

چای ایرانی در تله صادرات ارزان



شروین اشیدری: یک تناقض تلخ تجاری در فنجان ایرانی‌ها جا خوش کرده است. داده‌های رسمی گمرک جمهوری اسلامی و اظهارات مدیران سندیکای کارخانجات چای شمال پرده از معادله‌ای نابرابر برمی‌دارند: ایران چای تولید داخل را با میانگین قیمتی حدود یک دلار و ۲۰ سنت و در بهترین ارقام حدود ۲ دلار روانه مرزها می‌کند اما برای بر کردن بازار داخل، هر کیلوگرم چای خارجی را با میانگین ۶ دلار از هند، سری‌لانکا و کنیا می‌خرد. این شکاف قیمتی حدوداً ۵ دلاری در هر کیلوگرم، بازتاب یک هدررفت ارزی عمیق است. ریشه این بحران فراتر از ذائقه مصرف‌کننده، در چرخه‌ای ساختاری نهفته است؛ زنجیره‌ای متشکل از ناتوانی در به‌راعی باغات شمال، رسوب محصول در انبارها و سیاست‌های ارزی که دهه‌هاست واردات محصول آماده را بر نوسازی صنایع گیلان و مازندران ترجیح داده و چای ایرانی را به ارزان‌ترین چای صنعتی بازارهای منطقه تبدیل کرده است.

صادرات ارزان چای ایرانی به زیان کشور

چای ایرانی در چرخه‌ای از افزایش هزینه‌های تولید، صادرات ارزان و واردات گران گرفتار شده است؛ محصولی که تولید هر کیلوگرم آن تا ۳۲۰ هزار تومان هزینه دارد، اما در بازارهای صادراتی با قیمت یک‌ونیم تا ۲ دلار فروخته می‌شود. این در حالی است که تولید داخلی تنها نیمی از نیاز سالانه کشور را تأمین می‌کند و بخش دیگری از بازار به واردات وابسته است. در کنار این چالش‌ها، خرده‌مالکی باغ‌ها، کاهش مصرف سرانه و ضعف برندسازی نیز فرصت رشد این صنعت را محدود کرده‌اند. حالا پرسش اصلی این است که چرا چای ایرانی با وجود ظرفیت تولید و برخورداری از ویژگی‌های کیفی، همچنان سهم محدودی از بازارهای ارزشمند جهانی دارد و چه راهکارهایی می‌تواند به افزایش درآمد چای‌کاران و توسعه صادرات این محصول کمک کند؟

صادرات چای ایرانی صرفه اقتصادی ندارد

همچنان نتوانسته هزینه‌های کشاورزان را به‌طور کامل پوشش دهد. به اعتقاد من، تجمیع باغ‌های چای و حرکت به سمت واحدهای تولیدی بزرگ‌تر می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک کند. این تولیدکننده با اشاره به تفاوت میزان برداشت در باغ‌های چای گفت: میزان محصول هر هکتار به شرایط باغ و نحوه نگهداری از آن بستگی دارد. باغ‌هایی که به‌موقع هرس می‌شوند، کوددهی مناسبی دارند و عملیات داشت در آنها به‌درستی انجام می‌شود، در شرایط مطلوب می‌توانند سالانه حدود ۱۴ تا ۱۵ تن برگ سبز تولید کنند. وی ادامه داد: در مقابل، بی‌توجهی به نگهداری باغ و انجام‌نشدن عملیات ضروری کشاورزی، میزان برداشت را کاهش می‌دهد و در نهایت درآمد کشاورز را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رضاییان خرده‌مالکی و توجیه اقتصادی‌نداشتن نگهداری از برخی باغ‌ها را از عوامل رهاشدن باغ‌های چای دانست و گفت: اوج این وضعیت در دهه ۸۰ مشاهده شد، اما در سال‌های اخیر، تسهیلات صندوق حمایت از توسعه چای و حمایت‌های سازمان چای کشور به بهبود شرایط و افزایش انگیزه کشاورزان برای ادامه فعالیت کمک کرده است.

تولید چای داخلی کمتر از نیاز کشور است

این کارشناس ارشد چای ایرانی با اشاره به کاهش مصرف سرانه چای در کشور اظهار کرد: در گذشته مصرف سالانه چای هر ایرانی حدود یک کیلو و ۳۰۰ گرم بود، اما در سال‌های اخیر و با افزایش مصرف قهوه و انواع دمنوش‌ها، این میزان به حدود ۷۰۰ گرم کاهش یافته است. وی افزود: با در نظر گرفتن جمعیت حدود ۹۰ میلیون نفری کشور و مصرف سرانه فعلی، نیاز سالانه ایران به چای حدود ۶۳ هزار تن برآورد می‌شود، درحالی‌که تولید داخلی حدود ۳۰ هزار تن است.

رضاییان با بیان اینکه بخشی از نیاز بازار باید از طریق واردات تأمین شود، گفت: کسری چای کشور حدود ۳۵ هزار تن برآورد می‌شود و واردات برای جبران این کمبود ضرورت دارد. با این حال، واردات باید متناسب با نیاز واقعی بازار انجام شود تا از یک سو کمبود عرضه و افزایش قیمت برای مصرف‌کنندگان ایجاد نشود و از سوی دیگر، تولید داخلی نیز آسیب نبیند.

وی با تأکید بر ضرورت مدیریت واردات چای افزود: در نیمه دوم سال که فصل تولید داخلی به پایان می‌رسد، واردات می‌تواند نقش مهمی در تأمین نیاز بازار داشته باشد، اما واردات بیش از میزان مورد نیاز، به

چای صادراتی دقیقاً چیست و کجا می‌رود؟

توزیع می‌شوند. آنچه با تناژ ۱۰ تا ۱۵ هزار تن در سال با برچسب گمرکی ۱ تا ۱.۲۲ دلار صادر می‌شود، بخش مازاد انبارها، چای درجه دو، چای باروتی، خاکه چای و چای‌های موسوم به سنواتی است. مقاصد این محموله‌ها نیز بازارهای لوکس اروپایی نیستند؛ ترکیه، روسیه، عراق، ازبکستان و حتی هند و کنیا خریداران اصلی این بار محسوب می‌شوند. طرف‌های

خارجی این محصول را با کف قیمت جهانی نه برای مصرف مستقیم به عنوان چای دم‌کردنی خانگی، بلکه به عنوان ماده اولیه ارزان‌قیمت صنایع غذایی، کارخانجات عصاره‌گیری، طعم‌دهنده‌ها یا برای تلفیق و بهینه‌سازی صنعتی خریداری می‌کنند. تولیدکننده داخلی چای نیز برای پیشگیری از فساد بار در انبار و تأمین نقدینگی دستمزد کارگران، راهی جز واگذاری این تناژ با بهای ناچیز نمی‌بیند.

کشور، ضعف در برندسازی و معرفی محصول است. تاکنون برندی متناسب با ظرفیت‌ها، کیفیت و ویژگی‌های چای ایرانی در سطح ملی ایجاد و به‌درستی معرفی نشده است. وی افزود: ایجاد یک برند ملی قدرتمند برای چای ایرانی به سرمایه‌گذاری گسترده، برنامه‌ریزی بلندمدت و حمایت دولت نیاز دارد. بدون چنین اقداماتی، حتی اگر محصول از کیفیت مناسبی برخوردار باشد، نمی‌توان انتظار داشت که در بازارهای داخلی و خارجی به جایگاه مطلوبی دست پیدا کند.

این کارشناس با اشاره به تفاوت ذائقه مصرف‌کنندگان اظهار کرد: چای ایرانی معمولاً بدون رنگ، اسانس و افزودنی‌های غیرطبیعی عرضه می‌شود، اما بخشی از مصرف‌کنندگان به عطر و طعم چای‌های طعم‌دار عادت کرده‌اند. بنابراین، لازم است ویژگی‌های چای ایرانی به‌درستی معرفی شود و برای هر گروه از مصرف‌کنندگان، بازار هدف مشخصی در نظر گرفته شود.

رضاییان ادامه داد: باید با برنامه‌ریزی اصولی، ارزش واقعی چای ایرانی برای مصرف‌کنندگان تبیین شود و زمینه‌ای فراهم کنیم که محصول تولیدشده در کشور، در درجه نخست به مصرف‌کننده داخلی برسد. در کنار آن، با توسعه برندسازی و بازاریابی می‌توان برای صادرات چای با قیمت بالاتر نیز اقدام کرد.

تجمیع باغ‌های چای؛ راهکار کاهش هزینه تولید

این تولیدکننده خرده‌مالکی را یکی از مهم‌ترین چالش‌های ساختاری صنعت چای کشور دانست و گفت: بخش زیادی از باغ‌های چای شمال کشور کمتر از یک‌ونیم هکتار وسعت دارند. چنین ساختاری امکان برنامه‌ریزی منسجم برای تولید، نگهداری باغ و مدیریت هزینه‌ها را محدود می‌کند.

وی با اشاره به تجربه کشورهای تولیدکننده چای افزود: در کشورهایی مانند هند و سریلانکا، الگوهای متفاوتی برای مدیریت باغ‌ها و پیوند دادن بخش کشاورزی به فرآوری و بازرگانی وجود دارد و می‌توان با بررسی این تجربه‌ها، برای بهبود ساختار تولید چای در ایران نیز برنامه‌ریزی کرد.

رضاییان پیشنهاد کرد: هر واحد تولیدی یا کارخانه چای دست‌کم حدود ۱۰۰ هکتار باغ در اختیار داشته باشد تا بتواند برای عملیات هرس، داشت و برداشت برنامه‌ریزی منظم‌تری انجام دهد. در چنین شرایطی، تولید برگ سبز، فرآوری چای خشک و فعالیت‌های بازرگانی می‌توانند در قالب یک مجموعه یکپارچه مدیریت شوند.

وی با تأکید بر نقش نظام بانکی در اجرای این الگو اظهار کرد: ایجاد واحدهای بزرگ‌تر و یکپارچه در صنعت چای به سرمایه‌گذاری نیاز دارد و نظام بانکی می‌تواند با ارائه تسهیلات مناسب از شکل‌گیری این مجموعه‌ها حمایت کند. این اقدام علاوه بر کاهش هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری، می‌تواند زمینه برنامه‌ریزی بهتر برای عرضه محصول، توسعه بازار و ایجاد اشتغال پایدار در مناطق چای‌خیز کشور را فراهم کند.

سخن پایانی

لاهیجان و لنگرود در صف‌های طولانی تصمیم‌گیری معطل ماند. اصلاح این ناترازی نه با شعار، بلکه با باطرراحی سیاست‌های تعرفه‌ای، اصلاح تخصیص ارز و ارتقای مکانیزاسیون باغات محقق خواهد شد تا چای شمال به جای مصرف صنعتی در کشورهای همسایه، ارزش حقیقی خود را در سفره ایرانیان بازپس گیرد.

معادله چای ۲ دلاری صادراتی و چای ۶ دلاری وارداتی، صرفاً حکایت چند عدد در جدول‌های گمرکی نیست؛ نماد آسیب‌شناسی یک سیاست‌گذاری جزیره‌ای نیست؛ نماد منابع ارزی کشور سال‌ها صرف پر کردن استکان‌ها از مزارع آسم و مومباسا شد، در حالی که زنجیره چای داخلی برای چند صد میلیارد تومان اعتبار به‌زراعی و نوسازی کارخانجات

