به فکر راه چاره باشیم

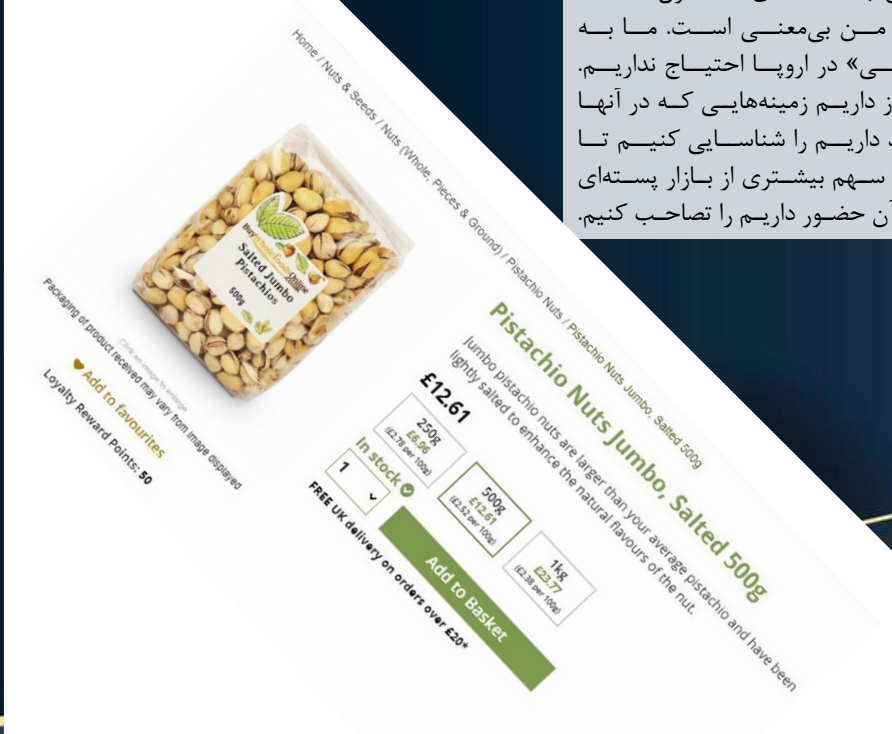
بهرام آگاه
عضو کمیته بازرگانی انجمن پسته ایران

تنظیم نبودن موج پسته ایران روی کانال فروش اروپا

کانال اصلی مصرف پسته در اروپا سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای هستند که بزرگ‌ترین حجم فروش پسته در این بازار را دارند. از جنبه‌های مختلف می‌توان مشاهده کرد که برای تثبیت مصرف پستهٔ ایرانی در قسمتِ حجم‌دار بازار اروپا که کانال سوپرمارکت‌های بزرگ زنجیره‌ای است، محدودیت‌هایی وجوددارد. این موضوع دلایل پیچیده‌ای دارد که به بعضی از آنها اشاره خواهم کرد.
از دو منظر می‌توان به این مطلب نگاه کرد؛ ۱- تناسب میزان پستهٔ ایرانی و آمریکایی که در طول سال به اروپا صادر می‌شود. ۲- اختلاف قیمت پستهٔ ایرانی و آمریکایی.
در حال حاضر، ۹۰ درصد از این کانال با پسته آمریکایی تأمین می شود. عمدهٔ مصرف سوپرمارکتی در اروپا با پستهٔ آمریکایی تأمین می‌شود که ۵۰ تا ۶۰ درصد از آن توسط سه سوپرمارکت زنجیره‌ای بزرگ اروپایی به مصرف‌کنندهٔ نهایی در اروپا عرضه می‌شود. در حال حاضر در اروپا سوپرمارکتی وجود دارد که سالی بین ۱۰ تا ۲۰ هزار تن پسته می‌فروشد. طبیعتاً، امکان تأمین پسته برای چنین مجموعه‌ای شرایطی را می‌طلبد که با ساختار فعلی صنعت پستهٔ ما کار آسانی نیست.
سهم کم پسته ایران از بازار اروپا مسئله قیمت نیز نیست؛ اگر به یک بازه زمانی پنج ساله، به جز سال محصولی ۹۸-۹۷ که تولید پسته ایران به طرز استثنایی پایین بود نگاه کنیم، متوجه می‌شویم قیمت پسته‌ای مثل فندقی که حتی با کیفیت بهتری نسبت به متوسط صادرات پسته ایران در اروپا فروش رفته از پسته آمریکایی خیلی پایین‌تر بوده‌است. به عبارت ساده‌تر، پستهٔ ایرانی بسیار ارزان‌تر از پستهٔ آمریکایی در اروپا عرضه می‌شود، با این حال سهم بسیار کمی از این کانال فروش در بازار را در دست دارد.
گواه این مدعا این است که در یک‌سال گذشته با اینکه اختلاف قیمت زیادی بین قیمت پسته ایرانی و آمریکایی وجودداشته، اما این موضوع نتوانسته به‌طور محسوسی سهم کم پستهٔ ایرانی در این بخش از بازار اروپا را بزرگ‌تر کند؛ نه اینکه کاملاً بی‌اثر بوده، اثراتی گذاشته ولی جمع مسائل دیگری که برای پوشاندن این قسمت از بازار لازم بوده، عملاً ناکافی بوده‌اند یا با محدودیت مواجه شده‌اند.
بنابراین، اینکه می‌گویند برای پستهٔ ایرانی در اروپا باید بازاریابی کرد، حداقل به معنای متداول کلمه، به‌نظر من بی‌معنی است. ما به «بازاریابی» در اروپا احتیاج نداریم. ما نیاز داریم زمینه‌هایی که در آنها کمبود داریم را شناسایی کنیم تا بتوانیم سهم بیشتری از بازار پسته‌ای که در آن حضور داریم را تصاحب کنیم.
به همین علت، به‌نظر من اگر کسی واقعاً به‌طور جدی می‌خواهد به صادرات پسته به اروپا به عنوان یک کار طولانی مدت نگاه کند خیلی خوب است که ببیند برای رفع این کمبودها در این بخشِ از بازار چه کار می‌تواند بکند. تا وقتی که یک سری تغییرات الزامی در صنعت پسته ایران اتفاق نیافتد، لزوماً در بازار پسته اروپا نمی‌توان انتظار معجزه داشت!

پتانسیل رشد فروش اینترنتی

موضوع دیگری که قبل از کرونا شروع شده بود و شیوع کرونا به نحوی آن را تشدید کرد، مدل فروش‌های اینترنتی است. زنجیره‌ها و شرکت‌های بزرگ در دنیا درگیر اجرای این مدل شده‌اند و سعی کرده‌اند کالایشان را بیشتر به این نحو بفروشند. حتی عرضه‌کننده‌های کوچک‌تر محلی نیز عملاً با ساز و کار اینترنتی سفارش می‌گیرند و کالا را به درب منزل یا محل کار مصرف‌کنندهٔ نهایی تحویل می‌دهند. شاید این



گروه نیز بعد از آغاز کرونا جزو معدود بازیگران کوچکی در اروپا بودند که تا حدی کارشان حفظ شده یا حتی در جاهایی افزایش پیدا کرده‌است. به‌طور خاص، شاید در صنعت پسته ایران که محدودیت‌هایی برای کار کردن با مجموعه‌های خیلی بزرگ داریم، در آیندهٔ نزدیک مدل اینترنتی امکان و پتانسیل فروش خوبی را ایجاد کند؛ شاید کار کردن با فروشنده‌های اینترنتیِ کوچک‌تر برای شرکت‌های صادراتی در ایران در مقایسه با رقابت با بازیگران بزرگ، امکان پذیرتر باشد.

کرونا به نفع چه پسته‌ای بوده؟

از زمان شیوع ویروس کرونا اهمیت امنیت و سلامتی غذا برای مصرف‌کننده خیلی بیشتر از قبل شده و این موضوع تغییرات زیادی به‌وجود آورده که در اروپا نسبت به سایر مناطق شدیدتر بوده‌است؛ مصرف‌کننده به کالایی که صرفاً حس بهداشتی بودن نسبت به آن دارد و به طریق صنعتی و کارخانه‌ای فرآیند شده‌است، اقبال بیشتری نشان می‌دهد. نشانه‌هایی داریم که این اتفاق در کل دنیا در حال وقوع است و اثرش ورای اروپاست. در بازار پستهٔ خاورمیانه این موضوع بهتر خودش را نشان داده‌است؛ چرا که در بازار خاورمیانه که حجم بیشتری پسته و مغز پسته صادر می‌شود و عملاً سبک فرآوری و فروش خردتر و کارگاهی‌تر بوده‌است، بعد از شیوع کرونا مصارف و انتخاب‌های مشتریان خیلی بیشتر از قسمت‌های صنعتی بازار آمریکای شمالی یا اروپا تحت‌الشعاع قرار گرفته‌است.

درست است که ویروس کرونا پیچیدگی‌هایی ایجاد نمود، اما حداقل در میان‌مدت امکانات و پتانسیل‌هایی برای پسته به‌وجود آورد. اگر به فروش‌های سوپرمارکتی در اروپا با اینکه پستهٔ ایران کمتر در آن درگیر بوده توجه کنیم، می‌بینیم از زمانی که مشکل کرونا به‌وجود آمد تا امروز نه تنها کاهش در مصرف پسته رخ نداده، بلکه در مقاطعی و در بعضی مناطق جغرافیایی حتی افزایش مصرف پسته نیز اتفاق افتاده‌است. این واقعیت با توجه به آمار صادرات پسته آمریکایی که سهم بسیار بیشتری در کانال فروش عمدهٔ بازار اروپا دارد قبل مشاهده است. حتی در آخرین وبینار شورای جهانی خشکبار (INC)، در بین عده زیادی از تجار خشکبار سوال بود که چرا مصرف پسته نسبت به سایر مغزجات خیلی کمتر دچار تنش شده‌است؟!

بنابراین، کرونا لزوماً روی جنبه مصرفی سوپرمارکت‌ها اثر منفی نداشته‌است. حتی طبق اخبار واصله، فروش دو سوپرمارکت اصلی در اروپا آنقدر خوب بوده که به فکر افتاده‌اند سایز بسته‌بندی پسته را بزرگ‌تر کنند. منتهی در خود اروپا هم به شدت این اثرات غیریکنواخت بوده‌است.

مدل مصرف پسته در اروپای جنوبی یعنی ایتالیا، اسپانیا و یونان با اروپای شمالی فرق‌هایی دارد. در این کشورها سوپرمارکت‌های بزرگ زنجیره‌ای قدرت اروپای غربی و شمالی را ندارند. در این بازارها، برندهای محلی و فروش‌های خردتر وجود دارد. ناگفته نماند، اقتصاد بسیاری از این مناطق به شدت تحت تأثیر صنعت گردشگری است و مسائل اقتصادی پیش آمده به مصرف پسته در این مناطق ضربه‌های شدیدی زده‌است. جدای از این، نوع مصرف بنا به دلایلی که توضیحی دادم در جاهایی افت شدید داشته است، منتهی در اروپا به هیچ وجه مدل یکنواختی در اُفت وجود نداشته‌است.

باقیمانده سموم و افلاتوکسین

جدای از مسئله افلاتوکسین در پسته ایران، موضوع باقیمانده سموم هم اضافه شده‌است که به شدت بر امکان فروش کالا در اروپا اثر می‌گذارد. شاید پنج سال پیش فقط روی مغز سبز پسته حساسیت‌هایی به لحاظ باقیمانده سموم وجودداشت که کنترل می‌شد، اما کم‌کم این موضوع به مغز پسته که مصارف صنعتی-کارخانه‌ای دارد نیز سرایت کرد و امروز قسمت مهمی از بازار پسته اروپا بدون تأمین امنیت غذایی به پسته ایران دست نخواهد زد! حالا هر قدر که مزه پسته ایرانی خوب باشد، ارزان‌تر باشد و محاسن دیگری داشته باشد این موضوع صادق است. اگر در مورد کنترل افلاتوکسین که هنوز حادتر است و موضوع باقیمانده سموم که به سرعت دارد به آن اضافه می‌شود نتوانیم کاری بکنیم، عملاً از این بازار کنار گذاشته می‌شویم.

تولید پسته اروپا

باید بگویم اصل این مطلب که در آینده با تولید پسته در داخل اروپا رقابت خواهیم داشت، درست است. تولید پسته در سطح بین‌المللی نسبت به دیگر کالاهای کشاورزی تولید با صرفه‌ای بوده و این عملاً کشاورزان را در مناطق مختلف دنیا تشویق می‌کند که به این سمت بروند. در آینده در تولید پسته رقابت خیلی بیشتری را شاهد خواهیم بود. اگر اروپا، شمال آفریقا و سایر مناطق جدید را کنار بگذاریم، تنها در آمریکا تخمین‌های فعلی این است که تولید به یک میلیون تن خواهد رسید و این حجم از تولید به اندازهٔ کافی عدد بزرگی است. بنابراین، به لحاظ اضافه شدن عرضه در طولانی‌مدت باید به فکر راه چاره برای خودمان باشیم.