

ینس فرگین تاجر بزرگ پسته در اروپا:

دنبال استراتژی های جدید بازاریابی باشید



ینس فرگین (Jens Vergin) مالک شرکت معروف تجارت پسته آمنی ترید (Omnitrade)، اعتقاد دارد که پسته ایران بازار بزرگی در اروپا می تواند داشته باشد و پسته ایرانی و کالیفرنایی هر کدام مزایای مربوط به خودشان را دارند. طبق نظر وی، در مورد مزایای پسته ایران با مصرف کننده صحبت کردن یک کار بیهوده است؛ همان چیزی که فعالان صنعت پسته ایران روی آن مانور می دهند.

فرگین در حاشیه برگزاری نمایشگاه آنوگا این فرصت را به حجت حسینی جانشین دبیرکل و سحر نخعی مسئول امور بین الملل انجمن پسته ایران می دهد تا کنجکاویشان درباره بازار اروپا را پاسخ دهد. این فروشنده باسابقه پسته در بازار اروپا در این گفتگو چراغ هایی جهت روشن تر شدن راه فروش پسته در این منطقه از دنیا ارائه می دهد. در ادامه جزئیات این گفتگوی خواندنی پیش روی شماست.

لطفاً در مورد سابقه فعالیت شرکت آمنی ترید در زمینه پسته توضیح دهید.

والدین من در گذشته مغازه ای داشتند و من همیشه آنجا حضور داشتم. یکی از مشتریان دائمی ما مدیر عامل شرکت لیبلت (Liebelt) در هامبورگ بود که سفارشات آجیلی شرکت لورنز بالزن (Lorenz Bahlzen) (تولیدکننده بیسکویت و شیرینی) را فرآوری و بسته بندی می کرد. وقتی من درس را تمام کردم به توصیه آن آقا رفتم و در شرکت لورنز مشغول به کار شدم. ۲ سال بعد یعنی در سال ۱۹۸۹ فعالیت را در شرکت آمنی نات (Omninut) آغاز کردم که آن زمان متعلق به خانواده های بالزن و آگاه بود. چند سال بعد مالکان قدیمی این شرکت به تدریج سهام خود را فروختند و از من خواستند شرکت جدیدی به نام آمنی ترید تأسیس کنم. من در آمنی ترید ماندم و بتدریج در طول چند سال ۵۰ درصد از سهم این شرکت متعلق به من شد. در سال ۲۰۰۷ از آنجا که مدیریت کل مجموعه به عهده من بود

کنیم. بنابراین فروش به این فروشگاه ها از همان موقع شروع شد. امروز در واقع شرکتی که به فروشگاه های زنجیره ای پسته ارائه می دهد یوروفود نام دارد و شرکتی که پسته خام خرید و فروش می کند آمنی ترید است. بنابراین هرچه که می خریم به عنوان آمنی ترید می خریم و هرچه که می فروشیم به عنوان یوروفود می فروشیم. خانواده آگاه نقش کلیدی و اساسی در تجارت ما داشت و اگر نبود شرکت آمنی ترید یا یوروفودی هم امروز وجود نداشت. رابطه من با ایرانی ها همیشه خوب بوده و سالی چند بار به ایران می روم چرا که فرهنگ و تاریخ این کشور برایم بسیار جالب و جذاب است.

سهم فروشگاه های زنجیره ای در اروپا از پسته ایرانی چقدر است؟

متأسفانه مشکلی که پسته ایرانی همیشه داشته مسأله افلاتوکسین است. به خاطر دارم از زمانی که شروع به تجارت پسته کردم اصلاً پسته کالیفرنایی وجود نداشت، همیشه پسته ایرانی در بازار بود. آن زمان فروشگاه آلدی (Aldi) که یکی از مهم ترین فروشگاه های زنجیره ای آن زمان بود، اولین فروشنده ای بود که پسته ایرانی به مشتریان عرضه کرد. آلدی پسته ایرانی را در بسته های ۱۲۵ گرمی عرضه می کرد. اما رفته رفته

کل سهام شرکت را خریدم. شرکت آمنی ترید از آغاز یعنی از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۶ یک شرکت تجاری محسوب می شد؛ یعنی اینکه ما پسته و سایر آجیل ها را خرید و فروش می کردیم، ولی کاری به فروشگاه های زنجیره ای نداشتیم (Discounters). فروشگاه های خرده فروشی هستند که کالاهای مختلف را با بالاترین کیفیت و قیمت های پایین تر از حد معمول بازار به مشتریان عرضه می کنند. از روش های مدیریت این فروشگاه ها خرید عمده با قیمت های تثبیت شده طی قراردادهای دراز مدت و در نتیجه اعمال تخفیف حد اکثری در خرید کل است. شرکت یوروفود (Eurofood) که الان شما در آن حضور دارید در سال ۲۰۱۳ تأسیس شد. قبل از تأسیس این شرکت ما فقط فروشنده عمده پسته به سایر شرکت ها و تجار بودیم، همیشه هم پسته ایرانی و مغز سبز با کیفیت کار می کردیم، بعضی وقت ها هم پسته کالیفرنایی به ایتالیا یا اسپانیا می فروختیم. اما از سال ۲۰۰۶ به بعد بنا به دلایلی با فروشگاه های زنجیره ای شروع به کار کردیم. دلیل اصلی هم این بود که تجارت شرکت آمنی ترید در حال افت بود و به هر حال بازار اقتضا می کرد که علاوه بر خرید و فروش پسته خام با فروشگاه های زنجیره ای هم کار

راه چاره چیست؟

قیمت پسته ایرانی باید با پسته کالیفرنایی فرق کند، چرا که ما باید همیشه به شرایط بازار نگاه کنیم و بر اساس آن تصمیم بگیریم. با پیشرفتی که امروز در تولید کالیفرنیا مشاهده می کنیم (محصول امسال کالیفرنیا ۲۷۴ هزار تن و سال گذشته ۴۰۸ هزار تن بوده است. پیش بینی می شود در سال ۲۰۱۸ حجم محصول به ۴۵۰ هزار تن برسد)؛ البته همه چیز بستگی به طبیعت دارد، اما به طور کلی پیش بینی می شود سال ۲۰۱۸ سالی پرمحصول برای آمریکا باشد. اما میانگین تولید پسته ایران در حدود ۲۰۰ هزار تن نوسان دارد، پس نمی توانیم انتظار افزایش خارق العاده ای برای میزان تولید پسته ایران داشته باشیم. بنابراین اگر مصرف پسته همسو با افزایش میزان تولید رشد نکند از لحاظ قیمتی کالیفرنیا مجبور می شود قیمت ها را پایین بیاورد. اما ایران نباید پشت سر کالیفرنیا پسته با قیمت پایین عرضه کند. من همیشه می گویم که قیمت پسته ایران باید با پسته کالیفرنیا فرق داشته باشد. برای اینکه ایران بتواند با پسته آمریکایی رقابت کند باید بازارهای صادراتی خود به خصوص اروپا را توسعه دهد، باید بتواند پسته خوب و با کیفیت خاص خود را در بازار اروپا رواج دهد. باید دنبال استراتژی های بازاریابی جدید باشد و این داشتن استراتژی به این معنا نیست که با تولید انبوه پسته کالیفرنیا رقابت بکند، بلکه به این معنی است که مثلاً پسته ممتاز خوش طعم انس ۲۲-۲۰ یا ۱۸-۲۰ را با قیمتی بالاتر در اروپا عرضه کند. مشتری اروپایی باید بین پسته ایرانی و کالیفرنایی حق انتخاب داشته باشد و این آگاهی را داشته باشد که با ۲ نوع پسته کاملاً متفاوت روبه رو است و می تواند هر کدام را که مایل است بخرد. مثلاً در حال حاضر یک فروشگاه را می شناسم که علاوه بر پسته کالیفرنیا مقداری پسته ایرانی هم می فروشد، اما مشکل اینجاست که هر دو را به نام پسته آمریکایی و در یک سایز و بسته بندی یکسان عرضه می کند. مصرف کننده این را نمی داند، از کجا باید بفهمد که این بسته پسته ایرانی است و آن یکی آمریکایی؟ این موضوع از لحاظ بازاریابی اصلاً به نفع

کنندگان اروپایی فراموش شده است. مشتریان پسته در طول ۲۰ سال اخیر عادت به خوردن پسته کالیفرنایی کرده اند، بنابراین این مزیت پسته ایرانی متأسفانه فراموش شده است. در حال حاضر به نظر من مشکل اصلی که پسته ایران دارد این است که از لحاظ قیمت با پسته کالیفرنایی مقایسه می شود. این بزرگترین اشتباه است، چرا که من این شرایط را دقیقاً مشابه وضعیت بادام اسپانیایی و بادام کالیفرنایی در دهه ۶۰ میلادی می دانم. در دهه ۶۰ میلادی بزرگترین تولیدکننده بادام کشور اسپانیا بود، اما بعد رفته رفته کالیفرنیا هم سرمایه گذاری های زیادی انجام داد و سطح زیر کشت بادام را افزایش داد و از لحاظ تولید از اسپانیا پیشی گرفت و در واقع تبدیل به رقیبی شد برای اسپانیا. امروزه می بینیم که هم بادام اسپانیایی در بازار موجود است و هم کالیفرنایی و فکر نکنم کسی این دو صنعت را از لحاظ قیمتی با هم مقایسه کند، چون کاملاً با هم فرق می کنند. بادام کالیفرنایی اساساً طعم تلخ بادام اسپانیایی را ندارد و جالب است بدانید که اصلاً نوع مصرف بادام اسپانیایی با بادام کالیفرنایی کاملاً فرق می کند؛ مثلاً صنعت مارزپیان همیشه نیاز به بادام تلخ اسپانیا دارد. بادام های اسپانیایی که در صنعت تولید اسنک شور و میان وعده کاربرد دارند (مثل لارگتا و مارکونا) هم با نوع کالیفرنایی کاملاً فرق می کنند و طعمشان خیلی بهتر است و قیمتشان هم از بادام کالیفرنایی بالاتر است. من فکر می کنم برای پسته ایرانی هم همین اتفاق باید بیفتد.

مشکل افلاتوکسین پیش آمد و باعث شد سخت گیری های جدی از طرف مقامات وزارت بهداشت و سلامت اروپا صورت بگیرد. به فروشگاه ها می آمدند و نمونه هایی از پسته جدا می کردند و آنها را در آزمایشگاه بررسی می کردند، به این ترتیب مقادیر بسیار زیادی از پسته ایرانی را به این شکل بازرسی می کردند و با وجود میزان افلاتوکسین بالا مردود اعلام می شد و به فروشنده بازگردانده می شد. این اتفاق هزینه بر بود و در نهایت فروشگاه ها به این نتیجه رسیدند که اگر بخواهند همچنان پسته عرضه کنند باید از خیر پسته ایرانی بگذرند، چون مشکلات زیادی به بار می آورد و کنترل آن سخت بود. بنابراین از حدود ۲۰ سال پیش این فروشگاه ها تصمیم گرفتند برای ادامه عرضه پسته از گزینه جایگزین پسته ایرانی یعنی پسته کالیفرنایی استفاده کنند. امروزه پسته ای که در فروشگاه ها می بینیم ۹۹ درصد کالیفرنایی است، حداقل در آلمان از این بابت مطمئنم، چرا که به دلیل مسأله افلاتوکسین دیگر کسی زیر بار پسته ایرانی نمی رود. البته امروز شرکت هایی مثل آراین میلان هستند که با ارائه خدماتی پسته را بدون افلاتوکسین عرضه می کنند، پس می بینیم که مشکل افلاتوکسین در ایران حل شده است.

آیا پسته ایرانی هیچ مزیتی ندارد؟

همه فعالین صنعت پسته می دانند که به دلیل میزان بیشتر چربی مغز، طعم پسته ایرانی بهتر یا خاص تر است. ولی متأسفانه این دانش در بین مصرف



چگونه است؟ آیا تفاوتی بین کشورهای اروپایی از لحاظ مصرف پسته وجود دارد؟

در مورد میزان مصرف پسته در کشورهای مختلف، جزئیات را نمی دانم، ولی به طور کلی مردم بعضی کشورهای اروپایی آجیل خور هستند و در بعضی کشورها آجیل زیاد مصرف نمی شود. مصرف کننده های آلمانی خیلی اهل پسته و بادام و آجیل نیستند، در کل معمولاً آلمانی ها خیلی به خوردن غذای خوب و با کیفیت و سالم اهمیت نمی دهند. ولی مثلاً فرانسوی ها یا کشورهای مدیترانه ای (هرچه که به جنوب اروپا نزدیک می شویم) خیلی بیشتر به خوردن غذای مفید و با کیفیت اهمیت می دهند و پول بیشتری خرج می کنند. شما هر چقدر که به جنوب اروپا نزدیک می شوید بیشتر متوجه این مسأله می شوید. قطعاً در آلمان هم برای مصرف آجیل بخصوص پسته پتانسیل زیادی وجود دارد، چون علاقه آلمانی ها در سال های اخیر به آجیل بیشتر شده، بنابراین پتانسیل زیادی وجود دارد. همه باید بدانند که پسته از لحاظ مواد مغذی چقدر غنی است، برای سلامتی بدن انسان بسیار مفید و آجیلی انرژی زا است. به نظر من وقتی این آگاهی به مصرف کننده داده شود پتانسیل زیادی برای رشد مصرف وجود دارد.

مصرف پسته در فرانسه و انگلیس چگونه است؟

باید اعداد واردات پسته به این کشورها را چک کنید. من الان دقیقاً حضور ذهن ندارم، ولی می دانم که متوسط مصرف مغز و آجیل در فرانسه خیلی بالاتر از آلمان است. اما مصرف در آلمان هم در حال افزایش است چرا که فروشگاه های بزرگ فعالیت های تبلیغاتی زیادی در این زمینه انجام می دهند. مثلاً در سال های اخیر فروشگاه های لیدل و آلدی انواع و اقسام آجیل ها (بادام هندی، بادام زمینی، بادام، پسته، فندق و غیره) را به صورت برشته شده و شور یا خام به مشتریان عرضه می کنند.

در دهه نود میلادی مصرف پسته در اروپا حدود ۸۵ هزار تن بود، اما در حال حاضر مجموع صادرات ایران و اروپا هم به آن رکورد نمی رسد. علت این افت چه بود؟

شرکت هایی در اروپا هستند که می توانند از طریق کمپین های تبلیغاتی با فروشگاه های بزرگ مذاکره کنند و آنها را متقاعد کنند که این پسته ایرانی است، طعمش متفاوت است و قیمتش می تواند بالاتر باشد. مشتری باید بداند پسته معمولی که می تواند با قیمت پایین بخرد همیشه در دسترس است، اما به عنوان گزینه ای جدید مثلاً در مناسبت های شرقی در طول سال پسته ایرانی باید در بسته بندی مجزا و طرح و رنگ خاص با قیمتی بالاتر به عنوان انتخابی دیگر برای مصرف کننده ارائه بشود. در این صورت مشتری قدرت انتخاب دارد. من فکر می کنم این تنها راه فروش پسته ایرانی در اروپا است.

نظر تان در مورد سایر مزایای پسته ایرانی چیست؟ مثلاً میزان بیشتر مغز یا قابلیت برشته کردن پسته ایرانی.

این یک سوال تکنیکی و فنی است و باید با فعالین و متخصصین بازار در این مورد این سوالات بحث کنید. مصرف کننده عادی که این مسائل را نمی فهمد. به نظر من در مورد مزایای پسته ایران با مصرف کننده صحبت کردن یک کار بیهوده است. من همیشه به راه و روش آسانتر اعتقاد دارم. من فکر می کنم مشتری صرفاً براساس حسی که طعم پسته پخش می دهد قضاوت می کند. مثلاً شما می توانید به مشتری داستانی در مورد ایران بگویید که اصلاً ایران کجا است، تاریخ غنی ایران را برایش توضیح دهید و بعد از آن برسید به پسته و بگویید که به صورت خاص منشأ و خواستگاه پسته از ایران است. تعریف کردن این جور قصه های جذاب برای مصرف کننده و مشتری خیلی جالب تر از این است که مزایای پسته ایران را برایش توضیح بدهید. مثلاً ما حدود ۲۰ سال پیش که در شرکت آمی نات بودیم یک کتابچه جالب آماده کردیم که هم تاریخ ایران داخلش بود و هم پسته را به شکل جذابی توضیح دادیم. به نظر من شما باید امروز این کار را انجام بدهید. باید نگاه کنید به سلیقه و طعم و واریته ای که امروز ترجیح داده می شود و براساس آن یک آیتم جالب درست کنید و نشان مصرف کننده بدهید.

الگوهای مصرف پسته در اروپا

پسته ایرانی نیست. در شرایط کنونی مشتری قدرت انتخاب ندارد که مثلاً پسته ایرانی را به خاطر طعم خاص و منحصر به فردش ترجیح دهد و بخرد. متأسفانه حق انتخاب به مصرف کننده پسته داده نشده است. همه می دانیم بین طعم پسته ایرانی و آمریکایی تفاوت بزرگی وجود دارد.

آیا مصرف کننده پسته در اروپا متوجه تفاوت طعم پسته ایرانی می شود؟

در جواب به این سوال باید گفت نه. متأسفانه این مسأله فراموش شده است. فقط فعالین بازار پسته متوجه تفاوت طعم پسته ایرانی و آمریکایی می شوند. وقتی که با ایرانی ها صحبت می کنید همه به شما می گویند طعم پسته ایرانی خیلی بهتر است. بله این درست است، اما آیا یک مصرف کننده معمولی که وارد فروشگاه می شود و می خواهد پسته بخرد این را می داند؟ نه هیچ کس نمی داند. من حتی بعضی وقت ها مقداری پسته برشته شده ایرانی و کالیفرنایی را در ظرف های جداگانه به مهمان هایم تعارف می کنم. خیلی ها متوجه تفاوت طعم این دو نوع پسته می شوند، ولی بعضی ها هم نه. مهم این است که ما باید به مصرف کننده قدرت انتخاب بدهیم. پسته ایرانی خیلی محبوب است، ولی مردم باید بدانند آن چیزی که دارند می خورند پسته ایرانی است، اگر ندانند منشأ این پسته از کجا است از لحاظ بازاریابی مشکل ایجاد می کند. صنعت پسته ایران باید این آگاهی را به مصرف کننده اروپایی بدهد.

براساس آنچه که گفتید پتانسیلی که پسته ایرانی در اروپا می تواند داشته باشد به کیفیت و کمیت بستگی دارد.

بله پتانسیل وجود دارد، ولی شما اول باید به مصرف کننده بفهمانید که پسته ایرانی محصولی متفاوت است، قیمتش فرق می کند، قیمتش هیچ ربطی به قیمت پسته کالیفرنایی نباید داشته باشد. مثلاً اگر یک بسته چند گرمی پسته کالیفرنایی ۳ یورو است، پسته ایرانی باید ۳،۵ یورو باشد. امسال سال پرمحصول ایران بود ولی انس پسته ها بالا بود. اما مثلاً پسته ایرانی ۲۴-۲۶ یا حتی ۲۸-۳۰ می تواند در اروپا گران تر از پسته کالیفرنایی به فروش برسد.

آورید؟ باید یک چیز خاص و منحصر به فرد برای ارائه داشته باشید. اما وقتی که پسته درجه یک آمریکایی را برای لیدل برشته کنید و بفروشید در بسته بندی الستو فروخته می شود، همان پسته را می توانید برای برند اولتیه برشته کنید. پس می بینید که خیلی تفاوتی در محصول نیست، محصول یکی است فقط با اسم ها و بسته بندی های مختلف فروخته می شود. پس خیلی سخت است برای پسته برند تعریف و عرضه کنید. نیک نکس برند بادام زمینی برشته شده خیلی معروفی است که شرکت لورنز عرضه می کند. این شرکت محصولات مختلفی برای میان وعده و خوراکی های شور عرضه می کند، ولی فقط این نوع بادام زمینی خاص را به صورت برند عرضه می کند و خیلی هم موفق عمل می کند. ولی در مورد پسته فرق می کند، فروش پسته تحت اسم برند خیلی مشکل است. برای همین برند واندرفول خیلی سعی می کند که محصولش را با قیمتی بالاتر بفروشد ولی موفق نیست، چون فروشگاه های بزرگ رقیب اصلی آن هستند. البته برند واندرفول محصولات جالبی دارد، مثلاً پسته برشته شده با طعم فلفل چیلی که قرمز است یا پسته برشته شده با طعم فلفل سیاه که ممکن است برای مصرف کننده اروپایی جالب باشد و بخواهد امتحان کند.

سایر چالش هایی که پسته ایرانی در اروپا با آنها مواجه است چه هستند؟

بینید در طول ۲۰ سال اخیر پسته ایرانی با مشکل افلاتوکسین مواجه بوده اما امروز می بینم که این مشکل در ایران حل شده است. اما موضوع خیلی مهمی که جدیداً پیش آمده و خیلی هم می تواند صنعت پسته ایران را در آینده تحت شعاع قرار دهد بحث باقیمانده سموم است. این موضوع مهم برای تولیدکنندگان پسته باید حائز اهمیت باشد، چرا که باید در باغ کنترل شود. پس مرحله اول اطلاع رسانی صحیح به کشاورز است. اهمیت باقیمانده سموم را باید به کشاورزان توضیح دهید، بحث باقیمانده سموم قطعاً برای ۲۰ سال آینده معضل بعدی خواهد بود. البته به این معنی نیست که قابل حل نباشد.

فروشگاه های زنجیره ای در حال حاضر بزرگترین عرضه کننده های آجیل در آلمان هستند و این فروشگاه ها اصلاً کاری به برندها ندارند و همانطور که قبلاً توضیح دادم پسته را با بالاترین کیفیت و قیمتی پایین تر از حد بازار با نام و بسته بندی مخصوص آن فروشگاه عرضه می کنند. مثال می زنم؛ آلدی شمالی پسته را با نام تریدر جو (Trader Jo) عرضه می کند و آلدی جنوبی با نام سویتوولی (sweet valley). فروشگاه لیدل پسته را با بسته بندی الستو (Alesto) عرضه می کند. اسم اینها را نمی توانیم برند بگذاریم، شاید بهتر باشد به آنها برند بی نام یا برند اختصاصی فروشگاه ها بگوییم. مهم ترین نکته ای که باید به یاد داشته باشیم این است که این فروشگاه های زنجیره ای عمده فروش نیستند، پسته را مثلاً در بسته های ۱۲۵ گرمی به مشتری می فروشند. در همه جای دنیا شعبه دارند، مثلاً در هر شهر آلمان در مناطق مختلف چندین فروشگاه آلدی یا لیدل وجود دارد و نکته مهم دیگر اینکه کالایی که عرضه می کنند بالاترین کیفیت و پایین ترین قیمت را دارد. این نکات مهم را باید در مورد این فروشگاه ها به یاد داشته باشید. در ادامه ی صحبت قبل بنا بر تعریف درست لغت برند گفتیم که باید در همه ی کشورهای دنیا قابل عرضه و در دسترس باشد، بنابراین نمی توانیم بگوییم که مثلاً الستو برند است، الستو مخصوص فروشگاه لیدل است و بله در کل دنیا پیدا می شود، البته فقط در فروشگاه لیدل نه سایر فروشگاه ها. در صورتی که کوکا کولا در کل دنیا عرضه می شود و به هر مغازه ای که قدم بگذارید می توانید کوکا کولا بخرید.

بنابراین برندهای آمریکایی پسته طبق صحبت شما باید سهم کمی از بازار اروپا داشته باشند، درست است؟

بله، مثلاً برند واندرفول در آلمان سهم خیلی کمی دارد. برند فروختن در آلمان خیلی سخت است. بینید برای اینکه برند شما موفق عمل کند باید برایش مزیت خاص فروش (USP: فاکتوری که آن برند را از سایر رقبا متمایز کند؛ مثل پایین ترین قیمت، بالاترین کیفیت یا جدیدترین نوع محصول) تعریف کنید. خب این مزیت را چگونه باید به وجود

دلایلش این بود که کلاً مصرف پسته از آن زمان به بعد در اروپا رو به افول بود. ببینید موضوع اینجاست که هر شخص چند بار در روز می تواند غذا بخورد؟ در کل هر کس در روز سه بار می تواند غذا بخورد و یک مقدار مشخصی را می خورد. اگر مواد غذایی بیشتری به میز شخص اضافه بشود، نمی تواند از همه بخورد. مثلاً پسته را در نظر بگیرید، شما می توانید یک مقدار خاصی پسته بخورید. اگر فرداً مثلاً ماکادمیا و بادام به من پیشنهاد بشود خوب من از آنها می خورم، البته نه به اندازه پسته. در هر صورت می خواهم بگویم پسته با سایر مغزجات و آجیل ها رقابت می کند. مصرف پسته در اروپا از آن زمان به بعد رو به افول بود چرا که جایگزین های بیشتری برایش به وجود آمد.

(برای خواندن دلیل اصلی این کاهش به مقاله «گذشته چراغ راه آینده» تاریخچه شکل گیری و فراز و فرود بازار اروپا در گفتگو با مهدی آگاه، منتشر شده در -ویژه نامه آذر ۹۰- مراجعه شود).

چند درصد از سهم بازار متعلق به برندهای پسته است؟

برندها سهم بسیار کمی در بازار اروپا دارند. عدد دقیقش را الان نمی دانم، ولی فکر می کنم سهم برندها از بازار آلمان خیلی کم است. من خودم در مورد پسته فقط برند اولتیه (ültje) را به رسمیت می شناسم، البته سهمش از بازار خیلی کم است ولی به نظر من این یک برند محسوب می شود. برندهای معمولی هم داریم مثل زبرگر (Seeberger) یا نیچرز فود (Nature's Food)؛ اینها تظاهر به برند بودن می کنند و به نظر من برند واقعی نیستند. برای من مثلاً کوکا کولا یک برند است. درست است که خیلی ها برند زبرگر را یک برند خیلی خوب برای پسته یا سایر آجیل ها می دانند، اما سوال اینجا است که یک برند را چه طور باید تعریف کنیم؟ برند یعنی اینکه در کل دنیا در دسترس و قابل عرضه باشد، در غیر این صورت برند حساب نمی شود. برای همین است که می گویم برند اولتیه برای پسته با اینکه سهم خیلی کمی در بازار دارد یک برند آجیلی خوب محسوب می شود. من فکر می کنم در سال های اخیر اهمیت ارائه پسته در برند کاهش پیدا کرده است، چرا که

از شما بسیار متشکریم برای این فرصت و انجام مصاحبه ای مفید. خوشحالم و امیدوارم که این مصاحبه مفید واقع شود. من باز هم می گویم همیشه اعتقاد دارم که پسته ایران بازار بزرگی می تواند داشته باشد. باید قبول کنید که بازار پسته کالیفرنیا بازار متفاوتی است. من فکر می کنم پسته ایرانی و کالیفرنیایی هر کدام مزایای مربوط به خودشان را دارند. من نمی گویم طعم پسته ایرانی بهتر است بلکه می گویم طعم آن کاملاً متفاوت و منحصر به فرد است و من اعتقاد دارم که همیشه این حق مصرف کننده است که بین پسته ایرانی و پسته آمریکایی قدرت انتخاب داشته باشد. همان طور که در تمام دنیا بین پیسی و کوکا کولا حق انتخاب وجود دارد، پس همه چیز بستگی به مصرف کننده دارد.

به نظر من کاری که انجمن پسته در این مقطع می تواند انجام بدهد همکاری با ما یا سایر شرکت های عضو وارن فرآین است که با ایجاد یک لابی قدرتمند در اتحادیه اروپا دنبال آفت کش هایی بگردیم که برای تولید مرغوب و میزان بالای پسته، لازم داریم. این سموم باید شناسایی شوند بعد به آنجا برویم و درخواست افزایش حد برای آن سموم بدهیم. البته قطعاً این کار مستلزم داشتن استدلالی قوی و انجام مطالعات و تحقیقات زیاد و ارائه مستندات و شواهد لازم است. فراموش نکنیم قبل از همه اینها اطلاع رسانی به کشاورز در درجه اول اهمیت قرار دارد. کشاورز باید دلسوز باشد، باید به این موضوع اهمیت بدهد و روش درست استفاده از هر سم را باید بداند و بر آن اساس مصرف کند، نه بیشتر نه کمتر. البته من می دانم که در ایران متأسفانه به دلیل محدودیت هایی که وجود دارد شاید امکان دسترسی به سموم با کیفیت در بازار نباشد یا خیلی هزینه بر باشد، اما به هر حال باید یک سری راه حل ها پیدا شود، چرا که این مسأله خیلی مهمی است. ما فقط پسته با پوست که نمی فروشیم، مغز سبز هم کار می کنیم. صنعت مغز سبز هم روی مسأله باقیمانده سموم خیلی حساس است. پس باید آفت کش را درست انتخاب کنیم، چون ما برای صنعت مغز سبز در آلمان نیازمند مغز سبز ایرانی هستیم و در حال حاضر هیچ جایگزینی برای آن نداریم. البته ترکیه و شیلی هم تولید می کنند، اما مثل ایران تولیدشان زیاد نیست. ما برای بازاریابی مغز سبز خیلی موفق عمل کرده ایم و نیاز به این محصول داریم. پس باید خیلی بیشتر به موضوع باقیمانده سموم اهمیت دهیم.

اتفاقاً انجمن عضو فروکام است و در جریان آخرین تغییر و تحولات قوانین اتحادیه اروپا در این زمینه قرار می گیرد.

پس انجمن در راه درستی قدم گذاشته است. شما باید سعی کنید از طریق عضویت تان در فروکام روی اتحادیه اروپا تأثیر بگذارید، لابی کنید. تنها راهش همین است. اما قبل از هر چیز نیاز به انجام تحقیقات و مطالعات زیادی دارید. باید از دانش و تخصصی که در ایران وجود دارد نهایت استفاده را ببرید.

دو موضوع مهم اول باید در نظر گرفته شود؛ اول اینکه به نظر من اعتقاد به امکان ارائه محصول کشاورزی به صورت کاملاً ارگانیک و بدون استفاده از سم و آفت کش خیالی خام و فکری بیهوده است و با توجه به جمعیت کره زمین اصلاً کاربردی نیست. البته این درست است که باید سلامت مصرف کننده را هم در نظر بگیریم و مواظب باشیم که حداقل میزان سموم در محصولات کشاورزی باقی بماند. اما برای این منظور چه کاری باید انجام داد؟ در وهله اول باید بینیم برای تولید پسته در آمریکا و ایران به چه نوع سمی و به چه میزانی نیاز داریم. بعد باید بینیم که در اتحادیه اروپا حد مجاز باقیمانده این سم برای پسته چقدر است. کشاورز باید از این مسائل آگاهی داشته باشد. بعد از این به نظر من مهمترین کاری که باید بکنید ایجاد یک لابی قدرتمند در اروپا است که بتوانید حد مجاز را برای پسته بالا ببرید. مثالی می زنم؛ ۵ سال پیش بحث باقیمانده سم استامی پرید در مغز سبز پیش آمد. ما همه متخصصین را جمع کردیم و یک کارگروه تشکیل دادیم و در آزمایشگاه مان به بررسی این سم پرداختیم. یکی از دوستان که در جمع ما حاضر بود تعجب کرده بود که چرا باید استامی پرید در پسته بررسی شود. ایشان گفت من در مورد باقیمانده این سم در مواد اولیه مورد نیاز برای تهیه سالاد شنیده بودم، ولی نه در مورد پسته! طبق گفته ایشان صنعت تولید سالاد موفق شده بودند با لابی کردن در اتحادیه اروپا حد مجاز استامی پرید در این خوراکی را بسیار بالاتر از حد آن برای پسته ببرند. به قانون گذاران اتحادیه اروپا گفته بودند اگر همچنان در سبد غذایی روزانه تان سالاد می خواهید باید حد آن را بالا ببرید وگرنه دیگر از سالاد خبری نیست. اما هیچ کس از صنعت پسته نگفته بود که ما برای تولید پسته نیاز به استامی پرید داریم، بنابراین حد مجاز آن را در پایین ترین حد تشخیص قرار دادند. این مشکلی است که ما با آفت کش ها داریم. وقتی که لابی نباشد هیچ کسی نیست که برود و از حق پسته دفاع کند و درخواست افزایش حد بدهد.

پیشنهادتان در این زمینه چیست؟

گزارش پسته آمریکا به نقل از واندرفول

(خلاصه وضعیت در ماه نوامبر)

- تقاضا برای پسته آمریکا در همه بازارهای تقویت شده و همچنان در حال رشد است
- شرکت واندرفول با استفاده از تبلیغات و ترویج فراوان خرده فروشی در حال افزایش سهم بازار آمریکا است
- از آنجایی که بازار چین برای یک سال نو چینی موفق آماده می شود، تقاضای چینی ها و فروش پسته آمریکا در این کشور قوت می گیرد
- با افزایش تقاضای مصرف کنندگان پسته در اروپا، فروش در این منطقه نیز حالت صعودی به خود گرفته است
- مقدار محصول سال ۲۰۱۷ آمریکا حدود ۲۷۴ هزار تن بوده است
- گرما در زمان برداشت دیر هنگام محصول آمریکا باعث بروز مشکلاتی در کیفیت محصول به دلیل خسارت آفت و لکه دار شدن پوست شده است