

گفت‌وگو با گونجان جین تاجر پسته در هند

پسته ایرانی در بازار هند نیازمند تبلیغ است

سحر نخعی، مسئول روابط بین‌الملل

آشنایی با وضعیت کنونی و آینده تجارت پسته در کشور هند به‌عنوان بازار سنتی و واریته‌محور پسته ایران، می‌تواند زمینه‌ساز دستیابی به یک ادبیات مشترک و افزایش سطح تعاملات بین فعالان پسته کشور در جهت حفظ و توسعه این بازار باشد؛ بازاری که بعد از چین، مهم‌ترین بازار مصرف پسته ایرانی به‌شمار می‌رود. در بین مغزجات آجیلی، بادام و بادام هندی نیز در بین مردمان هند جایگاه ویژه‌ای دارند. به‌هر روی، به زعم بسیاری، این بازار پتانسیل بالایی در جذب مغزجات دارد و توجه خاصی می‌طلبد. یک راهکار برای شناخت و یافتن جنبه‌های پنهان این بازار، گفت‌وگو با تجار است. از این‌رو، در حاشیه سی‌ونهمین اجلاس سالانه شورای جهانی خشکبار (INC) فرصت مغتنمی دست داد تا پای صحبت‌های گونجان جین، یکی از بزرگ‌ترین واردکنندگان پسته به هند بنشینیم. در ادامه، با جزئیات این گفت‌وگوی خواندنی آشنا می‌شوید.



لطفاً خودتان را معرفی کنید و سابقه مختصری از فعالیت‌تان در زمینه پسته ارائه دهید.

من گونجان جین، مدیر شرکت مغزجات وی کِی سی (VKC)، نسل چهارم فعال در زمینه تجارت مغزجات و خشکبار در هند هستم. درحال‌حاضر، شرکت ما بزرگ‌ترین فرآوری‌کنندهٔ مغزجات و خشکبار از جمله پسته در هند است. ما سالانه حدود ۳ هزار تن پستهٔ برشته شده تحت برند خودمان به بازار عرضه می‌کنیم و بیشتر پستهٔ ایرانی کار می‌کنیم؛ چون هند سنتاً خواهان پسته ایرانی است. همچنین، سایر مغزجات و خشکبار تحت برند ما به سوپرمارکت‌ها، کانال‌های آنلاین و فروشگاه‌های خرده‌فروشی، از جمله فروشگاه زنجیره‌ای که خودمان تأسیس کرده‌ایم، عرضه می‌شود.

وضعیت کنونی پسته ایرانی در بازار هند چگونه است؟

علی‌رغم اینکه به‌طور سنتی غالباً پسته

ایرانی در هند خرید و فروش می‌شود، اما امروز مصرف‌کنندهٔ نهایی پسته در کشور هند دارد به شنیدن اسم پستهٔ کالیفرنیایی هم عادت می‌کند. فعالیت‌های ترویجی صنعت پسته کالیفرنیا در هند قابل‌توجه است. این فعالیت‌ها در راستای شناساندن مزایای پسته برای سلامتی در این بازار عمل کرده‌است. تجار هندی پسته ایرانی را می‌شناسند، اما مصرف‌کنندهٔ نهایی در هند که پسته را از فروشگاه می‌خرد با نام پسته کالیفرنیایی بیشتر آشناست. امسال اولین سالی است که پسته آمریکایی سهم ۵۰ درصدی از واردات به کشور هند را دارد. قبلاً هرگز این‌طور نبوده‌است.

دلیل این امر را چه می‌دانید؟

دلیل اصلی این موضوع البته قیمت پسته ایرانی بوده‌است. به‌طورکلی، بازار پستهٔ هند به‌سرعت در حال رشد است و انتظار می‌رود اندازهٔ این بازار از حدود ۹ هزار تن در سال ۲۰۱۸ به ۲۵ هزار تن در پایان سال ۲۰۲۲ برسد. اگر این فعالیت‌های ترویجی برای تحریک مصرف پسته ادامه یابد، من فکر می‌کنم در پایان سال ۲۰۳۰، حجم واردات پسته به بازار هند به ۵۰ هزار تن خواهدرسید. بنابراین، این بازار برای محصول پسته قرار است بازار بزرگی باشد.

از نظر شما امروز تجارت پسته ایرانی با چه چالش‌ها و فرصت‌هایی در بازار هند روبه‌روست؟

کشور هند به‌طور سنتی همیشه خواهان پسته احمدآقایی ایرانی بوده‌است. هرچند اخیراً پسته کالیفرنیا هم به این بازار راه پیدا کرده‌است که یکی از دلایل آن بحث حجم است. میزان تولید پسته ایرانی در یکی دو سال اخیر پایین بوده که این یکی از مهم‌ترین چالش‌های پسته ایران در حال حاضر است. این کاهش حجم محصول در یکی دو سال گذشته قیمت را تحت تأثیر خود قرار داده‌است. تجربه نشان داده که در سال‌هایی که موجودی قابل عرضه پسته زیاد است، مانند سال ۲۰۲۰، حجم قابل‌توجهی از پسته ایرانی وارد بازار هند می‌شود، چون پسته ایران بسیار رقابت‌پذیر بود. این امر باعث می‌شد که خریداران جدید وارد بازار شوند و شروع به خرید کنند. نکته دیگر این است که انتظار می‌رود تجار ایرانی از نظر کیفیت محصول و استانداردسازی



محصول خود مسئولیت‌پذیرتر باشند؛ به‌عنوان مثال می‌بینیم زمانی که بازار رونق دارد و فروش‌ها بالا می‌رود، متأسفانه کیفیت کالاهای ارسالی کاهش می‌یابد. اما ناگفته نماند برخی صادرکنندگان ایرانی هستند که تحت هر شرایطی کیفیت کالایی که عرضه می‌کنند را همواره ثابت نگه می‌دارند.

چه عواملی باعث شده که پسته در کشور شما با استقبال زیادی مواجه شود؟

امروزه نسل جدید در زمینه مصرف میان وعده‌های سالم بسیار فعال‌تر از نسل‌های پیشین عمل می‌کند. در گذشته، میان‌وعده‌ها بیشتر شامل خوراکی‌هایی مثل چیپس سیب‌زمینی می‌شد. اما امروزه حساسیت نسبت به مصرف خوراکی‌های سالم و مفید بسیار بیشتر شده‌است. شرکت ما در سال ۲۰۱۰ تحقیقی در این زمینه انجام داد، به این صورت که چند سوال طرح کردیم و از مصرف‌کنندگان پرسیدیم و نتایجش را ثبت کردیم. ده سال بعد یعنی سال ۲۰۲۰ مجدداً همان سوالات را تکرار کردیم. اولین سوال این تحقیق این بود که «آیا من غذای سالم می‌خورم؟» ده سال پیش ۴۳ درصد از پاسخ‌ها به این سوال «خیر» بود. همان تحقیق در سال ۲۰۲۰ نشان داد فقط ۲۰ درصد از پاسخ‌ها «خیر» بود. مخصوصاً بعد از شیوع ویروس کرونا، حساسیت و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به اهمیت مصرف غذای سالم

> تجار هندی پسته ایرانی را می‌شناسند، اما مصرف‌کنندهٔ نهایی در هند که پسته را از فروشگاه می‌خرد با نام پسته کالیفرنیایی بیشتر آشناست

به‌سرعت در حال افزایش است. دومین سوال این بود که «آیا در رژیم غذایی من مغزجات و خشکبار سالم جایی دارد؟» فکر کنم برای این سوال نیز ۳۰ درصد افزایش در جواب «بله» داشتیم. مردم در سال ۲۰۱۰ نسبت به اینکه مغزجات این همه برای سلامتی سودمند هستند، اطلاع کافی نداشتند. ولی الان بخش عمده‌ای از مصرف‌کنندگان در هند نسبت به مفیدبودن مغزجات برای سلامتی آگاهی دارند. آنها می‌دانند که چقدر مصرف مغزجات در کاهش کلسترول، تنظیم فشار خون و بیماری‌هایی نظیر آنها مفید است. به‌دلیل این تغییرات در نگرش و رفتار مصرف‌کننده، واقعاً بازار رشد داشته‌است، نه فقط برای پسته، بلکه برای همه مغزجات. هند اکنون بزرگ‌ترین مصرف‌کننده بادام و بادام‌زمینی در جهان است. ولی در میان مغزجات، مصرف گردو و پسته پایین است؛ چون جزو موارد جدیدی هستند که بازار به آنها ورود کرده و این یک فرصت محسوب می‌شود.

شرکت شما در بخش تبلیغ مصرف پسته چه کارهایی انجام داده‌است؟

درحال‌حاضر، شرکت ما جهت معرفی پسته و فواید آن برای سلامتی کارهای ترویجی انجام می‌دهد و سعی کرده‌ایم مردم را از خواص مصرف آن آگاه سازیم. یکی از بزرگ‌ترین دلایل برای اینکه پسته می‌تواند در هند موفق باشد، این است که بخش عمده‌ای از جمعیت هند گیاه‌خوار هستند. هم اکنون ما با همکاری انجمن تولیدکنندگان پستهٔ کالیفرنیا یک پویش به‌نام "پروتئین پسته مساوی با یک تخم‌مرغ است" را راه‌اندازی کرده‌ایم. منطق این پویش این است که یک مُشت پسته حاوی پروتئین کاملِ یک عدد تخم‌مرغ است. همچنین، این موضوع که پسته منبع غنی پروتئین کاملاً گیاهی است، از دیگر پیام‌هایی است که سعی در ترویج آن داریم. وقتی این پیام‌ها در جامعه منتشر می‌شود، اطلاعات مردم در این زمینه افزایش می‌یابد. توصیه من به انجمن پسته ایران این است که باید تبلیغات هرچند کوچک در مورد پسته ایرانی در هند را شروع کند، درغیر این‌صورت پسته ایران این بازار را به رقیب واگذار خواهدکرد.

دقیقاً در این زمینه چه پیشنهادی دارید؟

منظورم انجام فعالیت‌هایی شبیه به برنامه‌های تبلیغاتی برای مصرف‌کنندگان است که در هند توسط صنعت پسته کالیفرنیا صورت می‌گیرد. اگرچه فعالیت‌های تبلیغاتی مربوط به فواید پسته که آنها انجام می‌دهند به نفع پسته ایران هم هست، ولی توجه کنید که با آن فعالیت‌ها مصرف‌کنندهٔ نهایی بیشتر و بیشتر با نام پستهٔ آمریکایی ارتباط می‌گیرد و آن را می‌شناسد. پسته ایرانی را تاجر می‌شناسد و قطعاً طعم و مزه آن بسیار بهتر از پسته کالیفرنیایی است، ولی مصرف‌کنندهٔ نهایی از کجا باید متوجه این تفاوت‌ها بشود؟! منِ تاجر تفاوت‌های ارقام احمدآقایی، کله‌قوچی، اکبری، فندقی و کرمان را می‌شناسم، ولی شاید مصرف‌کنندهٔ معمولی هیچ‌کدام از اینها را متوجه نباشد. آنها تبلیغات را می‌بینند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند و اگر این ادامه پیدا کند، ایران قافیه را به کالیفرنیا می‌بازد. ممکن است شما نتوانید به اندازه آنها تبلیغ کنید، ولی می‌توانید برنامه‌های کوچک‌تری را اجرا کنید و بگویید که چرا پسته ایرانی متفاوت است؛ چرا پسته ایرانی بهتر است؛ برنامه‌هایی شبیه به این داشته‌باشید. اینها پیشنهاداتی است که من به‌عنوان یک تاجر دارم. من می‌دانم که شما در طول دو سال گذشته محصولی نداشتید، ولی به آینده نگاه کنید. محصول نباید اینقدر بد باشد که بازار هند را از دست بدهید.

> هند اکنون بزرگ‌ترین مصرف‌کننده بادام و بادام‌زمینی در جهان است. ولی در میان مغزجات، مصرف گردو و پسته پایین است؛ چون جزو موارد جدیدی هستند که بازار به آنها ورود کرده و این یک فرصت محسوب می‌شود

آیا فکر می‌کنید انجمن پسته ایران بتواند فعالیت‌های ترویجی از طریق تجار هندی انجام دهد؟

واقعیت این است که تمایل تجار هندی بیشتر به کار با ایرانی‌ها است، اما در نظر داشته‌باشید وقتی مصرف‌کننده تقاضای پسته کالیفرنیایی داشته‌باشد، تجار به سمت پسته کالیفرنیایی می‌روند. به‌نظرم نیاز نیست پسته ایرانی هم مانند رقیب حرکت کند. شما می‌توانید پویش‌های معرفی پسته ایرانی برگزار کنید تا مصرف‌کننده هندی با پسته ایرانی آشنا شود و تفاوت دو نوع پسته را بشناسد. وقتی مصرف‌کننده با تفاوت طعم و مزه دو نوع پسته آشنا شود، می‌توانید پویش‌هایی را در همکاری با برندها در سوپرمارکت‌ها و سایر مراکز فروش برگزار کنید.

آینده تجارت پسته ایرانی در هند را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

یکی از مهم‌ترین فاکتورها بحث قیمت است. هرچند این عامل غیرقابل کنترل است و بستگی به میزان محصول هر سال دارد و به هر حال تغییر می‌کند و بیشتر به مسائل تجاری مربوط می‌شود. به‌نظرم اصلی‌ترین عامل دوام حضور پسته ایرانی، همان‌طور که اشاره کردم، آگاهی مصرف‌کننده نهایی و اطلاع او از نام «پسته ایرانی» است. ممکن است یک سال قیمت پسته ایرانی بالاتر باشد، و براساس آن تاجر هندی به سمت پسته آمریکایی تمایل پیدا کند، اما اگر مصرف کننده نهاییِ وفادار و مطلع بگوید من پسته ایرانی می‌خواهم و اهمیتی برای تفاوت قیمت قائل نیستم، آن‌وقت برای منِ تاجر هم فرقی نمی‌کند و سعی می‌کنم نیاز مشتری نهایی را برآورده کنم. به‌نظرمن، شما باید دنبال راهی باشید تا با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کنید و این راهی است که می‌تواند شما را به سمت ایجاد یک مزیت رقابتی در آینده هدایت کند. قیمت، یک عامل عملیاتی و مقطعی است؛ یک روز ممکن است پسته ایرانی ارزان‌تر باشد و روز دیگر پسته کالیفرنیایی.

به‌عنوان آخرین سوال، آیا هیچ تغییر اساسی در ساختار بازار هند در آینده می‌بینید؟

بله، ساختار بازار هند نیز در حال رفتن به سمت فروش صنعتی و سوپرمارکتی است. اما این فرآیند به‌دلیل ذات سنتی بازار هند به‌کندی پیش می‌رود و ممکن است ۱۵ سال طول بکشد تا کاملاً صنعتی شود. درحال‌حاضر، سهم سوپرمارکت‌ها حداکثر ۲۰ درصد است و بقیه بازار در اختیار فروشگاه‌ها و مغازه‌های سنتی است. در هند میلیون‌ها کسب‌وکار و فروشگاه خرده‌فروشی وجوددارد که سیاست دولت هم این است که از این کسب‌وکارها حمایت کند. به‌همین دلیل، این بخش از بازار به‌سادگی قابل حذف شدن نیست. این موضوع باعث شده که فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای، نظیر ریلاینس (Relience)، که بزرگ‌ترین فروشگاه زنجیره‌ای موجود در هند است، نیز از این فروشگاه‌های کوچک حمایت کند و نقش تأمین کالاهای آنها را نیز برعهده بگیرد. ازطرف‌دیگر، باید در نظر داشته‌باشید که بین مدل فروش سوپرمارکتی در هند با سایر نقاط دنیا تفاوت وجوددارد؛ سوپرمارکت‌ها در هند جوان هستند و ساختار آنها هنوز به‌طورکامل شکل نگرفته است و هنوز چیزی به نام کالا با آرم اختصاصی (private label) در هند وجودندارد. بنابراین، بسیاری از کالاها در سوپرمارکت‌ها تحت برندهای مستقل به‌فروش می‌رسند. به‌عنوان مثال، برند شرکت ما به نام "نات راج" بیش از ۴۰ درصد از قفسه‌های فروش سوپرمارکت‌های هند را در اختیار دارد.

