌ها رستوران و دکه غذا حضور دارد، اما راز بقای آن نه در ثبات، بلکه در تغییر مداوم است. این غذا هرگز خود را به یک دستور ثابت محدود نکرده و همواره با ذائقه، فرهنگ و سبک زندگی مردم هماهنگ شده است.

امروز دیگر موفق‌ترین هات‌داگ، لزوماً گران‌ترین یا بزرگ‌ترین نیست؛ بلکه هات‌داگی است که بتواند میان کیفیت، سلامت، نوآوری و تجربه مشتری تعادل برقرار کند. شاید به همین دلیل است که این ساندویچ ساده، همچنان یکی از پویاترین و خلاقانه‌ترین محصولات صنعت غذا در جهان به شمار می‌آید؛ غذایی که در هر کشور، روایت تازه‌ای از فرهنگ، سلیقه و نوآوری را به نمایش می‌گذارد.

همان منطقه در تهیه آن استفاده می‌کنند.

هات‌داگ با طعم فرهنگ‌های مختلف

یکی از مهم‌ترین روندهای صنعت غذا، ترکیب غذاهای بین‌المللی با فرهنگ غذایی بومی است؛ روندی که با عنوان «آشپزی تلفیقی» (Fusion Cuisine) شناخته می‌شود.

هات‌داگ شاید موفق‌ترین نمونه این رویکرد باشد.

در مکزیک، فلفل، آووکادو، لوبیا و پنیر به آن افزوده می‌شود؛ در ژاپن، سس‌های الهام‌گرفته از آشپزی شرقی و جلبک‌های خوراکی گاه به ترکیب اضافه می‌شوند؛ در کره جنوبی، پنیر کشدار، سیب‌زمینی و سس‌های تند محبوبیت زیادی دارند؛ در برزیل، ذرت، نخودفرنگی، پوره سیب‌زمینی و انواع سس‌ها، هات‌داگ را به غذایی کاملاً متفاوت تبدیل کرده‌اند؛ و در کشورهای اروپایی، استفاده از خردل‌های محلی، پیاز سرخ‌شده و خیارشور همچنان جایگاه ویژه‌ای دارد.

در واقع، هر کشور هات‌داگ را با زبان آشپزی خود ترجمه کرده است.

ورود هات‌داگ به رستوران‌های لوکس

شاید تا دو دهه پیش تصور سرو هات‌داگ در رستوران‌های سطح بالا دشوار بود، اما امروز بسیاری از سرآشپزهای مشهور جهان این غذا را وارد منوهای خود کرده‌اند.

در این نسخه‌ها، از نان‌های دست‌ساز، پنیرهای کهنه، سبزیجات ارگانیک، قارچ‌های خاص، سس‌های اختصاصی و تزئینات حرفه‌ای استفاده می‌شود. برخی از این هات‌داگ‌ها نه تنها از نظر ظاهر، بلکه از نظر قیمت نیز فاصله زیادی با نسخه‌های خیابانی دارند و به یکی از غذاهای محبوب رستوران‌های گورمه تبدیل شده‌اند.

این تحول نشان می‌دهد که مرز میان غذای خیابانی و غذای رستورانی، روز به روز کمرنگ‌تر می‌شود.

نوآوری در شیوه سرو

تنها مواد اولیه نیستند که تغییر کرده‌است؛ شیوه ارائه نیز متحول شده است.

امروز هات‌داگ در ظروف چوبی، تخته‌های سرو، سبدهای فلزی، بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست و حتی به صورت مینیاتوری برای مهمانی‌ها و رویدادهای رسمی عرضه می‌شود.

نسخه‌های لقمه‌ای (Mini Hot Dog)، هات‌داگ‌های اشتراکی، سرو همراه با سالادهای ویژه یا سیب‌زمینی‌های طعم‌دار و حتی ترکیب آن با نوشیدنی‌های خاص،

در برخی کشورها، حتی از نان‌های سنتی همان منطقه برای تهیه هات‌داگ استفاده می‌شود؛ رویکردی که باعث می‌شود این غذای جهانی، هویتی محلی پیدا کند.

سوسیس؛ نوآوری فراتر از دستورات کلاسیک

اگرچه سوسیس همچنان قلب اصلی هات‌داگ است، اما این بخش نیز در سال‌های اخیر تحول چشمگیری داشته است. تولیدکنندگان بزرگ جهان امروز علاوه بر محصولات کلاسیک، انواع کم‌چرب، کم‌نمک، بدون گلوتن، دودی، ادویه‌دار و غنی‌شده با پروتئین یا فیبر غذایی را نیز عرضه می‌کنند.

در رستوران‌های گورمه (Gourmet)، سرآشپزها با استفاده از ادویه‌های خاص، گیاهان معطر، پنیرهای مختلف با روش‌های متفاوت پخت، طعم‌هایی کاملاً جدید خلق کرده‌اند که فاصله زیادی با هات‌داگ‌های سنتی دارند.

سس‌ها؛ جایی که خلاقیت آغاز می‌شود

اگر روزگاری انتخاب مشتری تنها میان خردل و سس گوجه‌فرنگی بود، امروز منوی بسیاری از رستوران‌ها ده‌ها نوع سس مختلف را شامل می‌شود.

سس‌های دودی، سس پنیر، سس قارچ، سس سیر، سس باربیکیو، سس چیلی، سس عسل و خردل، سس آووکادو، سس ماست، سس‌های بر پایه سبزیجات و حتی سس‌های الهام‌گرفته از آشپزی آسیایی، تنها بخشی از این تنوع هستند.

امروزه بسیاری از رستوران‌ها سس اختصاصی خود را تولید می‌کنند؛ زیرا همین سس، مهم‌ترین عامل تمایز آن‌ها از رقبا محسوب می‌شود.

سبزیجات؛ از تزئین تا بخش اصلی غذا

در گذشته، سبزیجات تنها نقش تکمیل‌کننده هات‌داگ را داشتند، اما امروز بسیاری از نسخه‌های مدرن، بر پایه سبزیجات طراحی می‌شوند.

پیاز کاراملی، قارچ گریل‌شده، فلفل کبابی، گوجه‌فرنگی تازه، آووکادو، انواع کلم، ذرت، خیارشور، زیتون، سبزی‌های معطر و سالادهای مختلف، نه تنها ارزش غذایی غذا را افزایش می‌دهند، بلکه بافت و طعم تازه‌ای نیز ایجاد می‌کنند.

برخی سرآشپزها حتی هات‌داگ را به بستری برای معرفی محصولات کشاورزی محلی تبدیل کرده‌اند و از سبزیجات فصلی



فرصت طلایی تجارت یا شروع نبردی سخت‌تر!

پایان «جنگ سوسیس»

ایجادشده بیشترین بهره را ببرند. با این حال، این تحول فقط به معنای باز شدن درهای تجارت نیست. کارشناسان هشدار می‌دهند که تسهیل تجارت به شکل مستقیم رقابت را نیز تشدید خواهد کرد. برندهایی که در سال‌های اخیر بیشتر بر بازار داخلی تمرکز کرده بودند، اکنون باید با بازیگران قدرتمندتر و تهاجمی‌تری در بازارهای منطقه‌ای روبه‌رو شوند. در چنین فضایی، تنها شرکت‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند هم‌زمان روی کیفیت، قیمت رقابتی، بهره‌وری تولید، نوآوری در محصول و تقویت برند سرمایه‌گذاری کنند.

بر پایه این گزارش، برخی تحلیلگران معتقدند توافق جدید را نباید صرفاً پایان یک مناقشه تجاری دانست؛ بلکه این اتفاق می‌تواند آغاز مرحله‌ای تازه از رقابت در صنعت فرآورده‌های گوشتی اروپا باشد؛ مرحله‌ای که در آن، سرعت تطبیق با شرایط جدید تعیین‌کننده برندگان و بازندگان بازار خواهد بود.

بسیاری از فعالان این صنعت از این تحول با عنوان پایان «جنگ سوسیس» یاد می‌کنند؛ اصطلاحی که طی سال‌های پس از برگزیت به نماد تنش‌های تجاری در حوزه صادرات مواد غذایی تبدیل شده بود. در سال‌های گذشته، صادرکنندگان محصولاتی مانند سوسیس، کالباس، هات‌داگ و سایر فرآورده‌های گوشتی با الزامات سختگیرانه‌ای مانند اسناد دامپزشکی پیچیده، بازرسی‌های مرزی زمان‌بر و هزینه‌های لجستیکی مضاعف مواجه بودند. این محدودیت‌ها نه تنها سرعت تجارت را کاهش داده بود، بلکه حاشیه سود بسیاری از شرکت‌ها را نیز تحت فشار قرار داده و برخی تولیدکنندگان را وادار به بازنگری در بازارهای هدف کرده بود. اکنون با کاهش بخشی از این موانع، فضای تازه‌ای برای از سرگیری صادرات و توسعه بازارها ایجاد شده است. بسیاری از تولیدکنندگان در بریتانیا و اروپا در حال بررسی دوباره استراتژی‌های فروش، ظرفیت تولید و مسیرهای توزیع خود هستند تا از فرصت

سرویس بین‌الملل: توافق تازه میان بریتانیا و اتحادیه اروپا در ماه مه ۲۰۲۶، یکی از پرنش‌ترین مناقشات تجاری سال‌های اخیر در صنعت فرآورده‌های گوشتی را به نقطه عطفی تازه رساند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، کاهش بخشی از موانع صادراتی، امیدها برای رونق تجارت سوسیس، کالباس و دیگر محصولات فرآوری‌شده را افزایش داده، اما هم‌زمان این پرسش جدی را مطرح کرده است که آیا این گشایش، یک فرصت تاریخی است یا آغاز رقابتی سخت‌تر و فرسایشی‌تر؟

صنعت فرآورده‌های گوشتی اروپا در ماه مه ۲۰۲۶ شاهد تحولی مهم و اثرگذار بود؛ توافق جدید میان بریتانیا و اتحادیه اروپا توانست بخشی از موانع صادراتی محصولات گوشتی فرآوری‌شده را کاهش دهد و مسیر تجارت میان دو بازار بزرگ را روان‌تر کند.





بازگشت به اصالت و تحول دوجانبه در صنعت جهانی فرآورده‌های گوشتی

سرویس بین‌الملل: بازار فرآورده‌های گوشتی در سال ۲۰۲۶ شاهد یک چرخش راهبردی و معنادار است. در حالی که سال‌ها جریان‌های فکری بر کاهش مصرف گوشت تأکید داشتند، اکنون صنعت فرآورده‌های گوشتی با اتخاذ رویکردهای نوآورانه، خود را با نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان تطبیق داده است.



به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، دو روند متمایز «گرایش به محصولات کلاسیک و لوکس» و «تولید فرآورده‌های سلامت‌محور بدون نیتریت»، موتورهای محرک رشد این صنعت در ماه‌های اخیر بوده است.

احیای نوستالژی: ظهور عصر محصولات «آر تیزان» و پریمیوم

برخلاف پیش‌بینی‌های قبلی مبنی بر افول جایگاه گوشت در سبد غذایی، گزارش‌ها از بازگشت قدرتمند آیتم‌های کلاسیک حکایت دارند.

برندهای پیشرو با تمرکز بر بازتولید محصولات اصیل، موفق شده‌اند نظر مصرف‌کنندگانی را که به دنبال کیفیت و تجربه غذایی متمایز هستند، جلب کنند.

تمرکز بر مواد اولیه باکیفیت و اصالت در تولید، باعث شده تا بخش محصولات «آر تیزان» (دست‌ساز و سنتی) به یکی از سودآورترین بخش‌های این صنعت تبدیل شود. این بازگشت نشان می‌دهد که برای بخش بزرگی از خریداران، محصولات فرآورده‌های گوشتی همچنان به عنوان یک کالای اصلی و لذت‌بخش در فرهنگ غذایی باقی مانده است.

بریتانیا پیشگام حذف نیتریت‌ها

مهم‌ترین رویداد ماه در سال ۲۰۲۶، جهش خیره‌کننده بازار بریتانیا در عرضه محصولات فرآورده‌های گوشتی سالم‌تر است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگی نظیر Waitrose گزارش داده‌است که تقاضا برای محصولات «بدون نیتریت» (Nitrite-Free) فراتر از

حفظ اصالت گوشت در کنار ارتقای سلامت محصول فرمول برنده صنعت در سال ۲۰۲۶ است.

این تحول نه تنها تصویری سالم‌تر از سوسیس، کالباس و بیکن در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کرده، بلکه ارزش افزوده بسیار بالاتری را برای تولیدکنندگان به همراه داشته است. به نظر می‌رسد الگوی موفق بریتانیا در کاهش افزودنی‌های مضر، به زودی به استانداردی جهانی برای تولیدکنندگان در سراسر دنیا تبدیل خواهد شد.

پیش‌بینی‌های اولیه بوده است. افزایش جستجوی عباراتی مانند Nitrite-Free Ham نشان‌دهنده تغییر آگاهی مصرف‌کنندگان و اولویت‌دهی آن‌ها به سلامت بدون قربانی کردن طعم است. تولیدکنندگان برای پاسخ به این نیاز، تکنولوژی‌های جدیدی را جایگزین نگهدارنده‌های سنتی کرده‌اند؛ از جمله استفاده از آنتی‌اکسیدان‌های طبیعی و روش‌های پیشرفته فرآوری که محصول نهایی را در عین خوش طعم بودن، ایمن‌تر می‌کند. بر پایه این گزارش، تلفیق این دو روند یعنی



«بیکن» محصول خوشمزه یا یک نماد تکنولوژیک

سفارش دهی آنلاین بیکن با مشخصات دقیق طعم، میزان تردی و میزان چربی باشیم. مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای به منشأ و شیوه تولید مواد غذایی خود نیز اهمیت می‌دهند. تولید کنندگان بیکن که از روش‌های پایدار در پرورش دام (مانند پرورش بدون آنتی‌بیوتیک، دسترسی دام به فضای باز) و همچنین بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر یا قابل بازیافت استفاده می‌کنند، مزیت رقابتی قابل توجهی کسب کرده‌اند. برندهایی که شفافیت در زنجیره تأمین خود را اولویت قرار می‌دهند، اعتماد بیشتری را جلب می‌کنند. بر پایه این گزارش در سال ۲۰۲۶، بیکن دیگر صرفاً یک محصول گوشتی نیست؛ بلکه نمادی از نوآوری در صنایع غذایی است. آینده بیکن، ترکیبی از پروتئین‌های متنوع، توجه بی‌سابقه به سلامت فردی و بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها خواهد بود. تولید کنندگانی که بتوانند این پارادایم‌های جدید را در آغوش گیرند، نه تنها بقای خود را تضمین می‌کنند، بلکه جایگاه بیکن را به عنوان یک غذای محبوب و مسؤولانه در سبد غذایی مصرف کنندگان تثبیت خواهند کرد.

فراتر از موارد ذکر شده، تولید کنندگان سنتی نیز در حال بازیگری در فرمولاسیون‌های خود هستند. توسعه تکنیک‌های نوین کاهش چربی بدون افت محسوس در طعم و بافت، همراه با غنی‌سازی با مواد مغذی ضروری مانند امگا-۳، ویتامین D و مواد معدنی، از جمله روندهای کلیدی است. همچنین، تمرکز بر حذف یا کاهش قابل توجه نیترات و نیتريت با استفاده از منابع طبیعی مانند عصاره کرفس و ارائه بیکن‌های «بدون مواد افزودنی مصنوعی» به یک استاندارد جدید در بازار تبدیل شده است. این روندها، بیکن را از یک «غذای ناسالم» به گزینه‌ای «فرا سودمند» یا «کم‌خطر تر» ارتقا داده‌اند.

هوش مصنوعی و کلان‌داده‌ها نیز نقش فزاینده‌ای در بهینه‌سازی فرآیندهای تولید بیکن ایفا می‌کنند. از کنترل دقیق دما و رطوبت در فرآیندهای دودی کردن و خشک کردن گرفته تا تحلیل داده‌های مصرف کننده برای توسعه طعم‌های سفارشی، فناوری در حال توانمندسازی تولید کنندگان است. پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۶، شاهد معرفی خطوط تولید کاملاً اتوماتیک و حتی امکان

سرویس بین‌الملل: در دنیای پویای صنایع غذایی، «بیکن» همواره جایگاه ویژه‌ای به عنوان یکی از محبوب‌ترین فرآورده‌های گوشتی صبحانه و غذای اصلی داشته است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران سال ۲۰۲۶، سالی است که فراتر از طعم آشنا و بافت ترد، شاهد تحولات شگرفی در تولید، مصرف و درک عمومی از این محصول خواهیم بود. روند رو به رشد سلامتی محوری، تقاضا برای پایداری و پیشرفت‌های فناورانه، تعریف بیکن را دگرگون کرده است.

یکی از برجسته‌ترین تحولات، گسترش چشمگیر بیکن‌های پرولین (Proteins of Lab) است. با بهبود فرمولاسیون‌ها و دسترسی به مواد پایدارتر، تولید کنندگان موفق شده‌اند تا حد زیادی به افزایش کیفیت بافت، طعم و حتی صدای ترد شدن بیکن دست یابند. برندهای متعددی با سرمایه‌گذاری در این حوزه، سبد محصولات خود را متنوع کرده و بازارهای جدیدی را هدف قرار داده‌اند.





شاه ماهی صنعت فرآورده‌های گوشتی ۳۰ میلیارد دلاری می‌شود

فرهنگ غذایی قوی و زیرساخت‌های گسترده توزیع، جایگاه خود را حفظ کرده است. در سایر مناطق مانند اروپا، آسیا و آمریکای لاتین نیز افزایش طبقه متوسط و تغییر سبک زندگی، فرصت‌های تازه‌ای برای رشد این بازار به وجود آورده است.

با این حال، بازار با چالش‌هایی همچون نوسانات قیمت مواد اولیه، قوانین سخت‌گیرانه بهداشتی و ظهور محصولات جایگزین روبه‌رو است. شرکت‌های فعال برای حفظ و افزایش سهم خود باید بر نوآوری، بهبود کیفیت و توسعه کانال‌های توزیع متمرکز شوند.

این گزارش می‌افزاید: بازار جهانی بیکن چشم‌اندازی مثبت و رو به رشد دارد که نوید فرصت‌های جذاب برای سرمایه‌گذاران و فعالان صنعت را می‌دهد و انتظار می‌رود در سال‌های آینده به گسترش و پیشرفت خود ادامه دهد.

دسترسی مصرف‌کنندگان به انواع بیکن را آسان‌تر کرده و این موضوع نقش مهمی در رشد این بازار ایفا می‌کند. از سوی دیگر، نیاز روزافزون مصرف‌کنندگان به محصولاتی با کیفیت بالاتر و سالم‌تر، تولیدکنندگان را وادار کرده تا تنوع محصولات خود را افزایش دهند و بسته‌بندی‌هایی جذاب و نوآورانه ارائه کنند.

بازار بیکن توسط شرکت‌های مطرحی چون تیسون فودز و کرفت هاینز شکل می‌گیرد که با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و افزایش ظرفیت تولید، نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به بازار دارد. این شرکت‌ها با بهره‌گیری از استراتژی‌های هوشمندانه و توجه به تغییرات ذائقه مصرف‌کنندگان، رقابتی سخت و پویا را ایجاد کرده است.

از منظر جغرافیایی، آمریکای شمالی بزرگ‌ترین بازار بیکن است که به دلیل

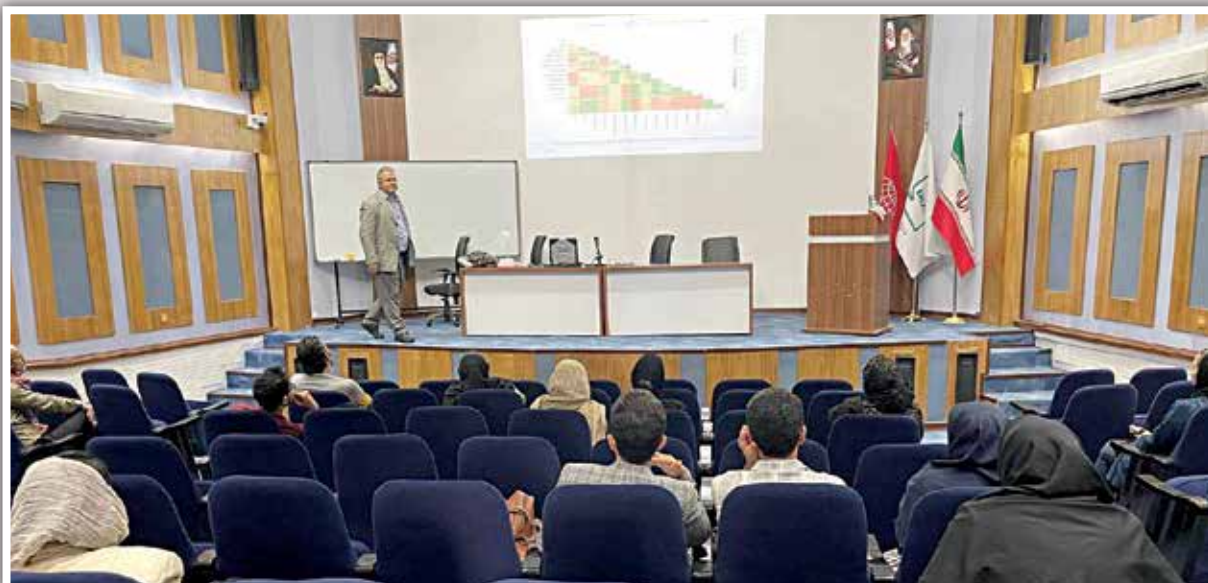
سرریس بین‌الملل: بازار جهانی بیکن در سال ۲۰۲۱ میلادی ارزشی بیش از ۲۳ میلیارد دلار داشته و پیش‌بینی می‌شود با نرخ رشد سالانه ۳.۱۳ درصدی، تا سال ۲۰۳۰ میلادی به ارزش ۳۰ میلیارد دلار برسد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران، این رشد مدیون افزایش تقاضا برای محصولات غذایی فرآوری شده و تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب غذاهای آماده و راحت است. در این میان، شرکت‌های بزرگ فعال در حوزه تولید بیکن با نوآوری در محصولات و بهبود فرآیندهای تولید، به دنبال جلب رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار خود هستند. کانال‌های توزیع متنوعی مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های تخصصی و به‌ویژه فروشگاه‌های آنلاین،



با همکاری اداره کل استاندارد استان تهران و انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران؛

دوره آموزشی کنترل کیفیت فرآورده‌های گوشتی برگزار شد



مشارکت‌کنندگان پس از طی دوره یک روزه تئوری و یک دوره عملی که روز و تاریخ جلسه دوم متعاقباً اعلام خواهد شد، موفق به دریافت گواهینامه معتبر از اداره کل استاندارد استان تهران خواهند شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران در این دوره آموزشی که با حضور ۲۵ نفر از کارشناسان و مسؤولان فنی شرکت‌های عضو انجمن برگزار شد، دکتر کاکویی به عنوان مدرس حضور داشت و

دوره آموزشی کنترل کیفیت فرآورده‌های گوشتی با همکاری اداره کل استاندارد استان تهران و انجمن صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران روز چهارشنبه ۳۰ اردیبهشت برگزار شد.



با حضور نمایندگان ۵۰ شرکت عضو؛

مجمع عمومی شرکت تعاونی وطن برگزار شد



با حضور نمایندگان سهام ۵۰ شرکت از ۷۶ شرکت عضو تعاونی برگزار شد، پس از قرائت گزارش عملکرد هیأت مدیره و بازرس و تصمیم گیری در خصوص ترازنامه و صورت های مالی منتهی به پایان سال مالی ۱۴۰۴، انتخابات حسابرس و بازرس قانونی برگزار و پس از شمارس آرا مؤسسه حسابرسی اهمیت نگر برای مدت یکسال انتخاب شد.

مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت تعاونی تولیدکنندگان سوسیس و کالباس وطن پنجشنبه ۲۸ خردادماه برگزار شد.

به گزارش روابط انجمن صنایع فرآورده های گوشتی ایران، در مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت تعاونی تولیدکنندگان سوسیس و کالباس وطن نیز که برای دوره منتهی به ۲۹ اسفندماه ۱۴۰۴ و





انجمن صنفی صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران

سایت انجمن صنفی
صنایع فرآورده‌های گوشتی ایران

www.mppso.com

