

بهرام آگاه
صادرکننده پسته



پرونده ویژه بازار پسته

استراتژی واندرفول در قیمت‌گذاری

پسته آمریکا طی سال‌های اخیر تحولاتی را پشت سر نهاده و خصوصاً در بحث میزان تولید و محصول انتقالی به سال بعد شگفتی‌آفرین بوده‌است. از این‌رو، همواره این انتظار وجودداشته که قیمت پسته در بازارهای جهانی در مقاطعی دستخوش تغییر گردد. اینکه منشا این تغییرات کجاست و چه آثاری در پی‌دارد خود مسئله مهم دیگری است. از طرفی، در ایران در بدو ورود به سال محصولی جدید، طبق آمار گمرک ایران جمعاً معادل ۷۲ هزار تن پسته خشک در پوست تا پایان شهریور ۱۴۰۲ از ایران صادر شده‌است. مانده انبارها با کسر میزان صادرات و تخمین مصرف داخل در پایان شهریور ماه ۳۴ هزار تن بوده‌است. این در حالی رخ داد که بازار پسته منتظر اعلام قیمت شروع محصول (Opening Price) پسته آمریکا مانده‌بود. در این شماره برای آشنایی با وضع روز بازار و تحولات پیش آمده سراغ تعدادی از صادرکنندگان باتجربه پسته ایرانی رفتیم. این گفت‌وگوها قبل از اعلام قیمت اول فصل پسته توسط شرکت واندرفول که در ۱۰ مهرماه ۱۴۰۲ انجام شد، صورت گرفته‌اند.

گفت‌وگو با بهرام آگاه
صادرکننده پسته

افول رهبری واندرفول در تعیین قیمت

مصاحبه‌کننده - سحر نخعی

در سال‌های اخیر در بازار بین‌المللی پسته تنها یک شرکت وجودداشته که به‌دلیل احاطه روی حجم زیادی از پسته توانسته قیمت‌گذاری به معنای واقعی کلمه بکند؛ آن‌هم شرکت آمریکایی واندرفول است. این شرکت هر ساله در میانه فصل برداشت پسته کالیفرنیا اقدام به اعلام قیمت عمده فروشی محصول جدید خود در بازارهای بین‌المللی می‌کند که در اصطلاح به آن قیمت شروع فصل (Opening Price) گفته می‌شود. اما در چند سال اخیر تغییرات بزرگی رخ داده که احاطه این شرکت در بازار را به چالش کشیده‌است. در یکی دو سال اخیر، شرکت واندرفول در عمل مجبور شده حتی زیر قیمت اعلامی خود، پسته بفروشد. در رابطه با این موضوع با بهرام آگاه گفت‌وگویی (*) داشتم که در ادامه با هم می‌خوانیم.



آقای آگاه! چرا در یکی دو سال اخیر شرکت واندرفول مجبور شده زیر قیمت شروع فصل خود، پسته بفروشد؟

در دو سال گذشته شرکت واندرفول نتوانسته بازار را نگه‌دارد. یک قیمت رسمی در ابتدای فصل روی میز گذاشته، اما بقیه شرکت‌های آمریکایی و حتی خود شرکت واندرفول قراردادهای بزرگ خود را زیر قیمت رسمی اعلام شده فروختند. شرکت واندرفول به آن معنای سابق، که تا چند سال پیش قیمت را در ابتدای سال محصولی جدید دیکته می‌کرد و هیچ‌کس نمی‌توانست در احجام بزرگ زیر یا روی قیمت آن شرکت پسته‌اش را بفروشد، دیگر نمی‌تواند عمل کند. پرداختن به‌دلایل این مطلب پیچیده ولی جالب است. باید یک مقدار به عقب برگردیم؛ تا سه سال پیش واندرفول برای مشتریان بزرگ و قراردادهای بزرگ خود حداکثر کیلویی ۵ سنت بیشتر تخفیف نمی‌داد. اول باید درک کنیم که چرا واندرفول آن موقعیت را داشت که حالا آن موقعیت بهم ریخته و تغییر کرده و دیگر نمی‌تواند آن موقعیت را داشته‌باشد. این موضوع به ساختار صنعت پسته کالیفرنیا برمی‌گردد. فروش پسته آمریکایی چه در داخل آمریکا و چه در بازارهای بین‌المللی توسط تعداد محدودی فرآوری‌کننده انجام می‌شود. این فرآوری‌کنندگان پسته را در ورودی

ترمینال فرآوری خود بر اساس قرارداد از باغداران می‌خرند. قراردادهای خرید طوری تنظیم می‌شوند که یک قیمتی به‌عنوان قیمت پایه تعیین می‌شود که به‌صورت ثابت اول فصل به باغدار پرداخت می‌شود. یک امتیاز تشویقی هم به باغدار پرداخت می‌شود که بخشی از آن براساس کیفیت و شرایط کالا تعریف می‌شود و بخشی از آن هم متغیر است؛ مثلاً اگر فرآوری‌کننده ببیند در طول سال به‌طور متوسط بهتر از پیش‌بینی خود فروخته، براساس سود آخر سال، مبلغ بیشتری به باغدار می‌دهد. بنا به‌دلایلی که در ادامه توضیح خواهم داد، امسال شرکت واندرفول قیمت پایه خرید از باغدار را تا حدود ۲۰ درصد نسبت به سال قبل پایین آورده‌است. سهم بازیگران مهم در تولید و تجارت پسته آمریکا از حدود سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ ناگهان شروع به تغییر کرد. دلیلش این بود که بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹ یکدفعه حجم خیلی زیادی از باغریزی‌های جدید در کالیفرنیا انجام شد که این باغریزی‌های جدید از سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به بار نشست و شروع به محصول دادن کرد. تا قبل از به بار نشستن باغات احداث شده در موج جدید باغریزی در آمریکا، حدود ۴۰ درصد تولید و ۶۰ درصد فروش کل پسته آمریکا از آنِ شرکت واندرفول بود. در آن دوره فارغ از قیمتی که واندرفول اعلام می‌کرد، دو سوم پسته‌ای که داشت می‌فروخت از باغات خودش بود. برای همین اگر قیمت خرید از باغدار را نسبت به میانگین قیمت فروش خود بالا می‌زد، حداقل دو سوم آن به جیب خودش برمی‌گشت. پس واندرفول می‌توانست قیمت بالا بزند و عمده منفعت را به جیب باغی خودش ببرد. اما اگر بقیه فرآوری‌کنندگان آمریکایی می‌خواستند در نرخ خرید از باغدار با واندرفول رقابت کنند، قیمت تمام‌شده‌شان نسبت به واندرفول گران‌تر می‌شد.

اینکه واندرفول قیمت فروش خود را پایین اعلام می‌کرد باعث می‌شد چه اتفاقی بیفتد؟

باتوجه به اینکه واندرفول مالکیت عمده داشت در آن‌صورت یک‌سال درآمد کمتری می‌داشت، ولی از لحاظ تجاری آسیبی نمی‌دید. اما در آن‌صورت رقبایش را با چه شرایطی مواجه می‌کرد؟ اگر واندرفول قیمت پایین می‌زد کسی نمی‌رفت پسته در قیمت بالاتر از رقبای واندرفول بخرد، بنابراین رقبای واندرفول مجبور می‌شدند قیمت‌های فروششان را پایین بیاورند، ولی آن پشتوانه قوی باغی را نداشتند که با قیمت‌های پایین‌تر بتوانند روی پای خودشان بایستند و ورشکست نشوند. بنابراین، رقیب واندرفول مجبور می‌شد به کشاورزان باج بدهد و به این ترتیب ضرر تجاری می‌کرد. بنابراین، در تمام آن سال‌ها شرکت واندرفول هر قیمتی که اول فصل برای فروش اعلام می‌کرد هیچ یک از رقبایش نمی‌توانستند بالای واندرفول قیمت بگذارند. هیچ‌کس پایین قیمت واندرفول هم نمی‌توانست قیمت بزند، چرا که اگر این اتفاق می‌افتاد آن‌موقع واندرفول می‌توانست آخر سال امتیاز بهتر و بیشتری به باغدارهایی که به او پسته دادند بدهد و به این ترتیب در رقابت سر خرید از باغداران، بقیه رقبایش را به‌شدت متضرر می‌کرد. این جایگاهی بود که شرکت واندرفول از حدود سال ۲۰۰۰ تا حدود سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ داشت و به‌معنای واقعی کلمه رهبر بازار بود. اما باید توجه کنیم که عمده باغاتی که از سال ۲۰۱۶ به بعد به بار نشستند، متعلق به واندرفول نبودند، چرا که شرکت واندرفول در باغریزی‌های جدید خیلی سرمایه‌گذاری نکرده‌بود. البته این به آن معنی نبود که باغداران پسته‌شان را به واندرفول نمی‌دادند، می‌دادند، اما مالکیت عمده باغات دیگر با واندرفول نبود. بنابراین، به‌تدریج از حدود هفت، هشت سال پیش به این سو، سهم واندرفول در تولید و تجارت پسته کالیفرنیا رو به کاهش گذاشته‌است به‌طوری که هم‌اکنون تخمین زده می‌شود که شاید این سهم در تولید به حدود ۲۵ درصد و در تجارت به ۵۰ درصد رسیده‌باشد.

این موضوع چه پیامدی داشته‌است؟

اولین اتفاقی که افتاد این بود که دست واندرفول در تعیین قیمت سال به سال بسته‌تر شد؛ چون به‌لحاظ درصدی حجم کمتری از کل محصولی که مدیریت می‌کرد متعلق به بخش باغی خودش بود. قدرتی که قبلاً براساس آن می‌توانست قیمت را بالا ببرد یا پایین بیاورد، سال به سال کمتر شده‌است. در تمام هفت، هشت سال گذشته هر سال باغات جدید مستقل به بار می‌نشیند و این تناسب دارد تغییر می‌کند. این روندی است که ادامه دارد. تا حدود سال ۲۰۲۰ هنوز هم تسلط واندرفول به بازار وجودداشت و هنوز بقیه به‌طور جدی نمی‌توانستند با آن رقابت کنند. برای مثال، سوپرمارکت زنجیره‌ای لیدل اگر می‌خواست در یک قرارداد ۲۰ هزار تن پسته با کیفیت و قیمت ثابت بخرد، در ایران که هیچ، در خود کالیفرنیا هم از شرکت دیگری نمی‌توانست ۲۰ هزار تن پسته یکجا بخرد. بنابراین، مجبور بود نهایتاً با واندرفول مذاکره کند. واندرفول هم فقط در حد چند سنت به مشتری‌ای در آن حد بزرگ تخفیف می‌داد، لیدل هم چاره دیگری نداشت چون در سطح تجاری آن زمان انتخابی دیگری نداشت. البته رقابت با واندرفول در حد کم به‌وجود آمده‌بود؛ مثلاً یک‌سال، قبل از اینکه شرکت واندرفول قیمت اول فصل محصول جدید را اعلام کند، بعضی از رقبایش چند تن از محصول جدید را در بازارهای مختلف با قیمت‌های خودشان پیشنهاد داده‌بودند که البته حجم قابل توجهی نبود، اما زنگ خطر محسوب می‌شد و به‌هرحال تسلط واندرفول به بازار در حال کم‌شدن بود.



الان وضعیت چگونه است؟

از حدود سال ۲۰۲۰ به بعد دو مسئله مهم اتفاق افتاده؛ **یک**- تغییرات کانال‌های مصرف در بازارهای دنیا و بزرگ‌شدن و پرقدرت شدن آنها؛ افزایش قدرت زنجیره تأمین در بازارهای مصرف دنیا تغییر مهمی بود که از یک دهه قبل در حال وقوع بود. شروع این موضوع با سرکار آمدن غول‌های فروش زنجیره‌ای آلدی و لیدل در اروپا بود؛ سوپرمارکت لیدل تأمین‌کنندهٔ یک چهارم کل پسته‌ای است که در اتحادیه اروپا مصرف می‌شود. این سوپرمارکت‌های بزرگ کم‌کم در چین هم شکل گرفتند، که مثلاً در سال ۱۰ هزار تن پسته می‌فروشند. خب افزایش قدرت زنجیره تأمین به کجا ختم می‌شود؟! به داشتن قدرت چانه‌زنی بیشتر. خیلی از سوپرمارکت‌های بزرگ تا همین اواخر هنوز انتخابی به جز خرید از واندرفول نداشتند و مثل همیشه سر قیمت چک و چانه می‌زدند، اما رفته‌رفته قدرت چانه‌زنی‌شان بیشتر شده‌است.

دو- تغییرات رقابتی در خود کالیفرنیا؛ تا پنج سال پیش فقط چند شرکت در کالیفرنیا بیش از ۹۰ درصد از پسته آمریکایی را صادر می‌کردند، الان حتی در کالیفرنیا تعداد زیادی ضباط و صادرکننده کوچک‌تر وجوددارد. از حدود سال ۲۰۲۰ به بعد جمع متفرقه‌ها در صنعت پسته آمریکا کم‌کم توانسته در سطح تجاری با واندرفول رقابت کند؛ مثلاً فرض بگیرید اگر یک سوپرمارکت بزرگ در اروپا می‌خواست ۱۰ هزار تن پسته بخرد و سر مسئله قیمت با شرکت واندرفول به توافق نمی‌رسید، از یک واردکننده اروپایی می‌خواست که این ۱۰ هزار تن را خردخرد از چند تأمین‌کنندهٔ آمریکایی بخرد. خب به این صورت قدرت واندرفول در چانه‌زنی شروع کرد به کاهش پیدا کردن و مجبور می‌شد برای از دست ندادن مشتریان قدیمی و بزرگ خود کوتاه بیاید و زیر قیمت رسمی که خودش اعلام کرده بود، قرارداد ببندد. همین الان که داریم صحبت می‌کنیم صادرکنندگان متفرقه آمریکایی پستهٔ زیرغربالی و ضایعاتی را زیر قیمت‌های عادی دارند در چین پیشنهاد آنی می‌دهند. پنج تا ده سال پیش اصلاً همچین پیشنهاداتی روی میز نبود.

اثر این موضوع روی تصمیم‌گیری خریدارهای بزرگ در بازارهای مختلف چیست؟

در خیلی از بازارها خریدارانی که امکانش را دارند تصمیم به نگهداری موجودی پُرحجم گرفته‌اند. این موضوع، قدرت انحصاری شرکت بزرگی مثل واندرفول را به چالش می‌کشد.

ایـن شـرکت بایـد نسـبت بـه موقعیتـش واقع‌بیـن باشـد، بایـد شـرایطش را نـگاه کند و ببیند با این وضع چـه امتیازی می‌تواند بدهـد کـه یک قدم جلوتر از رقبایش باشـد. حالا چـه در رقابت با همتایـان کالیفرنیایـی‌اش، چه حتـی در رقابت با پسـته ایران که البتـه به‌نظرمن الان بـرای واندرفول از اهمیت کمتـری برخوردار اسـت؛ آنها به‌شـدت نگران رقابت‌های داخلی خودشـان هسـتند. تولیـد پسـته در آمریـکا به‌سـرعت در حـال رشـد اسـت و همیشـه در مجامـع بین‌المللـی دیده‌ایـم کـه دغدغـه اصلـی آمریکایی‌هـا سـاختن بـازار و رشـد تقاضا بـرای این حجـم رو به افزایـش محصـول اسـت. بنابرایـن، واندرفـول در یـک موقعیتی قـرار گرفـت کـه از یـک طـرف تسـلط و قدرتـش روی پسـته کالیفرنیـا در حـال کاهـش بـود، از یـک طـرف انگیـزه و نیازش بـه فروش‌هـای بزرگ، مشـتری بـزرگ و عرضه پسـته در احجام بزرگ بیشـتر می‌شـد. اگر شـرایط مثل گذشـته بود به شـرکت لیـدل می‌گفت در بهتریـن حالـت ایـن قیمـت رسـمی عـادی مـن اسـت و شـاید بتوانـم مثلاً ۵ سـنت به شـما تخفیـف دهم. ولـی حـالا بـا ایـن نـوع شـرایط کـه رقابـت بـالا گرفتـه و نگران از دسـت دادن مشـتریان بزرگـش اسـت، مجبـور می‌شـود کـه از قیمـت رسـمی اول فصـل خـود عقب‌نشـینی بـزرگ بکنـد. امـروز شـرایط قیمت‌گـذاری شـرکت واندرفـول به‌دلایلـی کـه توضیـح دادم بـا پیچیدگی‌هـای زیـادی روبـه‌رو اسـت. باتوجه به حجـم قابـل توجـه محصـول امسـال پسـته آمریکا این شـرکت می‌دانـد امسـال هـر قیمتی بـرای فـروش اول فصل پسـته اعلام کنـد، قطعـاً رقبایـش زیـر این قیمت شـروع بـه پیشـنهاد دادن می‌کننـد و هیاهـو و زد و خوردهـای قیمتـی ایجـاد خواهدشـد. امـا شـرکت واندرفول قیمتی تعییـن خواهدکرد که بعـد از اتمام جنجال‌هـای قیمتـی، خـودش هـم بتوانـد زیـر آن قیمـت بـه مشـتریان بزرگش پسته بفروشـد. رهبر بازار بودن در شرایطی که تسـلط مطلق به بازار نداشته‌باشی، بسیار دشـوار و پیچیده است.

پیشـتر گفتیـد امسـال شـرکت واندرفـول قیمـت باغـدار را حـدود ۲۰ درصد زیر قیمت سـال گذشـته اعلام کرده‌اسـت. در ایـن مـورد بیشـتر توضیـح می‌دهیـد؟

تغییراتی که توضیح دادم در کالیفرنیا اتفاق افتاده و این شـرکت را مجبـور کـرده که نسـبت به گذشـته منعطف‌تـر و تجاری‌تر با مسـائل برخـورد کنـد تا اینکـه آن مدل خشـک و سیسـتمی را داشته‌باشد. وقتی که مجبور شود چندین سنت زیر قیمت رسمی خودش قراردادهای فروشـش را ببندد این موضوع روی متوسـط درآمـدش هـم تأثیر می‌گذارد. چون تا آخر سـال تعهـد به باغدار دارد و دیگـر نمی‌توانـد سـود خـود را حداکثری فـرض کند، پس مجبـور شده‌اسـت قیمت پایه خرید از باغـدار را پایین اعلام کند. شـرکت واندرفـول دیگـر هیـچ راهـی نـدارد کـه مثـل گذشـته بـازار را بـه آن معنـا در تسـلط خـود داشته‌باشـد. الان مجبـور اسـت کارهایـی کند کـه قبـلاً نمی‌خواسـته انجام دهـد، مجبور اسـت اختـلاف قیمـت قائـل شـود، مجبـور اسـت واریتـه جـدا در سـیلوها نگـه دارد، مجبـور اسـت فـرآوری متفـاوت انجـام دهـد، یـا حتـی اگر مجبـور شـود موجـودی در مقصد نگـه‌دارد. افزایـش نرخ بهـره دلار که تا قبل از همه‌گیـری کرونا به مدت چهـار سـال نزدیـک بـه صفر بـود، الان پنـج، شـش درصد در سـال هزینـه دارد. علاوه بر ایـن، افزایش هزینه‌هـای اجرایی و هزینه‌هـای نگهـداری کالا، همچنیـن محدودیت‌هـای ظرفیت نگهـداری کالا، همـه مـواردی هسـتند کـه باعـث می‌شـوند نگهـداری پسـته از ایـن بـه بعـد بـرای آمریکایی‌هـا بـار مالی داشته‌باشـد. شـرکت واندرفول حجم و ظرفیت نگهداری پسته دارد و از نظـر بانکـی و مالـی اعتبـارش بالاتـر از رقباسـت. اما فرآوری‌کننـدگان کوچک‌تـر آمریکایی که تعدادشـان هم زیاد شـده اصلاً از لحـاظ مالی نمی‌توانند حجم قابل توجهی پسـته را نگه‌دارنـد. شـرکت واندرفول چه قیمـت را پوندی ۳,۲۰ دلار و چـه ۳,۵۰ دلار اعـلام کنـد، متفرقه‌های آمریکا چـاره‌ای جز عرضـه زیـر قیمت‌هـای واندرفول ندارنـد. تمام مشـتریان مهم در همـه بازارهـا هـم ایـن مسـائل را می‌داننـد و از ۲۰ درصـد پایین‌تـر زدن قیمـت باغدار هـم خبر دارند. خـود واندرفولی‌ها هـم نگـران این فشـارها روی قیمت پسـته هسـتند و تا جایی کـه مـن می‌دانـم ایـن نگرانـی به‌خاطـر پسـته ایـران نیسـت.

در حـال حاضـر وضعیـت بازارهـا چگونـه اسـت؟

حس و حالی که در حال حاضر در بازارها حاکم است این است که تا کسـی مجبور نباشـد دسـت به هیـچ معاملـه‌ای نمی‌زند و صبـر می‌کنـد تا قیمت‌هـای جدید اعـلام شـود و جنگ قیمتی بین شـرکت‌های آمریکایی انجام شـود. بعضی از مشـتریان حتی امیدوارنـد بتواننـد پسـته آمریکایـی را زیـر ۷ دلار هـم بخرنـد.

[*] این گفت‌وگو در تاریخ ۱۳ شهریورماه ۱۴۰۲ انجام شده‌است.



گفت‌وگو (*) با دنیس کتابی صادرکننده پسته

گول استراتژی قیمت‌گذاری پسته آمریکا را نخوریم

مصاحبه‌کننده - سحر نخعی



آقـای کتابـی! شـرایط امروز بـازار را چگونه ارزیابـی می‌کنید؟

چند موضـوع مختلف وجوددارد که شـرایط امـروز بازار پسته را تحت‌الشـعاع قرارداده‌است؛ اول اینکه من با عدد ۷۰ هزارتن برای صادرات مشـکل دارم. گمرک ایران آمار صادرات رسـمی ایران را نشـان می‌دهد، درحالی‌که من معتقدم حجم زیادی از پسـته طی سـالی که گذشـت به‌صـورت غیرقانونـی از مرزهای کشـور خارج شـده که به‌عنوان پسته افغانستان یا پسته ترکیه به سایر مبادی صادرات مجدد می‌شـود. اگر به آمار صادرات افغانسـتان یـا ترکیه نـگاه کنید متوجه این موضوع می‌شـوید. یک مثـال جالـب بـرای شـما می‌زنـم؛ امسـال تجـار ترکیه پسـته فندقـی ایـران را ارزان‌تـر از قیمت این پسـته در بـازار داخل ایران داشـتند می‌فروختند! معنـای این کار چیست؟ چطور چنین چیزی ممکن است؟ این گویای این اسـت که چه اتفاقـی افتاده‌است.متأسـفانه، در یک سـال اخیر این موضوع آفت بازار پسـته بوده‌اسـت، چرا که این پسـته‌ها با پول مشـکوک خریداری می‌شود و از کشـور خارج می‌شـود. در سـال‌های قبل هـم این مورد را داشـتیم، امـا طی یک‌سـال اخیر حجم پسـته‌ای که بـه ایـن طریق از کشـور خارج می‌شـود زیاد شده‌اسـت. یکـی از دلایل آن چالش‌هایی اسـت کـه در داخل ایران با آن مواجه هسـتیم؛ از جمله قانون برگشـت ارز که راه را بیشـتر بـرای صـادرات غیرقانونـی باز کرده‌اسـت. این موضـوع مبین مشـکل‌دار بودن عـدد باقیمانـده انبارها در پایـان مردادماه اسـت که طبق بـرآورد انجمن حدود ۴۰ هزارتـن اعـلام شـده، درحالی‌کـه این سـوال مطرح اسـت کـه ایـن مقـدار ۴۰ هزارتـن پسـته کجاسـت؟!

چـه عوامـل دیگری شـرایط امروز بـازار را تحت تأثیـر قـرار داده‌اند؟

موضوع دوم مسـئله قیمت پسـته آمریکا اسـت. درست اسـت که شـرکت واندرفول هنوز قیمت شروع محصول را بـاز نکرده‌اسـت، اما محصول جدید آمریکا همین الان توسـط رقبـای واندرفول دارد پیشـنهاد می‌شـود. امروز



محمدرضا فرشچیان
صادرکننده پسته

قیمت پسته آمریکایی اُنس ۲۵-۲۱ بسته به کیفیت و شرایط آن بین ۷٫۵۰ تا ۷٫۷۰ دلار به‌ازای هر کیلو دارد معامله می‌شود، اما سقف قیمت امروز پسته آمریکایی از قیمت پسته فندقی در ایران پایین‌تر است و این موضوع اجازه نمی‌دهد که ما با قیمت‌های فعلی امروز بازار پسته خود را صادر کنیم، مگر اینکه گشایشی در کار ایجاد شود. امروز شرایط انجام تجارت درست و رسمی پسته در ایران را نداریم.

همه منتظرند واندرفول قیمت شروع فصل را اعلام کند.

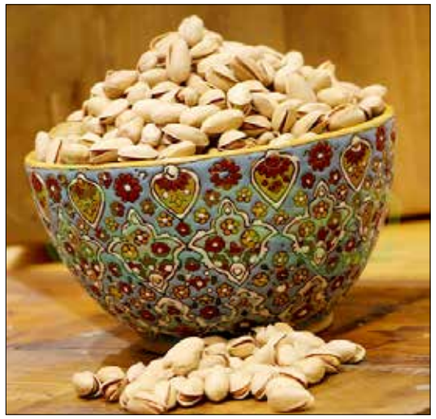
درست است. واقعیت قضیه این است که مثل هر سال همه منتظرند واندرفول قیمت‌های محصول جدید را باز کند. برای این موضوع دو سناریو می‌بینم: استراتژی اول واندفول می‌تواند این باشد که بگوید من با حجم ۷۰۰ هزار تنی محصول پسته باید محصول خود را بفروشم و باید برای آن در بازارها تقاضا ایجاد کنم تا مصرف را بالا ببرم. براین اساس، در جهت بالابردن مصرف پسته، قیمت‌های فروش را پایین‌تر از قیمت‌های روز اعلام خواهدکرد. اگر این اتفاق بیفتد پسته ایران برای عرضه به بازارهای جهانی چاره‌ای جز سقوط قیمتی نخواهدداشت. استراتژی دوم واندرفول که سه سال پیش هم انجام داد می‌تواند این باشد که قیمت شروع محصول را عمداً بالاتر از قیمت‌های روز بازار اعلام کند. این کار چه اثری خواهدداشت؟ کشاورز ایرانی خواهدپرسید که قیمت پسته آمریکایی بالا اعلام شده، پس چرا ما قیمت را پایین بیاوریم؟ این موضوع تبعاتی خواهدداشت؛ اگر این استراتژی را به‌کار ببرد چند روز بعد از اعلام قیمت شروع محصول، واندرفول به مشتریان بزرگ خود برای فروش‌های حجم‌دار تخفیف قابل توجه خواهدداد و به این ترتیب زیر قیمت رسمی خود محصول را خواهدفروخت. این وسط چه بر سر پسته ایرانی می‌آید؟ هیچ، ما زمان طلایی عرضه به بازار چین و هند را از دست می‌دهیم و مثل سه سال قبل محصول روی دستمان باد می‌کند. خدا نکند که مجبور شویم در نیمه دوم سال محصول خود را مفت بفروشیم. سه سال قبل که در ابتدای سال قیمت پسته ما ۹ دلار بود، اما به‌موقع عرضه نشد و فرصت‌ها از دست رفت و در پایان سال مجبور شدیم همان پسته را ۶ دلار بفروشیم. حواسمان باشد گول این استراتژی آمریکایی‌ها را که در گذشته هم اتفاق افتاده، نخوریم. نباید زمان را از دست بدهیم. باتوجه به تخمین ۲۰۰ هزار تنی پسته امسال ایران، ما باید در فصل پاییز حداقل ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار تن پسته از ایران صادر کنیم. اگر این اتفاق نیفتد، پسته ایران خواهدماند.

تبعات از دست دادن بازارها برای پسته ایران چیست؟

ببینید! بازار هند که بازار بسیار مهمی برای پسته ایرانی است، پسته احمدآقایی ما را خیلی خوب قبول داشت و برای خرید پسته احمدآقایی تمیز و باکیفیت از ایران حتی حاضر به پرداخت اختلاف قیمت زیاد با پسته آمریکایی بود. متأسفانه، پسته ایران دو سال است که حضور بسیار کمرنگ در بازارها دارد. امروز هیچ‌کس در بازارهای جهانی حاضر نیست برای پسته احمدآقایی ایران که تقریباً مشابه پسته آمریکایی است، پول بیشتری دهد. قیمت فروش پسته ایران برای عرضه به این بازار چاره‌ای جز همخوانی با قیمت پسته آمریکایی در این بازار ندارد. اگر قیمت‌های پسته ایران تنظیم و تعدیل شوند و عرضه به حالت نرمال برگردد، ما می‌توانیم سهم خود را به بازارهای جهانی برسانیم. جدای از این موضوعاتی که توضیح دادم، ما در ایران با مسائل و پیچیدگی‌ها و چالش‌های داخلی برای صادرات محصولمان مواجه هستیم. نرخ دلار در ایران، قانون تعهد ارزی، کارت‌های یک‌بار مصرف و سایر مسائل، دردسرهای زیادی برای صادرات پسته ایجاد کرده‌است.

موضوع مهم دیگری که باید به آن اشاره کنم بحث حساسیت شدید مقامات اتحادیه اروپا در رابطه با آلودگی پسته ایران به افلاتوکسین است که از تابستان ۱۴۰۱ شروع شده و نگرانی‌هایی برای صنعت ما ایجاد کرده‌است. البته این موضوع آنچنان اهمیت تجاری برای ما ندارد، چراکه پسته ایران چندین سال است که در حجم بالا نتوانسته وارد بازار سخت‌گیر و کیفی اروپا بشود. این پسته آمریکایی بوده که سال‌هاست با قیمت و کیفیت ثابت، در حجم بالا جایگزین بخش صنعتی بازار اروپا شده‌است. با این حال، خطر تعلیق واردات پسته ایران به اتحادیه اروپا موضوعی است که نگران کننده‌است و امیدوارم همه ما صادرکنندگان ضمن در نظر گرفتن شرایط، دقت بیشتری در تهیه محموله‌های صادراتی به این مقصد داشته‌باشیم تا صنعت از این چالش سربلند بیرون بیاید.

[*] این گفت‌وگو در تاریخ اول مهرماه ۱۴۰۲ انجام شده‌است.



گفت‌وگو (*) با محمدرضا فرشچیان صادرکننده پسته

روزهای طلایی فروش پسته ایران را دریابیم

مصاحبه‌کننده - سحر نخعی

آقای فرشچیان! شرایط امروز بازار را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

میزان مصرف جهانی پسته در سال محصولی که پشت سر گذاشتیم حدود ۷۰۰ هزارتن برآورد شده‌است. برای سال محصولی جدید میزان محصول پسته ایران ۲۱۰ هزارتن تخمین زده شده‌است. محصول ایران را هم کنار بگذاریم، جمع پسته آمریکا و سایر مبادی حدود ۸۰۰ هزارتن خواهدبود. بنابراین، می‌بینیم که پسته ایران به تنهایی نقش خاصی در عرصه بین‌الملل ایفا نمی‌کند. چطور می‌توانیم این پسته را وارد بازار کنیم؟ چه استراتژی باید برای ورود پسته ایران به بازارهای جهانی تعریف کنیم؟ واضح است که این پسته باید در شرایط مساوی با رقیب به فروش برسد. درحال‌حاضر، پسته آمریکایی در قیمت هر پوند ۳٫۴۵ تا ۳٫۵۰ دارد به مشتری‌های چینی پیشنهاد می‌شود که البته در حجم کم با این قیمت معامله می‌شود، چراکه اکثر خریداران منتظر اعلام قیمت شروع محصول از طرف واندرفول هستند.

چه اتفاقی باید بیفتد تا راه پسته ایران به بازارهای جهانی دوباره باز شود؟

برای بقا در بازارهای جهانی قیمت پسته ایرانی باید با پسته آمریکایی همخوانی داشته‌باشد. امسال باتوجه به حجم قابل توجه تولید جهانی پسته، محصول ما باید در قیمتی عرضه شود که قابل صدور به بازارهای جهانی باشد. به‌نظرمن، وقتی رقبای شرکت واندرفول دارند همین الان پسته در قیمت‌های رقابتی‌تر پیشنهاد می‌دهند، بعید است شرکت واندرفول قیمت‌های شروع محصول را بالاتر اعلام‌کند و سهم خود را از بازار از دست‌بدهد. بازار چین حرکت دهندهٔ اصلی پسته ایران است. کل زمانی‌که ما فرصت داریم جنس را حمل کنیم و به‌موقع به مقصد برسانیم تا ۱۵ نوامبر (اواخر آبان) است. هر یک روز تأخیر در رساندن پسته به مقصد مساوی با از دست‌دادن یک روز طلایی برای عرضه پسته ایران در این بازار مهم است. ارزش یوان چین نسبت به سال گذشته ۱۵ درصد اُفت داشته‌است. باتوجه به اینکه بازار اصلی ما بازار چین است، متأسفانه تا آنجا که من اطلاع دارم تا الان مقدار قابل توجهی از پسته ایران در این بازار فروش نرفته‌است.

در مورد سایر بازارها چطور؟

در بازار اروپا کلی پیچیدگی و محدودیت داریم، از گرفتن گواهی بهداشت بگیرید تا قوانین جدید دست و پا گیر داخلی خودمان. بعید می‌دانم امسال صادرکنندگان رغبت خاصی برای ورود جدی به این بازار داشته‌باشند. در مورد بازار هند باید بگویم در دو سال اخیر این بازار کاملاً دگرگون شده‌است. سه سال قبل خریداران هندی به تفاوت قیمت پسته ایرانی و آمریکایی آوانتاژ می‌دادند. این امتیاز قیمت را متأسفانه در اثر عدم عرضه پسته در سال گذشته به این بازار از دست داده‌ایم. الان دیگر مشتری هندی حاضر به پرداخت این اختلاف قیمت نیست و کانال‌های فروش هند اشباع از پسته آمریکایی است. به‌هرحال باید بپذیریم که پسته آمریکایی تمام بازارها را گرفته‌است. واضح است وقتی‌که شما یک تأمین‌کنندهٔ خوب و مرتب و منظم با حفظ ثبات در قیمت، کیفیت و عرضه داشته‌باشید، دیگر دنبال دردسر خرید پسته از مبدأ دیگری نمی‌روید. پسته ایرانی باید جذابیت شدیدی برای خریدار هندی داشته‌باشد تا آن خریدار حاضر به دست‌کشیدن و صرف‌نظرکردن از پسته آمریکا شود.

[*] این گفت‌وگو در تاریخ اول مهرماه ۱۴۰۲ انجام شده‌است.



راجیو پاب‌رجا
فعال بازار هند

تجربه راجیو پاب‌رجا، فعال بازار هند از تجارت پسته ایران

قفل انتظار به پای عرضه

مصاحبه‌کننده - سحر نخعی

پسته یک کالای تجاری است که عرضهٔ به موقع آن به بازارهای جهانی با توجه به الگوی مصرف این محصول در کشورهای مختلف، بسیار با اهمیت و حساس است. تأخیر در عرضه چه بسا منجر به فرصت‌سوزی شده و تبعات جبران‌ناپذیری به‌دنبال داشته‌باشد؛ یکی از این تبعات از دست‌رفتن سهم پسته ایرانی در بازارهای بزرگ جهانی است. در پاییز امسال فرصت مغتنمی دست داد تا با راجیو پاب‌رجا، یکی از بزرگ‌ترین تجار هندی آجیل و خشکبار و همکارش پانکاج در خصوص وضعیت عرضهٔ پسته ایرانی در بازار هند صحبت کنم. پاب‌رجا با گلایه از محدودیت شدید عرضه پسته ایرانی در طول سال تجاری ۱۴۰۱، راه‌های بقای پسته ایرانی در این بازارِ سنتاً احمدآقایی‌پسند را برشمرد، چالش‌ها و فرصت‌های تجارت پسته ایرانی در هند را تشریح کرد و از تأسیس شورای آجیل و خشکبار در هند خبر داد. این گفت‌وگو را با هم می‌خوانیم.

آقای پاب‌رجا! در طول دوازده ماه سال تجاری ۱۴۰۱ در مجموع ۱۱ هزار تن پسته از ایران به شبه قاره هند صادر شده‌است. این رقم در مقایسه با سال قبل از آن حدود ۳۰ درصد اُفت را نشان می‌دهد. علت چه بوده‌است؟

به‌علت اختلاف شدید بین قیمت‌های پسته ایران و پسته آمریکایی که در طول یکسال اخیر شاهد آن بودیم و همچنان هستیم، عرضه به بازار هند محدود بوده‌است. وضعیت عرضه دو سال پیش (سال تجاری ۱۴۰۰) هم تعریفی نداشت. پس باید گفت در دو سال اخیر وضعیت همین‌گونه بوده‌است. این موضوع درحال‌حاضر چالش اساسی ما در تجارت پسته با ایران محسوب می‌شود. برخی فرض می‌کنند با نگه‌داشتن کالایشان در انبار و عدم فروش آن بعد از فصل برداشت، می‌توانند بعداً محصول خود را گران‌تر بفروشند و سود بیشتری به‌دست‌آورند. این فرضیه کاملاً اشتباه است، چرا که امسال آمریکایی‌ها حدود ۶۰۰ هزارتن پسته دارند. حجم محصول پسته ایران هم ۲۱۰ هزارتن برآورد شده‌است. برای بقای پسته ایران در بازارهای جهانی لازم است ظرف سه ماهه پاییز امسال حداقل ۴۰ تا ۵۰ درصد از حجم محصول ایران فروش برود. همان‌طور که می‌دانید جشن دیوالی الگوی اصلی مصرف پسته در هند است. تاریخ دیوالی امسال ۲۱ آبان است. برای اینکه پسته ایرانی بتواند سهم خود را داشته‌باشد و تقاضای بالای دیوالی را پوشش دهد باید تا پایان مهرماه حجم قابل‌توجهی از پسته ایران به هند برسد، چراکه بعد از رسیدن به مقصد و انجام امور گمرکی باید فرآوری مجدد، برشته و بسته‌بندی شود تا بتواند به‌موقع در اختیار مصرف‌کننده هندی قرار بگیرد.

یکی از مسائل اقتصادیِ داخل ایران که به کاهش شدید عرضه دامَن زده تورم بالا است که به زعم بعضی از فعالین پسته انتظار تورمی ایجاد کرده‌است؛ یعنی از زاویه دید کشاورز که نگاه کنیم وجود تورم در ایران منجر به افزایش سرسام‌آور هزینه‌های تولید پسته شده، به‌همین علت عرضه محدود بوده‌است.

درست است. ولی رقیبتان را نگاه کنید. همه می‌دانیم که تولید پسته آمریکا هر ساله در حال افزایش است. بنابراین، آمریکایی‌ها مجبورند برای محصول خود تقاضا ایجاد کنند و فروششان را افزایش دهند. مزیت‌های نسبی پسته آمریکایی را نباید فراموش کنیم؛ آمریکایی‌ها توانایی عقد قراردادهای بلندمدت با قیمت و کیفیت ثابت دارند. در بازاریابی خبره هستند و در تجارت به سیستم‌های مالی کارآمد مجهزند. در هند برای پوشش تقاضای جشن دیوالی همیشه از محصول جدید استفاده می‌شود. تجار هندی هیچ‌وقت از مانده محصول سال قبل برای دیوالی خرید نخواهندکرد. بنابراین، اگر ایرانی‌ها در زمان مناسب محصول پسته خود را نفروشند، زمان طلایی فروش در بازار هند را از دست خواهندداد. تجربه ثابت کرده که حتی با وجود اختلاف قیمت بین پسته ایرانی و آمریکایی، ترجیح خریداران هندی به خرید پسته ایرانی بوده‌است. اما منظور من از اختلاف قیمت چیست؟ ۵۰ سنت، یا نهایت ۶۰ سنت به‌ازای هر کیلو پسته. این اختلاف قیمت باید معقول و منطقی باشد، نه در حد چند دلار! در سال تجاری ۱۴۰۱ دیدیم که تاجران هندی مجبور شدند برای پوشش مصرف جشن دیوالی عمدتاً پسته از آمریکا بخرند، چرا که قیمت پسته آمریکایی در حد چند دلار ارزان‌تر بود. سهم پسته آمریکایی از پوشش تقاضای دیوالی ۸۰ تا ۸۵ درصد بود. پاییز سال گذشته به‌علت محدودیت شدید عرضه پسته ایرانی، تجار هندی قرارداد خرید پسته آمریکایی را تا ۶ ماه بعد از آن بستند.

سال محصولی ۹۸-۱۳۹۷ هم عرضه پسته ایرانی کم بود.

دقیقاً. چهار سال پیش هم همین اتفاق افتاد؛ محصول پسته ایران در سال ۹۷ خسارت دید و کم بود؛ این منجر به محدودیت شدید عرضه پسته ایران شد و در زمان مناسب محصول عرضه نشد. محصول روی دست باغداران ماند و نتیجه این شد که در اسفندماه در نمایشگاه گالفود صادرکنندگان ایرانی برای فروش پسته التماس می‌کردند، ولی زمان خرید گذشته بود و هیچ‌کس تمایل به خرید نداشت!

اگر کشاورزان ایرانی هر سال فقط منتظر قیمت اعلامی واندرفول بنشینند و به امید افزایش قیمت‌های جهانی محصول خود را نگه‌دارند و به‌موقع عرضه نکنند، در نهایت پسته ایران ضرر خواهدکرد. نتیجهٔ این کار صرفاً از دست‌دادن فرصت فروش به بازارهای جهانی پسته ایران است. کشاورزان ایرانی باید در تصمیم‌گیری‌های خود راجع به عرضه پسته پارامتر زمان را با دقت مدنظر قراردهند، نباید پسته را نگه‌دارند، باید آن را در زمان مناسب بفروشند. در غیر این‌صورت زمان مناسب عرضه از دست می‌رود، محصول باد می‌کند، و بعد که چند ماه گذشت از وحشت حجم مانده محصول روی دست‌شان مجبور می‌شوند با قیمت پایین‌تر از پسته آمریکایی پیشنهاد فروش بدهند.

بحث قیمت را که کنار بگذاریم، سایر چالش‌های تجارت پسته ایران چه مواردی هستند؟

یکی از چالش‌ها بحث عدم یکنواختی کیفیت محصول پسته است. برخلاف پسته آمریکایی، هر صادرکننده ایرانی کیفیت و نوع محصول متفاوت و استانداردهای خاص خود را دارد. درست است که در پسته ایرانی با طیف متنوعی از رقم و سایز روبه‌رو هستیم، اما تاجر هندی نمی‌داند که از بعضی صادرکنندگان ایرانی دقیقاً دارد چه محصولی می‌خرد.

چالش دیگر، محدودیت عقد قراردادهای کوتاه‌مدت است؛ در گذشته تجار حداکثر از یک الی دو ماه عقب‌تر اقدام به خرید می‌کردند. اما الان که شرکت‌های بزرگ بسته‌بندی و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای روی کار آمده‌اند، خریدها مدت‌دار شده‌اند و ثبات قیمتی بیشترین اولویت را دارد. این شرکت‌ها از سه الی چهار ماه قبل قرارداد می‌بندند و دنبال قیمت ثابت و کیفیت یکنواخت محصول‌اند. داشتن این دو مؤلفه برای اکثر تأمین‌کنندگان پسته ایرانی به‌دلیل نوسانات نرخ ارز در ایران و بحث تعهد در تجارت یک چالش بزرگ محسوب می‌شود.

آیا پسته ایرانی در بازار هند هنوز مزیت نسبی دارد؟

بله، تجارت پسته ایرانی هنوز یک مزیت‌های نسبی دارد؛ درنظرگرفتن مؤلفه مسافت و زمان حمل‌ونقل بار صادراتی از ایران تا هند برای پسته ایرانی یک مزیت نسبی محسوب می‌شود، چرا که در روش ترانزیت مستقیم با پرداخت روپیه، بار صادراتی از مبدأ ایران تنها طی ۴ الی ۵ روز به هند می‌رسد. درحالی‌که ارسال بار پسته آمریکایی به هند حدود ۴۵ تا ۶۰ روز زمان می‌برد. بنابراین، خریدار هندی با خرید از ایران می‌تواند ریسک کمتری از نوسانات بازار داشته‌باشد. این یک امتیاز بزرگ برای خرید از ایران است. مزیت دیگر، تمایل و کشش هندی‌ها نسبت به رقم احمدآقایی است. همچنین، مزیت‌های رقابتی پسته ایرانی از جمله عیار بالاتر و تنوع ارقام تجاری باید به گوش مصرف‌کنندگان هندی برسد تا از این طریق انگیزه پرداخت اختلاف قیمت با پسته آمریکایی را داشته‌باشند.

اخیراً باخبر شدیم شورای آجیل و خشکبار در هند تشکیل شده‌است. لطفاً در مورد هدف از تأسیس و فعالیت‌های این شورا توضیح می‌دهید.

بله، مدتی پیش با تعدادی از رهبران صنعت آجیل و خشکبار در هند دور هم جمع شدیم و تصمیم گرفتیم یک انجمن واحد و منسجم برای طیف آجیل و خشکبار ایجاد کنیم. بیش از یک ماه است که این انجمن با نام «شورای آجیل و خشکبار هند» تأسیس شده‌است. با فعالیت‌های تبلیغاتی مختلف توانسته‌ایم از از ایالات مختلف هند عضو جذب کنیم. علی‌رغم تازه‌تأسیس‌بودن، هم اکنون تقریباً ۴۰۰ عضو داریم. اعضای این شورا شامل واردکنندگان، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، تولیدکنندگان، فرآوری‌کنندگان و صادرکنندگان می‌شوند. علاوه براین، ما برای هر صنفی که در زمینه آجیل و خشکبار فعال یا به‌نحوی با آن مرتبط است، هدف‌گذاری کرده‌ایم، از جمله خطوط کشتیرانی، شرکت‌های حمل‌ونقل و لاجستیک و غیره. سازمان‌های بین‌المللی از جمله «شورای گردوی شیلی» و «انجمن بادام کالیفرنیا» به حمایت از شورای ما پرداخته‌اند. در واقع، این شورا نماینده انواع آجیل و خشکباری است که در هند تولید یا تجارت می‌شود. انگیزه اصلی در تأسیس این شورا ترویج و افزایش مصرف مغزجات و خشکبار از طریق آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان بوده تا از مزایای مغزجات و خشکبار برای سلامتی و انواع کاربردهای آنها مطلع شوند. یکی از اهداف تأسیس این شورا، گردآوردن فعالین از تمامی صنایع بود تا بتوانند با یکدیگر آشنا شوند و همه از امور مربوط به‌هریک از محصولات آجیل و خشکبار مطلع گردند. هدف دیگر، شبکه‌سازی بود که ابزار اصلی برای مدیریت یک کسب و کار شناخته می‌شود. هدف دیگر، داشتن توانایی مشارکت و اثرگذاری بر تصمیمات دولتی بود. وقتی هزاران واردکننده عضو یک شورا یا انجمن می‌شوند، به‌صورت مشترک و یکصدا بهتر می‌توانند صدای خود را به دولت برسانند و برای احقاق حقوق خود مطالبه‌گر باشند.