

گذشته چراغ راه آینده

تاریخچه شکل گیری و فراز و فرود بازار اروپا در گفتگو با مهدی آگاه

آقای مهدی آگاه تأکید می نماید که این سابقه تاریخی تنها از زاویه دید ایشان به تصویر کشیده شده است و چه بسا صاحب نظران و پیش کسوتانی که می توانند از زاویه دیگری داستان بازار اروپا را بازگو نمایند. بر این اساس خبرنگار پسته از بازگویی زوایای مختلف تاریخی بازار اروپا توسط دیگر صاحب نظران استقبال می نماید، باشد که گذشته چراغ راه آینده شود.

حمید فیضی

دبیر انجمن پسته ایران

برد. به راستی پیشکسوتان صنعت پسته ایران به چه روشی و چگونه توانستند به بازار سخت و محافظه کار اروپا نفوذ کنند و در کمتر از دو دهه پسته ایران را به عضو اصلی سبد خشکبار اروپا تبدیل کنند؟ از آنجائیکه به گواهی بسیاری از مرتبین صنعت، خانواده آگاه از بنیانگذاران و پیشکسوتان این بازار بوده اند، لذا به منظور بررسی سابقه تاریخی این بازار و افراد مؤثر در شکل گیری آن با آقای مهدی آگاه به گفتگو نشستیم. در این مصاحبه

نگاهی به تاریخ صادرات پسته ایران به اروپا نشان می دهد مردمی که تا آغاز دهه ۵۰ خورشیدی شناختی از پسته نداشتند، ظرف مدت ۲۰ سال بعد به بزرگترین و عمده ترین خریداران پسته ایران تبدیل شدند. ثبت رقم ۸۵ هزار تن صادرات پسته در سال محصولی ۱۳۷۵ به ۱۵ کشور عضو اتحادیه اروپا یعنی ۶۸ درصد از کل صادرات ۱۲۴ هزار تنی پسته ایران در آن سال و مقایسه آن با رقم صادرات کمتر از ۱۰۰۰ تن در سال ۱۳۵۵، هر کارشناس اقتصادی را در شگفتی فرو خواهد

آگاه گفته می شود تولید و تجارت همواره به هم مرتبط هستند. از دیدگاه تاریخی، تولید و تجارت پسته ایران چگونه بر هم تاثیر گذاشته اند؟

به گمان من تولید و تجارت پسته در کرمان از آنجا پا گرفت که در نیویورک و شرق آمریکا برای پسته یک بازاری پیدا شد و این بازار از چند گونی اولیه تا حدود ۱۵-۱۰ هزار تن توسعه یافت و این سنگ بنای تولید در ایران شد و باغدار ضریب اطمینان خاطر پیدا کرد که اگر باغداری پسته را توسعه دهد، بازاری برای آن وجود دارد. منتها این بازار خیلی محدود بود و تجاری که دست اندر کار پسته بودند حس می کردند که بازار شرق آمریکا نمی تواند جوابگوی افزایش تولید ناشی از جایگزینی باغات پسته بجای مزارع پنبه شود. در آغاز دهه ۴۰ خورشیدی که حدود ۱۶-۱۵ سال از جنگ جهانی دوم گذشته بود این طور تصور می شد که بازسازی خرابی های جنگ انجام و توان خرید مردم اروپا در حال افزایش است.

آگاه آیا اولین تلاش برای صادرات به اروپا در همین سالها انجام شد؟

بله. گرچه در سال ۱۳۱۴ مرحوم غلامرضا آگاه با شرکت در نمایشگاه بروکسل و پخش بروشور تبلیغاتی سعی در شناخت پسته به اروپائیان کرده بود ولی اولین تلاش پیگیرانه در دهه چهل و توسط "شرکت صادرات پسته ایران" انجام شد. تاسیس این شرکت در دهه ۳۰ خورشیدی و از گردهمایی خانواده های مرشد، آگاه، امین و برخوردار شکل گرفت که همگی این خانواده ها از باغداران رفسنجان یزدی تبار بودند. مدیر عامل این شرکت از آغاز تا پایان مرحوم جواد

بود. یعنی فرانسوی ها هم نمی دانستند پسته چیست. شادروان ایرج آگاه در آن دوره چند ساله نتوانست شرکت های اروپایی را قانع کند که این کالا را به عنوان آجیل، بسته بندی و عرضه کنند. اما آزمایشات شور و برشته کردن را با امکاناتی که بود با شرکت های اروپایی تجربه کرد که در نهایت، آن شرکت ها به این نتیجه رسیدند که زمان برای ورود پسته به بازار اروپا هنوز مناسب نیست. شرکت های "لیبلت (Liebelt)" و "زه برگر (Seeberger)" از آن بین تجربیات را انجام داده و شروع کار را به آینده موکول کردند.

آگاه وضعیت بازار مغز پسته چگونه بود؟

مغز پسته وارده به اروپا عموماً دوپوسته و محدود به رقم قزوینی بود و البته مغز پسته افغانی هم به ایران می آمد، دوپوسته شده و از ایران به آلمان می رفت. تولید مغز پسته قزوین در آن زمان شاید سالی ۴۰-۳۰ تن بود و مغز افغانی سالی ۱۰۰ تن که توسط "شرکت صادرات پسته ایران" به آلمان صادر و در بستنی سازی و صنعت گوشت (کالیاس) مصرف می شد. متأسفانه خرج دفتر هامبورگ با این فروش در نمی آمد و بعد از حدود ۳-۴ سال "شرکت صادرات پسته ایران" تصمیم گرفت دفتر آلمان را تعطیل کند. در آن زمان نماینده شرکت در آمریکا آقای اکبرامین بود و این شرکت قریب به حدود ۷۰ درصد صادرات پسته ایران را انجام می داد. ایرج آگاه مجدداً به دفتر نیویورک پیوست.

آگاه یعنی مدیران شرکت به کل از ورود به بازار اروپا صرف نظر کردند؟

نه، هیأت مدیره شرکت صادرات پسته ایران استراتژی دیگری را دنبال کردند. با مدیریت

مرشد بود، حتی زمانی که برادران نظری و برخی باغداران دیگر به این شرکت پیوستند. این شرکت که برای کار صادرات به آمریکا در دهه ۳۰ دفتری در نیویورک داشت، در آغاز دهه چهل تصمیم گرفت دفتری نیز در هامبورگ ایجاد و فعالیت در اروپا را آغاز کند. نماینده ای که برای این کار انتخاب شد برادر من ایرج بود که در آن زمان نماینده شرکت صادرات پسته ایران در آمریکا بود و به ایشان مأموریت داده شد که به اروپا برود. از سال ۱۳۴۱ و به مدت چهار سال ایشان در آلمان بود و سعی کرد که با شرکت های بسته بندی مواد غذایی تماس بگیرد و آنان را تشویق کند به اینکه پسته را برشته و بسته بندی کنند. در آن زمان بادام زمینی آجیل اصلی اروپا بود و ایشان شرکت هایی را که بادام زمینی بسته بندی می کردند هدف قرار داد.

آگاه تا آن زمان پسته وارد بازار اروپا نشده بود؟

اصلاً پسته را نمی شناختند. در آن زمان من در انگلیس دانشجوی بودم. به یاد دارم در رادیو BBC یک مسابقه رادیویی برگزار می شد و گوینده از مدعوین سؤالاتی مطرح میکرد. در یکی از برنامه ها یکی از سؤالات این بود که آیا پسته یک سبک نقاشی ایتالیایی است؟ یا یک آجیل خوردنی؟ یا از معماران دوره روشنگری؟ هیچکدام جواب درست را نمی دانستند. به طور عادی پسته را در اروپا اگر به کسی می دادی با پوست در دهان می انداخت. پسته در اوایل دهه ۴۰ خورشیدی به مقدار بسیار کم در بندرمارسی توسط عرب های مهاجر مصرف می شد ولی خیلی اندک و متمرکز بود و توسعه ای در بین مردم عادی پیدا نکرده

شادروان حسن آگاه در انبار شرکت در خیابان شوش تهران ۲ دستگاه برشته کن آمریکایی خریداری و نصب کردند. دستگاه بسته بندی آلمانی نیز برای وکیوم کردن قوطی های پسته خریداری شد و شروع به برشته و بسته بندی کردن پسته در قوطی های فلزی نمودند که بازار داخل را در مناطق گرم و مرطوب پوشش دهند. آن زمان خوزستان و حاشیه دریای خزر از رفاه و رونق اقتصادی خوبی برخوردار بودند.

در این مرحله سه علامت تجاری (برند) آریا، آپادانا و خیام ثبت داده شد و حسن آگاه برای فروش پسته بسته بندی شده با برند آریا در فروشگاه های لوکس مواد غذایی (ونه در سوپرمارکت ها) در اروپا و حتی برزیل و غرب آفریقا شروع به بازاریابی کرد و این کار در اوایل دهه ۵۰ به موفقیت نشست یعنی پسته با کیفیت عالی (توجین) از نوع اکبری برای مارک آپادانا و رقم فندقی برای مارک آریا در قوطی های هدیه ای و یا قوطی وکیوم که آن قوطی ها از خارج وارد می شد با طراحی چشمگیر صادر و در فروشگاه های لوکس اروپا نظیر "فوشون" و "ماکسیم" پاریس و فروشگاه های لوکس آلمان و انگلستان با حاشیه سود خوب عرضه می شد. پس از مدتی برخی تجار دیگر، نظیر آقای افشار با برند (Wonder) فعالیت خود را در همین زمینه شروع کردند. در حوالی سال ۱۳۵۳ بخش بسته بندی "شرکت صادرات پسته ایران" به شرکت دیگری که در کار مواد غذایی بسته بندی شده و مارک دار بود، فروخته شد. بدین ترتیب شادروان حسن آگاه تا یک سال پس از انقلاب در شرکت جدید یعنی "شرکت کشت و صنعت جیرفت" کار صادرات پسته بسته بندی شده را با برند "آریا" با موفقیت ادامه داد.

در چه زمانی تصمیم گیری شد که به صورت جدی تر به بازار اروپا وارد شوند؟

در حوالی سال ۱۳۵۴ یعنی بعد از واگذاری بخش بسته بندی به شرکت جدید و رفتن مدیر صادرات اروپائی از شرکت، بخشی از سهامداران "شرکت صادرات پسته ایران" که با این تحولات موافق نبودند از شرکت خارج شدند که ایرج آگاه از آن جمله بود. ایشان با مشارکت یکی از دوستان خود "شرکت صادرات پسته رویال" را به منظور بازاریابی در کشورهای جدید و به ویژه اروپا تاسیس کرد. کمی بعد شریک ایشان سهام خود را به من واگذار کرد. تحلیل ایرج آگاه آن بود که تا زمانی که شرکتها و مارکهای سرشناس اروپائی پسته ایران را بسته بندی و عرضه نکرده

باشند، نمی توان از سطح فروشگاه های لوکس مواد غذایی به درون سوپر مارکتها و توده مصرف کننده اروپائی نفوذ کرد.

در واقع "شرکت صادرات پسته رویال" برای صادرات پسته خام به اروپا و برشته کردن در آنجا تاسیس شد. ولی شروع کار با برشته کردن پسته در ایران بود. اولین پسته هایی که در فروشگاه های اروپا به فروش رفت در یک شرکت آلمانی بنام "زه برگر" بود و با فاصله کوتاهی شرکت آلمانی دیگری به اسم "لیبلت" که بادام زمینی بسته بندی می کرد و زیر مجموعه یک شرکت عظیم آلمانی بنام "بالزن (Bahlsen)" بود نیز وارد شد. اینها اولین شرکتهایی بودند که به صورت آزمایشی از آقای ایرج آگاه پسته برشته خریدند و شروع به بسته بندی نمودند که نهایتاً با استقبال مصرف کننده روبرو شدند. در این مقطع شرکت "بالزن" که در کار برشته کردن و بسته بندی بادام زمینی بود به آقای ایرج آگاه پیشنهاد داد که شرکت مشترکی در آلمان ایجاد شود برای واردات پسته خام، برشته کردن و خدمات بسته بندی بدون برند، تا علاوه بر شرکت بالزن که بعنوان سهامدار، پسته را از این شرکت خریداری می کند سایر رقبا هم پسته را از این شرکت خریداری کنند. البته لازمه این امر آن بود که دیگر خریداران از مشارکت شرکت "بالزن" بی اطلاع باشند. بدین منظور شرکتی به نام "شرکت پسته رویال" در هامبورگ تاسیس شد که ۵۰ درصد سهام این شرکت متعلق به شرکت ایرانی "شرکت صادرات پسته رویال" و ۵۰ درصد متعلق به شرکت بالزن بود ولی به نام یک دفتر وکالت ثبت شده بود. بعدها که نام شرکت در ایران به "شرکت صادرات پسته کویر" تغییر یافت نام شرکت آلمانی نیز به "Omninut" تغییر داده شد. برندهای اروپائی پسته برشته را از این شرکت به صورت فله خریداری و خودشان بسته بندی می کردند و یا با سفارش بسته بندی مصرفی خریداری می نمودند، با مارک خود آن شرکت ها. در واقع شرکت "Omninut" کارش خرید و واردات پسته خام و کار خدماتی بود.

بعد از یکی دو سال مدیر "شرکت تعاونی پسته رفسنجان" هم به این فکر افتاد که در اروپا این کار را انجام دهد. در آن زمان آقای دکتر رفیعی مدیر تعاونی بود. قبل از انقلاب برادر ایشان آقای عباس رفیعی با مشارکت وی شرکتی در لوکزامبورگ تاسیس کرد بنام "ایریکو (Ireco)" که امروز هم وجود دارد. شرکت بنام آقایان رفیعی و به صورت شخصی تاسیس شد و این شرکت

با به پای شرکت "Omninut" پیش می رفت. در همین زمان گروه دیگری در ایران با مدیریت آقای دکتر اصغر راجی دست به تاسیس "شرکت صادرات پسته پارس" زده و با خرید دستگاههای برشته کن آمریکائی و بسته بندی آلمانی اقدام به بازاریابی برای صادرات پسته برشته کردند.

شرکت ایریکو هم مثل "Omninut" عمل می کرد یعنی پسته خام را در اروپا شور می کرد و بین شرکتها توزیع می کرد؟

آیا در زمان انقلاب و جنگ مشکلی برای صادرات پسته پیش نیامد؟

سال اول بعد از انقلاب صادرات پسته از ایران به خاطر سرمازدگی شدید در شب یازدهم اردیبهشت ۵۸ متوقف شد و یک دوره رکود دو ساله بخاطر کمبود محصول بر صادرات ایران سایه افکند. سالیهای بعد از انقلاب ارز و کلیه کالاهای مصرفی دو نرخی شد به طوری که بین سالهای ۱۳۶۰-۱۳۶۵ هیچ نوع تجارتي در ایران نمی توانست انجام گیرد، مگر آنکه بتواند سیستم دو نرخی ایجاد شده را دور بزند. مدیران "شرکت صادرات پسته کویر" در این دوره تصمیم به توقف کار شرکت در ایران گرفتند. شرکت "Omninut" از این پس پسته خام مورد نیاز خود را از صادرکنندگان ایرانی که می توانستند با مقررات ارز دوزخی کنار بیايند تهیه می کرد. شرکتهای صادراتی از سه طریق می توانستند مقررات را دور بزنند. یکی کسب اجازه ورود وانت و اتوموبیلهای سواری، دیگری روش استفاده از برخی گمرکات مرزی و تعاونیهای مرزنشینان و بالاخره روشی موسوم به سوپچینگ که اجازه می داد به جای دلار، تعهد ارزی به روبل شوروی سپرده شود. در غیر اینصورت اگر یک کیلو پسته به قیمت مثلاً ۴ دلار صادر می گردید، قیمت آن به نرخ رسمی هر دلار ۷ تومان ۲۸ تومان می شد و بایستی ارز را به بانک مرکزی می دادی و ۲۸ تومان می گرفتی در حالیکه پسته را در بازار هر کیلو ۱۲۰ تومان خریده بودی. چطور می شد پسته را ۱۲۰ تومان خرید و ۲۸ تومان در قبالت صادرات آن دریافت کرد؟

باید خدمات شرکتهای صادراتی که این معضل ایجاد شده توسط دولت وقت را با تهوری ستودنی و در مقیاسی وسیع حل کرده و این حجم عظیم پسته را به بازارهای مصرف صادراتی رسانیدند ستایش نمود.

در دهه ۶۰ خورشیدی واردات پسته ایران به اروپا شدیدترین رشد خود را تجربه کرد. طی این دوره

پسته در اروپا از یک آجیل کم مصرف تجملی به یک کالای مصرفی در سوپر مارکتهای آلمان، هلند و فرانسه تبدیل گردید. به عنوان مثال حجم کار شرکت "Omninut" صرفاً طی این دوره از کمتر از ۲۰۰۰ تن در سال به حدود ۱۶۰۰۰ تن در سال افزایش یافت!

سینا در اواخر دهه ۶۰ خورشیدی کل صادرات پسته ایران به اروپا چقدر بود؟

شاید در آن سال ها صادرات به اروپا به حدود ۴۵ هزار تن می رسید.

سینا سایر شرکت ها که حدود ۳۰ هزار تن پسته را بسته بندی می کردند پسته خودشان را از کجایی گرفتند؟

سایر شرکت ها هم پسته خودشان را از شرکت تعاونی و سایر تجار تأمین می کردند و بعضاً هم از طریق دب. در حوالی سال ۱۳۷۰ بود که تعاونی تصمیم گرفت خودش کار برشته و بسته بندی را در اروپا انجام دهد و در نزدیکی هامبورگ کارخانه ای احداث کردند.

در آن زمان مشکل آفاتوکسین هم شروع شده بود و شرکت "بالزن" تصمیم گرفت که دیگر به شراکت در "Omninut" ادامه ندهد، زیرا "بالزن" می ترسید که شاید آسمش در برود که در کار پسته ایران است و این پسته نیز آفاتوکسین دارد و در نتیجه به فروش سایر محصولات دیگری که آن شرکت می فروخت مثل شکلات، چیپس، کیک و بادام زمینی صدمه وارد شود.

مدت کوتاهی بعد از خروج بالزن از شرکت "Omninut" و به دنبال چند تعویض سهامدار نهایتاً شرکت "Omninut" منحل شد. از همان سال بالزن سراغ پسته آمریکائی رفت و سایر برندهای سرشناس دیگر هم به پسته آمریکائی روی آوردند.

شرکت زه برگر هم یک چندی به بسته بندی پسته آمریکائی پرداخت. خوشبختانه در این زمان مساله ارزی هم حل شده بود و ما می توانستیم راساً صادرات به اروپا را از سر بگیریم. بدین جهت به شرکت "زه برگر" پیشنهاد دادیم که با برداشت سریع پسته از درخت و پاکسازی نسبتاً وسیع پسته را به شرط آزمایش آفاتوکسین در آزمایشگاههای خودشان از ایران تأمین نمایم.

سینا چرا شرکت "زه برگر" دوباره به پسته ایران بازگشت؟

پسته آمریکایی آن زمان ۱۰۰۰ دلار در هر تن گران تر بود. من پیشنهاد دادم که نصف این اختلاف قیمت پسته ایران با آمریکا را به ما بدهید تا پسته بدون آفاتوکسین برای شما

بفرستیم. این کار برای بیش از ۱۰ سال ادامه یافت. ولی سرانجام چند سال پس از تحریم و به علت رسانه ای شدن گرفتاریهای پسته ایران این شرکت هم تا امروز دیگر با پسته ایران سر و کاری نداشته. حتی شرکت "بالزن" هم برای مدت کوتاهی قبول کرد این کار را بکند ولی نهایتاً گفت پسته ایران عاقبت ندارد و برای همیشه از پسته ایران رفت.

سینا اما در آن سالها که هنوز آزمایش اجباری آفاتوکسین در اروپا راه نیافتاده بود؟

در آن زمان حد مجاز آفاتوکسین بالاتر از حدی بود که اکنون وجود دارد. اوایلی که ما پسته می فرستادیم حد آفاتوکسین در آلمان ۱۵ ppb بود بعد به حدود ۵ کاهش یافت، اما خیلی قبل از اینکه دولت آلمان وارد قضیه آفاتوکسین شود شرکت ها آزمایشگاه داشتند و می دانستند پسته ایران دچار مشکل است و خودشان را از پسته ایران بیرون می کشیدند.

در سالهای محصولی ۱۳۷۶ و ۱۳۷۷ حدود ۸۵ هزار تن پسته هر سال به اروپا صادر شد، یعنی طی مدت ۲۰ سال از ۱۹۷۵ تا ۱۹۹۵ میلادی از ۵۰۰-۴۰۰ تن در سال صادرات پسته ایرانی به اروپا، به صادرات ۸۵ هزار تنی رسیدیم. متأسفانه پس از تحریم پسته ایران در سال محصولی ۱۳۷۶ تمام زحماتی که صنعت پسته برای ایجاد و توسعه بازار اروپا کشیده بود به هدر رفت و از قله سقوط کردیم.

بازار اروپا در سال ۱۳۷۰ دیگر به بلوغ رسیده بود و تعاونی هم وارد شده بود و با تاسیس شرکت "پیستاکو (Pistaco)" پسته را برشته و بسته بندی می کرد و خلاصه دست زیاد شده بود. مثلاً در همین اوان آقای لیل آبادی که قبلاً در تهران حجره داشت به اروپا آمد و به کمک بانک های اتریش کارخانه مجهزی برای برشته و بسته بندی کردن پسته در شهر گراتز تاسیس کرد. که البته بعد از ورشکستگی ایشان بانک اتریش آن کارخانه را به آقای علاقه بندیان فروخت.

سینا به نظر می رسد که در این دوره عمده کار شور کردن در اروپا توسط شرکت های ایرانی انجام می شد پس شرکت های اروپایی از چه زمانی خودشان رأساً این کار را انجام دادند؟

حوالی سال ۱۳۶۸-۱۳۶۹ مشخص شده بود پسته در اروپا جا باز کرده است و حضور شرکت های دیگر اروپایی در امر پسته گسترش یافت نظیر شرکت "ماکس کینه (Max Kiene)" به سرپرستی آقای هلموت دانکرت (Helmut Dankert) و شرکت "فیلیکس (Felix)" به سرپرستی آقای "توماس

مای (Thomas May)". چند شرکت بزرگ هلندی نیز مانند "ایمکو (IMKO)", "دویویس" و "کلین" حضور پیدا کردند. اما حقیقتاً، این شرکتهای "بالزن" و "زه برگر" بودند که سبب باز شدن پای پسته ایران به اروپا گشتند.

تصمیم این شرکت ها در بسته بندی و آوردن کالایی جدید در بازار و سوپرمارکت، خیلی کار دلیرانه ای بود. رئیس خرید شرکت "زه برگر" آقای به نام "مارتین" بود که هنوز هم هست و در شرکت "بالزن" هم آقای بنام "رونالد برنت" که رئیس خرید "بالزن" بود نقش موثری داشت. این دو نفر جزء افراد تصمیم گیر در خریداری بودند. در اینجا لازم است از آقای "هانس شفلر" که به همراه آقای "لیبالت" بخش آجیل "بالزن" را مدیریت می کردند به عنوان دستهای موثر پشت صحنه که در پا گرفتن این صنعت در اروپا نقش موثری داشتند نام برد.

اگر تصمیمات این افراد در مراحل اولیه نبود این بازار شکل نمی گرفت.

سینا سوال مهمی که اینجا مطرح می شود آن است که چگونه صادرات یک کالا به اروپا از ۴۰۰-۳۰۰ تن در دهه ۵۰ خورشیدی تا ۲۰ سال بعد یعنی سال ۷۵ خورشیدی به حدود ۹۰ هزار تن توسعه یافت؟ آیا کسی برای پسته در اروپا تبلیغ می کرد؟ چگونه طی ۲۰ سال مصرف ۲۰۰ برابر شد؟

در واقع شرکت اولیه اروپائی یعنی پسته رویال هیچ هزینه ی برای تبلیغ پسته نداد. زه برگر و بالزن هم پول تبلیغات نمی دادند.

سینا چه اتفاقی افتاده بود؟ دلیل این رشد و توسعه چه بود؟

تحلیل شخصی من که شواهد زیادی هم برای آن دارم در اینجا به طور خلاصه عرض میکنم. در این دوره پسته به شدت کالای با صرفه ای بود. برای باغدار، صادرکننده ایرانی و واردکننده اروپایی، برای کسی که برشته و بسته بندی می کرد و از همه بیشتر فروش این کالا برای سوپرمارکت ها صرف داشت. در سال های حدود ۹۰ میلادی تنها سوپرمارکتهای زنجیره ای "آلدی" در آلمان مصرفشان به ۶۰۰۰ تن پسته در سال در بسته های ۱۰۰ گرمی رسیده بود.

سینا سود از کجا می آمد؟ چگونه چنین مسئله ای که همگی در آن سود ببرند وجود داشت؟ و در نهایت کالا هم به قیمت ارزانی در اروپا به فروش می رفت؟

موضوع اول و اصلی، نرخ ارز در ایران بود. در آن دوره که عمدتاً دوره جنگ و بعداً دوره بازسازی

پس از جنگ بود نرخ بازاری ارز بالاتر از ارزش واقعی آن بود. درست برخلاف امروز که ارز در ایران نرخ پایینی دارد. یعنی در حال حاضر در تناسب با آن دوران، قیمت دلار بایستی حدود ۳۶۰۰ تومان باشد ولی ۱۳۰۰ تومان است. در آن زمانی که ارز دو نرخی داشتیم نرخ بازار دولتی زیر ارزش واقعی دلار بود و نرخ بازار آزاد بیش از ارزش واقعی دلار. در آن سالها بیشتر هزینه های تولید در ایران با دلار دولتی انجام و فروش باطنا با ارز آزاد صورت می گرفت.

Amir در واقع در حال حاضر و در این مقطع، هم نرخ دولتی و هم نرخ بازار آزاد دلار پایین تر از ارزش واقعی آن است و در آن زمان شما می فرمائید نرخ ارز در بازار آزاد بیش از ارزش واقعی و نرخ دولتی کمتر از ارزش واقعی آن بود؟

بله، از یک سالی هم مجبور نبودید ارزتان را به بانک بفروشید. گمان دارم این امر در دو مرحله انجام شد. بار اول در سال ۱۳۶۹ بود که به طور کل سپردن پیمان ارزی را در هنگام صدور برداشتند و صادر کننده می توانست دلار خود را به نرخ بازار بفروشد. مرحله دوم در سال ۱۳۸۱ که کلا از تک نرخی شد.

موضوع دوم این بود که در آستانه انقلاب برداشت آب از سفره زیرزمینی رفسنجان که منطقه ممنوعی بود بدون کنترل شد و برای یکی دو سال هر کس خواست با حفر چاه غیر مجاز از این آب برداشت کرد.

با حفر این چاهها که تعدادشان بیش از چاههای مجاز بود یک دفعه باغریزی عظیمی ایجاد شد. متاسفانه به این چاههای غیرقانونی بر خلاف قاعده "لا ضرر و لا ضرار" وزارت نیرو پروانه بهره برداری دائمی صادر کرد.

یعنی آب گران قیمت که نسل های بعد به آن احتیاج داشتند با عرضه فراوان سبب ارزانی سرمایه گذاری و افزایش تصاعدی تولید در دهه های بعد گردید. عرضه فراوان محصول ناشی از این امر و همچنین موضوع نرخ ارز در مجموع باعث سودآوری زیادی شد.

بنابراین باغدار و تاجر هر دو سود می بردند. به تحلیل من توسعه بازار اروپا از این دو منشأ سود بهره مند شد. لازم به یادآوریست که این دوره، خوشی زودگذر بود زیرا هم در اثر صادرات بی رویه نفت نرخ ارز کاهش داده شد و هم در اثر آن بهره برداری زودگذر از منابع آبی، اکنون با کاهش محصول، خشکیدگی باغات و آوارگی کشاورزان روبرو هستیم.

Amir در واقع ما ارزش افزوده آب را

می فروختیم؟

بله، آب ارزانی که قابل جایگزینی نبود تبدیل به پسته کم هزینه می شد و همین پسته کم هزینه به علت گرانی دلار برای تولید کننده برگشت ریالی بالایی داشت. گرانی نرخ دلار ناشی از نیاز مملکت در دوره جنگ و بخصوص در دوره سازندگی آقای هاشمی، به ارز فراوان بود. نفت هم ارزان شده بود به بشکه ای حدود ۱۵-۱۴ دلار رسیده بود و درآمد ارزی نفتی زیادی هم نداشتیم. در واقع می توان گفت که رقیب صادراتی پسته یعنی شرکت نفت، دوران بدی را می گذراند. اما امروز با نفت هر بشکه ۱۰۰ دلار، این شرکت نفت است که سایر رقبای صادراتی را به خاک سیاه نشانده است.

دولتی که نفت دارد چه احتیاجی به تولید کننده دارد؟ در نتیجه صادرات فرش از سالیانه ۴ میلیارد دلار در آن دوره به کمتر از ۶۰۰ میلیون دلار در سال گذشته رسیده است. در واقع صادراتی که باقی مانده یا صادرات نفت است یا مشتقات نفتی مثل پتروشیمی و یا صادراتی که از رانت درآمد نفتی برخوردار است.

Amir برگردیم به تاثیر سوپر مارکتها در توسعه بازار پسته اروپا؟

مستقیماً این سوپرمارکت ها بودند که مصرف پسته را در اروپا رواج دادند. سوپرمارکت ها در بادام زمینی که آجیل ارزانی است سود اندکی داشتند ولی در پسته سود فراوانی به دست می آوردند.

در نتیجه وقتی وارد سوپرمارکت می شدی می دیدید در یک قفسه ۴ بسته بادام زمینی وجود دارد ولی پسته را روی طبق بزرگی ریخته و تخفیف می دادند. یک سرشت گذاشته و مشتریان پسته برشته را کیلویی می خریدند. کاری که در سوپرمارکت ها در مورد پسته انجام می شد ترویج (پروموشن) نام دارد. الان که مصرف پسته در اروپا افتاده بخاطر این است که سوپرمارکت ها در اروپا از فروش پسته سود چندانی نمی برند.

پسته ایران گران شده بخاطر اینکه نرخ ارز پایین است و پسته آمریکا گران است بخاطر اینکه شرکت "پارامونت" می خواهد که گران باشد تا بتواند برند خود را بفروشد. بدین صورت مصرف پسته ایرانی در اروپا که در اوج، قریب ۸۵ هزار تن در سال بود در حال حاضر به کمتر از سالیانه ۲۰ هزار تن کاهش پیدا کرده است.

Amir پس استنباطی که می شود آن است که برگشت به بازار اروپا فقط در گرو موضوع

آفاتوکسین نیست بلکه در گرو مسئله ی قیمت هم هست؟

نه فقط قیمت؛ البته می توانیم بگوئیم بازار اروپا دیگر بازاری که سوپرمارکت ها پسته را ترویج کنند نیست. بازار تبدیل شده به بازاری که شرکت "پارامونت" با برند خود و پشتوانه تولیدی و مالی عظیم با برندهای اروپایی رقابت می کند. این شرکت می خواهد پسته خودش را که راسا فرآوری و بسته بندی کرده در بازار اروپا به ضرب آگهی تلویزیونی بفروشد.

Amir فردی از من سؤال کرد چرا صادرات چیزهای دیگر رها شده فقط صادرات پسته و خرما باقی مانده است؟

علت آن است که فرضاً هزینه تولید فرش تمامش مزد است. پشم آن هم مزد چوپانی است. اگر امسال تورم ما ۲۰ درصد باشد پس هزینه تولید فرش ۲۰ درصد افزایش پیدا می کند اما پسته هزینه جاری اش ۵۰ درصد کل هزینه است. عمده هزینه آن هزینه آب و استهلاک باغ است. در نتیجه چون باغ و آب موروثی است این هزینه را کسی نگاه نمی کند.

لذا صادرات آن ادامه دارد و هیچ کس حساب نمی کند که باغ دارد پیر می شود و چاه خشک، و باید هزینه جایگزینی هر دو محاسبه و جبران شود. اگر امسال پسته را متوسط ۷۰۰۰ تومان فروختیم نمی گوئیم امسال پسته برای ما با هزینه استهلاک و جایگزینی سرمایه، ۷۲۰۰ تومان تمام شده است و فقط می پنداریم هزینه های جاری را که ۴۰۰۰-۳۰۰۰ تومان در کیلو تمام شده باید مد نظر گرفت. خوشبختانه تاجر فرش نمی تواند دچار این اشتباه فاحش گردیده و این کالا را باطنا با ضرر بفروشد. فرش ارثی نیست.

هر سال تولید می شود. پس عامل استهلاک و ارت در آن وجود ندارد. پدران ما باغ احداث کرده و به ما رسیده است لذا هزینه ای که پرداخت می کنیم فقط هزینه جاری است که حدود نیمی از هزینه ها است. خرما هم مثل پسته توام با سرمایه گذاری طولانی و هزینه پنهان استهلاک و جایگزینی است.

در ایران کسی عادت به محاسبه استهلاک واقعی و هزینه جایگزینی سرمایه گذاری ندارد. اگر درست محاسبه و رسیدگی شود، هیچ بنگاه صنعتی و کشاورزی در ایران نمی توان یافت که بتواند دارائیهای خود را از محل ذخائر استهلاک تجدید نماید. در واقع همه شرکتهای بزرگ ما ورشکسته اند!