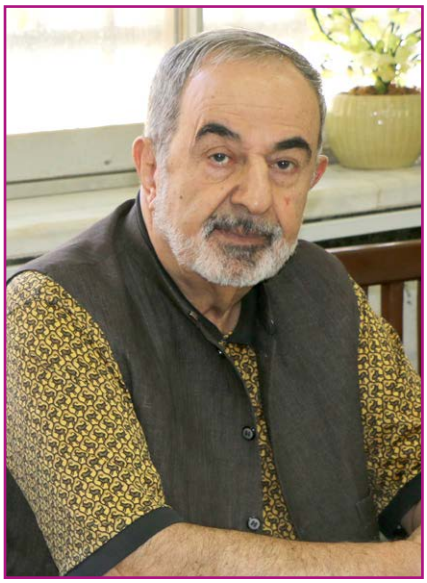
گفت‌وگو با مهدی آگاه از پیشکسوتان صنعت پسته

گذشته و آینده برند پسته ایران!

حامد رمضانی
سحر نخعی
کمیته بازرگانی انجمن پسته ایران



تقریباً تمامی فروش پسته ایران در حال حاضر به صورت فله است، با این حال وسوسه فروش پسته به صورت برند (دارای نام تجاری مشخص و برشته و بسته‌بندی‌شده) همیشه در بین برخی از فعالین پسته در ایران وجود داشته‌است. عده‌ای معتقدند شاید پسته ایرانی در حوزه عمده‌فروشی در دنیا با توجه به افزایش روزافزون تولید پسته آمریکا بُرد آنچنانی در آینده نداشته‌باشد، از این‌رو، ایشان تلاش برای برنددار کردن پسته ایرانی یا بازاریابی برای آن در بازارهای خاص و لوکس‌پسند که پسته ایرانی را ترجیح می‌دهند، ضروری می‌دانند. منکر مزایای نسبی که «پسته ایرانی» می‌تواند در بازارهای خاص دنیا داشته باشد نیستیم، اما مبحث برنددار کردن پسته سوالاتی را در ذهن ایجاد می‌کند که شاید پاسخ به آنها اصرار بر صادرات پسته برنددار از ایران را به چالش بکشد؛ اینکه چرا امروز هیچ برند پسته ایرانی صادر نمی‌شود؟ اصلاً فروش برند پسته چه الزاماتی دارد؟ آیا توان رقابت با فروش فله‌ای پسته را دارد؟ تجربه سایر کشورهای تولیدکننده پسته از صادرات پسته برنددار چگونه‌بوده‌است؟ عرضه پسته برنددار در ایران چه تاریخچه‌ای دارد؟ اگر موفقیت‌آمیز بوده، پس چرا ادامه پیدا نکرده‌است؟ برای پاسخ به برخی از این سوالات سراغ مهدی آگاه، یکی از پیشکسوتان صنعت پسته که تجارب بسیاری در این زمینه دارد، رفتیم و با او به گفت‌وگو نشستیم.

آقای آگاه! اولین تلاش جدی برای صادرات پسته به اروپا از چه سالی شروع شد؟

تا قبل از دهه ۴۰ خورشیدی اروپا اصلاً پسته را نمی‌شناخت. عدم آشنایی با پسته تا حدی بود که اگر یک دانه پسته به یک اروپایی می‌دادیم با پوست به دهان می‌انداخت و نمی‌دانست که پوستش خوردنی نیست! مصرف پسته خیلی اندک و متمرکز بود و توسعه‌ای در بین مردم عادی پیدا نکرده‌بود، به‌جز ناحیه‌ای کوچک در جنوب فرانسه، نزدیک بندر مارسی که ساکنینش عرب مهاجر بودند و پسته مصرف می‌کردند. اولین تلاش برای صادرات به اروپا از دهه ۴۰ خورشیدی آغاز شد، گرچه قبل از آن هم در سال ۱۳۱۴ مرحوم پدرم، غلامرضا آگاه با شرکت در نمایشگاه بروکسل و پخش بروشور تبلیغاتی سعی در شناساندن پسته به اروپاییان کرده‌بود، اما اولین تلاش پیگیرانه در دهه ۴۰ خورشیدی و توسط «شرکت صادرات پسته ایران» انجام شد.

حوزه فعالیت این شرکت چه بود؟

شرکت صادرات پسته ایران در دهه ۳۰ خورشیدی و از گردهمایی خانواده‌های مرشد، آگاه، امین و برخوردار شکل گرفت که همگی این خانواده‌ها از باغداران رفسنجانیِ یزدی‌تبار بودند. مدیرعامل این شرکت از آغاز تا پایان، مرحوم جواد مرشد بود. این شرکت که برای کار صادرات به آمریکا دفتری در نیویورک داشت، در آغاز دهه ۴۰ تصمیم گرفت دفتری در هامبورگ ایجاد و فعالیت در اروپا را آغاز کند. نماینده‌ای که برای این کار انتخاب شد برادرم، مرحوم ایرج آگاه بود که در آن زمان نماینده شرکت صادرات پسته ایران در آمریکا بود و به ایشان مأموریت داده‌شد که به اروپا برود.

مأموریت ایشان در اروپا چه بود؟

از سال ۱۳۴۱ و به مدت ۴ سال ایشان در آلمان بود و سعی کرد که با شرکت‌های بسته‌بندی مواد غذایی تماس بگیرد و آنان را تشویق کند به اینکه پسته را برشته و بسته‌بندی کنند. در آن زمان بادامزمینی آجیل اصلی مصرفی در اروپا بود و ایشان شرکت‌هایی را که بادامزمینی بسته‌بندی می‌کردند، هدف قرار داد. ایرج آگاه در آن دوره چند ساله نتوانست شرکت‌های اروپایی را قانع کند که پسته را هم به عنوان آجیل بسته‌بندی و عرضه کنند، اما آزمایشات شور و برشته کردن را با شرکت‌های آلمانی مثل لیبلت (**Liebelt**) و زِبرگر (**Seeberger**) تجربه کرد که در نهایت، آن شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که زمان برای ورود پسته به بازار اروپا هنوز مناسب نیست و شروع کار را به آینده موکول کردند.

چرا زمان ورود پسته به بازار اروپا هنوز مناسب نبود؟

مسئله شناخت پسته بود؛ پسته به هیچ جای دنیا به جز شرق آمریکا نمی‌رفت. معمولاً هم پسته بادامی ریزتر که عمدتاً در نوق تولید می‌شد و بعضاً فندقی ۳۰-۲۸ به آمریکا صادر می‌شد و در آنجا بسته‌بندی و توزیع می‌شد. عمده حجم پسته‌ای که به آمریکا صادر می‌شد، حدود ۱۰ هزار تن در سال بیشتر نبود. در اروپا پسته شناخته شده نبود و چون کالای گرانی بود، فروش آن به فروشگاه‌های لوکس اروپا محدود می‌شد. از طرفی هزینه‌های سرمایه‌گذاریِ ماشین‌آلات نمک‌زنی و برشته‌کنی پسته در اروپا خیلی زیاد بود و برای مقادیر فروش کم، صرف نمی‌کرد.

آیا این باعث شد مدیران شرکت به کل از ورود به بازار اروپا صرف‌نظرکنند؟

خیر، هیئت مدیره شرکت صادرات پسته ایران تصمیم دیگری اتخاذ کرد. تصمیم بر این شد که کار برشته‌کردن را در داخل ایران که هزینه بسیار کمتری

داشت شروع کنند؛ البته با ظرفیت نسبتاً پایین. با مقدار کم مثلاً حدود ۱ یا ۲ تن در روز شروع کردند و با مدیریت مرحوم حسن آگاه در انبار شرکت در تهران دو دستگاه برشته‌کن آمریکایی خریداری و نصب شد. دستگاه بسته‌بندی آلمانی نیز برای وکیوم کردن قوطی‌های پسته خریداری شد و شروع به برشته و بسته‌بندی کردن پسته در قوطی‌های فلزی کردند. هم می‌توانستند به اروپا و هم بازارهای دیگر بفرستند و هم فروش خوبی در داخل ایران داشتند؛ به خصوص در شمال و مناطق نفت‌خیز جنوب که با وجود رطوبت زیاد پسته برشته‌شده در قوطی‌های وکیوم فلزی خراب نمی‌شد.

چه نوع پسته‌ای برشته و بسته‌بندی می‌شد؟

دو نوع پسته بسته‌بندی می‌کردند که بر اساس آن دو برند آریا و آپادانا در ایران ثبت داده شد؛ پسته فندقی با عیار ۲۸-۲۶ (آن‌موقع این اُنس فراوان بود و بعداً با پایین‌آمدن کیفیت آب، ریزتر شد) که به نام آریا در بسته‌بندی قرمز رنگ صادر می‌شد و پسته اکبری با کیفیت عالی (توچین) که به نام **آپادانا** در بسته‌بندی آبی رنگ صادر می‌شد. برند خیام هم حاوی پسته‌ای مرغوب بود که برای مدتی کوتاه بسته‌بندی شد، ولی الان دقیقاً مشخصات آن در خاطرم نیست. حسن آگاه برای فروش پسته‌های بسته‌بندی شده در فروشگاه‌های لوکس موادغذایی در اروپا (نه در سوپرمارکت‌ها) و حتی برزیل و غرب آفریقا شروع به بازاریابی کرد و این کار در اوایل دهه ۵۰ به موفقیت رسید. پسته‌ها کاملاً پاک، با سطح صفرِ دهن‌بست و با یک سیستم کاملاً خشک (با دستگاه‌های آمریکایی) برشته میشدند و در بسته‌بندی‌های سلفونی ۱۰۰ گرمی، قوطی‌های وکیوم ۲۵۰ و ۵۰۰ گرمی و قوطی‌های پهن کادویی، با طراحی چشمگیر صادر و در فروشگاه‌های لوکس اروپا نظیر **Fauchon** و **Maxim** در فرانسه و فروشگاه‌های مواد غذایی لوکس (**Delicatessen**) در آلمان با قیمت بالا و حاشیه سود خوب عرضه می‌شد.

آیا آن زمان برندهای ایرانی دیگری هم وجود داشت؟

برای ساخت برند پسته تلاش‌هایی توسط برخی تجار مثل آقای افشار با برند واندر (**Wonder**) صورت گرفته بود که البته ناموفق بودند.

بازارهای هدف برند آریا در آن زمان چه کشورهایی بودند؟

بازارهای هدف شرکت صادرات پسته ایران در آن زمان کشورهای آلمان، فرانسه، انگلستان، کشورهای غرب آفریقا و آمریکای جنوبی و بعضی کشورهای عربی از جمله لبنان بودند. برند آریا در دوره خودش موفقیت بزرگی داشت و فروش این برند ظرف چند سال به شدت رونق یافت، به طوری که ۱۰ سال بعد از توقف فعالیت شرکت صادرات پسته ایران هنوز برای من ایمیل می‌آمد که از کجا می‌توانیم پسته آریا تهیه کنیم!

دلایل موفقیت برند آریا چه بود؟

قبل از هر چیز باید بگویم موفقیت برند آریا در شناساندن پسته به اقشار مرفه در بازارهایی بود که پسته ایران را اصلاً نمی‌شناختند. دلایل آن هم عبارت بود از: **۱- نبودن رقیب محلی؛** چون در آن کشورها پسته تولید نمی‌شد و به‌جز کسانی که با پسته در حین سفر یا از طریق دوست و آشنا یا هر طریق دیگری آشنا شده‌بودند، بقیه پسته را نمی‌شناختند. در هیچ نشریه‌ای برای پسته آریا حتی یک آگهی هم داده نشده‌بود. حتی بعدها هم که سوپرمارکت‌های اروپایی شروع به بسته‌بندی پسته فلهٔ ما کردند گفتند هیچ وقت برای پسته شما تبلیغ نمی‌کنیم.

۲- نداشتن رقیبِ بدون گمرک؛ آن زمان تنها آمریکا بود که در سطح وسیع پسته خام ایرانی که بدون گمرک بود را وارد و بسته‌بندی می‌کرد. پسته برشته و بسته‌بندی شدهٔ شرکت صادرات پسته ایران توانایی رقابت در بازار آمریکا را نداشت چون مشمول گمرک می‌شد. در اروپا پسته برشته و بسته‌بندی‌شده مقدار کمی گمرک داشت، ولی رقیب بدون گمرک اصلاً نداشت. اما بعدها همین‌که در اروپا مصرف بالا رفت و به حدی رسید که توانست در هر کشور توجه جلب کند، برخی مدیران شرکت صادرات پسته ایران به این فکر افتادند که خودشان بدون پرداخت گمرک، پسته خام را در بازار مقصد برشته و بسته‌بندی کنند. پسته برشتهٔ بسته‌بندی‌شده گمرک مضاعف داشت؛ هم بابت بسته‌بندی هم بابت خام نبودن. معمولاً سیاست کشورهای اروپایی این است که روی جنسی که می‌توانند خودشان بخشی از کارش را انجام دهند، گمرک می‌گذارند.

۳- پسته با کیفیت فوق‌العاده بالا برشته و در بسته‌بندی خوب عرضه می‌شد. علت فروش بالای آن عمدتاً بخاطر وکیوم بودن و فلزی بودن قوطی



آن بود. قوطی‌هایی که امروزه استفاده می‌شوند نیمه وکیوم هستند، برای اینکه از قوطی‌های آلومینیومی استفاده می‌کنند و قوطی آلومینیومی را نمی‌شود کامل وکیوم کرد. اما آن‌زمان قوطی فلزی از جنس آهن گالوانیزه با محتویات داخلش به‌طورکامل وکیوم می‌شد، بدین صورت که پسته را اول وزن می‌کردند و بعد به طور دستی داخل قوطی می‌ریختند، سپس در دستگاه قرار می‌دادند، درب قوطی جوش می‌خورد و وکیوم می‌شد که البته این کار زمان زیادی می‌گرفت. مشکلاتی هم وجودداشت. به‌هرحال، هزینه‌های وکیوم کردن بالابود و از طرفی بسته‌بندی‌های غیر وکیوم پستهٔ برشته نیز در مجاورت پسته‌های خام در معرض خطر آلودگی به آفت کرم انباری قرار می‌گرفتند و ریسک مرجوعی بالا می‌رفت و عملاً این نوع بسته‌بندی هم برای شرکت گران تمام می‌شد.

در حوالی سال ۱۳۵۳ بخش بسته‌بندی «شرکت صادرات پسته ایران» به شرکت دیگری که فعال در بسته‌بندی مواد غذایی بود، فروخته‌شد. بدین ترتیب حسن آگاه تا یک سال پس از انقلاب در شرکت جدید یعنی «شرکت کشت و صنعت جیرفت» کار صادرات پستهٔ بسته‌بندی شده را با برند آریا با موفقیت ادامه داد. در سال‌های پایانی رژیم شاه فروش سالانه برند آریا چه در داخل و چه در خارج از کشور به ۷ میلیون دلار در سال رسیده‌بود. بعدها این شرکت هم دست به دست شد، سه دست چرخید تا اینکه شکست خورد و ورشکست شد.

چرا شرکت کشت و صنعت جیرفت ورشکست شد؟

ورشکستگی شرکت بعد از انقلاب ایران اتفاق افتاد. یک عده از طرف دولت آمدند و مدیریت کارخانه را به دست گرفتند. آن زمان دولتی‌ها دنبال راهی برای تسلط بر تجارت و کسب و کار مردم بودند. بدین منظور، چند ماده به قانون مصادرهٔ اموال اضافه کردند که مطابق یکی از بندهای آن، سرمایهٔ یک شرکت می‌بایست بدون وام باشد. اگر شرکتی بدهکار بود سهامش به عوض پرداخت بدهی، به بانک منتقل می‌شد، در واقع مصادره نمی‌شد ولی بانک‌های دولتی سهام شرکت را این‌گونه تصاحب می‌کردند. خیلی از شرکت‌ها را به این شکل نابود کردند؛ به بهانه‌های مختلف از جمله سوءمدیریت بخش خصوصی، کارمندی را از وزارت صنایع می‌فرستادند و ایشان هم مدیرعامل و عضو هیئت مدیرهٔ آن شرکت می‌شد. همین اتفاق برای شرکت کشت و صنعت جیرفت هم افتاد. ادعا کردند ما بهتر از صاحب شرکت می‌توانیم کار کنیم و می‌توانیم صادرات ایران را افزایش دهیم.



بدین ترتیب مدیریتِ دولتیِ شرکت، برند آریا را به انگلیس برد و آنجا به نام یکی از کارمندهای هندی خود (کاپور) ثبت کرد، در آنجا شروع به بسته‌بندی کرد و همانجا هم می‌فروخت، ضمن اینکه درآمد آن را به شرکت کشت و صنعت جیرفت برنمی‌گرداندند و خودشان بر می‌داشتند. این کار بدون اطلاع صاحب اصلی شرکت اتفاق افتاد. کیفیت محصول و بسته‌بندی به‌شدت افت کرد. خلاصه علت ورشکستگی این بود که مدیران دولتی که قصد خورد و برد داشتند، آمدند و به جای هیئت مدیرهٔ این شرکت نشستند. بدین ترتیب شرکت کشت و صنعت جیرفت به علت سوءمدیریت مدیران دولتی ورشکست شد. ورشکستگی این شرکت همزمان بود با جا افتادن مصرف پسته در اروپا، در اروپایی که قبلاً پسته را نمی‌شناختند، یا در نیجریه و آمریکای جنوبی که پسته را قبلاً نمی‌شناختند و پسته آریا رفته بود. برند آریا، پسته ایران را به همه این مقاصد به‌طور محدود شناسانده بود.

بعد از انحلال شرکت صادرات پسته ایران توسط صاحبان شرکت، روند صادرات به چه صورت ادامه پیدا کرد؟

حول و حوش سال ۱۳۵۴ یعنی بعد از واگذاری بخش بسته‌بندی به شرکت جدید، بخشی از سهامداران شرکت صادرات پسته ایران که با آن تحولات موافق نبودند از شرکت خارج شدند که آقای ایرج آگاه از آن جمله بود. ایشان با مشارکت یکی از دوستان خود «شرکت صادرات پسته رویال» (بعدها به نام «شرکت صادرات پسته کویر» تغییر کرد) را به منظور بازاریابی در کشورهای جدید و به ویژه اروپا تأسیس کرد. تحلیل ایرج آگاه این بود که تا زمانی که شرکت‌ها و مارک‌های سرشناس اروپایی پسته ایران را بسته‌بندی و عرضه نکنند، نمی‌توان از سطح فروشگاه‌های لوکس مواد غذایی به درون سوپرمارکت‌ها و توده مصرف‌کننده اروپایی نفوذ کرد. در واقع شرکت صادرات پسته رویال برای صادرات پسته خام به اروپا و برشته کردن در آنجا تأسیس شد، هرچند شروع کار با برشته کردن پسته در ایران بود.

شرکت آلمانی «زِبرگر» و با فاصله کوتاهی شرکت «لیبلت»، اولین شرکت‌هایی بودند که به صورت آزمایشی پسته‌های برشته‌شده را از آقای ایرج آگاه خریدند و شروع به بسته‌بندی کردند و نهایتاً با استقبال زیاد مصرف‌کننده اروپایی روبه‌رو شدند. تصمیم این شرکت‌ها در بسته‌بندی و آوردن کالایی جدید در بازار و سوپرمارکت، خیلی کار دلیرانه‌ای بود. سپس یک شرکت بزرگ آلمانی که در کار برشته‌کردن و بسته‌بندی بادام‌زمینی بود به ایرج آگاه پیشنهاد شراکت داد؛ بنابراین شرکت صادرات پسته رویال را در آلمان با شریک آلمانی خود ثبت دادند، اما بعدها که در ایران شرکت رویال به صادرات پسته کویر تغییر نام داد در آلمان هم به نام اُمنی‌نات (**Omninut**) تغییر نام داده شد. «اُمنی‌نات» برای واردات پسته خام، برشته کردن و خدمات بسته‌بندیِ بدون برند ایجاد شد. برندهای اروپایی پسته برشته را از این شرکت به صورت فله می‌خریدند و بسته‌بندی با برند خودشان را هم به شرکت اُمنی‌نات می‌سپردند. در واقع کار شرکت اُمنی‌نات خرید و واردات پسته خام و ارائه خدمات برشته کردن و بسته‌بندی بود. سایر شرکت‌های بسته‌بندی نیز می‌توانستند پسته برشته را از شرکت اُمنی‌نات خریداری و بسته‌بندی کنند. یک سال بعد از اینکه اُمنی‌نات این خدمات را ارائه داد شرکت تعاونی پسته رفسنجان نیز شرکتی تحت عنوان «ایرکو» با مدیریت آقای عباس رفیعی به همان شیوه در لوگزامبورگ تأسیس کرد. بدین ترتیب پسته در اروپا از یک آجیل کم مصرف تجملی به یک کالای مصرفی در سوپرمارکت‌های آلمان، هلند و فرانسه تبدیل گردید. حجم کار شرکت اُمنی‌نات طی یک دورهٔ ۱۰ ساله از کمتر از ۲ هزار تن در سال به حدود ۱۶ هزار تن در سال افزایش یافت! در اواخر دهه ۶۰ خورشیدی کل صادرات پسته ایران به اروپا به حدود ۵۰ هزار تن رسیده بود.

اگر مدیریت برند آریا دست دولتی‌ها نمی‌افتاد فکر می‌کنید چه اتفاقی برای آن می‌افتاد؟

فکر می‌کنم تا امروز خوب عمل می‌کرد. چون بعد از آن زمان تا به امروز هیچ وقت پسته درجه یک به اروپا صادر نشده‌است. پسته‌ای که بعدها به هامبورگ می‌رفت تبدیل شد به یک بازار ۵۰ هزار تنی در سال. همه این ۵۰ هزار تن که پسته درجه یک نبوده، درجه دو و سه هم بوده، آبخندان هم حتماً داشته‌است. آن زمان پسته آریا گران بود، به دنبال افزایش تولید پسته قیمت پسته پایین آمد. بنابراین، برند آریا در بازارهای بزرگی که پسته خام به صورت کانتینری وارد می‌شد توان رقابت نداشت. قاعدتاً می‌بایست به جایش به کشورهایی که در آن زمان پسته خام وارد نمی‌شد مثل هند، پاکستان، عراق، برزیل و ونزوئلا تغییر بازار می‌داد. در واقع توسعهٔ حجمی و رشد چندانی پیدا نمی‌کرد و فقط دوام می‌داشت، اما می‌توانست تبدیل به ابزاری شود برای شناساندن پسته بین خواص در کشورهایی که هنوز آشنایی چندانی با پسته نداشتند؛ مثل وضعیت امروز در کشور اندونزی که آشنایی با پسته تقریباً صفر است.

عده‌ای بر این باورند در بازارهای خاص و لوکس‌پسند دنیا که پسته ایرانی را ترجیح می‌دهند باید مصرف پسته ایرانی را در بسته‌بندی جداگانه و قیمتی متفاوت از پسته آمریکایی ترویج داد. آیا این بدین معناست که پسته ایرانی امتیازاتی نسبت به پسته آمریکایی دارد؟

فعلاً مزیت قیمتی با پسته آمریکا است که روی آن تبلیغات بسیاری هم کردند، آن را شناساندند و خیلی خوب هم دارد فروش می‌رود. پسته ایرانی هم یکسری مزیت‌هایی دارد؛ مثل قابلیت برشته کردنِ آن که خیلی بالاتر از پسته کرمانِ آمریکایی است. دو نوع پیوند جدید در آمریکا زده‌اند که گفته می‌شود میزان روغن این دو نوع بیشتر از پیوند کرمان است و قابلیت برشته کردن دارد، چون فعلاً پسته آمریکایی مطلقاً قابل برشته کردن نیست. چیزی که به عنوان پسته برشته آمریکایی به فروش می‌رسد پسته‌ای است که فقط خوب خشک شده‌است.

اما برشته شدن یعنی تبدیل بعضی از مولکول‌های شکر پسته به کارامل. این آن چیزی است که عطر برشتگی را ایجاد



می‌کند. از هیچ دودکش کارخانه پسته برشته‌کنی آمریکایی اصلاً این بو و عطر بیرون نمی‌آید، اما بوی بریز پسته ایرانی از فاصله دور هم همه را مسحور خود می‌کند. این امتیاز می‌تواند فعلاً و هرچه زودتر تبدیل شود به امتیاز شناسایی پسته ایران، در صورتی که پسته ایران، نه لزوماً به عنوان پسته بسته‌بندی‌شده، بلکه به عنوان «پسته ایرانی» عرضه و صادر شود.

این کار در مورد بادام اتفاق افتاده‌است. می‌دانید که در حال حاضر تولید مغز بادام آمریکایی بالای ۱ میلیون تن است، ولی در حال حاضر قیمت بادام اسپانیایی اغلب ۱,۵ برابر بادام آمریکایی است، چرا؟ برای اینکه بادام اسپانیایی با تولید کمتر از یک دهم، طعم واقعی بادام را دارد، اما اگر چشم‌تان را ببندید و بادام آمریکایی بخورید متوجه نمی‌شوید که این بادام است یا فندق.

در مصاحبه‌ای که با مدیر یک شرکت بسته‌بندی مغزجات در آلمان داشتیم ایشان به همین موضوع اشاره کرد؛ اینکه اگر پسته ایران بتواند در آینده مزایایی نسبت به پسته آمریکایی داشته باشد همین قابلیت برشته‌شدن و طعم منحصر به‌فرد آن است، چرا که در تناژ و قیمت نمی‌تواند با پسته آمریکایی رقابت کند. طبق پیشنهاد ایشان پسته ایران باید تحت عنوان «پسته ایرانی» در اروپا با یک

بسته‌بندی جداگانه و منحصر به فرد، جدا از پسته آمریکایی با یک قیمت بالاتر عرضه شود. ایشان هم دقیقاً مثال بادام اسپانیایی را زد که طعم و مزه دارد، برعکس بادام آمریکایی که صنعتی است و در تناژ بالا تولید می‌شود، اما هیچ طعم خاصی ندارد.

بله، این مطلب قطعی است، اما نکته مهم این است که نمی‌توان از ایران برشته و صادر کرد. البته اگر کسی اصرار داشته‌باشد این کار را انجام دهد باید هزینه بیشتری بکند و گمرک بسیار بالایی بپردازد. به‌نظرمن، باید این کار اساساً در مقصد انجام شود؛ یعنی پسته خام فرستاده‌شود، در محل برشته و بسته‌بندی شود. با صادرات برند از مبدأ ایران به هر حال می‌شود شروع کرد، اما باید آمادگی این را داشته باشید که اگر کار به تناژ بالا رسید بتوانید آن‌طرف در محل ادامه‌دهید. البته برای بازارهای جدید لازم نیست شما حتماً به آن کشور بروید. خودشان حاضرند آن هزینه اضافه را بپردازند، چون اصلاً پسته نخورده‌اند و از قیمت آن اطلاعی ندارند. اما به محض اینکه پسته را بشناسند و رقابت ایجاد شود دیگر نمی‌شود از ایران پسته برشته به آنجا صادر کرد. اینجاست که باید خودتان به آنجا بروید.

برای بازارهایی که پسته به آنجا صادر نمی‌شود مشکلی که وجود دارد بالا بودن هزینه‌های شروع کار است. برای همین هیچ‌کس شروع به سرمایه‌گذاری نمی‌کند. ولی اگر شروع کرد، با توجه به تجربه‌ای که من داشتم می‌توانم به قطع و یقین بگویم به‌شدت سودآور خواهدبود؛ مثلاً اندونزی پتانسیل این کار را دارد. تا به حال هیچ‌کس نبوده که پسته به اندونزی صادر کرده‌باشد، در حالی که اندونزی بزرگ‌ترین کشور اسلامی است که پسته را اسماً می‌شناسد، اما هیچ‌کس یک گرم پسته هم به اندونزی صادر نکرده‌است. اصلاً هیچ گواهینامه مبدأیی از ایران به اندونزی نداریم.

فکر می‌کنید علتش چه بوده‌است؟

برای اینکه کسی در آنجا نیست که پسته را برشته و بسته‌بندی کند. در مورد اندونزی دو راه وجود دارد؛ **۱**- برای اینکه مطمئن شوید و ببینید که مردم اندونزی پسته می‌خورند یا نه، مثلاً یک کانتینر کوچک پسته برشته در بسته‌بندی غیرقابل نفوذ (چون پسته برشته‌شده زود بوی رطوبت می‌گیرد و قابلیت نگهداری چندانی ندارد) را بفرستید آنجا ببینید فروش می‌رود یا خیر و بعد اگر از آن استقبال شد ادامه دهید و آن را تبدیل به کالای تجاری کنید. پسته نهایتاً باید کالای تجاری بشود، چه یک کالای تجاری لوکس، چه کالای تجاری معمولی مثل پسته آمریکایی.

۲- روش دوم این است که با اطمینان قلبی به موفقیت به آنجا بروید و سرمایه‌گذاری خوبی بکنید و شروع کنید. به‌هرحال، شروع کار پسته در هر کشوری همیشه کار مشکلی بوده‌است. اوایل همه سعی می‌کردند با دستگاه بودهیِ قهوه، پسته را برشته کنند بعد دیدند که این دستگاه جنسش از فولاد ضدزنگ معمولی است و چون مقاوم به نمک نبود، زود خراب می‌شد. بعد از آن تازه فهمیدند که باید دستگاه را تغییر دهند و از نوع فولاد ضدزنگ مخصوص و مقاوم به نمک سفارش دهند.

مثال شیلی را می زنم. حدود یک سال قبل از انقلاب، شرکت صادرات پسته حساس و شرکت صادرات پسته کویر به کشورهای مکزیک و ونزوئلا مقدار اندکی پسته صادر می‌کردند، اما آن‌زمان هیچ‌کس به شیلی پسته صادر نمی‌کرد. سال‌ها بعد ما می‌خواستیم یک پایگاه در آمریکای لاتین برای بسته‌بندی پسته درست کنیم. چون در آن زمان بین کشورهای آمریکای لاتین قرارداد گمرکی به نام «مرکوسور» (بازار مشترک کشورهای آمریکای جنوبی) منعقد شده‌بود و ما شیلی را به عنوان پایگاهی برای واردات، برشته و بسته‌بندی انتخاب کردیم. بنابراین، شرکتی تأسیس کردیم، دستگاه‌های فولاد ضدزنگ با ظرفیت کم را که دیگر در مکزیک و ونزوئلا مصرف نداشت خریدیم و به شیلی بردیم و آنجا را تبدیل به پایگاه تولید پسته برشته کردیم. در آن زمان سالیانه ۷ تن پسته برشته و بسته‌بندی‌شده از آمریکا به شیلی می‌رفت. ما تا ۲۰۰ تن پسته صادر کردیم و پس از بسته‌بندی در شیلی به کشورهای قرارداد «مرکوسور» می‌فروختیم.

غیر از هزینه بالای گمرکی که اشاره کردید، سایر عوامل محدودکننده صادرات برند پسته از مبدأ ایران کدامند؟

اولاً، اصرار به صادرات پسته برنددار مثل این می‌ماند که بخواهیم گندم را که یک کالای تجاری است به صورت برند عرضه کنیم.

نکته دیگر که باید توجه داشت این است که سوپرمارکت‌های اروپایی (فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف) دیگر حامی برندها نیستند، چون فروش کالای برنددار حاشیه سود کمتری برایشان دارد. بنابراین، کل خرج برندسازی به گردن صاحب برند است و برندسازی در اروپا میلیون‌ها دلار هزینه می‌برد. و در نهایت اینکه حتی اگر یک شرکت عظیم ایرانی میلیون‌ها دلار هزینه برندسازی در بازار اروپا کند چگونه می‌تواند مطمئن باشد که خیل رشوه‌خواران دولتی در ایران فرصت برگشت سرمایه را با قیمت‌گذاری کاذب از وی سلب نکنند؟!

به‌نظرمن، امروز در تجارت کالای پسته الزامات اولیه دیگری لازم است مدنظر قرار گیرد. در کشوری که هیچ شرکتی حاضر به بستن قرارداد طولانی مدت، مثلاً یک‌ساله، برای فروش پسته نیست، چطور می‌توان صحبت از برندسازی روی کالای تجاری پسته کرد؟! در عوض می‌توان یک شرکت را بر اساس شاخصه‌ها و معیارهایی خاص به مشتریان شناساند؛ مثل خوشنامی در تجارت، تعهد به وعده، توانایی فروش قراردادی بلندمدت، توانایی عرضه پسته عاری از افلاتوکسین و باقیمانده سموم (در حال حاضر چنین پسته‌ای فوق‌العاده کمیاب است)، اعتقاد به اصول بازار آزاد و اعتقاد به رقابت که قسمتی از این رقابت، رقابت در خوشنامی است و این خوشنامی است که می‌تواند یک برند باشد.