

## دستاوردهای اولین حضور

نمایشگاه آنوگا؛  
بازاریابی و بازاریسازی

معرفی ۴ مزیت رقابتی پسته ایران



عیار  
مزه و طعم  
تنوع  
قابلیت برشته‌گی

- دیدگاه صاحب‌نظران درباره وضعیت پسته ایران
- بازار پسته ایران دارد تقدیم پسته کالیفرنیا می‌شود!
- راههای توسعه صادرات پسته ایران به اروپا
- باید هوشیار بود و برای آینده برنامه داشت
- شرکت در نمایشگاه؛ یعنی مشتری شناسی





پسته ترکیه در بسته‌بندی‌های متنوع عرضه می‌شد



یک نمونه از بسته‌بندی پسته در قوطی فلزی که صادرکنندگان ترکیه در غرفه خود عرضه کردند



یکی از شرکت‌های اسپانیایی پسته بسته‌بندی شده را به این شکل عرضه کرده بود



پسته عرضه شده شرکت پریمکس امریکا

### فرهنگ بسته‌بندی، نیاز مصرف

در دنیای امروز که رشد فناوری لحظه به لحظه در فضای رقابتی بسیار فشرده است، از فرهنگ بسته‌بندی می‌توان به فرهنگ مصرف تعبیر کرد.

در استاندارد بریتانیا واژه بسته بندی به عنوان عملیات مورد استفاده در آماده سازی کالا برای حمل و نگهداری و یا تحویل به مشتری تعریف شده. و امروز کامل‌ترین تعریف از بسته‌بندی که در سال ۱۹۶۲ داده شده چنین است:

۱- یک سیستم که زمان تحویل کالا را برای انتقال، توزیع، ذخیره و فروش کاهش می‌دهد.

۲- یک مفهوم تضمین کننده برای تحویل مطمئن کالا به آخرین مصرف کننده در شرایط مطلوب و با حداقل هزینه است.

۳- یک عمل فنی - اقتصادی است که هزینه تحویل کالا را به حداقل می‌رساند و از طرف دیگر فروش را؛ در نتیجه سود حاصله به بالاترین حد افزایش می‌دهد. براساس یک تعریف ساده تر پوششی از یک سیستم که اصطلاحاً کالا نامیده می‌شود.

بنابراین محصولات تولید شده برای حمل و نقل آسان‌تر، ایجاد امنیت و جلوگیری آلودگی محصول در هنگام توزیع و فروش و در نهایت افزایش مدت نگهداری محصول با حفظ کیفیت مطلوب نیاز به بسته بندی مناسب دارند و با توجه به اهمیت موضوع، نیاز هرچه بیشتر به این صنعت و پیشرفت در آن احساس می‌شود.

### اهداف:

مهم‌ترین هدف در بسته‌بندی محصولات غذایی، افزایش طول عمر نگهداری محصول یا Shelflife آن است. ماده بسته‌بندی از طریق تنظیم فضای مناسب در داخل بسته با توجه به ویژگی‌های نگهداری محصول زمان ماندگاری آن را افزایش می‌دهد. در این مورد به خصوص هماهنگی بین ویژگی‌های ماده بسته بندی و نیازهای نگهداری محصول باید فراهم آید.

هدف دیگر در بسته بندی، بهبود حمل و نقل، انبارداری و عرضه محصول است. امروز با پیشرفت تکنولوژی و تولید انبوه محصول، بدون استفاده از بسته‌بندی، عرضه محصول به بازار به صورت عمده فروشی، یا خرده فروشی امکان پذیر نیست؛ یعنی با وجود اینکه به نظر می‌رسد «بسته بندی» هزینه اضافی را به تولید کننده تحمیل می‌کند، اما باید گفت بدون استفاده از بسته‌بندی، کل هزینه تولید به هدر می‌رود. در بسته‌بندی‌ها باید به ابعاد بسته از نظر قابلیت حمل و نقل و عرضه آن توجه داشت. همچنین در بسته‌بندی باید به شیوه زندگی روزمره و میزان مصرف محصولات مختلف در هر جامعه دقت شود.

\* بسته بندی از نظر جذاب نمودن ظاهر بسته و بازار پسند کردن آن نیز اهمیت زیادی دارد. اما این جنبه از بسته بندی در بعضی موارد بقیه اهداف کاربرد آن را تحت الشعاع قرار می‌دهد. تولید کننده هوشیار باید از این خطر دوری کند. چرا که سرمایه گذاری بیش از اندازه بر این جنبه از بسته بندی نه تنها باعث موفقیت محصول در بازار نمی‌شود بلکه موجب شکست سرمایه گذاری نیز می‌گردد. در این مورد باید همواره میزان سرمایه گذاری انجام شده هماهنگ با محتویات درون بسته باشد؛ هم از نظر اقتصادی، زیست محیطی و هم از نظر اطلاعاتی که از این طریق در اختیار مصرف کننده گذاشته می‌شود.



تونسی‌ها در بخش مواد غذایی با عرضه انواع خرمای بسته بندی شده، بازاریابی می‌کردند



شرکت پارامونت امریکا بسته بندی‌های پسته خود را در کنار سبدهای میوه به نمایش گذاشته بود. به نظر این شرکت پسته در سوپر مارکت‌ها نیز باید این چنین عرضه شود



نمونه پسته تولیدی شرکت Nichols امریکا



نمونه پسته بسته بندی شرکت پارامونت در کنار بادام

# در این شماره می خوانید



تبلیغ مزیت‌های پسته ایران  
محمد حسین کریمی پور



آشنایی با  
صنعت پسته  
آمریکا



نوآوری‌ها در  
بسته‌بندی پسته



دستاوردی‌های  
پسته ایران  
از نمایشگاه



باید هوشیار بود و برای  
آینده برنامه داشت

محسن جلال پور



آنوگا ۲۰۰۹



شرکت در نمایشگاه:  
یعنی مشتری شناسی

محمد حسین آقا محمدحسینی



گزارش برنامه‌های  
انجمن پسته  
در آنوگا

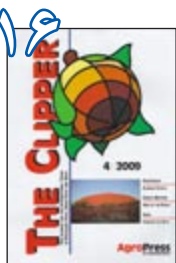


ارزش هزینه‌های  
شرکت در  
نمایشگاه

محمد یارمحمدی



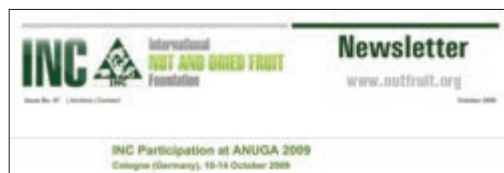
نکته‌ها از  
گفته‌های  
صاحب‌نظران



بازتاب حضور انجمن  
در رسانه‌های خارجی



گزارش مصور  
غرفه آرایه با  
پسته



دفتر مرکزی کرمان:

تلفن: ۰۳۴۱-۲۴۷۷۶۹۱-۹۳ / شماره: ۰۳۴۱-۲۴۷۷۶۹۰

kerman@pistachioiran.com

دفتر تهران:

تلفن: ۰۲۱-۲۲۹۶۶۹۲۸-۰۲۱ / شماره: ۰۲۱-۲۲۹۵۷۹۹۹

tehran@pistachioiran.com

خبرنامه پسته

نشریه خبری تحلیلی انجمن پسته ایران

ویژه آنوگا / ۱۶ صفحه

سال دوم / شماره ۱۹ / نیمه دوم آبان ۱۳۸۸

سردبیر: علی صادقی

صفحه‌آرا: سعید کاوندی



## ضرورت‌های شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

### سخنی درباره غرفه ایران در نمایشگاه آنوگا

«شرکت سهامی نمایشگاه‌های جمهوری اسلامی ایران» با اجاره یک فضای ۳۰۰ متری در سالن شماره ۲ نمایشگاه آنوگا، برای ۱۳ شرکت‌کننده ایرانی اقدام به برپایی غرفه کرد.

فضای مفید در اختیار غرفه داران ۲۲۰ متر مربع و هزینه اجاره و ساخت غرفه‌ها طبق اظهار مسولان شرکت نمایشگاه‌ها، تقریباً ۱۶۰ هزار یورو بود که بخشی از آن را غرفه داران پرداخت کردند و بخشی را شرکت سهامی نمایشگاه‌ها.

معمول است که برپایی یک غرفه خوب و هدفمند در گرو مشارکت حداقل ۲ گروه یا ۲ ذینفع است: برگزارکننده نمایشگاه و غرفه دار. خوشبختانه در نمایشگاه امسال این مشارکت محسوس بود. هر دو گروه (به غیر از ۲ شرکت غرفه‌دار که متأسفانه با تأخیر ۲ روزه در نمایشگاه حضور یافتند) برای برپایی هر چه بهتر غرفه سعی خود را کرده بودند. ولی در مقایسه با سایر کشورهای، غرفه ایران در سطح پایین تری قرار داشت.

وضعیت عمومی غرفه‌های مصر، ترکیه و سوریه نشان می‌داد این کشورها برای



مصر با سرمایه‌گذاری قابل توجه در چندین سالن نمایشگاه حضور داشت

حضور قوی‌تر، بسیار بیش از ما سرمایه‌گذاری و هزینه کرده‌اند.

### با نگاه سرمایه‌گذاری:

به راستی اگر توسعه صادرات غیر نفتی را از اولویت‌های اقتصادی کشور می‌دانیم و در فضای سیاسی و بین‌المللی امروز می‌خواهیم توجه و رغبت خریداران را به کالاهای ایرانی بیشتر و بیشتر کنیم، چرا هزینه‌های حضور ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی را با نگاه سرمایه‌گذاری محاسبه نمی‌کنیم؟ هزینه‌هایی که از طریق توسعه صادرات و کسب درآمد و ایجاد اشتغال به خوبی قابل جبران است.

کارشناسان و مدیران موفق بر این باورند که برگزاری نمایشگاه بهترین فرصت برای تماس‌های رودررو میان صادرکنندگان و خریداران و معرفی کالا و ایجاد اطمینان در مشتری است و اینها نقش کلیدی در انعقاد قراردادها دارند.

با تکیه بر مزیت‌های رقابتی محصولات ایرانی و اطلاع رسانی از توانایی‌ها و تأمین منابع از سوی دولت و استفاده از مشارکت تشکلهای تخصصی ذیربط، حضور قدرتمندانه ایران در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی را به جد باید دنبال کرد.

چنانچه شرکت در این گونه نمایشگاه‌ها با مشارکت یا اجرای خود ذینفعان اصلی باشد، می‌توان امیدوار بود که با برنامه‌های تبلیغاتی مناسب، بسیار فراتر از حد انتظار کنونی، بازدیدکننده‌ها جذب کالاهای ایرانی شوند.

نمایشگاه سیال فرانسه را که یکی از مهمترین نمایشگاه‌های مواد غذایی جهان است و در اکتبر سال ۲۰۱۰ در پاریس بر پا خواهد شد در پیش داریم. از تجربیات گذشته و دستاوردهای «آنوگا» برای حضور بهتر در نمایشگاه سیال فرانسه باید استفاده کرد.

همان طور که در خبرنامه شماره ۱۷ نیمه دوم مهر ماه وعده دادیم، به مناسبت اولین حضور انجمن در یک نمایشگاه بین‌المللی و انعکاس دستاوردهای آن این ویژه نامه را با همکاری عزیزانی که در نمایشگاه حضور داشتند تقدیم خوانندگان گرامی می‌نماییم.

امیدواریم دستاوردهای انجمن پسته ایران از شرکت در «نمایشگاه تخصصی بین‌المللی صنعت مواد غذایی آنوگا-۲۰۰۹» طلایه حرکتی ثمربخش در صنعت پسته کشورمان باشد؛ تجربه‌ای کارساز برای جبران کاستی‌ها و انگیزه‌ای برای شتاب بخشیدن به کارهای با برنامه و سنجیده.

خداوند منان را شاکریم که توفیق این خدمت را به انجمن عنایت فرمود. دستاوردهای انجمن از حضور در آنوگا را می‌توان در ۱۳ زمینه به شرح زیر برشمرد:

- ۱- معرفی تولید کنندگان و صادرکنندگان عضو انجمن به خریداران پسته.
- ۲- تبیین اقدامات ایران در زمینه مسائل بهداشتی پسته؛ توسعه ظرفیت‌های ضبط صنعتی در مقابل ضبط سنتی و سایر اقدامات.
- ۳- ارزیابی از وضعیت تولید جهانی پسته و برآورد قیمت در طی سال آینده.
- ۴- معرفی پسته ایران از نظر طعم، تنوع و کیفیت و تبلیغ روی چهار مزیت رقابتی آن.
- ۵- آگاهی از نحوه اقدامات رقیب در بازارهای جهانی.
- ۶- تهیه گزارش مصور از انواع پسته‌های بسته بندی شده سایر شرکت‌ها.
- ۷- شناسایی و جمع آوری مجلات و نشریات مرتبط با صنعت پسته.
- ۸- گفت و گو و آشنایی با چهره‌های مطرح و صاحب نظر.
- ۹- بررسی رویکرد تولیدکنندگان به استفاده از پسته در صنایع غذایی.
- ۱۰- ارزیابی نقش نمایشگاه آنوگا در تجارت صنعت پسته.
- ۱۱- آشنایی با ایرانیان فعال در صنعت پسته در خارج از کشور.
- ۱۲- شناساندن انجمن و برنامه‌های آن در جهت ارتقاء صنعت پسته ایران.
- ۱۳- مذاکره با تشکلهای اصلی و فعال پسته در سطح بین‌المللی.



راهروی مقابل غرفه انجمن پسته ایران



نمایی از غرفه سوریه

### ترکیه؛ همکار آلمان در برگزاری نمایشگاه

در مراسم گشایش رسمی نمایشگاه آنوگا ۲۰۰۹، که وزیر کشاورزی ترکیه - آقای مهمت مهدی اکر - نیز حضور داشت، از ترکیه به عنوان کشوری که موفق شده خود را با صنایع کشاورزی قدرتمند پیشرفته و مدرن معرفی کند، نام برده و اعلام شد ترکیه Partner Country نمایشگاه آنوگا بوده و تمامی اقدامات این کشور همکار در این زمینه توسط اتاق بازرگانی استانبول هماهنگ شده است.



ترکیه حضوری فعال در نمایشگاه داشت



یکی از بزرگترین غرفه‌های پایون ایران



شرکت صادراتی فرآورده‌های خاورمیانه، مستقل و جدا از غرفه ایران در نمایشگاه شرکت کرد



### نمایشگاه تخصصی بین المللی صنعت مواد غذایی

نمایشگاه آنوگا، مهمترین نمایشگاه مربوط به تولید، بازرگانی و تهیه غذا (Catering) صنعت مواد غذایی و نوشیدنی است. نمایشگاه دو سال یک بار، به مناسبت روز غذا در هفته دوم اکتبر (۱۰ تا ۱۴ مهر) در کلن آلمان بر پا می‌شود. به گزارش INC در نمایشگاه آنوگا ۲۰۰۹ تعداد ۶۵۲۲ شرکت (غرفه دار) از ۹۷ کشور حضور یافتند و تعداد بازدیدکنندگان ۱۵۳۵۰۰ نفر بود.

#### نمایشگاه آنوگا ۱۰ بخش دارد:

۱- غذاهای لوکس Fine Food ۲- نوشیدنی Drinks ۳- محصولات یخچالی Chilled Food ۴- فرآورده‌های گوشتی Meat ۵- محصولات منجمد Frozen Food ۶- لبنیات Dairy ۷- نان و نانوائی و نوشیدنی‌های گرم Bread & Bakery, Hot Beverages ۸- مواد غذایی ارگانیک (کاملاً طبیعی) Organic ۹- تهیه غذا (کیتینگ) Catering Tec ۱۰- فروش مواد غذایی Retailtec.

این نمایشگاه برای بازدید مدیران، بازرگانان، فروشندگان و بازاریاب‌های فعال در این بخش‌ها طراحی شده است: ۱- فروشندگان، عمده فروشان، تعاونی‌ها، درآگ استورها، بازرگانان مواد غذایی و فروشندگان به صنایع مواد غذایی و نوشیدنی؛ ۲- صنایع خدمات غذایی و تهیه غذا (Catering) و هتل‌ها؛ ۳- شرکت‌های راه اندازی کارگاه‌های تهیه غذا در سطح صنعتی.

### روز جهانی غذا

به دلیل نقش و اهمیت حیاتی غذا در تأمین سلامت و شادابی انسان، سازمان خواربار و کشاورزی جهانی (FAO) از سال ۱۹۴۵ میلادی، روز ۱۶ اکتبر را به نام «روز جهانی غذا» نامگذاری کرده است. در این روز، وضع غذا از ابعاد ملی و بین المللی مورد بحث و تبادل نظر قرار می‌گیرد تا:

اهمیت غذا و تغذیه برای جهانیان روشن تر شود؛ مشکلات و مسایل غذایی جوامع شناخته شود و برای حل این مشکلات چاره‌اندیشی و راه حلی عملی ارائه گردد. گنجاندن مسأله امنیت غذایی دنیا در اعلامیه حقوق بشر سازمان ملل که به تازگی صورت گرفته و تشکیل کنفرانس بین المللی در سال ۱۹۹۲ با عنوان بحث درباره موضوع امنیت غذایی خانوار، از اقدام‌های مهم در این روز است. گام بعدی، تشکیل کنفرانس جهانی غذا در سازمان ملل بود که در آن راجع به مشکلات و بحران‌های غذایی و راه‌های عبور از این مشکلات بحث و تبادل نظر شد.

به این منظور نمایشگاه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که «نمایشگاه تخصصی بین المللی صنعت مواد غذایی (آنوگا)» یکی از مهمترین آنهاست.



شده بود در اختیار مراجعان می‌گذاشتند تا ضمن آشنایی با اعضای انجمن امکان تماس با صادرکنندگان پسته عضو انجمن را داشته باشند.

### مذاکره با شرکتهای معتبر و صاحب نظران

گفتگو و آشنایی با شرکتهای معتبر و رقیب پسته ایران، چهره‌های سرشناس در صنعت پسته و تجارت جهانی آن، ارزیابی از وضعیت تولید در جهان، تهیه گزارش از انواع پسته‌های بسته بندی شده، برقراری ارتباط با نشریات معتبر بین‌المللی و... از دیگر برنامه‌های انجمن پسته ایران در نمایشگاه بود.



۱ و ۲: دبیرکل ضمن دیدار و مذاکره با بازدیدکنندگان از غرفه انجمن، صادرکنندگان و تولیدکنندگان پسته ایران را به آنان معرفی می‌کرد



معرفی پسته ایران و مزیت های رقابتی آن در ملاقات دبیرکل با خریداران خشکبار

### معرفی پسته ایران با ۴ پیام

انجمن پسته ایران برای اولین بار و با چهار پیام مشخص برای معرفی پسته ایران در «نمایشگاه تخصصی بین‌المللی صنعت مواد غذایی آنوگا-۲۰۰۹» شرکت کرد.

شعارهای محوری انجمن که با پوسترهایی زیبا در معرض دید عموم قرار داشت، این پیام را می‌رساند که: پسته ایرانی، به طور مشخص نسبت به پسته سایر کشورهای رقیب دارای مزیت است. این مزیت‌ها به شکل چهار شعار تبلیغاتی به زبان انگلیسی با عبارات زیر زینت بخش غرفه انجمن بود:

۱- مزیت پسته ایرانی از بابت تنوع آن است که می‌تواند هر نوع نیازی را پاسخگو باشد.

۲- طعم عالی پسته ایران چنان است که وقتی شروع به خوردن نمائید نمی‌توانید از ادامه خوردن دست بردارید.

۳- قابلیت برشته‌گی پسته ایرانی چنان است که به دلیل روغن بالا امکان برشته‌گی در درجه حرارت‌های بالاتر را می‌دهد.

۴- درصد «مغز پسته ایرانی» در مقایسه با پسته سایر کشورها بیشتر است، بنابراین مشتری با خرید پسته کمتر، «مغز» بیشتری به دست می‌آورد.

### نمایش فیلم از دیروز تا امروز پسته ایران

انجمن با نمایش فیلم با موضوع تاریخچه پسته در ایران، تحولات صنعت پسته در تولید و روش‌های فرآوری پسته تازه و خشک در ایران، بازدیدکنندگان را با نحوه فرآوری، سلامت و کیفیت خوب پسته ایرانی آشنا می‌ساخت.



### معرفی اعضای انجمن به خریداران پسته

در زمان برپایی نمایشگاه، هیأت‌های خریدار از چین، سوریه، آلمان، ترکیه، فرانسه، بلژیک، ایتالیا، مکزیک، یونان، لیبی، بحرین، امارات، اکراین، روسیه و... به غرفه انجمن پسته ایران آمدند.

رئیس هیأت مدیره، دبیرکل و تنی چند از اعضای هیأت مدیره پاسخگوی پرسشهای بازدیدکنندگان و خریداران پسته بودند.

همکاران با میهمان نوازی ایرانی اطلاعات لازم را از طریق بروشورهایی که تهیه







آقایان کتابی و امین در حال مذاکره با اعضای هیأت مدیره انجمن



سه عضو هیأت مدیره در غرفه انجمن، پاسخگوی سوالات بازدیدکنندگان بودند.



هیأت‌های ایتالیایی و یونانی مشغول مذاکره با طرف‌های ایرانی



هیأت روسی در حال مذاکره با طرف‌های ایرانی



دیدار با صادرکنندگان ایرانی خشکبار در غرفه انجمن



انتخاب نام صادرکننده از لیست مشخصات اعضای انجمن پسته



مذاکره هیأت‌های خریدار از کشور مکزیک با طرف‌های ایرانی

فوریه ۲۰۱۰، سطوح جدید کنترل آفلاتوکسین که به ترتیب B1=8 و Total=10 است در کشورهای اروپایی جاری خواهد شد.

\* قرار است به جای صد درصد کنترل روی همه کانتینرهای ایران، نمونه‌گیری به ۵۰ درصد محمولات کاهش یابد (این شیوه دارای محاسن و معایب خاص خود است)

#### محصول شناسنامه دار

\* سندیکاهای ملی خشکبار فرانسه (اعم از واردکننده، تولیدکننده، صادرکننده و تمامی خشکبارها) به ایران توصیه می‌کنند به یکی از این دو راهکار عمل کند:

۱- سیستم کنترلی در ایران به وجود آورد که بتواند از صدور کالاهای غیر کیفی جلوگیری کند، چون صادرکنندگان در اروپا بیم آن دارند که برای مصرف‌کنندگان کالای غیر کیفی، مشکلی پیش آید.

۲- روشی نظام مند به وجود آورید که فقط محصولات شناسنامه دار قابلیت صدور پیدا کنند.

\*\*\*

نقل قول از خریداران اروپایی، به معنی تایید تمام مطالب آنها نیست. یقیناً آنها هم در نقل مطالب بعضی اوقات ملاحظات تجاری خاص خود را دارند. اما در کنار هم گذاشتن این نظرات می‌تواند برای اعضای انجمن قابل استفاده باشد.

### در هر کشور بازیگر اصلی در کار پسته را بیابید

#### Annibali مدیر شرکت New Factor از ایتالیا:

##### مشکلات پسته ایران:

۱- عدم سرمایه‌گذاری برای تامین آب مورد نیاز (کمبود آب زمینه ساز آفلاتوکسین در باغ می‌شود)

۲- مکانیزه نبودن برداشت:

پارچه‌هایی که زیر درخت پسته برای جمع‌آوری محصول پهن می‌شود، آلوده شده و این آلودگی می‌تواند موجب آفلاتوکسین بیشتر شود. به جای این پارچه‌ها باید از سبدهای حصیری که در پشت سر قرار می‌گیرد استفاده کرد.

۳- بازاریابی: باید در هر کشوری

بازیگر اصلی را بیابید و از او حمایت کنید. چند نفر را که حاضرند با شما

در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند انتخاب کنید و اجازه بدهید برای

توسعه و بازاریابی پسته ایرانی فعالیت نمایند. این کار را شرکت

«پارامونت» آمریکا با بعضی شرکت‌های اروپایی انجام داده و موفق بوده است.

۴- قیمت‌گذاری: باید در قیمت‌گذاری استراتژی داشته باشید. ۳۰-۲۸ فندقی برای مصرف‌کننده نهایی خیلی مزیت ندارد، اگر او ۲۵-۲۱ آمریکایی را در خرید سسپتامبرش با قیمت ۶۶۰۰ دلار هر تن دریافت می‌کند، قیمت پسته ایرانی باید ارزان تر باشد که بتواند به بازار برگردد.

۵- کود و سم: امروز دنیا به موضوع محیط زیست حساس است و به استفاده صحیح از نوع و مقدار کود و سم بسیار باید توجه داشت.

۶- توجه به تولید جهانی: بدانید که با گسترش تولید محصول پسته در آفریقای جنوبی، استرالیا، آرژانتین و... در آینده نزدیک شاهد تولید میلیون‌تنی پسته خشک در دنیا خواهید بود.

### بازار پسته ایران دارد تقدیم پسته کالیفرنیا می‌شود!

#### عباس رفیعی (مدیر شرکت IRECO):

(بیش از سی سال سابقه تجارت پسته در کشور لوکزامبورگ دارد. شرکت وی برای پسته بو داده و تحویل به سوپر مارکتها حدود ۱۴ هزار تن قرارداد فروش پسته دارد.)

#### تبلیغات منفی

\* در طی چند سال گذشته با طرح مساله آفلاتوکسین در اروپا به تدریج از مصرف پسته ایران کم شده و پسته کالیفرنیا جایگزین آن شده است. بازار پسته ایران دارد به تدریج تقدیم بازار پسته کالیفرنیا می‌شود!



\* تبلیغات چنان است که مردم اروپا مصرف پسته ایران را مضر و خطرناک می‌دانند. وجود این قانون که اگر خریدار جنس غیر بهداشتی و بی کیفیت بخرد خودش نیز مسئول است و باید پاسخگو باشد؛ برای پسته ایران خیلی محدودیت ایجاد کرده است.

#### مشکلات پسته ایران

\* یکی از مهم‌ترین مشکلات پسته ایران این است که در ماه‌های سپتامبر و اکتبر و نوامبر که زمان معامله است، قیمت آن مشخص نیست. مشکل دیگر این است که فرآوری صنعتی فقط محدود به چند واحد است.

\* در زمینه اقداماتی که ایران برای بهداشت پسته انجام می‌دهد، باید تبلیغ کند.

#### مشارکت در هزینه تبلیغات

\* صادرکنندگان پسته کالیفرنیا هر کدام ۵ سنت (حدود ۵۰ تومان) از بابت هر کیلو پسته تولیدی به کمیسیون پسته کالیفرنیا می‌دهند تا برای تبلیغات هزینه شود. برای پسته ایران هم باید این کار را باب کنید. تا امکان کارهای تبلیغاتی بیشتر و بهتر فراهم گردد.

#### پای بندی به قرارداد

\* صادرکنندگان نسبت به قراردادهایی که می‌بندند، پای بند باشند و اگر کسی به تعهدات خود عمل نکند، «انجمن پسته» یا ارگان دیگری به عنوان مسوول وارد شود. افرادی که تخلف می‌کنند باید جریمه تخلف خود را بپردازند.

#### کریدور آبی

\* چنانچه بتوان با اجرایی کردن «کریدور آبی» تضمین کیفیت کرد خیلی نتیجه‌بخش خواهد بود.

#### نوسان قیمت

\* مشکل دیگر این است که قیمت پسته ایران دچار نوسان است و این امر خیلی با ساختار بازار اروپا تطبیق نمی‌کند. سوپرمارکت‌های اروپایی قیمت ثابت برای محصول پسته از ژانویه تا دسامبر دارند و افراد نمی‌توانند محصول را با قیمت‌های مختلف از فروشندگان بخرند.

\*\*\*

### فقط به محصول شناسنامه‌دار اجازه صدور بدهید

#### دنيس كتابی (تاجر پسته فرانسوی/ایرانی)

ایشان اخیراً رییس اتحادیه خشکبار فرانسه نیز شده است.

\* فرانسه یکی از بزرگترین مصرف‌کنندگان پسته ایران است و از مجموع ۱۳، ۱۴ هزار تن پسته مصرفی در فرانسه، ۸ هزار تن از ایران وارد می‌شود.

#### آفلاتوکسین

\* با پیگیری و حمایت سندیکاهای مرتبط، از

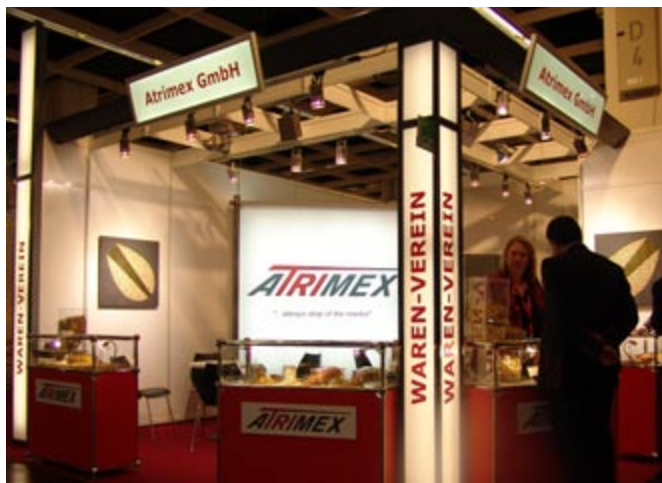




## راه‌های توسعه صادرات پسته ایران به اروپا

خانم Gesine از شرکت Atrimex:

Atrimex توزیع کننده پسته در اروپا با حجم بالاست و این شرکت سالانه ۹۰۰۰ تن پسته آمریکایی و ایرانی برای توزیع در بازار اروپا خریداری می‌کند. با خانم Gesine در محل غرفه Atrimex گفت و گو کردیم. وی تاکید داشت برای توسعه صادرات پسته ایران به اروپا، صادرکنندگان باید به قیمت منطقی (Rational price)، کیفیت با ثبات (Constant quality)، پسته سورت شده و با شکل و ظاهر یکنواخت (Sorted & Nice uniform pistachio) توجه کنند.



غرفه Atrimex یکی از غرفه‌های عرضه کننده پسته در نمایشگاه آنوگا



گفتگو و تبادل نظر با تولیدکنندگان زعفران



غرفه ایران در سالن شماره ۲ نمایشگاه

## پسته کالیفرنیا، پسته مرجع است

مدیر خرید شرکت Inter snack از بزرگ ترین خریداران پسته در فرانسه: Yann Quemeneur



شناسایی صادرکنندگان جدید

\* با توجه به کنترل‌هایی که در گمرکات و سوپرمارکت‌ها نسبت به کیفیت و سلامت پسته صورت می‌گیرد باید عملکرد فروشندگان پسته را ارزیابی کنیم زیرا ما نمی‌خواهیم فقط به یک صادرکننده متکی باشیم. به دنبال شناسایی صادرکنندگان جدید هستیم که بتوانند بهترین و سالم‌ترین پسته را عرضه کنند.

\* پسته خریداری شده را با براند خودمان (food and vegetable) و با بسته بندی ۷۰-۲۰۰ گرمی، توزیع می‌کنیم.

سه توصیه

\* در کنار مسأله کیفیت، «قیمت» خیلی مهم است. پسته ایران، آمریکا را به عنوان رقیب جدی دارد. رعایت قیمت (price)، کیفیت (quality) و سلامت غذایی (food safety) توصیه‌های جدی من است به تولید کنندگان و صادرکنندگان پسته ایرانی.

پسته استاندارد

\* استاندارد امروز دنیا، پسته کالیفرنیاست که به عنوان مرجع (reference) از آن استفاده می‌شود و ایرانی‌ها نمی‌توانند پسته خود را گران تر از آن‌ها بفروشند، به خصوص فندقی ۳۰-۲۸ ایرانی باید از پسته امریکا که ۲۵-۲۱ است ارزان‌تر باشد.

\* برای مصرف کننده فرانسوی در حال حاضر پسته درشت، پوست سفید و با یک سایز یکسان (uniform) که مغز سبز آن نیز دیده می‌شود اولویت دارد. چرا که این‌ها مشخصات پسته مرجع او؛ یعنی پسته کالیفرنیاست.

\* پسته در مقایسه با سایر اقلام خشکبار، همچون، بادام، گردو و بادام هندی قیمت خیلی بالایی دارد.

\*\*\*

## آلمانیها مزه خوب پسته ایرانی را از یاد برده‌اند

Roland Berndt



(آقای Berndt در راه اندازی بازار پسته در آلمان در سال‌های دهه هفتاد میلادی نقش کلیدی داشته و به عنوان یکی از مدیران شرکت «بالزان» فعالیت می‌کرده است.)

در آلمان پسته آمریکا جایگزین پسته ایران شده است

\* پسته مورد پسند آلمانی‌ها در ابتدا، پسته ۳۰-۲۸ ایرانی بود، اما به تدریج با خروج پسته

ایران از سوپرمارکت‌ها و برندهای آلمان پسته آمریکایی ۲۵-۲۱ جایگزین آن شد، به طوری که اکنون اغلب مردم آلمان، به ویژه، جوان‌ترها مزه خوب پسته ایرانی را از یاد برده‌اند و باید در این مورد کار تبلیغاتی بکنند.

این تبلیغات باید بر سه محور: مزه (Taste)، اندازه (Size) و سلامتی پسته (Safety) باشد و در شروع کار، پسته ایران ارزان‌تر از رقیب عرضه شود.

\* مردم آلمان دوست دارند سبزی مغز پسته را ببینند.

\* اگر پوست پسته خیلی سفید باشد، گمان می‌شود Bleaching (رنگ بری شیمیایی) در شستشوی پسته صورت گرفته است، لذا نباید پوست پسته خیلی هم سفید باشد.



## غرفه آرای با پسته

انواع چیدمان غرفه‌ها با پسته

شرکت‌های سوری اغلب با عرضه محصولات غذایی که از پسته به مقدار زیاد در آن استفاده شده، غرفه خود را مزین کرده بودند



نمونه ای از شیرینی تولیدی سوریه با مغز پسته



انواع صنایع غذایی سوری مکی به پسته



نمونه مغز سبز پسته، غرفه انجمن



غرفه آرای شرکت آتریمکس با پسته



پارامونت با پسته کالیفرنیا از بازدیدکنندگان پذیرایی می‌کرد





## تبلیغ مزیت‌های پسته ایران

محمد حسین کریمی پور

در نمایشگاه آنوگا، غرفه من نزدیک غرفه انجمن پسته بود. غرفه انجمن با تعداد زیادی پوستر بزرگ پوشیده شده بود. این پوسترها ۴ امتیاز پسته ایران در قبال رقبا را فریاد می‌زد: طعم، درصد مغز بالاتر، قابلیت برشته شدن بهتر، تنوع ارقام!

راستش را بخواهید در ابتدای کار، اتخاذ این سیاست تبلیغاتی به نظر من غیر حرفه‌ای و پیش پا افتاده می‌آمد. با خود می‌گفتم اینجا محل عبور و مرور تجار است. تاجران که پسته ایران یا پسته کشورهای رقیب را می‌خرند همه این ۴ نکته را می‌دانند. اینها که کشف جدیدی نیست که چنین با آب و تاب فریاد زده شود. تصور من در پایان روز اول نمایشگاه فرو ریخت. آن روز یکی از مشتریان جدید شرکت ما به غرفه آمد. او چند سال است مسئول خرید پسته ایران و آمریکا در یک شرکت اروپایی است.

او نگاهی به غرفه انجمن که چند متر آن طرف تر بود انداخت و پرسید چرا «درصد مغز» و «قابلیت برشته شدن» را جزء مزیت‌های پسته ایرانی نوشته اند؟

با تعجب به او گفتم: چونکه رقم متعارف ایران: یعنی فنذقی حدود ۵۷-۵۹ درصد مغز دارد ولی رقم متعارف امریکایی: یعنی 21/25 Extra no. 1 حدود ۵۳-۵۲ درصد مغز دارد! یعنی مشتری که پول پای قسمت خوراکی پسته می‌دهد در مصرف پسته امریکایی ۶-۴ درصد پولش را دور می‌ریزد.

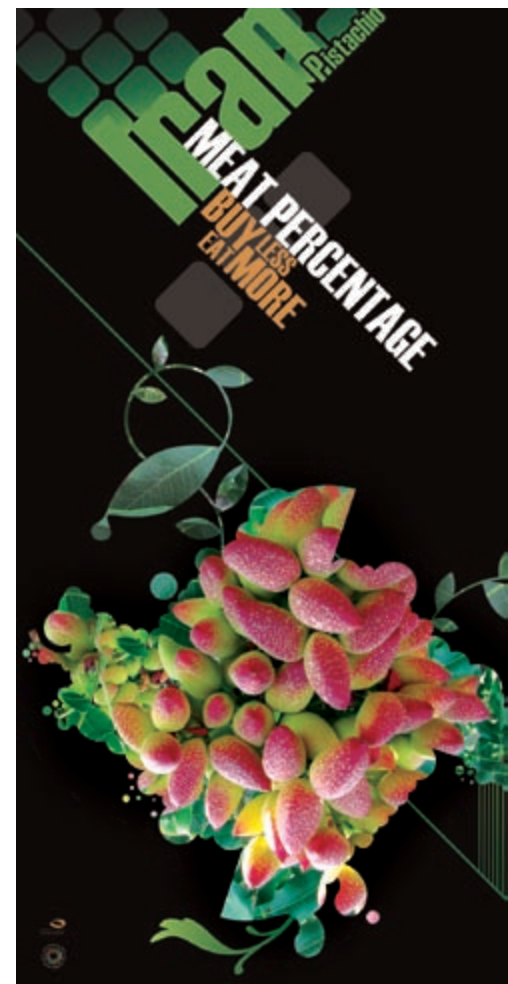
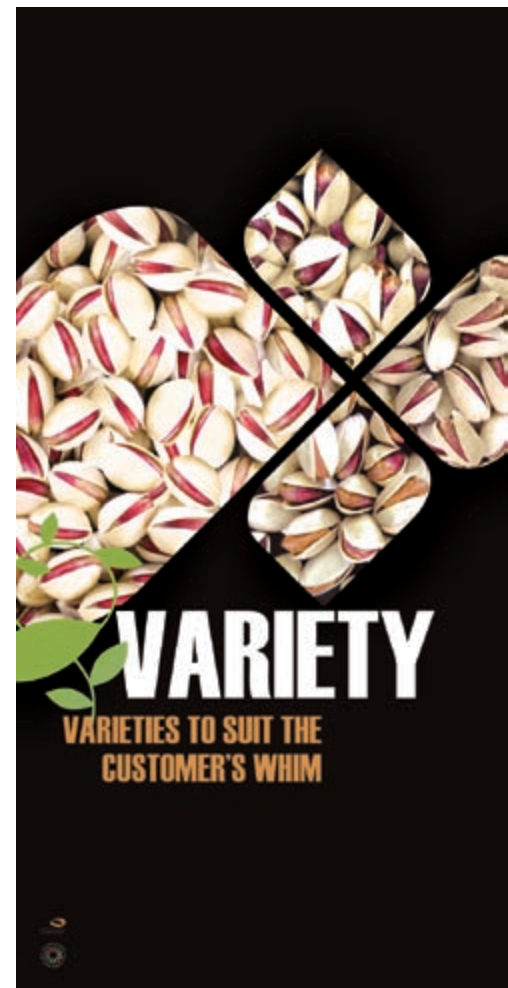
کیفیش را باز کرد، دفترچه ای در آورد و مطلب را یادداشت کرد. گفت: داستان «قابلیت برشته‌گی» چیست؟ گفتم: پسته ما در حرارت ۱۸۰ درجه سانتیگراد و پسته امریکا در ۱۲۰ درجه سانتیگراد برشته می‌شود. علت، غنای روغنهای اشباع شده پسته ایران است. این زیادی درجه حرارت دو فایده دارد: اولاً در پسته ایران بو و طعم برشته‌گی حاصل می‌آید که اشتها آور است، ثانیاً چنین درجه حرارتی میکروب‌زدایی بسیار خوبی به عمل می‌آورد و اگر برشته‌کار مواظب trans-contamination باشد در واقع با برشته کردن پسته ایران یک پاستوریزاسیون مجانی کرده و ۲۰۰ یورو در هر تن صرفه جویی نموده. دفترچه را بسته بود، آن را باز و یادداشت کرد. این خریدار اروپایی که غرفه را ترک کرد، به فکر فرو رفت.

پسته بزرگترین قلم صادراتی کشور ایران و نیمی از کل صادرات کشاورزی است. ما در تبلیغ حول این کالای ارزشمند چنان ضعیف و بی برنامه حرکت کرده ایم که مزیت‌های رقابتی واضح کالیمان می‌تواند از دید فردی که سال‌ها پسته ما و پسته رقیب مان را خریده پنهان بماند.

مردم دنیا برای کالاهایشان مزیت‌های خیالی می‌تراشند و آن را به قدری خوب تبلیغ می‌کنند که همه باورش‌شان می‌شود. کنجای دنیا است که بین سیگار مارلیرو و خاصیت مردانگی رابطه قایل نباشند؟ ما در مورد پسته مان مزیت‌های واقعی و ملموس آن را چنان مظلوم رها کرده ایم که حتی تاجران شاغل در کار پسته، مزیت‌های کالای ما را نمی‌دانند!

این برخورد توجه مرا به خود جلب کرده بود. سر صحبت را در مورد شعارهای ۴ گانه انجمن با خیلی از مراجعان باز کردم. با حیرت و شرمندگی دریافتم وضع خوب نیست و واقعا جای کار و تبلیغات روی مزیت‌های پسته ایران خیلی خالی است.

البته حرکت مناسب انجمن در تبلیغ این مزیت‌ها قابل تقدیر است. اما نباید بهمین مقدار بسنده شود. باید این مزیت‌ها با انواع وسایل، به تجار، مدیران براندها، مدیران خرید سوپر مارکتها و مصرف‌کنندگان پسته در سراسر جهان منتقل شود تا زمینه تقویت تقاضا برای پسته ایران فراهم آید.



## سیاست پارامونت: پسته کالیفرنیا باید انتخاب همه مردم بشود!



شرکت Setton یکی از صادرکنندگان مهم پسته آمریکا

\* در فکر این هستند چینی‌ها را قانع کنند از Bleaching (رنگ‌بری شیمیایی) پسته خودداری کنند.

\* یکی از سیاست‌های فروش شرکت‌های آمریکایی این است که ابتدا بی سر و صدا و با قیمت پایین قراردادهای اصلی و بزرگ را می‌بندند، بعد با سرو صدا، قیمت‌های جدید را بالا اعلام می‌کنند در نتیجه هم خریداران آنها سود می‌برند و هم کار را برای رقبای سخت می‌کنند. امسال هم در سپتامبر با قیمت ۲/۹ الی

**تخفیفهایی که پارامونت می‌دهد در قالب تناژ اضافی جبران می‌شود و کمتر به قیمت دست می‌زند**

\* جنسی که به بازار چین فروخته می‌شود سورت نشده است و با قیمت‌های پایین عرضه می‌شود.

\* درصد مغز پسته AO آمریکا (آب خندان) که در بازار چین عرضه می‌شود حدود ۴۴٪ است.

\* در فکر این هستند چینی‌ها را قانع کنند از Bleaching (رنگ‌بری شیمیایی) پسته خودداری کنند.

\* یکی از سیاست‌های فروش شرکت‌های آمریکایی این است که ابتدا بی سر و صدا و با قیمت پایین قراردادهای اصلی و بزرگ را می‌بندند، بعد با سرو صدا، قیمت‌های جدید را بالا اعلام می‌کنند در نتیجه هم خریداران آنها سود می‌برند و هم کار را برای رقبای سخت می‌کنند. امسال هم در سپتامبر با قیمت ۲/۹ الی ۳/۰ دلار - پوند شروع به کار کردند و بعد از عقد قراردادهای اصلی، قیمت را به ۳/۲۰ و بعد ۳/۳۰ کشاندند.

\* وضعیت محصول خشک تولیدی بر اساس ارزیابی‌های صورت گرفته در سال جاری تولیدی عبارت خواهد بود از: ۱۷۰ هزار تن آمریکا، ۱۶۰ هزار تن ایران و ترکیه حدوداً ۵۰ هزار تن.

\* رییس شرکت «پارامونت» (آقای رزنیک) روی قیمت‌های اعلام شده ایستادگی می‌کند و به راحتی آنها را تغییر نمی‌دهد. توانایی مالی زیادی دارد و بیشتر از سود امروز به منافع طولانی مدت و تسلط بر بازار می‌اندیشد.



غرفه شرکت primex از صادرکنندگان پسته آمریکا

\* معمولاً تخفیف‌هایی که توسط پارامونت به خریداران داده می‌شود، در قالب تناژ اضافی جبران می‌شود و کمتر به قیمت دست می‌زند. البته پارامونت که بخش بزرگی از پسته اش را در آمریکا و اروپا در براند خود می‌فروشد، سیاست «تمرکز بر تخفیف براند» را در پیش گرفته که همه را عصبانی کرده است؛ یعنی به مدت‌های طولانی روی پسته بسته بندی براند خودش تخفیف بزرگ می‌گذارد که خریداران فله پسته او را دچار دردمر می‌کند.

\* پسته آمریکا با عوارض صفر درصد، بر اساس قراردادی که با ترکیه بسته اند وارد ترکیه می‌شود، در حالیکه واردات ترکیه از سایر مبادی حداقل ۲۰ درصد عوارض گمرکی دارد و سبب شده صادرات ایران به ترکیه دچار مشکل باشد.

\* وضعیت تولید پسته در ۷ شرکت آمریکایی:

۲۲۰ میلیون پوند	Paramount Farms
۴۶ میلیون پوند	Setton Farms
۲۸-۲۵ میلیون پوند	Meridian Nut Growers
۲۳ میلیون پوند	Primex Farms
۱۸ میلیون پوند	Nichols Farms
۱۵ میلیون پوند	Keenan Farms
۱۵ میلیون پوند	Monarch Nut

جمعاً حدود ۳۶۵ میلیون پوند (معادل ۱۷۰ هزار تن پسته خشک)

\* زمان برداشت محصول کالیفرنیا، ماه‌های سپتامبر و اکتبر است. در سال جاری حدود ۳۷۵ میلیون پوند (معادل ۱۷۰ هزار تن) محصول خشک برداشت شده است.

\* ۶۰ درصد از سهم صادرات جهانی پسته کالیفرنیا در دست شرکت «پارامونت» است.

\* برخلاف باغ‌های پسته ایران که بیشتر خرده مالکی است، باغ‌های کالیفرنیا از قطعات بزرگ تشکیل شده است؛ به طوریکه از یک برداشت ۱۷ میلیون پوندی متعلق به یکی از شرکت‌ها فقط ۳ باغدار، ۱۴ میلیون پوند (حدود ۷ هزار تن) آن را تحویل می‌دهند.

\* از کل محصول تولیدی پسته کالیفرنیا، ۴۰ درصد در بازار آمریکا مصرف و ۶۰ درصد صادر می‌شود.

### استراتژی «پارامونت» در فروش پسته

\* بازار پسته برای تولید کنندگان و صادر کنندگان از کشورهای مختلف متفاوت است و هر یک بازار خود را دارند.

\* سیاست «پارامونت» فروش پسته توسط خودش است. نیمی از فروش پارامونت پسته

باغ‌های خود و نیمی حاصل جمع آوری پسته سایر باغداران بزرگ است. آنها اعتقاد دارند پسته باید به عنوان یک آجیل (Snack) سالم به فروش برسد.

\* تمرکز روی خرده فروشی و ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان از سیاست‌های محوری «پارامونت» است.

### بازاریابی برای فروش ۱۰۰ هزار تن پسته تا ۶ سال آینده

\* مقدار پسته شرکت «پارامونت» ظرف ۶ سال آینده ۱۰۰ هزار تن خواهد بود. از همین حالا به فکر بازاریابی و فروش آن در آینده هستند. از جمله در چین و هندوستان و... از دید آنها زمینه مصرف در کشور چین خیلی بیشتر از میزان فعلی است.

می‌گویند مصرف پسته در چین نباید خلاصه به عید چینی‌ها شود بلکه باید در طول سال از پسته کالیفرنیا استفاده کنند. علاوه بر چین، بازار هندوستان و برزیل و... مهم هستند و باید در این کشورها همه مردم مصرف کننده پسته کالیفرنیا بشوند.

\* شرکت «پارامونت» در سال جاری ۱۵ میلیون دلار بودجه برای تبلیغات گذاشته است یعنی معادل ۱۵ میلیارد تومان!

### سیاست نرخ‌گذاری

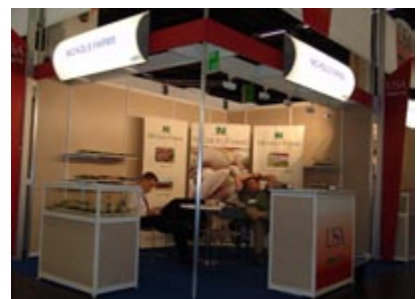
\* ادعا می‌کنند که سیاست نرخ‌گذاری پسته در شرکت «پارامونت» بر پایه تجزیه تحلیل داخلی در خود «پارامونت» بوده و متاثر از قیمت پسته ایران نیست.

\* قیمت خرده فروشی پسته در بازار داخلی آمریکا در حال حاضر ۵-۶ دلار هر پوند (کیلویی ۱۱-۱۳ دلار) آمریکاست.

\* قیمت فروش تجاری محمولات پسته آمریکا به بازار چین، در حال حاضر ۲/۷۰ سنت هر پوند است (کمتر از ۶ دلار هر کیلو).



شرکت پارامونت بزرگترین صادر کننده پسته آمریکا



غرفه شرکت Nichols از صادرکنندگان مهم پسته آمریکا



## باید هوشیار بود و برای آینده برنامه داشت

محسن جلال پور

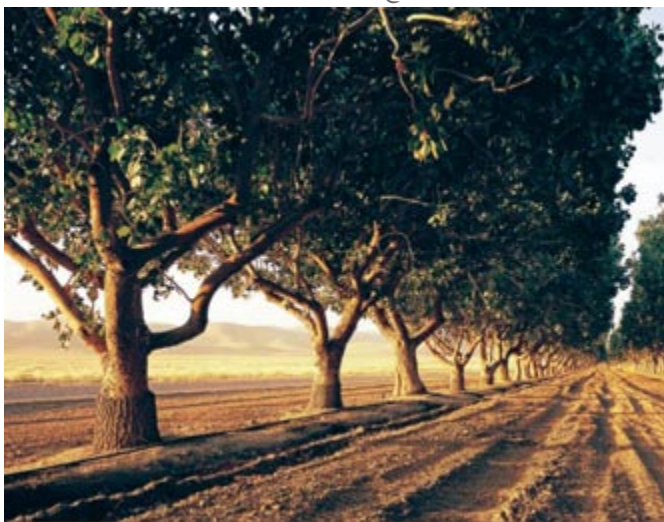
هستند.

### پایه‌های شناسنامه‌دار و پیوندهای بهینه

در بخش «پایه درخت»، آمریکایی‌ها تحولات خوبی داشته‌اند؛ «پایه آتلانتیکا» پایه قدیمی آنهاست که دچار بیماری مشترک با برخی محصولات مثل پنبه بود. پایه بعدی «پایونیرگولد» بود که نقطه ضعف آن سرمازدگی درختان جوان بود. امروز «پایه UCB1» جای خود را باز می‌کند. این پایه به صورت بذر و نهال در دسترس بود، اما از اوایل دهه میلادی حاضر، نمونه شبیه سازی شده آن در بازار موجود است. این پایه ایرادهای دو پایه قبلی را برطرف کرده است. بذر آن هر عدد یک دلار فروخته می‌شود؛

### مقایسه باغداری ایران با آمریکا

آمریکایی‌ها در قطعات بزرگ باغ، با پایه‌های شناسنامه دار و پیوندهای بهینه، در خاک خوب و با مصرف حدود ۱۰ هزار متر مکعب - هکتار - سال از هر هکتار ۳۵۰۰ تا ۴۵۰۰ کیلوگرم پسته برداشت می‌کنند. ما در ایران در قطعات کوچک، فاقد پایه شناخته شده و با پیوندهای نه چندان مناسب با صرف همانقدر آب از هر هکتار باغ پسته در کالیفرنیا؛ رعایت فاصله بین درختان و ردیفها



۵۰۰ تا ۲۰۰۰ کیلوگرم پسته برداشت می‌کنیم. هزینه تمام شده هر کیلو پسته آنها کمتر از ۱۸۰۰ تومان گزارش می‌شود. هزینه تمام شده هر کیلو پسته ما بنا به محاسبات مختلف ۴۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ تومان گزارش می‌شود که در بهترین حالت، بیش از ۲ برابر گرانتر تولید می‌کنیم. باید در مسأله باغداری تمهیدات جدی داشته باشیم.

### شوکهای جدید در عرصه باغداری ایران

قرار است قیمت آب و حامل‌های انرژی در داخل کشور در ماه‌های آتی جهش زیادی داشته باشد و ظرف ۵ سال به قیمت جهانی برسد. این یعنی افزایش مجدد هزینه‌های تولید به علاوه تشدید تورم، یعنی در عرصه باغداری ما باید منتظر شوک‌های جدیدی باشیم.

در دهه پیش رو آمریکایی‌ها با پشتوانه تولید انبوه و هزینه تولید کم برای ما در بازار جهانی رقیبی جدی خواهند بود. اگر تورم دو رقمی، محدودیت‌های خارجی و برخی مضایقه‌های کنترلی دایم را هم مدنظر بگیریم، شرایط این رقابت خیلی سخت می‌شود.



نمای کلی از حضور شرکت‌های آمریکایی تولید کننده و صادرکننده مواد غذایی

مارجین بالای باغدار آمریکایی به ما می‌گوید اگر آنها تصمیم به جنگ بگیرند، قدرت مانور بالایی خواهند داشت.

باید هوشیار بود و برای این آینده، برنامه داشت؛ این ره که می‌رویم به ترکستان است..

حضور در بازار جهانی غذا - آنوگا و ملاقات‌هایی که در آنجا داشتیم، برای من دید دقیقی تری نسبت به صنعت پسته آمریکا ایجاد کرد. این نمایشگاه در کنار نمایشگاه غذای شیکاگو بزرگترین واقعه جهانی غذا در سال جاری است. به برخی اطلاعات توجه فرمائید:

### شگفتی در بازده سرمایه

در سال زراعی ۲۰۰۸-۲۰۰۹ هر پوند پسته آمریکا تا مرحله چیدن با احتساب تمام هزینه‌ها و استهلاک سرمایه برای باغدار حدود ۸۰ سنت - پوند (۱۷۶۰ تومان - کیلوگرم) هزینه داشت.

باغداران معادل وزنی هر پوند پسته خشک خود را روی درخت ۱۷۰ تا ۱۸۰ سنت (۳۷۴۰ الی ۳۹۶۰ تومان - کیلوگرم) فروختند؛ یعنی نسبت «فروش به هزینه تمام شده» باغدار بیش از ۲ بود! این بازده سرمایه در آمریکا که نرخ تورم و نرخ بهره پائینی دارد یک شگفتی است.

دستمزد و هزینه کل چیدن - ضبط و فرآوری حدود ۵۰ سنت - پوند (۱۱۰۰ تومان - کیلوگرم) محاسبه می‌شود، یعنی قیمت تمام شده پسته خشک نهایی برای باغدار مالک پسته مساوی ۱۳۰ سنت - پوند (۲۷۶۰ تومان - کیلوگرم) و برای پروسس حدود ۲۳۰ - ۲۲۰ سنت پوند (۴۸۴۰ - ۵۰۶۰ تومان در کیلوگرم) می‌باشد.

### منفعت صادرکننده آمریکایی

صادرکنندگان آمریکا در شهریور با قیمت ۲/۹۵ دلار - پوند (۶۴۹۰ دلار - تن) فروش پسته را آغاز کردند که فروشهای خیلی بزرگی هم داشتند. سپس در نیمه دوم مهر قیمت خود را تدریجاً تا ۳/۳ دلار - پوند (۷۲۶۰ دلار - تن) بالا بردند. اگر هزینه‌های بسته بندی و صادرات را حدود ۴۰۰ دلار فرض کنیم سود صادرکننده غیر باغدار در شهریور حدود ۱۹۰۰ دلار - تن بود. در همین زمان سود صادرکننده‌ای که خودش باغدار باشد حدود ۳۷۳۰ دلار - تن (شامل سود باغ و سود صادرات) می‌شود. یعنی صادرات هر کیلو پسته آمریکایی در شهریور برای صادرکننده آمریکایی ۱۹۰۰ تا ۳۷۰۰ تومان منفعت داشت!

### رشد انفجاری تولید پسته

تا سال ۲۰۱۹ پتانسیل تولید پسته در کالیفرنیا ۲ برابر امروز می‌شود یعنی ده سال بعد آمریکایی‌ها در سال خوب بیش از ۳۵۰ هزار تن پسته خواهند داشت. بخش بزرگی از این رشد انفجاری مدیون باغریزی‌های وسیع ۲۰۰۵ الی ۲۰۰۷ است.

در سالهای اخیر بازده سرمایه گذاری در کالیفرنیا در آمریکا از هر کار کشاورزی دیگری بهتر بوده و به همین علت سبب جلب سرمایه به این بخش شده است. اگر کمبود نهال و کمبود آب نبود، باغریزی‌های گسترده‌تری اتفاق می‌افتاد.

شرکت پارامونت با تولید ۳۰ درصد پسته کالیفرنیا و خرید ۳۰ درصد دیگر از باغداران، عملاً در کنترل بیش از نیمی از پسته کالیفرنیا سهم خود را تثبیت کرده است. این شرکت توسط سرمایه‌دار مشهور - آقای رزنیک - اداره می‌شود و با تکیه به ثروت هنگفت او سیاست حذف رقبا را در پیش گرفته

است. شرکت یاد شده در بازار داخلی، با قدرت، مشغول جا انداختن براند خود: wonderful pistachios می‌باشد.

استفاده از تبلیغات گسترده تلویزیونی و اعلام مکرر حراج ارزان برای این براند گسترش یافته است. در توسعه خریدتر، این شرکت با روش‌های مختلف منجمله، استفاده از سهم آب اضافی خود روز به روز باغداران بیشتری را تحت قرار داد تحویل ۳ ساله می‌گیرد. در بازار خارجی هم پارامونت سیاست حضور مستقیم در بازار و حذف واسطه‌ها را در پیش گرفته و پسته خود را در بازارهای هدف موجود و با رقابت سرسختانه می‌فروشد. فعالترین این مراکز در اروپا، روسیه و هند مستقر



## شرکت در نمایشگاه؛ یعنی مشتری شناسی

محمد حسین آقا محمدحسینی

پسته ایران گله داشتند، البته این را از قبل شنیده بودیم. لیکن همگی رضایت خود را از سلامت پسته ایران و آلودگی بسیار پائین آن ابراز می‌داشتند که به نظر این جنبه مثبت می‌تواند زمینه خوبی برای بهبود و پیشرفت صادرات پسته ایران به اروپا باشد.

### نقاط قوت و ضعف نمایشگاه؟

این نمایشگاه یکی از بزرگترین و با سابقه‌ترین نمایشگاه‌های غذایی در جهان است که بازدیدکنندگان بسیار دارد.

### آیا اعضای انجمن را برای شرکت در نمایشگاه آتی آنوگا ترغیب می‌کنید؟

حضور «انجمن» در آنوگا، به عنوان یک نهاد غیر انتفاعی و مستقل، اگر هم و غم خود را بر روی معرفی و تبلیغ پسته ایران متمرکز کند، یک اتفاق مهم در صنعت پسته ایران خواهد بود. «انجمن» می‌تواند با استفاده از این فرصت، نظرات و انتظارات شرکت‌های مختلف که در این رشته فعالیت دارند را در یابد و به اطلاع فعالان صنعت؛ از جمله بازرگانان، کشاورزان و حتی مدیران ذیربط دولتی برساند.



یکی از سالنهای عرضه مواد غذایی در آنوگا

### بهترین خاطره از نمایشگاه؟

بهترین خاطره ما این است که در گفت و گو با مشتریان دریافتیم همه آنها، به خصوص اروپایی‌ها، از نحوه خدمات ما در سال گذشته راضی بوده‌اند. این بسیار امیدوار کننده و انرژی بخش بود. آنها حتی اذعان داشتند که اگر بخواهیم می‌توانیم بازار از دست رفته اروپا را پس بگیریم.

### انتشار ویژه نامه از نمایشگاه برای پیام رسانی و انتقال دیدگاه انجمن؟

باید صادقانه و در جهت فعالیت مؤثرتر، انتقادهایی که متوجه صنعت پسته و بازرگانی ایرانی می‌شود، (بدون ذکر نام) در این ویژه نامه منعکس شود تا تمام کسانی که دلسوز صنعت پسته ایران هستند، مطلع شوند. با پذیرش انتقادات و اصلاح روش کار است که می‌توان نظر مشتریان را جلب کرد.

با حضور جامعه مدیران کشور که به طریقی مرتبط با صنعت پسته هستند، طبق همین خبرها و گزارش‌ها که در «ویژه نامه» بازتاب دارد می‌توان نشست‌های کارشناسی ترتیب داد و با برگزاری سمینار، مشکلات صادرکنندگان را به اطلاع مجموعه مدیران و دلسوزان رساند. همچنانکه بعضاً این اقدامات انجام شده، اما اکنون انجمن پسته در جایگاهی قرار دارد که می‌تواند فعال‌تر و اثرگذارتر باشد.



حضور فعال در نمایشگاه آن هم تخصصی و در سطح بین‌المللی، حتماً بر علم و تجربه جوینده‌اش می‌افزاید. و چه نیکو است انتقال این آموخته‌ها به دیگران. آقای محمد حسین آقا محمد حسینی نائب رییس هیأت مدیره شرکت دراج رفسنجان ارزیابی خود را از شرکت در آنوگا در پاسخ به پرسشهای خبرنگار داده است:

### انگیزه حضور در این نمایشگاه؟

انگیزه ما از حضور در نمایشگاه‌ها معرفی شرکت در سطح بین‌المللی و در کوتاه‌ترین زمان ممکن است.

### یافته‌های شما از نمایشگاه؟

این مزیتی است که هر سال نشست‌های مشترک با مشتریان خود داشته و با شنیدن سخنان و اظهارات آنها درباره کالایی که خریده‌اند، فعالیت سال قبل خود را ارزیابی کنیم. بدیهی است با آگاهی از نظرها و انتقادهای مشتریان است که می‌توان خدمات را بهتر از گذشته ارائه کرد. هدف باید ایجاد اطمینان در مشتری باشد. مشتری باید به این نتیجه برسد که ما او را جزئی از مجموعه شرکت خود می‌دانیم و او نیز در موفقیت این شرکت سهیم است. حضور در نمایشگاه امکان تعامل با مشتریان خارجی را فراهم می‌سازد.

### ارزیابی از نقش و تأثیر نمایشگاه در معرفی و شناساندن پسته ایران؟

تجربه به من نشان داده که شرکت در نمایشگاه‌ها نتایج مفیدی برای پیشرفت کارها دارد. صادرکننده باید از حضور رقبا برای تحقیق در مورد نحوه فعالیت آنها استفاده کند، با مشتریان از کشورهای مختلف آشنا شود، حتی آداب و سنن و تغذیه و محیط زیست خریداران را بهتر بشناسد و با دانش بیشتری روانه بازارهای جهانی شود.

### مقایسه اثرگذاری حضور غرفه‌های پسته ایران نسبت به رقبا؟

سؤال قابل توجه و جالبی است. باید به عرض برسانم متأسفانه آنطور که شایسته صنعت پسته ایران و همچنین نام و اعتبار کشورمان است نتوانسته‌ایم در نمایشگاه‌ها حضور یابیم. این انتقاد را همواره از برگزارکنندگان داشته و داریم. نمایشگاه‌های بین‌المللی صحنه نمایش توانمندی‌های کشورهای است. باید سعی شود با برنامه ریزی و آمادگی بیشتر حضور پر شکوه و پر جلوه‌ای که لایق این مرز و بوم است داشته باشیم.

### حضور کدام کشورها را پررنگ تر و موثرتر دیدید؟

حضور نمایندگان کشورمان در نمایشگاه‌ها در مقایسه با آمریکا و حتی با کشور همسایه خود؛ یعنی «ترکیه» نشان داد که آنها از لحاظ امکانات و چیدمان غرفه در سطح بالاتری از ما قرار دارند.

### بازدیدکنندگان غرفه شما بیشتر از چه کشورهایی بودند؟

بازدیدکنندگان از کشورهای مختلف بودند. اما امسال به علت عدم حضور نمایندگان کشورهای آمریکای جنوبی که از عمده مصرف کنندگان پسته ایران هستند، تعداد بازدیدکننده خیلی کم بود. بازدیدکنندگان کشورهای اروپایی به نسبت بیشتر بودند. این را هم اضافه کنم که بیشترین درخواست خرید را شرکت‌های ترکیه ای از ما داشتند.

### جمع بندی از نظرات بازدیدکنندگان؟

بیشترشان از بالا بودن قیمت





## هزینه‌های شرکت در نمایشگاه هر قدر باشد می‌ارزد

میلیون دلار اعتبار اسنادی برای ما باز کند (مشتری بسیار معتبر با پشتوانه عظیم مالی و بانکهای درجه یک) اما چاره‌ای جز کنار کشیدن به نفع طرف امریکایی نداشتیم. باور کنید یک هفته تمام این موضوع مرا نگران و پریشان کرده بود.

با این قرارداد که سودی معادل ۱۰ میلیون دلار داشت. حداقل ۴۰۰ نفر مستقیم و ۱۵۰۰ نفر غیرمستقیم درآمدی حدود ۵۵ میلیارد تومان می‌توانستند داشته



آنوگا فرصت خوبی برای برگزاری سمینارهای تخصصی در صنعت غذایی بود

باشند که معمولاً چنین فرصتهایی کمتر بدست می‌آید اما با این شرایط ما ناچاریم با خرده پاهای با ریسک زیاد وارد معامله شویم.

### نظران در مورد حضور پايون جمهوری اسلامی و انجمن پسته در نمایشگاه چیست؟

پسته یکی از اقلام صادراتی عمده کشور است و نام ایران همیشه با پسته و فرش مترادف بوده و هست. ضمن تشکر فراوان از حضور انجمن پسته در این نمایشگاه، از عدم شرکت آن در نمایشگاه‌هایی چون هنگ کنگ و ژاپن گله دارم. به نظر خود دوستان در این نمایشگاه کمبودهای حاصل از عدم شرکت در نمایشگاه‌ها را احساس کرده و سود و خیر و برکت شرکت در نمایشگاه‌های این چنینی را چشیده باشند.



همه ما پی بردیم جای مطالعات فنی، بازرگانی، بررسی روشهای تولید و بهبود آن و با دست پر در این مجامع شرکت کردن چقدر خالی بود. من جای یک سمینار پر بار و حساب شده در مورد خشکبار ایران و بخصوص پسته ایران را خالی دیدم. امیدوارم در آینده این نقصها برطرف شود.

محمد یارمحمدی

مدیرعامل شرکت «خشکبار الماس‌یار» که به صورت مستقل جدا از غرفه ایران، در سالن ۸ غرفه گرفته بود، ضمن شرح دلایل انتخاب فضا و مکان مناسب، البته با پرداخت هزینه‌های بیشتر، حرفهای خود را درباره ضرورت شرکت در نمایشگاه، با یک مصاحبه خودمانی برای خوانندگان خبرنامه نوشته است:

### نظران در مورد نمایشگاه آنوگا چیست، اصولاً آیا به هزینه‌های آن می‌ارزید؟

من کلاً با شرکت در نمایشگاه‌ها، در بازارهای هدف، با هزینه‌های معقول موافقم و معتقدم که این نمایشگاه‌ها معمولاً هزینه را برگشت می‌دهند. ولی در مورد آنوگا می‌گویم هم هزینه‌ها را برمی‌گرداند، هم باعث مطرح شدن نام شرکتها و کشورها می‌شود. بنابراین هزینه زیاد و حتی نامتعارف در این نمایشگاه را معقول و قابل قبول می‌دانم.

### مگر شما چقدر هزینه کردید. بنظر شما تا چه حد هزینه قابل قبول است؟

شخصاً از یکسال قبل ثبت نام کردم و علت اصلی آن بدست آوردن مکان مناسبی بود که در معرض دید و بازدید هرچه بیشتر باشد. معمولاً انتخاب جا در چنین نمایشگاهی باید با دقت و حوصله و محاسبه‌ی دقیق صورت گیرد. غرفه ما ۳۰ متر مربع در سالن ۸ مجاور در سالن و نزدیک به ۲ رستوران بزرگ، جایی نزدیک به محل تجمع و ازدحام بازدیدکنندگان شد. ضمن این که سالن ۸ ورودی عمده پارکینگ نمایشگاه نیز بود.

با این مشخصات هزینه کردن حدود ۳۵ هزار یورو عملاً مؤثر واقع شد، چون بیش از ۳۰۰ بازدیدکننده متخصص و مطرح داشتیم و بیش از ۴ هزار بازدیدکننده عمومی و نیمه‌متخصص.

### گفته می‌شود که شما پایه طراحی غرفه‌هایتان را نصب پرچمهای جمهوری اسلامی ایران می‌گذارید و این را در ژاپن، هنگ‌کنگ و اخیراً در آلمان دیده‌ایم.

بله، خاطره‌ای دارم از نمایشگاه فودکس ۲۰۰۹ ژاپن که یکی از بازدیدکنندگان از من سوال کرد: این یار دیاموند در کجای دنیا قرار دارد و به پرچم ایران اشاره کرد. البته من به ایشان توضیح لازم را دادم ولی انصافاً پرچم زیبایی داریم. اگر در غرفه پرچم را در وسط بگذاریم و چند سبد پسته و انجیر و کشمش دور آن بچینیم خود بخود طرح زیبا و شکلی می‌شود. از طرف دیگر واقعاً کمبود حضور شرکتهای ایرانی را نیز به نحوی جبران می‌کند.

در همه جای دنیا ایرانی داریم. این عزیزان با دیدن پرچم ایران به شدت خوشحال و واقعاً مانند پروانه جذب این شمع همیشه فروزان می‌شوند.

### از همه چیز گفتیم، از کسب و کار چه خبر؟

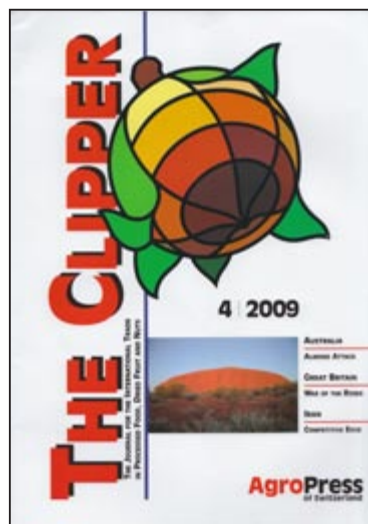
واقعا با مشکلات زیادی که داریم تجارت بخصوص صادرات این روزها کار شاقی است.

صورت مسئله خیلی ساده است. پایه صادرات بر سه چیز متمرکز است. اول کالا (کیفیت، قیمت و بسته‌بندی)، دوم سیستم بانکی و سوم بیمه. در مورد اول فقط کالا را داریم و در دو مورد دیگر اگر لطف و عنایت پروردگار نباشد، چه عرض کنم!

واقعا خیلی سخت است به مشتری بگویید در عرض سال به طور هفتگی قیمت را عوض می‌کنیم (فرقی نمی‌کند، افزایش یا کاهش!) به مشتری بگوییم که قرارداد کلی نمی‌توانیم داشته باشیم؛ چون سیستم بانکی ما تحریم است و بیمه ما پوشش خودمان را فقط می‌دهد و هیچ ریسک و معامله‌ای را پذیرا نیست.

من در همین نمایشگاه آنوگا مشتری‌ای داشتم که حاضر بود حدود ۷۰

# بازتاب حضور انجمن در رسانه‌های خارجی

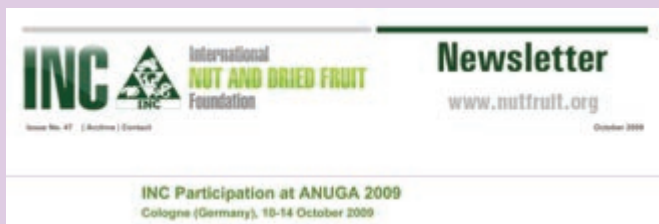


## مزیت‌های ۴ گانه رقابتی پسته ایران

مزیت‌های چهارگانه رقابتی پسته ایران و همچنین پروژه «کریدور آبی» که می‌تواند متضمن ارتقاء کیفی و بهداشتی پسته ایران در آینده باشد اشاره شده است.

یکی از پوسته‌های تبلیغاتی انجمن، به طور اختصاصی، منتشر کرد. در این خبر به اقدامات توسعه ای انجمن با طرح

مجله THE CLIPPER – مهمترین نشریه اروپایی خشکبار – در شماره 4/2009، صفحه ۵۲ و ۵۳ خبر حضور انجمن پسته ایران در نمایشگاه آنوگا را با چاپ



INC Participation at ANUGA 2009  
Cologne (Germany), 10-14 October 2009



The INC exhibited at ANUGA 2009, one of the largest food and beverages fairs in Europe and very popular among importers and exporters around the globe. The fair was held in Cologne, Germany, from October 10 to 14, 2009, and gathered 6,522 exhibitors from 97 countries and 153,500 visitors from 180 countries, 61% of which came from outside Germany.

INC's participation at ANUGA provided a great opportunity to reach new business contacts, while meeting INC members, and giving valuable information about nuts and dried fruits. In addition, INC's booth at ANUGA Fine Food offered INC members a meeting point within the fair.

We would like to thank all visitors to our stand, and hope you have had a successful fair.



### Iran Pistachio Association

The INC met Mr. Mohsen Jalalpour, Chairman of the Iran Pistachio Association, and Mr. Mojtaba Khosrowtaj, General Secretary, during ANUGA 2008. The Iran Pistachio Association (IPA) is a non-governmental organization that brings together pistachio growers, exporters, traders and operators. Mr. Khosrowtaj explained that its structure results in a greater cooperation and allows pistachio growers to be closer to and more aware of the pistachio market and the needs of their customers. IPA aims to establish an integrated nationwide communication platform to provide greater price stability, and may cooperate with the INC to exchange information.

IPA was exhibiting at ANUGA, at the Iranian pavilion, hall 2.1, for the first time. Its booth highlighted a number of important characteristics of Iranian pistachios in beautifully designed posters. Another highlight was a video displayed at the booth, illustrating the processing procedure as well as recent changes that have led to increased quantity and quality of Iranian pistachios.

For more information: [www.pistachioassociation.com](http://www.pistachioassociation.com)

The English version of IPA's website will be released soon.

## معرفی ویژگی‌های پسته ایران

اتحادیه جهانی خشکبار International Nuts Council در خبرنامه شماره ۴۷ مورخ اکتبر ۲۰۰۹ خود خبر ملاقات مسوولان آن اتحادیه با دبیرکل و همچنین رئیس هیأت مدیره انجمن پسته ایران در نمایشگاه آنوگا را منعکس کرده و ضمن آن به اهمیت نقش انجمن در نزدیکی و تعامل بیشتر اعضا و اطلاع رسانی، که در نهایت موجب توسعه و ثبات بیشتر بازار خواهد شد اشاره نموده است. در گزارش INC آمده که انجمن پسته ایران برای اولین بار در یک نمایشگاه جهانی مواد غذایی حضور داشت و در غرفه خود ویژگی‌های پسته ایران را در پوسته‌هایی زیبا معرفی کرد.

\*\*\*

نتایج مذاکره با خانم ماریا گورتی گواش (Maria Goretti Guasch) و خانم Irene Girones از اتحادیه جهانی خشکبار (INC) در نمایشگاه آنوگا:

- ۱- تعیین چارچوب همکاری شورای خشکبار بین المللی با انجمن پسته ایران به منظور تبادل هیأت، مبادله اطلاعات و مشارکت در همایش‌ها و سمینارهایی که هر دو طرف تشکیل می‌دهند؛
- ۲- استفاده از ظرفیت‌های رسانه ای INC برای معرفی پسته ایران و ویژگی‌های رقابتی آن؛
- ۳- دعوت برای حضور در اجلاس ماه می ۲۰۱۰ در چین (پکن) و در سال ۲۰۱۱ در مجارستان (بوداپست).