

در نشستی با حضور نمایندگان انجمن بررسی شد؛

آنوگا ۲۰۲۱؛ اهداف و دستاوردها

طی سال جاری پس از حضور نمایندگان انجمن پسته ایران در نمایشگاه بین‌المللی آنوگای آلمان، تلاش شد تا با ایشان در خصوص اهداف، دستاوردها و آثار شرکت در چنین نمایشگاه‌هایی گفت‌وگو شود. به همین رو نشستی با حضور سحر نخعی مسئول روابط بین‌الملل انجمن و مراد مرتاض و حسین مهرابی از اعضای هیئت امنای انجمن که در این نمایشگاه شرکت کرده‌بودند و به میزبانی ماهنامه پسته برگزار شد. گزارش نشست را در پی می‌خوانید.

ماهنامه پسته: جایگاه نمایشگاه آنوگا چیست؟ حضور در این نمایشگاه چه کارکردی برای انجمن دارد؟ و برای فعالان صنعت پسته چه اهمیتی دارد؟

نخعی: نمایشگاه آنوگا، به‌طورکلی و آن‌طور که برگزارکنندگان آن اذعان دارند، بزرگ‌ترین نمایشگاه تجاری مواد غذایی و آشامیدنی دنیا است که هر دو سال یک بار در شهر کلن برگزار می‌شود. از عمر این نمایشگاه ۱۰۱ سال می‌گذرد. غرفه‌دارانی که در این نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند اساساً از تولیدکننده‌های مواد غذایی، واردکنندگان مواد غذایی به کشورهای مختلف و عمده فروشانی هستند که در صنایع مختلف غذایی کار می‌کنند. امسال این نمایشگاه میزبان حدود ۴ هزار و ۶۴۰ غرفه‌دار بود.

مرتاض: در پاسخ به این سوال که چرا انجمن باید در نمایشگاه آنوگا شرکت کند از دیدگاه خودم به‌عنوان تولیدکننده پسته و تجربیاتی که در این زمینه داشتم، باید بگویم حضور انجمن در این نمایشگاه در وهله اول باعث معرفی و شناخت می‌شود؛ علی‌رغم اینکه ما یکی از تولیدکنندگان اصلی پسته در دنیا هستیم، اما خیلی شناخته شده نیستیم. خیلی از بازدیدکنندگانی که به غرفه انجمن می‌آمدند فقط یک سری اطلاعات پایه‌ای از صنعت پسته ایران داشتند. انجمن با حضور در این نمایشگاه کمک می‌کند که صنعت پسته ایران را به دنیا بشناساند که به نظرم این یک نقطه قوت است؛ حضور انجمن در نمایشگاه آنوگا به‌معنای به‌روزرسانی این اطلاعات هر دو سال یکبار است. به علاوه، فرصت دیدار، تبادل نظر و حفظ ارتباط با همتایان صنعت پسته آمریکا مثل شرکت‌های واندرفول، پرایمکس و نیکولز هم به نظرم نقطه قوت دیگری در این نمایشگاه است و ضرورت دارد که این ارتباطات سازنده ادامه پیدا کند.

مهرابی: من به ماهیت نمایشگاه کلی‌تر نگاه می‌کنم. جدای از موضوع خاص نمایشگاه آنوگا ما باید ببینیم ماهیت نمایشگاه چیست و چه کارکردی دارد. من این موضوع را در ذهنم به دو دسته تقسیم می‌کنم: یک قسمتش این است که این نمایشگاه یک فرصت دیدار حضوری و تبادل نظر برای افراد، مشتریان، عرضه‌کنندگان، تقاضاکنندگان، تأمین‌کنندگان موادغذایی مهیا



می‌کنـد. بخـش دومـش هـم می‌شـود آشـنایی‌های جدیـد و رابطـه سـاختن‌ها و ارتباطـات جدیـد.

فکـر می‌کنـم سـه نمایشـگاه اصلـی داریـم کـه متصـل بـا داسـتان پسـته هسـتند؛ یکـی آنـوگای آلمـان اسـت کـه هـر دو سـال یک‌بـار (سـال‌های فـرد) و دیگـری سـیال فرانسـه اسـت کـه آن هـم هـر دو سـال یکبـار (سـال‌های زوج) برگـزار می‌شـود و سـوم، نمایشـگاه سـالانه گالفـود دوبـی را داریـم. فکـر می‌کنـم ایـن سـه مـورد جـزو نمایشـگاه‌های اصلـی باشـند کـه بـرای پسـته اهمیـت دارنـد و از آنجـا کـه در سـال‌های نـه چنـدان دور مقصـد اصلـی صـادرات پسـته ایـران بـازار اروپـا بـا مرکزیـت آلمـان بـوده، شـاید یکـی از دلایلـی کـه نمایشـگاه آنـوگا بـرای حضـور انجمـن انتخـاب شـده همیـن موضـوع بوده‌اسـت، چـرا کـه فرصـت مناسـبی اسـت بـرای معرفـی صنعـت پسـته ایـران و انجمـن پسـته کـه می‌شـود اعضـای انجمـن. بـه هرحـال، مـن فکـر می‌کنـم شـاید اگـر انجمـن کارکردهـای اصلـی‌اش را در نمایشـگاه‌ها مشـخص‌تر، دقیق‌تـر و منظم‌تـر تبییـن کنـد، بهتـر باشـد.

ماهنامـه پسـته: اینکـه نمایشـگاه آنـوگا یـا سـیال در دنیـا بـرای صنعـت پسـته اهمیـت دارد، آیـا دلیلـش می‌توانـد همزمانـی ابتـدای فصـل تجـاری مـا بـا ایـن نمایشـگاه‌ها باشـد؟

مهرابـی: قطعـاً ایـن هـم می‌توانـد یکـی از مسـائل مهـم و تأثیرگـذار باشـد. جنبـه جغرافیایـی کـه عـرض کـردم یـک بُعـد قضیـه بـود. بلـه ابعـاد دیگری هـم دارد کـه یکـی همیـن همزمانـی بـا شـروع فصـل پسـته و کار پسـته و عقـد قراردادهـا، حتـی بـرای پسـته آمریکایـی هـم کـه فروشـش در احجـام بـزرگ و به‌صـورت قـراردادی اسـت ایـن موضـوع و ایـن زمـان برایـش اهمیـت دارد و خـود مرکزیـت آلمـان هـم از جنبـه جغرافیایـی. بنابرایـن، بلـه همـه ایـن عوامـل مهم‌انـد شـاید حتـی مسـائل و پارامترهـای دیگـری هـم باشـد.

ماهنامـه پسـته: حضـور انجمـن در نمایشـگاه چـه آثـار و دسـتاوردهایی بـرای انجمـن، اعضـای انجمـن و صنعت پسـته می‌توانـد داشـته باشـد؟

نخعـی: در مـورد ایـن سـوال کـه اثرگـذاری حضـور انجمـن در نمایشـگاه روی صنعـت پسـته چـه می‌توانـد باشـد، مـن فکـر می‌کنـم رسـالت اصلـی انجمـن، کـه از سـال ۲۰۱۱ در نمایشـگاه آنـوگا به‌عنـوان غرفـه‌دار حضـور داشـته، معرفـی و ترویـج جایگاه پسـته ایـران بوده‌اسـت. در راسـتای ایـن مهـم، یکسـری اهـداف و فعالیت‌هـا بـرای حضـور در نمایشـگاه تعریـف شده‌اسـت، از جملـه معرفـی مزایـای پسـته ایـران کـه از طُـرُق مختلـف بـه بازدیدکننـدگان توضیـح داده می‌شـود. از لحـاظ اثرگـذاری روی صنعـت پسـته ایـران ایـن قطعـاً تنهـا عامـل نیسـت، امـا عامـل خیلـی مهمـی اسـت.

یکـی دیگـر از اهـداف حضـور انجمـن در نمایشـگاه آنـوگا، معرفـی اعضـای انجمن اسـت. بـا توجـه بـه اینکـه خیلـی از بازدیدکننـدگان متقاضی پسـته هسـتند و دقیقـاً بـا هـدف یافتـن مشـتریان جدیـد و خریـد پسـته بـه نمایشـگاه می‌آینـد مـا از چنـد سـال قبـل رویکـردی اتخـاذ کردیـم کـه براسـاس آن عـلاوه بـر معرفـی همـه اعضـای انجمـن، به‌طـور خـاص صادرکننـدگان عضـو انجمـن را در نمایشـگاه معرفـی می‌کنیـم و از دیـد تجـاری بـه نوعـی تسـهیل‌گر ارتبـاط بیـن خریـدار یـا بخـش تقاضـا و فروشـنده یـا بخـش عرضـه هسـتیم.

مرتـاض: وقتـی یـک تاجـر می‌خواهـد از طـرف ایرانـی پسـته بخـرد، دانسـتن وضعیـت پسـته ایـران و آگاهـی از یـک سـری و آمـار و اطلاعـات قطعـاً برایـش اهمیـت دارد. زمانـی کـه مـن در دانشـگاه دیویـس بـودم، بـرای آمـار مربـوط بـه پسـته ایـران همـه بـه آمـار اداره کشـاورزی اسـتناد می‌کردنـد کـه بـه نظـر مـن ایـن آمـار ۱ درصـد هـم قابـل اطمینـان نیسـت. امـروز یکـی

از فعالیت‌های انجمن، ارائه آمار صحیح و شفاف به دنیا و نشان دادن وضعیت درست تولید و تجارت پسته ایران به دنیا است. به‌نظرم این خیلی ارزشمند است، چون ندانستن این اطلاعات یا سخت پیدا کردن آن برای تجار سرتاسر دنیا می‌تواند اثر منفی روی صادرات پسته ما بگذارد. درست است که تجار خودشان سعی می‌کنند این اطلاعات را به مشتری‌ها بدهند و مشتریان هم احتمالاً یک سری اطلاعات کلی از پسته ایران دارند، ولی باز هم رفتن به نمایشگاه و حضوری صحبت کردن و ارائه اطلاعات یک چیز دیگر است؛ چرا که در برخورد حضوری مطمئناً سوالات دیگری هم پیش می‌آید که این خودش خیلی کمک می‌کند. بنابراین، انجمن به‌عنوان یک مرجع آماری معتبر باید شرکت کند که همیشه قابل استناد بماند. من فکر می‌کنم دانستن اطلاعات شفاف صنعت پسته ایران برای رقیب اصلی (شرکت واندرفول) مفید است و خیلی کمک می‌کند که بهتر بتوانند بازار را تنظیم کنند؛ این هم به نفع ما است، هم به نفع خودشان. دنیا باید بداند در ایران انجمنی وجود دارد که به‌عنوان مرجع آمار شفاف از تولید و تجارت پسته ایران حضور مستمر در نمایشگاه‌های بین المللی موادغذایی دارد.

ماهنامه پسته: آقای مهرابی! علاوه بر نظرات دوستان، آیا هیچ دستاورد دیگری از حضور انجمن در نمایشگاه آنوگا کسب می‌شود؟

مهرابی: انجمن پسته ایران امروز در دنیا یک اعتبار و جایگاه ویژه دارد که شخصاً آن اعتبار را در این نمایشگاه از نزدیک دیدم؛ یک بخش از اعتبار انجمن اعضایش هستند، یک بخش از آن صنعت پسته است و یک بخش هم فعالیت‌های انجمن. یکی از فعالیت‌های مهم انجمن در دنیا همین حضور فعال در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی است. من این را به عنوان یک دستاورد بسیار مثبت می‌بینم. در دنیا به آمار و ارقامی که انجمن برای پسته ایران ارائه می‌دهد، اتکا می‌کنند و اهمیت می‌دهند. ولی صرف این نبوده که انجمن فقط برود آماری در وب‌سایتش نمایش دهد. یکی از نتایج مهم همین حضور از سال‌ها قبل و همین تبادل‌نظرها و صحبت‌ها از نظر من اعتبار انجمن است. بنابراین، در ساده‌ترین حالت ممکن باید بگویم همین که نام انجمن وارد سابقه آنوگا می‌شود تأثیرگذار است و قطعاً منکر آن تأثیر نیستم، اما معتقدم در تأثیری که در دنیا داریم می‌گذاریم باید سعی کنیم حداکثر بهره‌وری را هم داشته باشیم.

درست است که آنوگا تجربه و تصویر زنده‌ای از شرایط صنعت پسته به ما می‌دهد و حضور فیزیکی و حقیقی در نمایشگاه کمک می‌کند تا بتوانیم عیناً این تجربه و تصویر زنده را به مخاطب‌مان ارائه دهیم، اما من می‌خواهم به این موضوع با دید انتقادی هم نگاه کنم. من فکر می‌کنم انجمن باید یک مقداری هدفش از حضور در نمایشگاه (هر نمایشگاهی) را دقیق‌تر و مشخص‌تر کند. شاید سال ۲۰۱۱ که انجمن در این نمایشگاه حضور پیدا کرد، معرفی پسته، صنعت پسته ایران و مزایای خاص پسته ایران به مخاطب اهمیت و جایگاه ویژه‌ای داشت. اما آیا امروز هم هنوز همانقدر اهمیت دارد؟ من فکر می کنم بالای ۹۰ درصد غرفه‌داران یا بازدیدکنندگان نمایشگاه حضورشان جنبه تجاری و بازاریابی دارد و شاید کمتر از ۱۰ درصد سازمان‌هایی مثل انجمن می‌آیند که کارشان غیرتجاری و فقط برای شناساندن، معرفی یا پیشبرد چنین اهدافی است. به همین دلیل کار برای این گروه یک مقدار سخت‌تر است.

برای شخص من خیلی جالب بود که عده‌ای از بازدیدکنندگان غرفه انجمن اولین سوالی که می‌پرسیدند این بود که آیا پسته برای فروش دارید؟ و با دیدن اسم انجمن پسته ایران فکر می‌کردند که انجمن یک تعاونی پسته در ایران است و کارش فروش پسته است. یک عده از بازدیدکنندگان اما با توجه دقیق به لغت انجمن، دنبال یک تاجر خوب بودند یا برای تجار و صادرکنندگان ایرانی تضمین اعتبار می‌خواستند. اکثر تقاضاها در این دو بخش خلاصه می‌شد. شاید بهتر باشد انجمن یک بازنگری در حضورش در

سحرنخعی، مسئول روابط بین‌الملل انجمن:

- نمایشگاه آنوگا، بزرگ‌ترین نمایشگاه تجاری مواد غذایی و آشامیدنی دنیا است
- رسالت اصلی انجمن، که از سال ۲۰۱۱ در نمایشگاه آنوگا به‌عنوان غرفه‌دار حضور داشته، معرفی و ترویج جایگاه پسته ایران بوده‌است
- یکی دیگر از اهداف حضور انجمن در نمایشگاه آنوگا، معرفی اعضای انجمن است
- در طول ۵ روز نمایشگاه، غرفه انجمن حدود ۹۰ بازدیدکننده داشت و بیشتر بازدیدکنندگان از کشورهای اروپایی و خاورمیانه بودند
- یکی از فعالیت‌های ترویجی که امسال برای اولین بار در نمایشگاه انجام شد، معرفی ارقام تجاری پسته بود
- ارائه تبلیغات حامیان مالی حضور انجمن در نمایشگاه یکی دیگر از فعالیت‌هایی بود که از ماه‌ها پیش برای اجرای آن برنامه‌ریزی جدی کرده‌بودیم
- یکی دیگر از فعالیت‌هایی که امسال انجام شد، پخش چند فیلم در غرفه انجمن بود
- شاید انتظارداشتن از نهادهای دولتی برای اینکه اهمیت و شأن انجمن پسته به‌عنوان یک نهاد ملی در صنعت پسته ایران را درک کنند، انتظار نابه‌جایی باشد!

نمایشگاه‌ها بکنند و ببینند که آیا هنوز همان اهداف قبلی که فقط معرفی، شناساندن پسته ایران و ترویج مزایای خاص پسته ایران بود را باید حفظ بکنند یا براساس هدف گذاری جدید پیش بروند؟ به‌نظر من اهداف حضور در نمایشگاه باید خیلی مشخص و دقیق باشد که تمرکز، انرژی و توان نمایندگان انجمن در لحظه حضور در نمایشگاه براساس آن اهداف باشد.

ماهنامه پسته: از نظر تعداد غرفه‌داران و بازدیدکنندگان، امسال استقبال از نمایشگاه چگونه بود؟

نخعی: در طول ۵ روز نمایشگاه، غرفه انجمن حدود ۹۰ بازدیدکننده داشت. امسال بیشتر بازدیدکنندگان از کشورهای اروپایی و خاورمیانه بودند، در حالی‌که برخلاف دوره‌های گذشته از کشورهای چین و هند بازدیدکنندگان کمتری آمده‌بودند. این موضوع احتمالاً به خاطر محدودیت‌های کرونا و معدود واکسن‌های قابل قبول برای ورود به اتحادیه اروپا بود. به‌طورکلی، به‌دلیل محدودیت‌های بهداشتی ناشی از کرونا امسال فضای نمایشگاه از نظر متراژ نسبت به سال‌های قبل کمتر بود. این شرایط باعث شده بود برخی حضور نداشته باشند و برگزاری بعضی از گردهمایی‌ها محدود شده بود. اما نکته جدیدی که امسال اتفاق افتاد امکان حضور مجازی غرفه‌داران و بازدیدکنندگان در نمایشگاه آنوگا بود.

مهرابی: در تأیید فرمایشات دوستان، باید اضافه کنم که نمایشگاه آنوگای امسال اولین نمایشگاه جدی بعد از ۲ سال پشت سر گذاشتن پاندمی کرونا بود. به اذعان خیلی از دوستانی که امسال در نمایشگاه شرکت کرده‌بودند، تعداد بازدیدکنندگان جدی و هدفمند و کسانی که واقعاً نیازمند به تجارت بودند خیلی بیشتر از افراد رهگذری بود که معمولاً برای تفریح به نمایشگاه‌ها سر می‌زنند.

ماهنامه پسته: با فعالین بین‌المللی پسته چه صحبت‌هایی رد و بدل و چه بازدیدهایی انجام شد؟

نخعی: به پاویون شورای جهانی خشکبار (INC) سر زدیم و در آنجا با آقای جوزپی کالگانی، نایب رئیس شورای خشکبار صحبت کردیم و نظرات ایشان در رابطه با مسائل صنعت خشکبار را شنیدیم. همچنین، از غرفه شرکت واندرفول در پاویون آمریکا بازدید کردیم. نمایندگان شرکت واندرفول نیز طبق سنت قدیمی از غرفه انجمن بازدید کردند و در این دیدارها در مورد مسائل مختلف پسته بحث و گفت‌وگو شد. غرفه انجمن میزبان علی امین، مدیر شرکت پسته پرایمکس هم بود که مثل همیشه از غرفه انجمن بازدید کردند و در مورد مسائل مهم صنعت پسته و اخبار روز بازار با ایشان صحبت شد.

ماهنامه پسته: امسال انجمن چه فعالیت‌هایی را در این نمایشگاه انجام داد؟ چگونه سعی کردید به اهداف مدنظر نزدیک شوید؟

نخعی: فعالیت‌هایی که از قبل تعریف شده، معرفی مزایای پسته ایران در راستای ترویج و تبلیغ جایگاه پسته ایران، ارائه آمار و اطلاعات صنعت پسته ایران، ملاقات و معاشرت با هماتهای بین‌المللی صنعت پسته و معرفی اعضای انجمن است که این فعالیت‌ها امسال هم مثل دوره‌های گذشته به‌طور شایسته انجام شد. ضمناً، اطلاعات تماس کلیه بازدیدکنندگان غرفه انجمن که متقاضی پسته ایران بودند، ثبت و ضبط شد تا بعد از نمایشگاه در اختیار حامیان مالی انجمن قرار بگیرد. چنانچه سایر اعضای محترم انجمن هم علاقه‌مند به دریافت این اطلاعات باشند، می‌توانند با تماس با دبیرخانه از شرایط آن اطلاع کسب کنند.

یکی از فعالیت‌های ترویجی که امسال برای اولین بار در نمایشگاه انجام شد، معرفی ارقام تجاری پسته بود؛ ۴ رقم تجاری پسته به صورت بوداده و بسته‌بندی‌شده به همراه یک بروشور کوچک حاوی معرفی ارقام و اونس‌های پسته ایرانی در غرفه ارائه و با استقبال

مرادمرتاض، عضو هیات امنای انجمن:

- **حضور انجمن در این نمایشگاه در وهله اول باعث معرفی و شناخت می‌شود**
- **انجمن با حضور در این نمایشگاه کمک می‌کند که صنعت پسته ایران را به دنیا بشناساند که به نظرم این یک نقطه قوت است**
- **وقتی یک تاجر می‌خواهد از طرف ایرانی پسته بخرد، دانستن وضعیت پسته ایران و آگاهی از یک سری و آمار و اطلاعات قطعاً برایش اهمیت دارد**
- **امروز یکی از فعالیت‌های انجمن، ارائه آمار صحیح و شفاف و نشان دادن وضعیت درست تولید و تجارت پسته ایران به دنیا است**
- **دانستن اطلاعات شفاف صنعت پسته ایران برای رقیب اصلی (شرکت واندرفول) مفید است و خیلی کمک می‌کند که بهتر بتوانند بازار را تنظیم کنند؛ این هم به نفع ما است، هم به نفع خودشان**
- **هیچ‌کس در دنیا برایش مهم نیست که پسته ایران طعم دارد یا ندارد، بهتر از پسته آمریکا است یا بدتر؛ برای مشتری این مهم است که ایران چقدر پسته می تواند تأمین و با چه کیفیتی صادر کند**
- **بیشترین سوالی که تکرار می‌شد این بود که کدام یکی از این صادرکنندگان را به ما پیشنهاد می‌دهید؟ کدام یک قابل اطمینان‌تر است؟ انجمن کار کدام صادرکننده را تضمین می‌کند؟ واضح است که از نظر اخلاقی ما نمی‌توانستیم کسی را معرفی کنیم. انجمن باید فکری به حال این موضوع بکند**



زیاد بازدیدکنندگان روبه‌رو شد. هدف از این فعالیت آشنا کردن بازدیدکنندگان با دو مزیت طعم استثنائی و ارقام متنوع پسته ایرانی بود.

ارائه تبلیغات حامیان مالی حضور انجمن در نمایشگاه یکی دیگر از فعالیت‌هایی بود که از ماه‌ها پیش برای اجرای آن برنامه‌ریزی جدی کرده‌بودیم. بعد از اطلاع‌رسانی انجمن در این زمینه، اعضایی که تمایل داشتند محتوای تبلیغاتی خود را در اختیار ما قرار دادند. برای اجتناب از هرگونه محدودیت در ارائه محتوای تبلیغاتی اعضا، یک وبسایت اختصاصی به این منظور طراحی شد و اطلاعات کامل تبلیغاتی اعضا اعم از معرفی شرکت، زمینه فعالیت، معرفی مدیرعامل، بازارهای صادراتی، معرفی محصولات شرکت، بروشورها و کاتالوگ‌ها به همراه سایر محتوای تصویری و ویدئویی شرکت در این وبسایت بارگزاری و در اولین روز نمایشگاه آنوگا از آن رونمایی شد و در اختیار همه بازدیدکنندگان قرار گرفت. وبسایت حامیان مالی انجمن به مدت یکسال فعال خواهدبود.

یکی دیگر از فعالیت‌هایی که امسال انجام شد، پخش چند فیلم در غرفه انجمن بود. فیلم‌های معرفی بخش‌های تولید، فرآوری و تجارت صنعت پسته ایران، معرفی محصول مغز سبز پسته ایران، معرفی وب‌سایت انگلیسی انجمن که مرجع آمار و اطلاعات صنعت پسته ایران است نیز از قبل تهیه و پخش شد. این هم به نظر من جزو فعالیت‌هایی است که اهمیت و تأثیرگذاری دارد.

مرتاض: یکی دیگر از فعالیت‌هایی که انجام شد پاسخ به سوالات بازدیدکنندگان در خصوص مسائل مربوط به تولید و تجارت پسته ایران بود که توسط نمایندگان انجمن انجام شد.

مهرابی: اهداف، فعالیت‌ها، بازخوردها و نتایجی که خانم نخعی و آقای مرتاض توضیح دادند همه درست و به جا است و عواملی است که ارزش و اهمیت و جایگاه و اعتبار انجمن را بالا می‌برد. اما توصیه من این است که در حضور در نمایشگاه‌ها غیر از جنبه اعتباری، جنبه‌های دیگر را هم ببینیم و برایشان برنامه‌ریزی کنیم. حالا که داریم کاری می‌کنیم، هزینه‌ای می‌کنیم و وقت صرف می‌کنیم، پس تلاش کنیم نتایج بهتری برداشت کنیم.

در بحث مزایای پسته باید یک مقدار با دید دقیق‌تر و موشکافانه‌تر نگاه کنیم. نباید همان شعارهای قدیم را هر سال تکرار کنیم. الان باید برویم به نسبت نیاز روز بازار، مزایای جدید برای پسته ایرانی تعریف کنیم. در توضیح مزایای پسته ایران باید توجه کنیم که مخاطبمان کیست و بحث مزایا چه اهمیتی برایش دارد. امروز به طعم و مزه پسته ایرانی خیلی کم اهمیت می‌دهند؛ در عوض برای مشتری پسته مسائلی مثل اینکه چطور می‌توانیم پسته تأمین کنیم؟ چطور حمل کنیم؟ چطور تضمین کیفیت کنیم؟ چطور قرارداد ببندیم؟ و هزار موضوع دیگر بیشتر اهمیت دارد تا موضوع خاص طعم پسته.

شاید امروز بتوانیم به جای تمرکز بر برتری طعم پسته ایرانی نسبت به پسته آمریکایی، ببینیم رقیبمان چه کار انجام می‌دهد که ما نمی‌کنیم؟ و در جایگزین آن چه داریم؟ مثلاً امروز رقیب ما یک پسته یک شکل و یکنواخت و یک سایز و یک مدل بیشتر ندارد. این نوع تولید برای ما سخت است. اتفاقاً امروز می‌توانیم روی این تنوع رقم و سایز و اندازه و شکل پسته ایرانی برای مخاطب‌ها و مصارف مختلف تبلیغ کنیم. تبلیغ به این صورت انجام گیرد که برای متقاضی پسته ایرانی واضح شود که یک کالای صنعتی یک شکل و یکنواخت تحویل نمی‌گیرد؛ بلکه اگر پسته کشیده بخواهید هست، پسته گرد بخواهید هست، پسته درشت بخواهید هست، پسته ریز بخواهید هست. رقیب ما نمی‌تواند پسته را به این‌صورت تولید کند. در نهایت، به نظر من باید مواظب باشیم که دچار این ضرب‌المثل "خود گویم و خود خندم" نشویم که فقط بگوییم پسته ما خوش‌طعم‌تر از پسته رقیب است.

مرتاض: این درست است که اکثر مخاطبان ما کاملاً پسته ایران را می‌شناختند و برایشان هم مهم نبود طعم پسته ایران بهتر از پسته آمریکا است. واقعیت قضیه این است که هیچ‌کس در دنیا برایش مهم نیست که پسته ایران طعم دارد یا ندارد، بهتر از پسته آمریکا است یا بدتر. برای مشتری این مهم است

که ایران چقدر پسته می تواند تأمین و با چه کیفیتی صادر کند. اما پیرو صحبت خود شما که گفتید امسال خیلی از بازدیدکننده‌ها جدی و هدفمند بودند، باید گفت که این قبیل بازدیدکننده‌ها از قبل همه چیز را در مورد پسته ایرانی می‌دانند. درست نیست که بگوییم چون مخاطب ما خیلی از این اطلاعات را از قبل دارد، صحبت از مزایای پسته ایران یا انجام فعالیت‌های ترویجی بی‌فایده است. باید فرض کنیم این فعالیت‌های تبلیغاتی برای ۱۰ یا حتی ۵ درصد از بازدیدکنندگان مفید بوده، پس به هر حال ارزش خودش را دارد. این قبیل فعالیت‌ها برای آن دسته از مخاطبانی که هیچ اطلاع و آشنایی با پسته ایرانی نداشتند یا کسانی که واقعاً علاقه داشتند اطلاعات بیشتری کسب کنند، انجام شد.

این داستان مثل مقدمه‌ای است که همه کتاب‌ها دارند. یا وقتی شما یک مقاله می‌خوانید حتماً یک مقدمه کوچکی دارد برای کسانی که واقعاً اطلاعات کافی از آن موضوع ندارند. هر مطلب یک تعریف و مقدمه کوچکی لازم دارد که خواننده بتواند با خواندن آن با موضوع آشنا شود، بعد برود مابقی مقاله را بخواند. بنابراین، من فکر می‌کنم علاوه بر فعالیت‌های همیشگی باید یک سری فعالیت‌های جدید برای حضور در نمایشگاه آنوگا تعریف شود. مثلاً بعد از ارائه اطلاعات اعضای انجمن به بازدیدکنندگان بیشترین سوالی که تکرار می‌شد این بود که کدام یکی از این صادرکنندگان را به ما پیشنهاد می‌دهید؟ کدام یک قابل اطمینان‌تر است؟ انجمن کار کدام صادرکننده را تضمین می‌کند؟ واضح است که از نظر اخلاقی ما نمی‌توانستیم کسی را معرفی کنیم. انجمن باید فکری به حال این موضوع بکند.

ماهنامه پسته: ارزیابی شما از آثار شرکت در این نمایشگاه هم از بُعد خارجی (مشتریان خارجی) و هم از بُعد داخلی چیست؟

مهرابی: به‌نظر من، انجمن یک وظیفه‌ای اول در قبال اعضا و سپس ذینفعان صنعت پسته دارد و آن این است که در هر دوره‌ای که تیم انجمن در یک نمایشگاه یا رویدادی شرکت می‌کند باید یک چیزهایی با خودش ببرد و یک چیزهایی با خودش بیاورد. در این دنیای پر تغییر و تحول و سریع امروز هر دو سال یک بار که برای آنوگا می‌رویم باید با دست پر برگردیم. باید اعضا و ذینفعان صنعت را از آخرین تغییرات، جهت‌ها و روندهای صنعت پسته دنیا مطلع کنیم و نسبت به آن حساس‌سازی کنیم.

ماهنامه پسته: در این زمینه با روند یا نکته جدیدی در نمایشگاه امسال برخورد داشتید؟

مهرابی: بله، در سال‌های اخیر روند همه صنایع در دنیا از جمله صنایع غذایی، که به کار ما مربوط می‌شود، رفته‌رفته از سیستم توزیع سنتی دارد فاصله می‌گیرد و به سمت سیستم فروش صنعتی یعنی توزیع در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خیلی بزرگ در حال حرکت است. در طول چهار، پنج سال اخیر روند این تغییر را به شدت در جامعه خودمان هم داریم می‌بینیم. این تغییر پارادایم یک تبعاتی دارد که ساده‌ترین‌اش بحث تأمین ماده اولیه است.

یک فروشگاه زنجیره‌ای که دارد در یک لحظه، پسته یا هر کالای دیگری را مثلاً در نصف اروپا توزیع می‌کند، نمی‌تواند خرید موردی خُرد و لحظه‌ای انجام دهد، بلکه مجبور است کالایش را به‌صورت قراردادی یعنی در حجم بالا، با قیمت ثابت و کیفیت یکنواخت بخرد. تأمین‌کنندگان این بخش که صادرکنندگان ما باشند، باید از این روند تغییر در دنیا و الزامات آن آگاهی داشته‌باشند. این تغییر روند دارد در کل بازارهای دنیا اتفاق می‌افتد. شما

حسین مهرابی، عضو هیات امنای انجمن:

- نمایشگاه هم فرصت دیدار حضوری و تبادل نظر برای افراد، مشتریان، عرضه‌کنندگان، تقاضاکنندگان، تأمین‌کنندگان موادغذایی مهیا می‌کند و هم فرصت آشنایی‌های جدید و رابطه ساختن‌ها و ارتباطات جدید
- سه نمایشگاه اصلی داریم که متصل با داستان پسته هستند؛ یکی آنوگای آلمان است، دیگری سیال فرانسه و سوم، نمایشگاه سالانه گالفود دوبی
- انجمن پسته ایران امروز در دنیا یک اعتبار و جایگاه ویژه دارد؛ یک بخش از اعتبار انجمن اعضایش هستند، یک بخش از آن صنعت پسته است و یک بخش هم فعالیت‌های انجمن
- بالای ۹۰ درصد غرفه‌داران یا بازدیدکنندگان نمایشگاه حضورشان جنبه تجاری و بازاریابی دارد و شاید کمتر از ۱۰ درصد سازمان‌هایی مثل انجمن می‌آیند که کارشان غیرتجاری و فقط برای شناساندن، معرفی یا پیشبرد چنین اهدافی است
- بازدیدکنندگان اما با توجه دقیق به لغت انجمن، دنبال یک تاجر خوب بودند یا برای تجار و صادرکنندگان ایرانی تضمین اعتبار می‌خواستند
- نمایشگاه آنوگای امسال اولین نمایشگاه جدی بعد از پشت سر گذاشتن پاندمی کرونا بود و تعداد بازدیدکنندگان جدی و هدفمند و کسانی که واقعاً نیازمند به تجارت بودند خیلی بیشتر از افراد رهگذری بود که معمولاً برای تفریح به نمایشگاه‌ها سر می زنند
- برای مشتری پسته مسائلی مثل اینکه چه‌طور می‌توانیم پسته تأمین کنیم؟ چطور حمل کنیم؟ چطور تضمین کیفیت کنیم؟ چطور قرارداد ببندیم؟ و هزار موضوع دیگر بیشتر اهمیت دارد تا موضوع خاص طعم پسته

نمی‌توانید جلوی آن سوپرمارکت با آن حجم بالای کار بنشینید و بگویید طعم پسته ما خارق‌العاده است! سوپرمارکت از شما می‌پرسد چطور می‌توانی پسته من را در فلان حجم تأمین کنی؟ با چه کیفیت و قیمتی می‌توانی تأمین کنی؟ بدیهی است که در آن سطح از کار، طعم اولویت نهم یا دهم را دارد.

این تغییر پارادایم در تجارت محصولات غذایی در دنیا دارد اتفاق می‌افتد و در خیلی از کشورها خیلی وقت است که اتفاق افتاده و برای ما یک سری تبعاتی به دنبال دارد، هم از لحاظ تجارت و صادرات کالای ما، هم از لحاظ فرآوری آن در داخل کشور و هم از لحاظ تولید که ما باید همه اینها را سلسله‌وار ببینیم. کشاورز ما، فرآوری‌کننده ما و صادرکننده ما همه باید تلاش کنند خود را با این تغییرات تطبیق دهند و ببینند کجای این داستان هستند.

موضوع جالب‌تر این است که این تغییر پارادایم یک شکافی ایجاد کرده بین نحوه فروش صنعتی سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های لوکس. نباید فراموش کنیم که ما هنوز بازارهای خاص، مشتری‌های کوچک خاص طرفدار محصولات لوکس و برندها را داریم. هنوز در دنیا مشتریانی هستند که نمی‌روند کالا با آرم اختصاصی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بخرند بلکه دوست دارند برند خاص آن کالا را بخرند مثل قهوه که مثال خیلی رایجی است. در مورد پسته هم همین‌طور است و این آنجایی است که پسته ایرانی با شرایط خاص و انواع و اقسام واریته‌ها باب طبع سلایق مختلف، می‌تواند جای مانور داشته باشد.

آن تکه‌ای از صنعت پسته ما که توانایی تأمین پسته به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ دارد باید خود را به آنها وصل کند، آن تکه‌ای هم که می‌تواند تأمین‌کننده برندها و فروشگاه‌های لوکس باشد باید برود روی مزیت‌های خاص پسته ایرانی تبلیغ، ترویج و تمرکز کند. نباید دلمان فقط خوش باشد که پسته ایرانی عرضه می‌کنیم، بلکه باید



مخاطب پسته ایرانی را بشناسیم.

ماهنامه پسته: سوال آخر اینکه انجمن برای شرکت در این دوره از نمایشگاه با چه مسائل، مشکلات و نقاط ضعف و قوتی در خارج از انجمن روبه‌رو بود؟ فکر می‌کنید برای سال‌های بعد باید چه ترتیباتی اتخاذ گردد؟

نخعی: فکر می‌کنم به نقاط قوت حضور انجمن در نمایشگاه امسال در سوالات قبل پاسخ داده شد. انجمن امسال هم طبق روال دوره‌های گذشته در پاویون ایران به عنوان غرفه‌دار حضور داشت. شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مجری برگزاری پاویون ایران در نمایشگاه آنوگا است. با توجه به جمیع مسائل پاویون ایران، از جانمایی غرفه‌ها گرفته تا کیفیت غرفه‌سازی، من فکر می‌کنم ضروری است انجمن برای نحوه حضورش در آینده به‌عنوان غرفه‌دار در نمایشگاه آنوگا، تجدیدنظر جدی بکند. شاید انتظارداشتن از نهادهای دولتی برای اینکه اهمیت و شأن انجمن پسته به‌عنوان یک نهاد ملی در صنعت پسته ایران را درک کنند، انتظار نابه‌جایی باشد!

مهرابی: این را اضافه کنم که به نظر من امسال تیم خوبی در غرفه انجمن حضور داشت؛ هم به لحاظ اشراف به موضوعات، آمار و اطلاعات، هم به لحاظ تسلط نمایندگان انجمن به مسائل کشاورزی و تجاری به سوالات بازدیدکنندگان غرفه انجمن به‌طور کامل پاسخ داده شد.

می‌دانیم که اکثر غرفه‌گذاران در نمایشگاه، برای عرضه کالا یا خدمات می‌آیند اما انجمن که عرضه کالا ندارد، بلکه برای معرفی صنعت پسته، ارائه آمار و اطلاعات و به نمایندگی از اعضایش در نمایشگاه حضور پیدا می‌کند. بنابراین من فکر می‌کنم حضور انجمن در نمایشگاه حتماً باید یک فرقی با بقیه غرفه‌داران داشته باشد. به‌نظر من، اگر انجمن بتواند خارج از پاویون ایران یک فضای بزرگ در نمایشگاه بگیرد و به اعضایش غرفه اجاره دهد، ایده بسیار خوبی است، مثل همان کاری که شورای جهانی خشکبار (INC) می‌کند. این کار می‌تواند برای انجمن بسیار مفید باشد، هم از لحاظ تبلیغاتی که یک پاویون بزرگ به نام انجمن پسته ایران ساخته می‌شود و اعتبار انجمن به اعتبار حضور اعضا در پاویون می‌افزاید و هم از این جهت که حضور غرفه‌های اعضای انجمن باعث رونق پاویون انجمن می‌شود.