

سیاست‌های داخلی ترمز تجارت
زعفران را کشیدطلای سرخ
در محاصره

ایران هنوز اول است

ایران به‌صورت فله‌ای در قالب زنجیره‌های واسطه‌ای از کشور خارج می‌شود، در کشورهای دیگر بسته‌بندی، بازبرندسازی یا باصادرات می‌شود و در نهایت با نامی غیر از ایران به‌دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. یعنی کشوری که زعفران را تولید کرده لزوماً همان کشوری نیست که بیشترین ارزش افزوده را از فروش نهایی می‌گیرد. این شکاف یکی از مهم‌ترین گره‌های تجارت زعفران ایران است.

ایران در صادرات رسمی زعفران همچنان یکی از اصلی‌ترین بازیگران جهان است و ارزش صادرات آن در برخی برآوردهای ۲۰۲۴ حدود ۹۵۵ میلیون دلار اعلام شده. این عدد به‌تنهایی نشان می‌دهد که ایران همچنان در صدر بازار قرار دارد اما نکته اینجاست که فاصله ایران با ظرفیت واقعی بیشتر از چیزی است که در آمار صادرات دیده می‌شود. ماجرا از این قرار است که بخشی از زعفران

تجارت جهانی، ارزش صادرات جهانی زعفران در سال ۲۰۲۴ حدود ۲۵۳۳ میلیون دلار برآورد شده است؛ بازاری کوچک از نظر وزن اما بسیار مهم از نظر ارزش. در همین بازار فقط ۵ صادرکننده اول نزدیک به ۸۸۸ درصد کل صادرات را در اختیار دارند. این عدد به‌خوبی نشان می‌دهد که بازار زعفران بازاری متمرکز و محدود است و هر جابه‌جایی در میان چند کشور اصلی می‌تواند آرایش کل بازار را عوض کند.

تجارت فقط تولید نیست

نوسانی در برداشت این مناطق، مستقیم روی بازار جهانی اثر می‌گذارد. اما تجارت فقط تولید نیست. در بازار امروز آن که بهتر بسته‌بندی کند، راحت‌تر پول جابه‌جا کند، سریع‌تر به بازار مقصد برسد و برند قابل اعتماد بسازد، لزوماً برنده‌تر از آن کسی نیست که بیشتر محصول تولید کرده است. همین‌جا است که زعفران از یک محصول مزروعی به یک برنده اقتصادی، تجاری و حتی ژئوپلیتیک تبدیل می‌شود. بر اساس داده‌های

کیمیا ملکی: در بازار جهانی زعفران هنوز اسم ایران از همه بلندتر است؛ کشوری که بیش از ۹۰ درصد تولید جهان را در اختیار دارد و عملاً ستون اصلی عرضه این محصول به حساب می‌آید. اما قصه زعفران در سال‌های اخیر فقط قصه یک تولیدکننده بزرگ نیست. حالا پای بازیگران تازه‌ای به میان آمده که آرام و بی‌سروصدا در حال گرفتن سهم از بازاری هستند که سال‌ها با نام ایران شناخته می‌شد. افغانستان با رشد سریع تولید و صادرات، اسپانیا با قدرت بسته‌بندی و باصادرات، هلند با شبکه توزیع اروپایی و امارات با نقش هاب تجاری، شکل این بازار را عوض کرده‌اند. در همین حال زعفران دیگر فقط یک محصول کشاورزی نیست بلکه کالایی استراتژیک با وزن کم، نرخ بالا و حاشیه سود قابل توجهه که از آشپزخانه تا صنعت دارو و آرایشی برایش مشتری وجود دارد. اما وقتی ایران همچنان بزرگ‌ترین تولیدکننده دنیاست چرا در بخشی از بازار جهانی دیگران راحت‌تر می‌فروشند، بهتر برند می‌سازند و سهم بیشتری از ارزش نهایی می‌برند؟

اسپانیا؛ بازیگری که کمتر می‌کارد، بیشتر می‌فروشد

در بازار زعفران، اسپانیا یک نمونه کلاسیک از تفاوت تولید و تجارت است. این کشور سابقه تاریخی در کشت زعفران دارد اما امروز نقش اصلی در بازار جهانی، تولید انبوه نیست بلکه فرآوری، بسته‌بندی، برندینگ و باصادرات است. به زبان ساده اسپانیا ممکن است به اندازه ایران یا حتی افغانستان تولید کند اما بلد است چطور محصول را به کالایی لوکس تر و باارزش‌تر تبدیل کند. برآوردها نشان می‌دهد صادرات زعفران اسپانیا در ۲۰۲۴ حدود ۵۶۲ میلیون دلار بوده است. این جایگاه برای کشوری که تولیدش در مقیاس جهانی محدودتر است، معنای روشنی دارد؛ قدرت در شبکه فروش و برند. اسپانیا سال‌هاست که در بازار مواد غذایی ممتاز، جایگاه تثبیت‌شده‌ای دارد و زعفران هم از این قاعده مستثنا نیست. نکته مهم اینجاست که بخشی از زعفرانی که در بازارهای جهانی با برندهای اروپایی عرضه می‌شود، لزوماً محصول مزارع همان کشورها نیست. زعفران ممکن است از جایی مثل ایران وارد شود اما در قالب بسته‌بندی شکیل، استانداردهای بهداشتی مورد قبول بازارهای غربی و برند معتبر با نام کشور دیگری دوباره وارد بازار شود. در چنین شرایطی سود اصلی فقط از تولید به‌دست نمی‌آید از اعتمادسازی و فروش حرفه‌ای به‌دست می‌آید.

کند. در برخی برآوردها، ارزش صادرات زعفران افغانستان در ۲۰۲۴ به حدود ۵۹۹ میلیون دلار رسیده است. این عدد برای کشوری که تا چند سال پیش در حاشیه این بازار قرار داشت، بسیار قابل توجه است. افغانستان حالا برای بازارهایی مثل هند، عربستان، بخش‌هایی از اروپا و حتی آمریکا، یک عرضه‌کننده شناخته‌شده‌تر از گذشته است.

از کانال‌های تجاری مجهزتر، راهی بازارهای مقصد می‌شود. برای ایران، این موضوع یک پیام روشن دارد که اگر زنجیره ارزش داخلی کامل نباشد، دیگران حتی بدون مزرعه هم می‌توانند از بازار این محصول، سهم قابل توجهی بگیرند.

افغانستان؛ رقیبی که دیگر نمی‌شود نادیده گرفت

جهشی که برای هر بازار تخصصی، یک رنگ هشداری جدی محسوب می‌شود. دلیل رشد افغانستان فقط شرایط آب‌وهوایی مناسب نیست، هرچند اقلیم مناطقی مانند هرات، بلخ و فراه شباهت زیادی به شرق ایران دارد. افغانستان توانسته از این فرصت استفاده کند و خودش را نه فقط به‌عنوان تولیدکننده، بلکه به‌عنوان صادرکننده‌ای جدی معرفی

اگر قرار باشد از مهم‌ترین رقیب تازه ایران در بازار زعفران نام ببریم، بدون تردید افغانستان در صدر فهرست قرار می‌گیرد. این کشور در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در تولید داشته و بر اساس گزارش‌های مروری منتشرشده در ۲۰۲۴، تولید زعفران افغانستان از ۲۱۵ تن در سال ۲۰۱۸-۱۹ به حدود ۶۹۷۴ تن در سال ۲۰۲۲-۲۳ رسیده است

هلند و امارات؛ پادشاهان دیده‌نشده بازار

تجارت مواد غذایی در اروپا، واردات، بسته‌بندی و توزیع مجدد زعفران را با کارایی بالا انجام می‌دهد. حضور این کشور در رتبه‌های بالای صادرکنندگان، بیشتر از آنکه ناشی از تولید باشد، نتیجه نقش توزیعی آن است. امارات هم در منطقه خلیج‌فارس و بازارهای عربی، همین نقش را بازی می‌کند. زعفران وارد می‌شود، دوباره بسته‌بندی می‌شود و

در فهرست بازیگران مهم زعفران ۲ کشور حضور دارند که تولیدکننده بزرگ نیستند اما در تجارت نقش تعیین‌کننده دارند: هلند و امارات متحده عربی. این دو کشور نمونه روشنی اقتصادهای هاب‌محور هستند. کشورهایی که موقعیت لجستیکی، زیرساخت تجاری و شبکه توزیع را به ابزار قدرت تبدیل کرده‌اند. هلند به‌عنوان یکی از مراکز مهم

کشورهای تازه وارد

تمرکز بر مصارف دارویی و طب سنتی، انجام داده است. ترکیه هم پروژه‌های احیای کشت زعفران را در مناطقی مانند سفران‌بولو و برخی استان‌های آناتولی دنبال می‌کند.

هند با تکیه بر زعفران کشمیر، همچنان یکی از تولیدکنندگان شناخته‌شده است، هرچند با چالش‌هایی مثل تغییر اقلیم و افت بهره‌وری دست‌وپنجه نرم

در دهه اخیر جذابیت اقتصادی زعفران باعث شده کشورهای زیادی سراغ کشت آن بروند. دلیل هم روشن است؛ محصولی کم‌وزن، پراززش، نسبتاً کم‌آبر و مناسب برای بازارهای تخصصی. به همین دلیل زعفران دیگر فقط در چند کشور سنتی خلاصه نمی‌شود.

چین از سال‌ها قبل کشت محدود داشته اما در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای توسعه آن، به‌ویژه با

چرا ایران با همه برتری تولید سود نمی‌برد؟

بازار جهانی فقط با کیفیت محصول اداره نمی‌شود و چند عامل مهم در این فاصله نقش دارند. نخست تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی که کار تجارت رسمی، نقل‌وانتقال پول و تعامل مستقیم با برخی بازارها را سخت کرده‌اند. دوم ضعف در برندینگ و فروش نهایی. وقتی محصول فله‌ای یا کم‌نام‌نوشان از مرز خارج می‌شود، بخش مهمی از سود در ایستگاه‌های بعدی زنجیره توزیع ساخته می‌شود، نه در مبدأ. عامل سوم، مسئله استاندارد و بسته‌بندی است. بسیاری از بازارهای مهم جهان، از اروپا تا آمریکا، روی جزیبایی مثل گواهی‌های بهداشتی، رهگیری محصول، بسته‌بندی مصرفی، طراحی، اطلاعات برچسب و اعتماد به برند حساس‌اند. در چنین بازاری حتی زعفران بسیار باکیفیت هم اگر با زبان درست عرضه نشود به اندازه ظرفیت واقعی خود نمی‌فروشد. شبکه توزیع است. کشورهای مثل اسپانیا و هلند سال‌هاست در تجارت جهانی غذا جادوگرانند.

زعفران کجا می‌رود؟

در سمت تقاضا کشورهای واردکننده اصلی زعفران ۲۰۲۴ شامل اسپانیا، هند، ایتالیا، عربستان سعودی و آمریکا هستند. هرکدام از این بازارها، نقش خاص خودشان را دارند. برخی مصرف‌کننده نهایی مهم‌اند، برخی مقصد بسته‌بندی و توزیع دوباره‌اند و برخی هم در نقش را با هم بازی می‌کنند. هند بازار مصرف و واردکننده‌ای فعال به‌ویژه برای فرآوری و توزیع داخلی است. اسپانیا از طرف دیگر ترکیبی از مصرف و باصادرات را نمایندگی می‌کند. عربستان و کشورهای عربی حاشیه خلیج‌فارس نیز به دلیل جایگاه زعفران در سبد غذایی و هدیه‌های لوکس، بازار مهمی برای این محصول هستند. آمریکا هم بازاری خاص با حساسیت بالا نسبت به استاندارد، بسته‌بندی و اصالت محصول است.

زنگ خطر واگذاری بازار طلای سرخ به افغانستان و آمریکا

درصد صادرات مواجهه‌یافته‌ی ما به این امر مستقیماً ناشی از همین بی‌ثباتی قیمتی و البته چالش‌های ارزی است.

خروج صادرکنندگان باسابقه در سایه سیاست‌های تهدید ارزی

میری در ادامه با انتقاد از تداوم مقررات سخت‌گیرانه بازگشت ارز از سال ۱۳۹۷ برای تمامی محصولات صادراتی مطرح شد و تا این لحظه گشایشی در آن حاصل نشده است. در مقاطعی صادرکنندگان ما به دلیل عدم ایفای این تعهدات تحت فشارهای شدیدی قرار گرفتند. نتیجه این فشارها آن شد که تجار باسابقه ما با ۴۰ تا ۵۰ سال تجربه برای حفظ اعتبار و آبروی حرفه‌ای خود استفاده از کارت‌های بازرگانی را متوقف کرده و به طور کلی قید صادرات را زدند.

خودتحریمی؛ فرش قرمز برای تاخت‌وتاز افغانستان در بازار زعفران

رییس اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی با تأکید بر اینکه ما رقیب جهانی را خودمان با دست خودمان تراشیده‌ایم، خاطرنشان کرد: ما به دلیل تحریم‌ها امکان صادرات مستقیم به کشورهای نظیر آمریکا و عربستان سعودی را نداریم. از نسوی دیگر تعرفه واردات زعفران به هندوستان برای تجار ایرانی ۳۸ درصد است، در حالی که این تعرفه برای کشور افغانستان صفر تعیین شده است. در نتیجه صادرکننده ایرانی مجبور است محصول خود را با پرداخت هزینه واسطه‌گری به تاجر افغانستانی بپردازد تا او زعفران ما را به بازارهای هدف برساند.

میری با اشاره به پیامدهای خطرناک این رویه اظهار کرد: با ثبات نسبی

کشورهای نظیر ایتالیا با سرمایه‌گذاری ۲۵ میلیون یورویی در یکی از کشورهای همسایه ما، به دنبال توسعه کشت این محصول هستند. اگر کشورهای اروپایی و آمریکا خود به تولیدکننده تبدیل شوند، بازارهای هدف ما برای خام‌فروشی و حتی محصولات فرآوری‌شده دارویی



از بین خواهد رفت. حفظ این میراث هزاران ساله و صیانت از معیشت کشاورزانی که در ۱۳۰ هزار هکتار از اراضی کشور مشغول به کارند، تنها در گرو تعامل سازنده با دنیا و سرمایه‌گذاری عظیم در بخش تبلیغات جهانی است.

سخن پایانی

واقعیت بازار جهانی زعفران این است که ایران هنوز بازیگر اصلی صحنه است اما دیگر تنها بازیگر تعیین‌کننده نیست. برتری تولید، همچنان یک امتیاز بزرگ برای ایران به حساب می‌آید اما در دوره‌ای که تجارت با برند، بسته‌بندی، استاندارد و شبکه توزیع تعریف می‌شود، صرف تولید بالا برای حفظ جایگاه کافی نیست. افغانستان با سرعت در حال بالا آمدن است، اسپانیا و هلند با تکیه بر قدرت تجاری، سهم خود را تثبیت کرده‌اند و امارات هم نشان داده حتی بدون مزرعه گسترده می‌تواند در زنجیره ارزش زعفران نقش مهم گرفت. معنای این تحولات یعنی رقابت در بازار زعفران از زمین کشاورزی عبور کرده و به میدان فروش، روایت‌سازی و تسلط بر بازار مقصد رسیده است. برای ایران مسئله اصلی این است که چه قدر از ارزش نهایی این طلای سرخ واقعاً در داخل کشور می‌ماند. در بازاری با این اندازه و حساسیت برنده نهایی کسی است که تولید و پخش را همزمان در اختیار داشته باشد.