ینس فرگین توضیح داد

تحولات اخیر بازار پسته در اروپا



ینس فرگین (Jens Vergin) مالک شرکت معروف تجارت پستهٔ آمنی ترید (Omnitrade) که شرکت آلمانی خریدار پسته ایران است، در بهمن ماه امسال در کرمان بود. از این رو، فرصت مغتنمی دست داد حجت حسنی جانشین دبیرکل انجمن و سحر نخعی دبیر کمیته بازرگانی انجمن پسته ایران، گفت و گویی با وی ترتیب دهند. در ادامه، جزئیات آن آورده شده است.

ما می‌خواهیم تحلیل شما را در خصوص وضعیت فعلی بازار پسته ایران در اروپا بدانیم. امسال عواملی از جمله پیمان سپاری ارزی، کاهش محصول و بحث قیمت‌ها اثر کاهشی بر میزان صادرات گذاشته‌اند. تأثیر مجموع این عوامل را بر آینده صادرات پسته ایران چه می‌دانید؟

از میان عواملی که گفتید، فکر می‌کنم مهم‌ترین عامل کمبود محصول امسال بوده‌است که آن هم کار طبیعت است و نمی‌توان در این خصوص کاری کرد. ایران ممکن است سال آینده محصول بیشتری داشته‌باشد. میزان تولید به عوامل زیادی بستگی دارد. موضوع آب دغدغه اصلی محسوب می‌شود و قطعاً بر میزان تولید پسته اثرگذار خواهدبود. امسال در اجلاس شورای جهانی خشکبار وقتی اولین بار از آقای بهروز آگاه در پنل پسته راجع به تخمین میزان تولید پسته ایران شنیدم، شوکه شدم، چون باورش سخت بود. هرگز عدد ۶۰ هزار تن تولید پسته ایران را نشنیده‌بودم. همان‌طور که شنیدن عدد ۳۰۰ هزار تن پسته از ایران بعید است. میانگین تولید پسته ایران به نظرم ۲۰۰ هزار تن است، ولی وقتی در مورد اعداد سال‌های کم محصول صحبت می‌کنیم، اعداد ۱۵۰ یا ۱۲۰ هزار تن به ذهن می‌آید، نه ۶۰ هزار تن. به هر حال، کاهش شدید محصول امسال ایران علت اصلی کاهش صادرات بوده‌است. از آن طرف، تولید پسته آمریکا روزبه‌روز در حال افزایش است؛ چون هم‌چنان به سطح زیر کشت پسته در این کشور افزوده می‌شود و سرمایه‌گذاری در تولید

علت اصلی امتناع صادرکنندگان از صادرات مغز سبز، قانون جدید پیمان سپاری ارزی است، چرا که صادرکنندگان متضرر می‌شوند. طبق این قانون صادرکنندگان موظفند ارز حاصل از فروش محصول خود را به سامانه نیما عرضه کنند. در حال حاضر، این موضوع صادرات پسته و مغز سبز ایران به اروپا و آلمان را به شدت تحت تأثیر قرار داده‌است.

در حال افزایش است. امسال هم که ۴۵۰ هزار تن پسته داشتند. این بدین معناست که تولید پسته در آمریکا در حال افزایش است. در ایران هم که میانگین تولید در حدود ۲۰۰ هزار تن ثابت خواهد ماند، چون علی‌رغم باغریزی‌های جدید در ایران، سطح زیر کشت قابل توجهی در مناطقی از ایران در حال خشک شدن و از بین رفتن است.

بنابراین، میزان محصول قطعاً بر صادرات و مصرف پسته تأثیرگذار است. اما جدای از کم محصول بودن امسال، مشکل دیگر مغز سبز پسته است. مغز سبز بخش کوچکی از تولید کل پسته محسوب می‌شود و ما همیشه به مشتریان‌مان می‌گوییم هر چه‌قدر هم محصول پسته ایران کم باشد، نیاز ما از مغز سبز پسته را برآورده خواهدکرد، اما متأسفانه در این زمینه هم به شدت با کاهش عرضه روبه‌رو بوده‌ایم. اما علت اصلی امتناع صادرکنندگان از صادرات مغز سبز، قانون جدید پیمان سپاری ارزی است، چرا که صادرکنندگان متضرر می‌شوند. طبق این قانون صادرکنندگان موظفند ارز حاصل از فروش محصول خود را به سامانه نیما عرضه کنند. در حال حاضر، این موضوع صادرات پسته و مغز سبز ایران به اروپا و آلمان را به شدت تحت تأثیر قرار داده‌است.

در مقایسه با سال گذشته آیا تقاضا برای مغز سبز در اروپا افزایش داشته است؟

خیر، تقاضا تقریباً یکسان و حتی در مواردی کاهش داشته، چرا که قیمت به شدت بالا رفته‌است. قیمت مغز سبز که به عنوان ماده افزودنی در صنایع غذایی اروپا کاربرد دارد به کیلویی بیش از ۳۰ یورو رسیده‌است، به همین دلیل خیلی از شرکت‌ها تصمیم به استفاده از مغزجات جایگزین در محصولات‌شان گرفته‌اند. حتی یکی از شرکت‌های بزرگ اروپا تصمیم گرفته کلاً مغز سبز از ایران نخرد، در عوض مغز پسته از کالیفرنیا بخرد. مشخص است که مغز کالیفرنیایی قطعاً کیفیت مغز سبز ایران را ندارد و متأسفانه زمان زیادی می‌برد که شما یک شرکتی را قانع کنید که دوباره به مغز سبز ایران به عنوان ماده افزودنی در خوراکی‌هایش روی آورد.

دلیلش چیست؟

چون دوباره باید دستور تهیه آن خوراکی‌ها و محصولات غذایی‌شان را تغییر دهند و این کار آسانی نیست؛ یعنی اگر مغز سبز خیلی گران شود، شرکت‌ها مجبور می‌شوند مثلاً به جای استفاده از ۱۰ تن مغز سبز از ۵ تن مغز سبز استفاده کنند یا اینکه به دنبال مغزیات جایگزین مثل مغز کالیفرنیایی باشند.

در اروپا تقاضا برای مغز سبز ترکیه چگونه است؟

در حال حاضر، به‌دلیل کمبود شدید عرضه مغز سبز از ایران و بیشتر به خاطر محدودیتی که سامانه نیما ایجاد کرده، بعضی از مشتریان به مغز سبز ترکیه روی آورده‌اند. البته، مجبور هستند، چون مغز سبز ترکیه تنها گزینه پیش روی آنها است و مغز سبز ایران شدیداً کم است. مشکل دیگر این است که بعضی از شرکت‌ها به دلایل سیاسی مغز سبز از ایران نمی‌خرند. بعضی از این شرکت‌ها در اروپا صاحبان آمریکایی دارند و تصمیم گرفته‌اند دیگر مغز سبز از ایران نخرند، در عوض از مغز سبز ترکیه یا سیسیل استفاده کنند. اما همه ما می‌دانیم که به لحاظ کیفی هیچ مغزی جای مغز سبز ایران را نمی‌تواند بگیرد، چرا که مغز سبز ایران در رده‌های مختلف و رنگ‌های متنوع ارائه می‌شود. مغز سبز ترکیه و سیسیل این خصوصیت را ندارند. بنابراین، فکر می‌کنم در حال حاضر مشکل اصلی خرید مغز سبز از ایران سامانه نیما است. ما حتی مجبور شدیم با بعضی از مشتریان‌مان به دلیل قانون پیمان سپاری ارزی قراردادهای از قبل را فسخ کنیم.

این موضوع در مورد پسته خشک در پوست هم صدق می‌کند؟

کاهش صادرات پسته خشک در پوست صرفاً به موضوع پیمان سپاری ارزی مربوط نمی‌شود، بلکه بیشتر بخاطر کمبود شدید محصول پسته امسال است. پسته آمریکایی الان ارزان‌تر است، دلیلش هم میزان محصول است. به دلیل کاهش عرضه پسته ایران قیمتش هم بالاتر است. البته سیستم نیما نه تنها پسته، بلکه سایر خشکبار وارداتی به اروپا را نیز تحت تأثیر قرار داده‌است، مثلاً انار و کشمش. الان وقتی به فروشگاه‌های خشکبار اروپا سر می‌زنید مثل گذشته خبری از این محصولات نیست، چرا که صادرکنندگان می‌گویند وقتی قرار است ضرر مالی بکنیم و در این شرایط نامطمئن که

مشکل اصلی که پسته ایران در اروپا دارد، بحث قرارداد است. ما وقتی می‌خواهیم قرارداد ببندیم دنبال ۱۰، ۱۲ یا ۱۳ هزار تن پسته هستیم. کدام تاجر در ایران می‌تواند این میزان تقاضای ما را پاسخگو باشد؟

نمی‌دانیم چه بر سر پول‌مان خواهدآمد، بهتر است اصلاً نفروشیم. احتمالاً دولت ایران دلیلی برای این کار داشته، اما هر چه باشد صادرات ایران را تحت الشعاع قرار داده‌است و بهتر است فکری به حال این سیستم و وضعی که ایجاد کرده‌است بکند.

به نظر شما ایران و آمریکا در بازار اروپا با هم رقابت می‌کنند یا مکمل یکدیگرند؟ منظورم این است که آیا از دست دادن سهم بازار تهدیدی برای آینده پسته ایران در اروپا به شمار می‌آید؟

ببینید! ساختار بازار پسته کالیفرنیایی در اروپا با بازار پسته ایرانی در اروپا اساساً فرق می‌کند. بازار پسته کالیفرنیایی نظم بیشتری دارد. در کالیفرنیا یک عرضه کننده عمده پسته وجود دارد به نام شرکت واندرفول. این شرکت قیمت پسته را اول فصل تعیین می‌کند و مشتریان هم بر آن اساس شروع به خرید می‌کنند. در ایران که این سیستم مونوپولی (انحصاری) وجود ندارد، بلکه کلی فروشنده پسته وجود دارد. پس نمی‌توانید بازار پسته ایران را با بازار پسته کالیفرنیا در اروپا مقایسه کنید.

پس منظورتان این است که در اروپا پسته ایرانی با پسته کالیفرنیایی رقابت نمی‌کند.

دقیقاً، چون بازار پسته در اروپا منحصراً پسته کالیفرنیایی است. فروشگاه‌های بزرگ همواره تخفیف در اروپا (*Discounters*، *فروشگاه هایی هستند که کالاهای مختلف را با بالاترین کیفیت و قیمت های پایین تر از حد معمول بازار به مشتریان عرضه می کنند. از روش های مدیریت این فروشگاه ها خرید عمده با قیمت های تثبیت شده طی قراردادهای دراز مدت و در نتیجه اعمال تخفیف حداکثری در خرید کل است.*) اول سال پسته کالیفرنیایی در حجم بسیار بالا می‌خرند و معمولاً با پسته آمریکایی کار می‌کنند، بنابراین نمی‌شود پسته کالیفرنیایی را با پسته ایرانی در این بخش از بازار اروپا مقایسه کرد، چون این فروشگاه‌ها اصلاً پسته ایرانی نمی‌خرند، دلیلش هم مشکل افلاتوکسین پسته ایران در گذشته بوده که البته الان دیگر دغدغه نیست، چون بعضی از شرکت‌ها در ایران می‌توانند پسته بدون افلاتوکسین تولید کنند و به اروپا بفرستند.

مشکل اصلی که پسته ایران در اروپا دارد، بحث قرارداد است. ما وقتی می‌خواهیم قرارداد ببندیم دنبال ۱۰، ۱۲ یا ۱۳ هزار تن پسته هستیم. کدام تاجر در ایران می‌تواند

این میزان تقاضای ما را پاسخگو باشد؟ غیرممکن است. به همین دلیل است که همه دنبال پسته آمریکایی می‌روند، چون آنجا طرف حساب شما فقط یک شرکت است. البته، چند فروشنده عمده دیگر نیز هستند که می‌توانند هر چقدر پسته که مشتری خواست با یک قیمت مشخص و در یک زمان مشخص تحویل بدهند. اما در ایران برای عقد قراردادهای بزرگ محدودیت وجود دارد. تعداد بسیار کمی تاجر وجود دارد که اطمینان داشته باشید پسته‌ای که می‌خواهید را تأمین می‌کنند.

از آن ۱۳ هزار تنی که به آلمان می‌رود چقدر در خود آلمان مصرف می‌شود؟ و در چه نوع فروشگاه‌هایی؟ پسته ایرانی هیچ سهمی از فروشگاه‌های همواره تخفیف دارد؟

پسته ایرانی که در خود آلمان مصرف می‌شود فقط مشتری خاص دارد و اغلب در فروشگاه‌های لوکس پیدا می‌شود. به هیچ عنوان پسته ایرانی را در فروشگاه‌های همواره تخفیف اروپا نمی‌توانید پیدا کنید. فروشگاه آلدی (یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های همواره تخفیف در آلمان با مصرف ۱۰ هزار تن پسته) در مقطعی همیشه مقداری پسته ایرانی هم می‌خرید، مثلاً پارسال مقداری پسته ایرانی خریدند و عرضه کردند، اما اشکالش این بود که آن را به عنوان پسته ایرانی نفروختند؛ یعنی مشتری وقتی در فروشگاه بسته پسته را بر می داشت نمی‌دانست آن پسته، پسته ایرانی است.

آیا مشتری اروپایی در صورت خوردن پسته ایرانی متوجه تغییر طعم پسته می‌شود؟

اشکال اینجاست که وقتی پسته کالیفرنیایی و ایرانی در یک بسته یکسان با شکل و رنگ یکسان باشند، مشتری هیچ وقت نمی‌فهمد این دو با هم فرق دارند. ممکن



است تا حدی متوجه تغییر طعم بشود، اما نمی‌داند و مطلع نیست که آن پسته ایرانی است و نمی‌داند دارد چه می‌خورد. برای اینکه مردم را آگاه کنید که طعم پسته ایرانی به علت داشتن روغن بیشتر بهتر است، باید دقیقاً به آنها بگویید که دارند یک پسته متفاوت می‌خورند. خیلی‌ها در آلمان می‌گویند طعم پسته ایرانی بهتر است، اما آنها مثل من و شما پسته ایرانی را می‌شناسند و با پسته سر و کار دارند و طعم آن را می‌شناسند، اما اگر از کسی در خیابان بپرسید: آیا شما فرق پسته ایرانی با کالیفرنیایی را می‌دانید؟! قطعاً می‌گوید: «من اصلاً نمی‌دانستم پسته از ایران یا آمریکا می‌آید!» بنابراین، مصرف‌کننده نهایی از منشأ این پسته مطلع نیست.

موضوع دیگر این است که امروز دیگر مصرف‌کننده خیلی متوجه تفاوت طعم نمی‌شود. ۱۵ سال پیش فقط پسته ایرانی در بازار اروپا بود، بعد که کم‌کم پای پسته کالیفرنیایی هم به اروپا باز شد، همه متوجه تغییر طعم آن شده‌بودند. خود من هم درست بخاطر دارم، اما امروز اگر به کسی که عادت به خوردن پسته کالیفرنیایی دارد مقداری پسته ایرانی بدهید، می‌گوید طعمش فرق می‌کند، نمی‌گوید «طعمش بهتر است». قدر مسلم این است که پسته ایرانی طعم متفاوتی دارد. کلمه متفاوت را جای بهتر باید استفاده کنیم. ممکن است اگر از طعم‌شناسان حرفه‌ای بپرسید، بگویند به دلیل روغن بیشتر طعم پسته ایرانی بهتر است یا بهتر بگویم قوی‌تر است، اما مطمئن باشید اگر از آدمی معمولی در خیابان بپرسید این را نمی‌داند.

این یکی از کارهایی است که انجمن تلاش می‌کند در نمایشگاه‌های بین‌المللی انجام دهد. ما بازدیدکنندگان را از ۵ مزیت پسته ایرانی مطلع می‌کنیم، ۱. قابلیت برشته‌شدن ۲. تجاری بودن ۳. نسبت پوست به مغز ٤. ارقام مختلف و ۵. طعم منحصر به فرد

این را بدانید که پسته کالیفرنیایی برشته شده‌ای که به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد، به‌خوبی نوع ایرانی است. قطعاً تفاوتی بین‌شان هست، ولی برای مصرف‌کننده مهم نیست که این پسته ایرانی است و قابلیت برشته‌شدن آن بالاتر است، چون او محصول نهایی برشته شدهٔ آماده مصرف را می‌بیند و می‌خورد. البته این موضوع ممکن است برای فرآوری‌کننده پسته در اروپا مهم باشد، چون باید با احتیاط پسته را برشته کند و فرق اصول برشته‌کردن پسته کالیفرنیایی و ایرانی را بداند. همین موضوع در مورد پسته مکانیک خندان هم صدق می‌کند. پسته مکانیک خندان عالی است، اما خریدار باید بداند چطور آن را برشته کند، مثلاً اگر با دما و زمانی مشابه با پسته خندان طبیعی آن را برشته کند پسته می‌سوزد و طعمش افتضاح می‌شود و قابل خوردن نیست.

پیشنهادتان برای نحوه عرضه پسته ایران در فروشگاه‌های همواره تخفیف چیست؟

آنچه که می‌دانیم این است که تولید پسته کالیفرنیا در آینده رو به افزایش است. تولید پسته ایران هم قرار است ثابت بماند. این بدین معنی است که روش

فروش پسته ایران باید کاملاً متفاوت باشد. من معتقدم برای فروش پسته ایران، داشتن رقابت قیمتی با آمریکا در دراز مدت کار عاقلانه‌ای نیست. پسته ایرانی باید با نام پسته ایرانی یا پارسی با طعم و قیمت متفاوت به فروش رود و برایش بازاریابی شود. مشتری باید یاد بگیرد که پسته ایرانی یک محصول متفاوت و جدا است و بعد مطابق با سلیقه خود از روی قفسه فروشگاه پسته‌ای را که می‌خواهد، انتخاب کند و بخرد. پسته معمولی همیشگی (کالیفرنیایی) که ارزان‌تر است باید باشد، پسته خاص ایرانی با قیمت متفاوت هم باید باشد. به نظر من راهش همین است. برای اینکه پسته ایرانی بتواند در فروشگاه‌های همواره تخفیف شانسی برای عرضه داشته‌باشد، باید جدا از پسته کالیفرنیایی فروخته‌شود. این روش با گذشته خیلی فرق دارد. در گذشته پسته ایرانی با پسته کالیفرنیایی در شرایطی با هم رقابت می‌کردند، اما حال اینگونه نیست، الان دیگر پسته ایرانی باید مسیر متفاوتی طی کند، چون اول از همه قرار است میزانش محدود باشد، کیفیتش مرغوب‌تر و بالاتر باشد و باید مشتری‌ای پیدا شود که حاضر باشد پول بیشتری بابت خرید پسته ایرانی بپردازد.

یعنی مشتری اروپایی باید حق انتخاب داشته‌باشد.

دقیقاً. اشتباهی که فروشگاه آلدی مرتکب شد همین بود. آلدی برای اینکه در مقابل انحصارگری پسته کالیفرنیایی مقاومت کند، مجبور بود پسته ایرانی و آمریکایی را در یک بسته‌بندی یکسان ارائه کند.

بیشتر توضیح می‌دهید؟

قیمت پسته کالیفرنیایی انحصاری است؛ یعنی هر سال در تاریخ ۲۰ اکتبر آقای رزنیک مالک شرکت واندرفول قیمت را اعلام می‌کند و همه باید مطابق با آن عمل کنند. مشتریان بزرگ اروپایی مثل آلدی و لیدل این انحصارطلبی را دوست ندارند. بنابراین، دلیل اینکه آلدی مقداری پسته ایرانی خرید این بود که آن را اهرم فشاری در مقابل پسته کالیفرنیایی قرار دهد. اشتباه آلدی فقط این بود که هر دو نوع پسته را در یک بسته‌بندی به مشتری ارائه کرد، دلیلش هم این بود که آنها فقط عامل قیمت را مدنظر قرار می‌دهند، اما این اشتباه است و ما هم به آنها گفتیم. گفتیم باید به مشتری بگویید پسته کالیفرنیایی با این بسته‌بندی و با قیمت مثلاً ۲٫۹۸ یورو داریم. گزینه دیگر پسته خاص ایرانی است که ممکن است در طول سال در دسترس نباشد و فقط در فصل‌هایی خاص مثلاً ماه رمضان با قیمتی متفاوت مثلاً ۵۰ سنت بیشتر عرضه کنیم. اگر این رویه را آلدی یا لیدل به کار می‌گرفتند، مطمئنم می‌توانستند برای پسته ایرانی بازاریابی کنند. من فکر می‌کنم در آینده تنها راه مقابله با پسته کالیفرنیایی همین باشد.

شما خودتان هیچ اقدامی در این زمینه انجام داده‌اید؟

بله، تقریباً کار مشابه‌ای کرده‌ایم. مثلاً قرار است برای یکی از خطوط جدیدمان شش محصول متفاوت داشته‌باشیم که یکی از آنها پسته ایرانی است. محدودیتی که داریم کمبود محصول ایران و قیمت بسیار بالای آن است. اما من تصمیم گرفته‌ام هر جور هست پسته ایرانی عرضه کنم. چون وقتش رسیده یک تفاوت ایجاد کنیم. شما اگر امروز به فروشگاه آلدی، لیدل یا حتی زبرگر بروید هر پسته‌ای که پیدا کنید پسته کالیفرنیایی است، منتها با بسته‌بندی های متنوع و قیمت‌های متفاوت، وگرنه کیفیت همه آنها یکی است. این را ما به یکی از مشتریان‌مان گفته‌ایم. به آنها گفتیم اگر می‌خواهید محصول جدیدی داشته‌باشید، دنبال پسته متفاوت ایرانی بروید و دیگر پسته کالیفرنیایی نخرید. اما احتمالاً به خاطر قیمت یا هر دلیل دیگری تا الان خیلی موفق نبوده‌اند. من چند سال است که دارم سعی می‌کنم آلدی و لیدل را قانع کنم که پسته ایرانی هم بفروشند. همیشه مقداری نمونه پسته به آنها داده‌ام و خودشان هم قبول دارند که چقدر طعمش خاص است و با نوع کالیفرنیایی فرق می‌کند.

پس شما به آنها توصیه می‌کنید که پسته ایرانی هم بخرند.

بله، البته نه اینکه کلاً پسته ایرانی عرضه کنند، چون اصلاً شدنی نیست. مشکل عرضه و مسائل مالی وجود دارد. عرضه‌کننده کالیفرنیایی به دلیل پشتوانه مالی که دارد به خریدار اعتباراتی می‌دهد که این موضوع در رابطه با صادرکننده ایرانی عملاً امکان‌پذیر نیست. بنابراین، نوع تجارت اروپایی‌ها با طرف کالیفرنیایی کاملاً با طرف ایرانی فرق می‌کند. اگر مثلاً ۵۰۰ کیلوگرم پسته ایرانی را در بسته‌بندی جداگانه در طول یک مدت خاص به لیدل بفروشیم به نظرم خیلی پتانسیل دارد و موفقیت‌آمیز خواهدبود. این کاری است که باید تلاش کنیم، انجام دهیم. تا الان خیلی کار سختی بوده، نه به این دلیل که مردم قبول ندارند طعم پسته ایرانی بهتر است، بلکه به این دلیل که محصولات خوراکی روی قفسه‌های فروشگاه‌های همواره تخفیف به شدت با هم رقابت می‌کنند.

لطفاً بیشتر توضیح دهید.

در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به هر محصول خاص یک فضای مشخص اختصاص داده شده‌است. رقابت بین فروشندگان این محصولات بسیار تنگاتنگ است، از پسته گرفته تا چیپس سیب‌زمینی و بیسکوئیت و غیره در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شود. وجود این رقابت، ایجاد اینگونه تغییرات (عرضه پسته ایرانی) را سخت می‌کند. برای درک این مطلب، نحوه مدیریت فروشگاه‌های همواره تخفیف در اروپا را باید مد نظر داشته‌باشید که بسیار پیچیده است.