پاسخ‌هایی پیرامون بازار پسته اروپا



حامد رمضانی کریم
رئیس کمیته بازرگانی انجمن پسته ایران

وبینار «شناخت بازار اروپا» که در اواسط بهمن ماه سال گذشته توسط انجمن پسته ایران برگزار شد حاوی سوالات متعددی درباره بازار پسته بود. برخی از این سوالات را از بهرام آگاه عضو کمیته بازرگانی انجمن پسته ایران و دنیس کتابی تاجر باسابقه بازار پرسیدم. در ادامه پاسخ‌های دریافت شده روی موضوعات مختلفی همچون مزایای پسته ایرانی در بازار اروپا، فاصله قیمتی بین پسته ایرانی و آمریکایی، مسئله سلامت و امنیت غذایی در اروپا، پسته ترکیه، مغز سبز و اصلاح زنجیره تأمین پسته ایران به‌صورت جداگانه ارائه شده‌اند.

در بازار اروپا که الزامات بهداشتی سنگین‌تری نسبت به سایر بازارهای دنیا برای پستهٔ ایرانی و آمریکایی وجود دارد، فاصلهٔ قیمتی بین پستهٔ ایران و آمریکا چه نسبتی دارد؟ و آیا این فاصلهٔ قیمتی قیمت پستهٔ ایرانی را توجیه‌پذیرتر کرده یا خیر؟



بهرام آگاه- من از دو منظر سعی می‌کنم به این سوال پاسخ دهم. هم می‌شود صحبت پسته کرد هم مغز پسته. یادم نمی‌آید چه زمانی مثل امسال اینقدر اختلاف قیمت شدید در مغز پسته داشتیم. این مطلب به خصوص از زمانی که محصول نو به بازار آمد حادتر شد، چرا که مشخص شد آمریکایی‌ها پستهٔ دهن‌بست زیادی ندارند و عملاً افزایش شدید مصرف مغز در آمریکای شمالی به عنوان آجیل اتفاق افتاده بود. فکر می‌کنم این‌طور که مصرف مغز پسته به عنوان آجیل در آمریکای شمالی در حال رشد است در تاریخ صنعت پسته دنیا بی‌سابقه بوده باشد. درحال حاضر، اختلاف قیمت‌های زیادی بین مغز پسته آمریکایی و ایرانی می‌بینیم که در طول ۵ سال گذشته بی‌سابقه بوده‌است.

در مورد پسته هم اختلاف قیمت‌ها زیاد است، ولی شاید رکورد نباشد. البته پستهٔ ایران در طول سه ماه گذشته افزایش قیمت شدید دلاری داشته، اگر این را با کف قیمتی دلاری پسته که در تابستان ۹۹ اتفاق افتاد مقایسه کنیم، آنجا هم اختلاف قیمت‌های شدیدی داریم. بنابراین، اگر از لحاظ صرفاً تاریخی به موضوع نگاه کنیم، به‌نظر می‌آید اختلاف قیمت‌های فعلی بیش از متوسطِ پنج سال گذشته است، منتهی شاید همین صحبت‌هایی که قبلاً شد یک مقدار توجیه کند که چرا این اختلاف قیمت وجود دارد و چرا خود قیمت خاصاً در بازاری مثل اروپا مشکل پستهٔ ما را از لحاظ فروش حل نمی‌کند؟

بازار اروپا الزاماتی دارد که به هر پستهٔ ایرانی، خواه دو دلار باشد یا ده دلار، به‌راحتی نمی‌تواند دست بزند. برای همین تأیید می‌کنم که اختلاف قیمت بین پستهٔ ایرانی و آمریکایی در حال حاضر بیش از متوسط شرایط عادی است، ولی لزوماً دلیلی نمی‌بینم که این اختلاف به خودی خود در اروپا کم شود.

عرضهٔ کم، قیمت پستهٔ ایران را بالا می‌برد، ولی من موافق نیستم که پایین یا بالا بودن قیمت پستهٔ ایرانی بتواند به‌طور محسوسی روی حجم مصرف پستهٔ ایرانی در اروپا و افزایش

سایه الزامات بازار اروپا روی مزایای پسته ایرانی

سهم ما در قسمت سوپرمارکتی بازار اروپا اثری بگذارد. نه اینکه هیچ تغییری ایجاد نکند، قطعاً تغییراتی ایجاد می‌کند، ولی بیشتر شامل حال بازارهایی می‌شود که پستهٔ ایرانی در طول این سال‌ها در آنها موفق بوده‌است.

مزیت نسبی پسته ایران در بازار اروپا چه می‌تواند باشد؟

بهرام آگاه- به‌دلیل تغییراتی که در کانال‌های مصرف بازار اروپا اتفاق افتاده، نمی‌توانم بگویم طعم و مزه که عده‌ای آن را از مزیت‌های نسبی پسته ایرانی می‌دانند، قرار است خیر بزرگی برایمان ایجاد کند. نمی‌گویم مهم نیست، مشکل پارامترهای دیگری است که با آنها سروکار داریم؛ مسئلهٔ حجم، امنیت غذایی و جمع مسائلی که داریم اهمیت خیلی بیشتری دارد تا موضوع مزه. برای همین من نمی‌بینم که بشود با موضوع طعم پستهٔ ایرانی کار عجیب و غریب و در سطح بزرگی در اروپا انجام داد. قطع و یقین روی مسائلی مثل سایز، واریته و اینکه پستهٔ ایران یک طیف انتخاب به مشتری می‌دهد می‌توانیم کار کنیم. مثلاً تنوع پستهٔ ایرانی در پروموشن‌ها و تخفیف‌های سوپرمارکتی می‌تواند یک مزیت باشد، چون پسته آمریکایی اساساً یک نوع پسته بیشتر نیست. پستهٔ ایرانی اگر بقیه مسائلش را حل کند، به خاطر تفاوت‌های واریته، سایز و کیفیتی که دارد می‌تواند در این بخش از بازار نقش مهمی ایفا کند. مطلب مهم در اینجا برندها هستند. راجع به کالا با آرم اختصاصی سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای صحبت نمی‌کنم، منظورم برندهای مستقل است. در اروپا در طول ۲۰ سال گذشته اهمیت برندها به شدت کم شده، هنوز سرپا هستند، اما اهمیت حجمی‌شان نسبت به ۲۰ سال پیش خیلی کمتر شده‌است. پستهٔ ایران محاسن خیلی بزرگی می‌تواند برای این برندها داشته باشد. شما الان اگر وارد یک فروشگاه آلمانی شوید ۶ نوع برند بسته‌بندی مختلف پسته می‌بینید که اساساً محتوای همهٔ آنها پسته آمریکایی است و همه‌شان عین هم هستند. در کنار اینها، برند واندرفول را می‌بینید که دارد اساساً همان پسته را می‌فروشد و هیچ فرقی با بقیه نمی‌کند. این برندها چگونه می‌توانند برای خودشان یک مزیت نسبی و تفاوت با یکدیگر ایجاد کنند؟ با پستهٔ ایرانی. برندها احتیاج دارند با هم تفاوت‌هایی داشته باشند، منطق وجودیشان این است. این کار را به هیچ وجه نمی‌توانند با پستهٔ آمریکایی به خوبی بکنند، همین امروز نیز به شدت مسئله دارند و در مورد پسته مجبورند که از پستهٔ آمریکایی استفاده کنند، چون در بقیهٔ مسائل ما هنوز مشکل داریم.

اگر بتوانیم مسائل افلاتوکسین، قرارداد، ثبات کیفی و جمع آن مطالبی که قبلاً گفتم را حل بکنیم من فکر می‌کنم عملاً برندهای مستقل در اروپا جای کار کردن خیلی خوبی با پستهٔ ایرانی داشته‌باشند. توجه کنید که صنعت پستهٔ آمریکا حداقل تا زمانی‌که واریته‌های جدیدش به عرضهٔ تجاری نرسند، به هیچ نحو نمی‌تواند این نیاز برندها را ارضا کند. پستهٔ ایرانی با طیف گوناگون کیفی، واریته، سایز و جمع مزایایی که دارد خیلی خوب می‌تواند در قسمت برندهای مستقل در بازار اروپا نسبت به پستهٔ آمریکایی مزیت داشته باشد.

در بخش فروش‌های اینترنتی هم که قبلاً اشاره کردم پستهٔ ایرانی پتانسیل زیادی دارد، چون آنها لزوماً حجم خیلی بزرگ نمی‌خواهند و اساساً خواستار تفکیک کالا و مزیت خاص کالایی هستند. بنابراین، من فکر می‌کنم در این قسمت نیز که تازه در حال رشد محسوسی است، پستهٔ ایرانی می‌تواند خیلی مزیت داشته‌باشد.



موفقیت در بازار در گرو اصلاح زنجیره تأمین

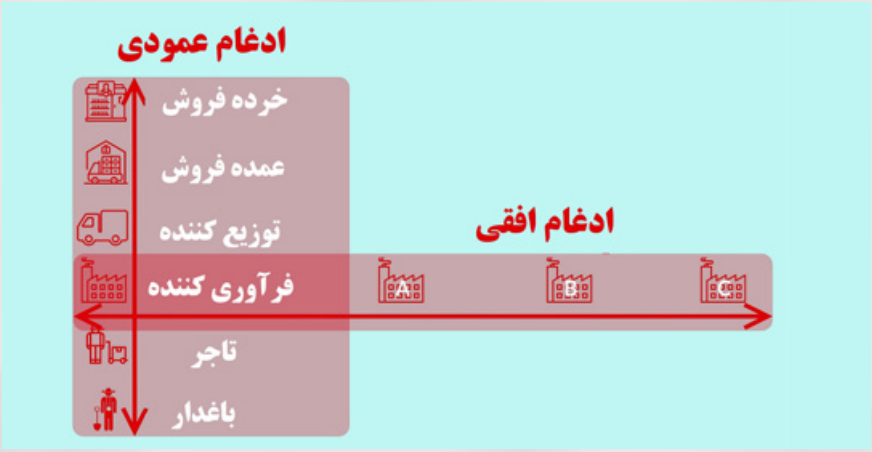
زنجیرۀ تأمین متمرکز دقیقاً به چه معناست؟



بهرام آگاه- ادغام عمودی که اصطلاح انگلیسی آن (Vertical Integration) است؛ یعنی اینکه بخش های مختلف صنعت، از تولید تا مصرف کنندۀ نهایی تا جای ممکن منافعشان در هم ادغام شود؛ بحث مالکیت را نمی گویم، منظورم منافعشان است. مثالی می زنم: مغز پسته ای که از لحاظ باقیمانده سموم مطمئن باشد را در اروپا با اختلاف قیمت خیلی خوبی می شود فروخت، ولی استمرار در این کار نیاز به برنامه‌ریزی طولانی مدت در سطح باغدار دارد. بدون گره زدن منافع باغدار و بخش تجاری چگونه می توانیم روی این موضوع اثر بگذاریم؟ اساس مدل زنجیرۀ تأمین متمرکز این است که یا از لحاظ مالکیت این موضوع یکپارچه می شود یا با فرمول‌ها و طی توافقاتی منافع سه بخش اصلی صنعت پسته ایران (کشاورز، فرآوری کننده و صادرکننده) با هم ادغام شود.

چرا راه حل را در تشکیل زنجیرۀ تأمین متمرکز می‌بینید؟

بهرام آگاه- ما از ثابت کردن قیمت برای قراردادهای طولانی مدت صحبت می‌کنیم؛ مگر به‌طور متوسط حاشیه سود بخش تجاری در صنعت پسته ایران چند درصد است؟ اگر صادرکننده حجم آن قراردادی که می‌خواهد ببندد را نتواند با شرایط ثابت تأمین کند، چطور می‌تواند قیمت را تثبیت کند؟ اصلاً چگونه می‌تواند آن حجم را با شرایط ثابت تامین کند؟ یا باید به یک سیستم مالی پرحجم و خیلی کم هزینه دسترسی داشته باشد که اصلاً ما در ایران بانک به آن معنای رایج دنیا در بخش خصوصی نداریم. هیچ بانکی نیست که من به آنجا بروم، قرارداد ۲ هزار تنی‌ام را روی میز بگذارم و از آن درخواست کنم که هزینه‌اش را تأمین کند و ۸۰ درصد پول را پرداخت نماید تا من بروم پسته‌اش را تأمین کنم. خب عملاً چه اتفاقی می‌افتد؟ برای چنین کاری باید به کشاورز اتکا کرد، چون کشاورز می‌تواند در بازۀ زمانی طولانی‌تری منفعتش را بسنجد.



اساس این مدل بر اساس ادغام منفعتی گروه‌های درگیر در صنعت است؛ از تولید تا نزدیک‌ترین جایی که این کالا به مصرف‌کنندۀ نهایی می‌رسد. حالا در مورد صنعت پسته ایران به همان دلایلی که آقای کتابی هم گفتند حداقل در اروپا غیرممکن است شما بتوانید از ایران پستۀ بسته‌بندی شدۀ تقریباً حجم‌دار صادر کنید. برای همین مطلب به اینجا ختم می‌شود که حداقل در سطح تولید که کشاورزی است تا واردکننده‌های پرحجم اروپایی چگونه این منافع را در هم ادغام کنیم و یک پارچه ببینیم.

من معتقدم با تجمیع منافع بین قسمت‌های مختلف صنعتمان در موقعیت محکم‌تر و بهتری قرار خواهیم گرفت، تا با این سیستم فعلی منفکی که داریم. شخصاً ایدۀ تشکیل یک شرکت بزرگ به عنوان راه حلی برای رفع مسائل و مشکلات را عملی نمی‌دانم. با توجه به شرایط و مسائل امروز صنعت پستۀ ایران و در چهارچوب قوانین، مسائل اقتصادی، حقوقی و مالکیتی ایران، تأسیس یک شرکت بزرگ (حتی خصوصی و با مدیریت بهینه) عملاً امکان‌ناپذیر است، که اگر می‌شد چه بهتر، ولی من آن را شدنی نمی‌دانم. احتمال اینکه مجموعه‌هایی در ایران پدید آیند که لزوماً آنقدر بزرگ نباشند، اما یکپارچگی زنجیرۀ تأمین در آنها تا حدی اتفاق افتاده باشد که بتوان راحت‌تر با مسائل و مشکلات مواجه شد را شدنی‌تر می‌دانم.

ترکیه، رقیب در حال شکوفایی

آیا پستهٔ ترکیه در آیندهٔ نزدیک یا میان‌مدت می‌تواند در بازار اروپا برای پستهٔ ایرانی و آمریکایی رقیبی باشد؟

دنیس کتابی- آماری که صنعت پستهٔ ترکیه برای تولید پستهٔ این کشور اعلام می‌کند زیادی اغراق‌آمیز است. من برای بازدید از باغات پسته ده، پانزده سفر به ترکیه داشته‌ام که اصلاً چنین حجم تولیدی ندیدم. من از شورای جهانی خشکبار (**INC**) هم پرسیدم که این همه پسته‌ای که ترکیه ادعای تولیدش را دارد، کجاست؟ چون کل تولید فعلی ترکیه فعلاً مصرف داخلی دارد. مصرف ۱۰۰ هزار تن پسته در داخل ترکیه امکان‌پذیر نیست. به‌نظر می‌رسد آمار تولیدشان را براساس پستهٔ تر اعلام می‌کنند. به‌نظر من تولید واقعی‌شان نصف یا یک‌سوم عددی است که رسماً اعلام می‌کنند. عمدهٔ پسته ترکیه به صورت مغز مصرف می‌شود. تولید پسته در ترکیه در منطقهٔ آنتپ است و این پسته در اروپا جای خوبی ندارد و خیلی سخت می‌شود برایش بازار پیدا کرد، چون علی‌رغم داشتن طعم بهتر از پستهٔ آمریکایی، هم بسیار ریز است و هم معمولاً ۶۰-۵۰ درصد دهن‌بست است که با چکش خندان می‌شود و از نظر رویت بسیار ضعیف است و جوابگوی تقاضای مصرف‌کننده نیست. من آینده‌ای برای پستهٔ خندان ترکیه در بازار اروپا نمی‌بینم. موضوع مغز پسته ترکیه مقداری فرق می‌کند، چون طعم مغزشان خوب است و زیباست و اگر آن را با قیمت رقابتی به بازار برسانند می‌توانند برنده باشند. البته فراموش نکنیم هنوز که هنوز است صنعت پسته ترکیه از نظر موضوع حفاظت و امنیت غذایی بسیار ضعیف است. من برای ۵ تا ۱۰ سال آینده زیاد نگران پستهٔ ترکیه در بازار اروپا نیستم.

بهرام آگاه- من نیز در بازهٔ کوتاه‌مدت در مورد پستهٔ خشک با پوست واقعاً رقابت جدی با پسته ترکیه نمی‌بینم. فرمایش آقای کتابی در مورد آمار تولید پسته در ترکیه درست است. ما هم بارها به شورای جهانی خشکبار اعلام کرده‌ایم که هیچ نشانهٔ واقعی در آمار تولید پستهٔ ترکیه نمی‌بینیم. جدا از اینکه تولید پسته در ترکیه در حال افزایش است و این موضوع را نباید فراموش کنیم. دولت ترکیه حمایت‌هایی می‌کند که باغات دیم به سیستم آبیاری دائم مجهز شوند. به هر حال تولید پسته در ترکیه بالا خواهد رفت و در آیندهٔ نزدیک در بازارهایی مثل چین که مسائل ظاهری و کیفی کمتر اهمیت دارد و بیشتر بحث قیمت مطرح است، ممکن است بتواند با پستهٔ ایرانی و آمریکایی رقابت کند، ولی در بازارهایی مثل اروپا یا حتی هند و خاورمیانه من امکان رقابت جدی نمی‌بینم.



در مورد مغز پسته نیز فرمایشات جناب کتابی درست است. مغز پستهٔ ترکیه چند سال است که در اروپا دارد فروش می‌رود و تا حدی با مغز پستهٔ ایرانی و آمریکایی رقابت دارد، حتی رقابت با مغز سبز پستهٔ ایران نیز وجود داشته و دارد؛ منتها سال‌ها طول خواهد کشید تا صنعت پسته ترکیه بتواند با مسائل افلاتوکسین و باقیمانده سموم دست و پنجه نرم کند. آنها از این لحاظ به هیچ وجه در سطح آمریکا نیستند که این مسائل را نداشته باشند. از لحاظ تولید نیز فعلاً سیستم تولیدشان بیشتر شبیه ما است تا آمریکا؛ یعنی واحدهای تولید خیلی کوچک دارند و بنابراین سال‌ها زمان خواهد برد تا در مورد باقیمانده سموم و مسائل کیفی راه حلی پیدا کنند.



تلاطم در بازار مغز سبز

بازار مغز سبز پستهٔ ایران مدتی است که در بازار اروپا در خواب به سر می‌برد و خبری از آن نیست. فکر می‌کنید این روند تا کی ادامه دارد و آیا این بازار به خواب‌رفته بیدار خواهدشد؟



دنیس کتابی-کاملاً صحیح می‌فرمایید. مصرف مغز سبز پسته خیلی کند شده و به‌نظر من دلیل اصلی آن به شرایط کرونایی یک‌سال گذشته برمی‌گردد. مصرف مغز سبز در اروپا خانگی نیست و صنعتی است، مقدار زیادی مغز سبز در رستوران‌ها و صنایع شیرینی‌پزی صنعتی استفاده می‌شود و این صنایع در شرایط کرونا خیلی صدمه دیدند. از آنجا که نمی‌توانستند آینده را پیش بینی کنند، موجودی شان را به صفر رساندند و خریدهایشان را متوقف کردند. به هر حال زمان می برد تا دوباره مصرف به حالت قبل برگردد. در کنار این موضوع بحث باقیمانده سموم نیز وجوددارد. بسیاری از مصرف کنندگان نسبت به این موضوع حساس اند. بعضی ها نیز به‌خاطر مسائل قیمتی به سمت مغز پسته آمریکایی رفته اند و آن را با رنگ مصنوعی سبز می‌کنند. مصرف‌کننده‌های بزرگ صنعتی مغز سبز در اروپا زیر فشار بانک‌ها و مسئله تحریم‌های علیه ایران هستند. بعضی از مشتریان ما گفتند علی‌رغم تمایل آنها به خرید مغز سبز پستهٔ ایران، دستور گرفته بودند که استفاده از مواد وابسته به ایران را متوقف کنند.



بهرام آگاه- اگر به چند سال گذشته نگاه کنید، مغز سبز سه نوع مصرف و بازار مختلف داشته است. من به این موارد اشاره می‌کنم تا ببینید اثر هر کدام از آنها چه بوده‌است. **۱**- در چند سال گذشته حجم خوبی از مغز سبز پسته در داخل ایران مصرف شده، نه لزوماً بدون پوست سوم، بلکه در پوست. **۲**- مصرف دوم آن در بازارهای اساساً خاورمیانه و شبه قاره هند بوده که تقریباً به‌طور فزاینده‌ای در این بازارها مغز سبز مصرف می‌شد. **۳**- بازار سوم اصلی مغز سبزِ از پوست سوم جدا شده هم اروپاست که بازار سنتی و سابق آن بوده‌است.

خیلی اهمیت دارد که ما به مصارف نوع اول و دوم نیز توجه کنیم و روی آنها حساب باز کنیم. بازار مغز سبز در داخل ایران قبل از شیوع کرونا به‌دلیل شرایط اقتصادی و دلاری بودن قیمت این کالا دچار صدمه شده بود، یعنی قیمت برای مصارف داخلی گران تمام می‌شد و مصرف‌کنندگان داخلی مغز سبز قبل از شرایط کرونا نیز داشتند از این کالا دور می‌شدند و کالای جایگزین پیدا می‌کردند. کرونا که کلاً به فروش‌های آنها آسیب جدی زد و وضع را بدتر کرد.

در خاورمیانه و شبه قاره هند به شدت وضعیت مشابهی پیش آمد. مثلاً در هند مقدار زیادی از این مصارف ربط به فروش بستنی و مراسمی داشت که در آنها از این کالا استفاده می‌شد. داستان کرونا که پیش آمد تولیدات کارگاهی خیلی بیشتر صدمه دید تا صنعتی- سوپرمارکتی. یکی از مصارف مهم مغز سبز ایرانی در هند در غذاهایی بود که در عروسی‌ها تهیه می‌کردند که با آمدن کرونا دیگر برگزار نمی‌شد. اگر به بعد از شرایط کرونایی نگاه کنیم، تقریباً در بازارهای خاورمیانه و هند تمام این مصارف به‌طور منفی دچار صدمه شد. می‌دانم هنوز مصارف خیلی جزئی در این بازارها وجود دارد، ولی حجم آن خیلی کمتر از احجام یک تا یک سال و نیم پیش است.

در کنار اینها، نوع سوم مصرف مغز سبز را داریم که مربوط به بازار اروپا می‌شود. نوع این مصارف در اروپا صنعتی است و کانال‌های آن و نوع شرکت‌هایی که با این کانال‌ها سر و کار دارند با تجارت پستهٔ عادی و حتی مغز عادی بسیار فرق می‌کند. اخیراً این نوع شرکت‌ها حساسیت‌های زیادی راجع به خرید کالای ایرانی و مسائل بانکی و پرداختی پیدا کرده‌اند. وضعیت فروش کالاهای لوکس نیز در اروپا خوب نیست. مغز سبز مقداری مصرف صنعتی در کالای لوکس نیز داشت و مقداری از مصارف در رستوران‌ها و بستنی‌فروشی‌ها بود که با تعطیل بودن دوره‌ای این کانال‌های عرضه در اروپا دچار مسئله شد. واقعیت این است که از زاویه هر سه بازار مصرفی، این کالا هنوز دچار مشکل است و رفع شدن جنبه‌های کرونایی که شدیداً مصرف آن را تحت تأثیر قرار داده، زمان‌بَر است. مصرف مغز سبز در داخل ایران با توجه به شرایط اقتصادی، حتی اگر محدودیت‌های کرونایی هم برطرف شود، فکر نمی‌کنم به وضعیت دو سه سال پیش برگردد. از آنجا که هر سه بازار اصلی این کالا را به شدت متأثر و مسئله‌دار می‌بینم، فکر نمی‌کنم خیلی سریع از وضعیت فعلی خارج شویم. بازار داخل تابع عرضه و تقاضا است و تا زمانی‌که در بازارهای اصلی صادراتی ما فرق محسوسی پیش نیاید و از این وضعیت بیرون نیایند، بعید می‌دانم بازار داخل مغز سبز فرق محسوسی بکند، مگر اینکه بخواهیم به قیمت ریالی داخل نگاه بکنیم و نرخ ارز تغییری به‌وجود بیاورد. طبیعتاً ارزش این کالا با دلار ۲۰ هزار تومانی متفاوت از دلار ۳۰ هزار تومانی است.

مشکل اصلی باقیمانده سموم است یا کم‌آبی؟!

با توجه به وضعیت خرده مالکی و استفاده بی‌رویه از کود و سم در ایران و اهمیت بحث سلامت و امنیت غذایی در اروپا، چه آینده‌ای برای پسته ایرانی در بازارهای اروپایی متصور هستید؟



بهرام آگاه- این مطلب بسیار مهمی است. باقیمانده سموم یکی از مواردی است که سیستم تولید پستهٔ ما با آن مواجه است، البته این مهم‌ترین مطلب نیست. همین الان اگر به راندمان بازدهی بین باغات کوچک و بزرگ پسته نگاه کنیم به قدری این اختلاف روز به روز دارد بیشتر می‌شود که به نظر نمی‌رسد هر تولیدی در ایران به صرفه بماند. من الان نمی‌خواهم به بحث راه‌حل‌ها بپردازم، اما تأکید می‌کنم مطلب باقیمانده سموم در ایران به‌طور خاص حاد است. ما هیچ راهی تا الان برای کنترل باقیمانده سموم سراغ نداریم، جدای از اینکه در خود باغ و در مرحلهٔ تولید این کنترل اتفاق بیفتد. عملاً به جز داشتن یک سیستم نه لزوماً از لحاظ مالکیتی متمرکز، ولی از نظر مدیریتی متمرکز، هیچ جوری نمی‌توانید برنامه‌ریزی صحیحی برای این مسئله بکنید. بنابراین، این یکی از نقاطی است که سیستم مدیریت خرد در کشاورزی عملاً در آن به مشکل برخورده و این مسئله با توجه به افزایش اهمیت باقیمانده سموم یکی از موانعی است که در اروپا در سال‌های آینده به‌طور فزاینده‌ای با آن درگیر خواهیم بود. ولی مطلب به اینجا ختم نمی‌شود؛ به هزار و یک دلیل دیگر هم این یکی از چالش‌های اساسی است که صنعت ما دیر یا زود باید برایش راه حلی پیدا کند یا طبیعت نمی‌گذارد ادامه پیدا کند. بزرگ‌ترین مسئلهٔ ما آب است، قبل از اینکه اصلاً بخواهیم وارد باقیمانده سموم و سایر مسائل تولید بشویم.

گفتید باقیمانده سموم مهم‌ترین مطلب نیست. آیا مشکل آب بزرگ‌تر است؟ لطفاً روشن‌تر موضوع را طرح کنید.

بهرام آگاه- سوال سختی است، به‌خصوص جواب دادن به آن در زمان کوتاه. اگر بخواهم اولویت‌بندی کنم، باید بگویم یکی از بزرگ‌ترین مطالبی که صنعت پسته ما امروز در بازار اروپا دارد و ما اثرات حاد این مسئله را می‌بینیم، نبود زنجیرهٔ تأمین به معنای حرفه‌ای کلمه است.

اگر به امروز صنعت پسته ایران توجه کنید می‌بینید که بخش کشاورزی، فرآوری و تجارت ما تقریباً از هم منفک هستند. این موضوع با روندی که صنایع غذایی در دنیا دارند پیش می‌روند به شدت در تضاد است. برای بیشتر مسائل و مشکلاتی که داریم و امکان ورود به آن بازار ۹۰ درصدی اروپا، من هیچ ساز و کاری سراغ ندارم به جز اصلاح زنجیرهٔ تأمین که عبارتست از ادغام شدن منافع این سه بخش اصلی.

ما صحبت از باقیمانده سموم می‌کنیم. کنترل باقیمانده سموم عملاً باید در باغ انجام شود. اگر با کشاورزها صحبت کنید به شما خواهند گفت که حساسیت نسبت به باقیمانده سموم تبعات دارد. در جایی اگر از آفت‌کشی که کارتان را راه می اندازد استفاده نکنید، ممکن است به تولید شما صدمه بزنند و اگر این منجر به منفعت اقتصادی برای شما به‌عنوان کشاورز نشود چرا باید چنین چیزی را بپذیرید؟ این یک جنبه قضیه است.

من بزرگ ترین مشکل صنعت پستهٔ ایران را شاید در درجه اول بحث آب بدانم و در درجه دوم نبود زنجیرهٔ تأمین. مشکل آب به حدی بزرگ است که در بعضی جاها حتی راه حلی ندارد و ما باید خودمان را با طبیعت و با گناهان گذشتهٔ خودمان وفق بدهیم؛ نمی‌توان انتظار معجزه داشت.

زنجیرهٔ تأمین متمرکز می تواند به بعضی از این مسائل از جمله کمبود آب جواب دهد؛ به این دلیل که اساساً می تواند منجر به تولید با راندمان بهتر، توانایی مالی و کنترل قیمتی بهتر و انواع و اقسام کنترل های بهداشتی که باقیمانده سموم یکی از آنها هست، بشود. برای همین اگر بخواهم جدا از مسائل کلی آب روی یک موضوع دست بگذارم، آن موضوع نبود زنجیرهٔ تأمین کامل یا نزدیک به کامل در صنعتمان است.

