زنجیرهٔ تأمین پسته آمریکایی

سهم بخش‌های مختلف از قیمت مصرف‌کننده

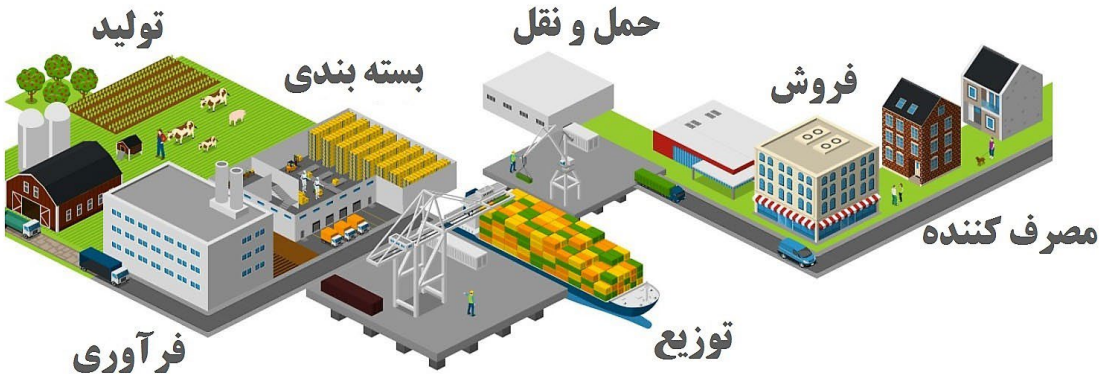
سحر نخعی

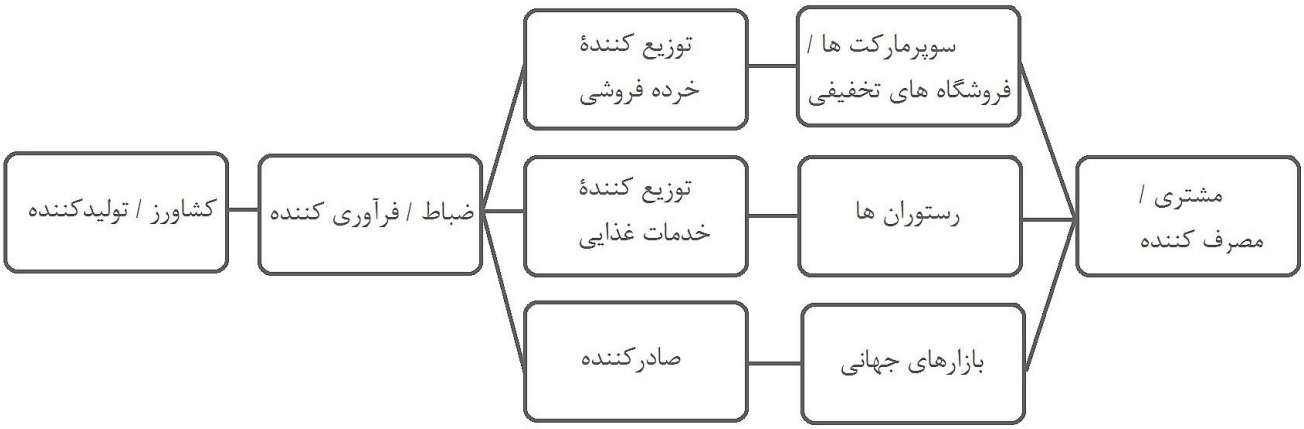
دبیر کمیته بازرگانی

برخی از مشکلاتی که امروز در تجارت پسته با آن مواجه هستیم ناشی از کمبود دانش مرتبط یا وجود اطلاعات ناقص در مورد بعضی از حلقه‌های زنجیره تأمین و عرضه پسته است. این وضعیت در بسیاری از مواقع می‌تواند منجر به ارائه اظهارنظرهای غیرکارشناسانه شده و پیامدها و عواقب جبران‌ناپذیری را برای تجارت این محصول به همراه داشته‌باشد. از این‌رو، یکی از استراتژی‌های انجمن پیرامون این موضوع، گردآوری اطلاعات، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به فعالین صنعت پسته بوده‌است. وقتی در مورد پستهٔ فله صادراتی ایران صحبت می‌کنیم باید به این نکته توجه کنیم که این محصول عمدتاً به‌صورت ماده اولیه صادر می‌شود و در بازار مقصد بعد از اینکه مجدداً توسط واردکننده فرآوری شد، مطابق ذائقه مصرف‌کنندهٔ نهایی برشته، بسته‌بندی و در کانال‌های مختلف فروش توزیع می‌شود. از این منظر، نوسانات قیمت پسته فله صادراتی، تأثیر زیادی بر بخش توزیع این کالا در مقصد می‌گذارد. بنابراین، افزایش یا کاهش تقاضا برای پسته، در درجهٔ اول به میزان سود و انگیزهٔ واردکننده و بخش توزیع در کشور مقصد بستگی دارد. در همه بازارهای دنیا قیمتی که مصرف کنندهٔ نهایی باید برای خرید یک کیلو پسته پرداخت کند با قیمت عمده‌فروشی یا قیمت صادراتی تفاوت عمده‌ای دارد؛ چرا که هزینه‌های بسیاری به آن اضافه می‌شود؛ از هزینه‌های فرآوری در مقصد گرفته تا فعالیت‌هایی مانند برشته‌کردن، بسته‌بندی و همچنین هزینه ها و حاشیه سود توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان.

با توجه به اهمیت این موضوع، آگاهی از سهم درصدیِ قیمت تمام شده پسته تا پایان هریک از مراحل زنجیره تأمین می‌تواند مفید واقع شود. در شماره ۵۹ نشریه دنیای پسته که در تیرماه ۱۴۰۰ منتشر شد، سهم درصدیِ قیمت تمام شده پسته تا پایان هریک از مراحل زنجیره تأمین در بازار اروپا را برای خوانندگان نشریه دنیای پسته شرح دادیم. در این شماره، این موضوع را در بازار داخلی آمریکا مورد بررسی قرار دادیم که در ادامه به آن می‌پردازیم.

زنجیره تأمین مواد غذایی





ساختار صنعت پسته آمریکا

صنعت پسته آمریکا از نظر ماهیت، یک کسب و کار کاملاً صنعتی و توسعه یافته است. تولید پسته در آمریکا با رویکرد علمی و اقتصادی و به‌صورت صنعتی پایه‌ریزی شده و در آن منابع و عوامل تولید به‌صورت بهینه به‌کار گرفته می‌شوند. در طول زنجیرهٔ تأمین این محصول، بخش فرآوری و فروش هم از نظام اقتصادی و ویژگی تولید صنعتی تأثیر گرفته و با آن تطبیق داده شده‌است. واحدهای فرآوری با توجه به نیاز به سرمایه‌گذاری هنگفت، هزینه‌های جاری بالا و دوره فعالیت خیلی کوتاه طی سال، بهینه‌سازی شده و در مقیاس صنعتی و ظرفیت بالا شکل گرفته‌اند. این مسئله باعث شده که در ساختار صنعت پسته آمریکا، فرآوری و فروش محصول به‌صورت یکپارچه انجام شود. بنابراین، فرآوری‌کنندگان، محصول پسته را به‌صورت تَر از باغداران خریداری می‌کنند و بعد از فرآوری، آن را یا در بازار داخل آمریکا یا به مشتریان خارجی در مقاصد صادراتی می‌فروشند. میانگین مصرف سالانه پسته داخل آمریکا در سال‌های اخیر حدود ۱۰۰ هزار تن بوده که به‌تدریج در حال افزایش است. قبل از پرداختن به سهم درصدیِ قیمت تمام شده تا پایان هریک از مراحل زنجیره تأمین پسته، ابتدا کانال‌های اصلی توزیع و فروش پسته در بازار داخلی آمریکا را بررسی می‌کنیم.





نمونه‌های برند مستقل پسته

• برند مستقل (Independent Brand)

بخشی از محصول پسته آمریکا مستقیماً توسط فرآوری‌کنندگان بزرگ در برند مستقل خودشان برشته، طعم‌دار و در بسته‌بندی‌های کوچک به‌طور مستقیم در سوپرمارکت‌ها و سایر مراکز فروش به مصرف‌کننده نهایی فروخته می‌شود، برای این نوع فروش می‌توان به برندهای واندرفول، ستان و نیکولز اشاره کرد.

• آرم اختصاصیِ فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی (Private Label)

بخش دیگری از محصول پسته آمریکا تحت آرم اختصاصیِ فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی به بازار عرضه می‌شود. در این حالت، آرم کالا متعلق به خود کانال‌های پخش یعنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. این نوع فروش مختص کالاهایی است که در ظاهر برند مستقل هستند، اما در حقیقت به معنای سنتی کلمه برند نیستند و خارج از کانال‌های پخش خاص، این کالاها را در هیچ فروشگاه دیگری پیدا نمی‌کنید. این نوع فروش در بازارهای صنعتی به‌سرعت در حال رشد است و در حجم زیادی دارد جای برندهای مستقل را می‌گیرد. از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی در آمریکا می‌توان به کاستکو، پرایس مارت و تریدرجوز اشاره کرد.

سهم قیمتی مراحل مختلف زنجیره تأمین پسته

قبلاً گفتیم که در همه بازارهای دنیا قیمتی که مصرف کنندهٔ نهایی باید برای خرید یک کیلو پسته پرداخت کند با قیمت عمده فروشی یا قیمت صادراتی آن پسته کاملاً متفاوت است، چرا که بسیاری هزینه‌های دیگر از هزینه‌های شکست و فرآوری گرفته تا فعل برشته، بسته‌بندی، هزینه ها و حاشیه سود توزیع‌کنندگان و خرده فروشان اضافه می‌شود. قیمت‌های پسته آماده مصرف که در مراکز مختلف فروش در آمریکا به مصرف کنندهٔ نهایی عرضه می‌شود، نیز با هم فرق می‌کنند؛ در آمریکا حاشیه سود سوپرمارکت‌ها بین ۳۵ تا ۵۰ درصد و برای فروشگاه‌های تخفیفی بین ۱۵ تا ۲۰ درصد متغیر است.

جدول شماره ۱ درصد قیمت تمام شده تا پایان هریک از مراحل زنجیره تأمین پسته در بازار داخلی آمریکا را برای سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی نشان می‌دهد. مطابق این جدول، میانگین قیمت باغدار در پنج سال گذشته ۵٫۹۵ دلار به ازای هر کیلو پسته بوده‌است. اگر فرض کنیم یک ضباط/فرآوری‌کننده هر کیلو پسته را به قیمت ۵٫۹۵ دلار از باغدار بخرد، با احتساب ۲٫۸۷ دلار برای جمع هزینه‌های مربوط به شکست، فرآوری، برشته، بسته‌بندی و حمل و نقل، قیمت عمده فروشی آن پسته کیلویی ۸٫۸۲ دلار خواهدبود. بدین ترتیب با اضافه کردن هزینه ها و حاشیه سود ۱۵ درصدی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی، قیمت یک کیلو پسته بوداده نمکیِ بسته‌بندی شدهٔ آماده عرضه به مصرف کننده نهایی ۱۰٫۳۷ دلار خواهدبود. در این حالت، طبق جدول شماره ۱ سهم باغدار ۵۷ درصد و سهم فرآوری‌کننده (شامل مراحل شکست، اُفت وزن، فرآوری، برشته، بسته‌بندی و حمل و نقل) ۲۸ درصد است.





نمونه‌های آرم اختصاصی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی

بخش‌های مختلف زنجیرهٔ تأمین	حداقل هزینه خرده‌فروشی		حداکثر هزینه خرده‌فروشی	
	دلار / کیلو	سهم (درصد)	دلار / کیلو	سهم (درصد)
باغدار	۵٫۹۵	٪ ۵۷	۵٫۹۵	٪ ۳۴
فرآوری‌کننده و عمده‌فروش	۲٫۸۷	٪ ۲۸	۲٫۸۷	٪ ۱۶
خرده‌فروش	۱٫۵۵	٪ ۱۵	۸٫۸۲	٪ ۵۰
قیمت مصرف‌کننده	۱۰٫۳۷	٪ ۱۰۰	۱۷٫۶۴	٪ ۱۰۰