استبان لاگاردا تشریح کرد

بازار پسته در اسپانیا



شرکت ایمپورتاکو (Importaco)، در اوایل دهه ۴۰ میلادی فعالیت خود را آغاز کرد و ما نسل سوم این خانواده در اسپانیا هستیم. در آغاز این شرکت به واردات و فرآوری بادام زمینی مشغول بود و به تدریج در سایر زمینه‌ها از جمله فندق، بادام و پسته نیز روی آورد. درحال‌حاضر، ما بزرگ‌ترین واردکننده مغزجات در بازار اسپانیا هستیم و در بخش خرده‌فروشی بازار اسپانیا، ۵۰ درصد سهم بازار متعلق به ما است.

بیش از ۳۰ سال است که تجارت پسته ایرانی را شروع کرده‌ایم، چون کلاً مصرف‌کننده اسپانیایی طعم پسته ایرانی را ترجیح می‌دهد. در آن زمان، خبری از پسته آمریکا نبود، پسته ترکیه هم مناسب اسنک نبود، بنابراین، پسته ایرانی ایده‌آل مشتری اسپانیایی بود، به خاطر طعم، بافت و خصوصیاتش. در آغاز ما صد درصد پسته ایرانی کار می‌کردیم تا وقتی که موضوع افلاتوکسین پیش آمد، مشکلاتی به‌وجود آورد و مجبور شدیم پسته آمریکایی را به بازار معرفی کنیم. درحال‌حاضر، هم پسته آمریکایی کار می‌کنیم و هم ایرانی. ما کاملاً متقاعد شدیم که خیلی از مصرف‌کنندگان طعم پسته ایرانی را ترجیح می‌دهند. درست است که ظاهر و تمیزی پسته آمریکایی را درک می‌کنند، اما خیلی‌ها می‌گویند پسته آمریکایی طعم ندارد، برای همین همیشه سعی می‌کنیم در خیلی از بازارهای‌مان پسته ایرانی را داشته‌باشیم.

در گذشته که فقط پسته فندقی مصرف داشت، البته کارخانه‌هایی هم بودند که مشتری پسته کله‌قوچی بودند، اما اکثراً فندقی اُنس ۲۸/۳۰ هم کار می‌کردند. درحال‌حاضر، می‌دانیم که مشتری اسپانیایی آماده تغییر از فندقی به احمدآقایی است، اما موضوع فقط عرضه و قیمت است که هنوز خیلی روی آن کار نشده‌است. منظورم این است که در مقایسه با فندقی، قیمت احمدآقایی بالاتر و مقدارش محدودتر است. می‌شود گفت بازار اسپانیا نسبت به بازار هند یا خاورمیانه نسبت به قیمت حساس‌تر است، برای همین می‌گویم فعلاً واریته غالب فندقی است، ولی پتانسیل اینکه در آینده تبدیل به احمدآقایی شود، بالا است.

در اسپانیا برندهای خرده‌فروشی خیلی قدرتمند هستند. همان‌طور که گفتم مصرف‌کننده اسپانیایی نسبت به قیمت حساس است، به همین دلیل برندهای خرده‌فروشی محصولات باکیفیت ولی با قیمت مناسب عرضه می‌کنند.

ما بیشتر برای سوپر مارکت‌های اسپانیایی کار می‌کنیم و تحت برند خرده‌فروشی بسته‌بندی می‌کنیم، از این‌رو، سهم برند خودمان از بازار فقط ۱۰درصد است.

در اسپانیا برندهای خرده‌فروشی خیلی قدرتمند هستند. همان‌طور که گفتم مصرف‌کننده اسپانیایی نسبت به قیمت حساس است، به همین دلیل برندهای خرده‌فروشی محصولات باکیفیت ولی با قیمت مناسب عرضه می‌کنند. برند خرده‌فروشی باید به مشتری ثابت کند که گرچه قیمت پایین است، کیفیت از برند هم مهم‌تر است. بنابراین، برای همین است که تحت شدیدترین استانداردهای کیفی و سخت‌گیری‌ها اقدام به خرید می‌کنند. ما نیز بر اساس همین استانداردهای کیفی به سوپرمارکت‌ها محصول‌مان را ارائه می‌دهیم.

ما با یک سوپر مارکت بزرگ به نام مرکادونا کار می‌کنیم که حدود ۱۶۵۰ شعبه در اسپانیا دارد و شرکت ما هفته‌ای حدود ۵۰ تن پسته ایرانی به این سوپر مارکت عرضه می‌کند. سالی ۲۵۰۰ تن پسته می‌خریم، یعنی حدوداً ۴۰ درصد واردات پسته اسپانیا، ۱۰ درصد هم سایر بازارها مثل بازارهای سنتی (گورمانت) یا بازارهای خاص و لوکس. عمدتاً احمدآقایی ۲۰/۲۲ یا ۲۴/۲۶ یا بعضی وقت‌ها کله قوچی عرضه می‌کنیم. کل مصرف سالانه شرکت ما حدود ۵ هزار تن است و پسته ایرانی و آمریکایی را ۵۰-۵۰ کار می‌کنیم، اما در نهایت شرایط بسته‌بندی، قیمت نهایی و همه چیز کاملاً برای پسته ایرانی و آمریکایی یکسان است. در بعضی مغازه‌ها پسته ایرانی و در بعضی دیگر پسته آمریکایی را با قیمت مشابه ارائه می‌دهیم. مصرف‌کننده نهایی می‌داند اینها با هم فرق می‌کنند، چون روی بسته، مبدأ پسته ذکر می‌شود. مصرف‌کننده اسپانیایی سنتی است و طعم شور برشته را ترجیح می‌دهد.

روزبه‌روز مصرف صنعتی پسته در حال افزایش است، این بخش در حال رشد و توسعه است. از مشتری‌هایمان که در تولید پودر خمیر یا شیرینی‌های مربوط به پسته فعال هستند، تقاضای زیادی برای مغز داریم.

مغز سبز از ایران نمی‌خریم، برخی از مشتری‌ها نسبت به قیمت حساس هستند و ترجیح می‌دهند در قیمت پایین‌تر بخرند.