به بهانه ۴ آذر روز جهانی زیتون بررسی شد

شبیخون اسپانیا و سوریه به حیاط‌خلوت تجاری ایران

کیمیا ملکی: **فاصله یک باغ زیتون در طارم تا قفسه فروشگاهی در دبی را فقط با کیلومتر نمی‌سنجند. گاهی این فاصله به چند ساعت برمی‌گردد: از وقتی میوه از شاخه جدا می‌شود تا وقتی به دستگاه روغن‌کشی می‌رسد. گاهی هم به یک پرسش ساده خریدار: اگر این محموله فروش رفت، ماه بعد همین روغن را با همین کیفیت تحویل می‌گیرم؟ ایران در سال ۱۴۰۳ بیش از ۱۴۶۰ تن کنسرو و روغن زیتون صادر کرد. پس پای زیتون ایرانی به بازار خارجی باز شده است؛ آنچه هنوز باید توضیح داد، فاصله میان فرستادن محموله و ساختن بازاری است که خریدار به آن برگردد.**

روز جهانی درخت زیتون ۴ آذر، فرصتی است برای دیدن این فاصله از نزدیک. عدد برداشت فقط به ما می‌گوید باغ چه اندازه بار داده است. برای فهمیدن اینکه چرا بخشی از ارزش همان بار در مسیر از دست می‌رود، باید زیتون را از باغ تا لحظه فروش دنبال کرد.



از تن میوه تا تن فرآورده

در برآوردی که مهر ۱۴۰۴ منتشر شد، سطح زیر کشت زیتون ایران بیش از ۵۵ هزار هکتار و تولید سالانه میوه حدود ۹۴ هزار تن اعلام شد؛ بدون آنکه دوره مبنای این برآورد مشخص باشد. در مهر ۱۴۰۵ نیز برای برداشت همان سال رقمی بیش از ۱۵۰ هزار تن پیش‌بینی شد. یکی برآوردی از تولید سالانه است و دیگری پیش‌بینی یک برداشت؛ کنار هم گذاشتنشان به معنی ثبت جهش تولید نیست. برای چنین حکمی باید عملکرد قطعی دو دوره هم‌سنخ را دید.

عدد بزرگ‌تر به کارخانه‌ها تعلق دارد: در مهر ۱۴۰۴، شمار واحدهای فعال دارای پروانه فرآوری زیتون ۲۵۴ واحد اعلام شد؛ ۶۳ واحد روغن‌کشی و ۱۹۱ واحد کنسروسازی، با ظرفیت اسمی جذب بیش از ۳۷۰ هزار تن در مجموع. آن ظرفیت، وزن میوه‌ای است که خطوط برای دریافتش طراحی شده‌اند، نه مقدار روغن و کنسروی که بیرون می‌آید. از آن سو، عدد صادرات وزن دو نوع فرآورده را کنار هم می‌گذارد. تقسیم وزن صادرات بر وزن میوه باغ، به همین دلیل، سهم صادرات از تولید را به دست نمی‌دهد.

ظرفیت اسمی بالا همچنین تضمین نمی‌کند که هر باغدار در هفته اوج برداشت به خط مناسب دسترسی داشته باشد. در صنعتی که محصول در چند هفته به کارخانه سرازیر می‌شود، محل استقرار خط، زمان انتظار و نوع فرآوری به اندازه ظرفیت اهمیت دارند. ممکن است در یک منطقه خطی کمتر از توان خود کار کند و در منطقه‌ای دیگر، باغدار برای تحویل سریع محصول گزینه محدودی داشته باشد. این تفاوت را آمار کشوری به‌تنهایی نشان نمی‌دهد.

۲۰ مقصد، چند مشتری ماندگار؟

امارات، عراق، روسیه، آلمان و ژاپن از جمله حدود ۲۰ مقصدی بودند که در آمار صادرات فرآورده‌های زیتون ایران در سال ۱۴۰۳ نامشان آمده است. این پراکندگی نشانه امکان دسترسی به بازارهای متفاوت است، ولی آمار مقصد نمی‌گوید خرید هر کشور چند بار تکرار شده، محموله با چه نامی به دست مصرف‌کننده رسیده یا چه مقدار از فروش به روغن و چه مقدار به کنسرو تعلق داشته است. سفارش آزمایشی یک فروشگاه همان معنایی را ندارد که قرارداد تأمین یک‌ساله شبکه توزیع دارد؛ در شمارش مقصدها، هر دو می‌توانند یک خانه از جدول را پر کنند. در آماری جداگانه برای سال ۲۰۲۴ میلادی، ارزش ثبت‌شده صادرات ایران در رده مشخص روغن زیتون فرابکر حدود ۱۲ هزار دلار بود. این رقم فقط درباره همان رده است و نمی‌توان آن را ارزش صادرات همه روغن‌ها و کنسروهای زیتون ایران دانست. از آن نیز نمی‌توان نتیجه گرفت که بقیه محموله‌ها فله‌ای بوده‌اند. آنچه جای خالی‌اش احساس می‌شود، انتشار آمار هم‌دوره وزن و ارزش هر محصول به تفکیک مقصد و نوع عرضه است؛ داده‌ای که بتوان با آن تغییر ترکیب صادرات را از افزایش ساده حجم جدا کرد. در همان سال میلادی و در همان رده فرابکر، حدود ۵۰۱ هزار دلار واردات هم ثبت شد. این عدد نه نشانه کمبود روغن زیتون در کل بازار است و نه معیاری برای اندازه‌گیری تقاضای داخلی؛ فقط یادآوری می‌کند که برای همین رده محصول، خریدار در داخل هم وجود دارد. گاهی فروش داخلی با هزینه توزیع و ریسک وصول کمتر، از صادراتی که روی فاکتور رقم دلاری جذابی دارد سودآورتر است. امارات تصویری از نوع رقابت پیش روی صادرکننده به دست می‌دهد. این کشور در سال ۲۰۲۳ حدود ۳۶.۹ میلیون دلار واردات در گروه تعرفه‌ای روغن زیتون بکر ثبت کرد؛ گروهی گسترده‌تر از روغن فرابکر. سوریه، اسپانیا، تونس و ایتالیا در شمار عرضه‌کنندگان عمده آن گروه بودند. این ارزش، اندازه فروش خرده‌فروشی در امارات را نشان نمی‌دهد و معلوم نمی‌کند چه مقدار از کالا دوباره صادر شده است. اما فهرست فروشندگان نشان می‌دهد خریدار منطقه‌ای میان گزینه‌های دور و نزدیک حق انتخاب دارد. نزدیکی جغرافیایی به‌خودی‌خود مزیت تعیین‌کننده نیست؛ قیمت، کیفیت و اعتبار عرضه‌کننده کنار هم سنجیده می‌شوند.



باغ کم‌آب

پاییز ۱۴۰۵، کم‌آبی تنها مشکل مطرح‌شده برای زیتون‌کاران طارم سفلی قزوین نبود؛ محدودیت امکانات فرآوری محلی هم در میان بود. این هم‌زمانی بخشی از مسئله را روشن می‌کند: باغدار برای حفظ محصول هزینه می‌کند، اما اگر نتواند آن را به‌موقع و بر اساس درجه کیفی بفروشد، ممکن است بازده آن هزینه را نبیند. فشار کم‌آبی برای زیتون سفره فقط به وزن برداشت محدود نیست؛ اندازه و یکنواختی میوه هم در قیمت خرید اثر دارد. مقاومت درخت به خشکی به این معنا نیست که کیفیت و عملکرد تجاری آن از تنش آبی آسیب نمی‌بینند.

نوسان برداشت فقط کار کم‌بارشی نیست. زیتون به‌طور طبیعی سال‌آوری دارد: درخت ممکن است پس از یک سال پربار، محصول کمتری بدهد. این تفاوت برای باغدار به معنی تغییر درآمد است و برای کارخانه‌ای که سفارش صادراتی می‌گیرد، به معنی دشوارتر شدن برآورد حجم و قیمت خرید. برنامه‌ای که بر بهترین برداشت یک باغ یا یک منطقه بنا شود، در سال کم‌بار احتمال تاخیر یا خرید گران‌تر را بالا می‌برد. تأمین از باغ‌های چند منطقه، با معیار کیفی مشترک، می‌تواند بخشی از ریسک این نوسان را کم کند.

هزینه‌های باغدار با افت برداشت به همان نسبت پایین نمی‌آید. هرس، نگهداری سامانه آبیاری و بخشی از دستمزدها پابرجاست؛ بنابراین هزینه هر کیلو در سال کم‌بار می‌تواند بالاتر برود. از طرف دیگر، فرصت کوتاه برداشت و فروش، قدرت چانه‌زنی باغدار کوچک را کم می‌کند: اگر خریدار ثابت یا امکان فروش جمعی نداشته باشد، منتظر ماندن برای قیمت بهتر ممکن است به قیمت افت کیفیت تمام شود.

افزایش بهره‌وری باغ‌های موجود، با آبیاری متناسب با نیاز درخت و برداشت مکانیزه در باغ‌های مناسب، می‌تواند انتخاب بهتری از گسترش سطح کشت در مناطق کم‌آب باشد.

اما وقتی پرداخت فقط بر اساس وزن است، باغدار دلیل اقتصادی کمتری دارد که برای چیدن جداگانه میوه سالم یا تحویل سریع‌تر هزینه کند. قرارداد پیش از فصل، اگر روش درجه‌بندی را روشن کند و برای محصول بهتر قیمت بالاتری بگذارد، کیفیت را از یک توصیه به بخشی از درآمد باغدار تبدیل می‌کند.



صورت‌حسابی که تا قفسه ادامه دارد

صورت‌حساب صادرات پشت در کارخانه بسته نمی‌شود. هزینه آزمون، بسته‌بندی، حمل، بیمه، توزیع و خواب پول تا زمان تسویه باید در محاسبه بماند. سفارش کوچک ممکن است هزینه حمل هر بطری را بالا ببرد؛ سفارش بزرگ‌تر هم پول بیشتری را تا زمان وصول درگیر می‌کند. برای بنگاهی که بهای میوه را در فصل برداشت می‌پردازد و پول فروش خارجی را دیرتر می‌گیرد، سرمایه در گردش به اندازه خط تولید اهمیت دارد. ممکن است صادرات روی فاکتور سودآور به نظر برسد و پس از هزینه‌های تحویل و تسویه، حاشیه سود چندانی باقی نماند.

هم‌زمان با اعلام پیش‌بینی برداشت در مهر ۱۴۰۵، موضوع بررسی و صدور مجوزهای لازم برای صادرات روغن زیتون هم مطرح شد. برای صادرکننده مهم است که زمان و هزینه دریافت تأییدیه‌ها، تشریفات گمرکی و شرایط تسویه ارزی پیش از تعیین قیمت و موعد تحویل روشن باشد. تغییر رویه در میانه قرارداد می‌تواند سود معامله را از بین ببرد. برای سیاست‌گذار هم تفکیک محصولات اهمیت دارد: تصمیم درباره صادرات روغن باید بر پایه تولید، مصرف داخلی و موجودی روغن باشد؛ رقم کل برداشت زیتون جای هیچ‌یک از این اعداد را نمی‌گیرد.

مسیر عملی می‌تواند از یک محصول تعریف‌شده در یک بازار شروع شود: مثلاً روغن فرابکر با منشأ قابل‌ردیابی یا زیتون کنسروی در اندازه‌ای که خریدار عمده از پیش تعیین کرده است. در قطب‌هایی مانند زنجان، گیلان، قزوین و فارس، دسترسی مشترک به آزمایشگاه، تجهیزات برداشت و خدمات بسته‌بندی می‌تواند هزینه ورود واحدهای کوچک را کم کند. موفقیت این سرمایه‌گذاری را بهتر است با تحویل به‌موقع، سهم محموله‌های پذیرفته‌شده، حاشیه سود پس از تسویه و تعداد سفارش‌های تکراری سنجید. این شاخص‌ها روشن می‌کنند مشکل در کدام بخش از مسیر است؛ چیزی که شمار پروانه‌ها یا حضور در نمایشگاه به‌تنهایی نمی‌گوید.

زیتون ایران در جست‌وجوی برند جهانی

صمد یوسفی‌اصل، رئیس اتاق زنجان با بیان اینکه تولید بیش از ۶۰ درصد زیتون کشور در استان زنجان انجام می‌شود، به صمت گفت: باید با رویکردهای جدید در فرآیند تولید و برندسازی، صادرات زیتون ایران را توسعه دهیم.

در واقع استان زنجان با تولید بیش از ۶۰ درصد زیتون کشور به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده این محصول در ایران شناخته می‌شود.

وی تأکید کرد: البته زیتون یک محصول با اهمیت در کشور و در دنیا است و به همین لحاظ نیازمند جهش در تولید و عرضه این محصول هستیم.

این فعال اقتصادی ادامه داد: هرچند در ایران به لحاظ تولید کمی زیتون پیشتاز هستیم؛ اما به نگاه جدید و نو در فرآیند کاشت، داشت و برداشت این محصول نیاز داریم. همچنین در بحث مالی، علمی و تحقیقاتی نیز باید اقداماتی صورت بگیرد.

رئیس اتاق زنجان با اشاره به اینکه صادرات زیتون به کشورهای اسپانیا و روسیه در حال انجام است، گفت: به دنبال آن هستیم تا بازارهای جدیدی برای صادرات این محصول باارزش پیدا کنیم برای همین بازاریابی در کشورهای تونس، مالزی، اوگاندا را دنبال می‌کنیم.

سخن پایانی

در روز زیتون، ساده‌ترین خبر اعلام عددی بزرگ‌تر برای برداشت است؛ خبر مهم‌تر آن است که بدانیم از هر برداشت چه محصولی با چه کیفیتی به دست می‌آید و چه کسی حاضر است دوباره آن را بخرد. پاسخ به این سؤال از خود باغ آغاز می‌شود: آیا باغدار برای میوه بهتر پول بیشتری می‌گیرد؟ آیا کارخانه می‌تواند آن کیفیت را حفظ کند؟ و آیا صادرکننده قیمت و زمانی را که به خریدار گفته، تا لحظه تحویل رعایت می‌کند؟ اگر پاسخ هر سه پرسش مثبت باشد، رونق صادرات کمتر به یک سال پربار یا یک سفارش اتفاقی وابسته می‌ماند. ایران برای آغاز این مسیر لازم نیست با بزرگ‌ترین عرضه‌کنندگان جهان بر سر حجم رقابت کند. کافی است در بازاری که می‌شناسد، محصولی به نام ایران بفروشد که سودش به باغ و کارخانه هم برسد و خریدار برای سفارش بعدی سراغش بیاید.