

ایران گلاب می‌گیرد، جهان دلار می‌سازد

حراج رایحه

۲۰ اردیبهشت
روز گل محمدی و گلاب



کیمیا ملکی: با رسیدن به نیمه اردیبهشت و همزمان با اوج برداشت گل محمدی یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال اقتصادی‌ترین فصل‌های کشاورزی ایران آغاز می‌شود. فصلی که در آن مزرعه، کارگاه، بازار، گردشگری و صادرات به‌طور همزمان فعال می‌شوند. ۲۰ اردیبهشت که به‌عنوان روز گلاب شناخته می‌شود، فقط یک مناسبت نامدین نیست. این روز در عمل شروع توجه عمومی به زنجیره‌های است که از چیدن گل در ساعات ابتدایی صبح آغاز می‌شود و تا فروش گلاب، اسانس، غنچه خشک، عرقیات، محصولات آرایشی و حتی تورهای گردشگری ادامه پیدا می‌کند. در این میان، قمصر، کاشان، نیاسر و دیگر کانون‌های تولید به‌ویژه و برترین فصلی اقتصاد گل محمدی تبدیل می‌شوند. این بازار، برخلاف ظاهر سنتی خود، تنها محدود به سوغات و عطاری نیست بلکه یک صنعت چندلایه است که می‌تواند از کشاورزی کم‌آب‌بر تا صادرات با ارزش افزوده بالا را دربرگیرد. ایران با حدود ۳۰ هزار هکتار سطح زیر کشت و برآورد تولید نزدیک به ۹۰ هزار تن گل محمدی، یکی از بازیگران اصلی این حوزه در جهان به‌شمار می‌رود. با این حال، واقعیت بازار نشان می‌دهد که سهم ایران از ارزش نهایی این زنجیره متناسب با جایگاه تولیدی آن نیست. هنوز بخش مهمی از منافع واقعی در حلقه‌های بعدی یعنی فرآوری پیشرفته، استانداردسازی، بسته‌بندی حرفه‌ای، توسعه برند و بازاریابی خارجی شکل می‌گیرد. حلقه‌هایی که اگرچه در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند اما هنوز با نقطه مطلوب فاصله دارند. به همین دلیل، فصل گلاب‌گیری نشانه‌ای از فعال شدن بازاری است که می‌تواند برای اقتصاد محلی و صادرات غیرنفتی ایران نقش آفرینی بیشتری داشته باشد.

 <p>گلاب دوآبیشه معطر ویژه</p> <p>۵۲۵,۰۰۰ تومان</p> <p>افزودن به سبد خرید</p>	 <p>گلاب دوآبیشه (غلظت متوسط)</p> <p>۴۸۱,۰۰۰ تومان</p> <p>افزودن به سبد خرید</p>	 <p>گلاب (غلظت متوسط)</p> <p>۳۰۹,۰۰۰ تومان</p> <p>افزودن به سبد خرید</p>	 <p>غنچه خشک گل محمدی (گرمی)</p> <p>۳۳۵,۰۰۰ تومان</p> <p>افزودن به سبد خرید</p>
--	---	--	--

عکس: آ. بهشت

قیمت گلاب در بازار

پشت عطر گل محمدی، بازاری از گل تازه، غنچه خشک، گلاب، اسانس، عرقیات، گردشگری و صادرات ایستاده که هنوز با ظرفیت واقعی خود فاصله دارد

از قمصر و کاشان تا بازارهای چین، هند و خلیج فارس؛ ۲۰ اردیبهشت، روز گلاب و آغاز فصل داغ یکی از مهم‌ترین زنجیره‌های ارزش کشاورزی ایران

از قمصر و کاشان تا استان‌های پیشران گل محمدی

از سوی دیگر گل محمدی برای بسیاری از مناطق کم‌آب کشور یک گزینه سازگارتر نسبت به برخی الگوهای کشت پرمصرف آبی به‌شمار می‌رود و همین ویژگی اهمیت اقتصادی آن را دوچندان کرده است. در شرایطی که کشاورزی ایران با فشار منابع آب مواجه است، توسعه اصولی کشت گل محمدی می‌تواند هم در حفظ مزیت‌های بومی و هم در اصلاح الگوی کشت نقش داشته باشد. اما مزیت اقلیمی به‌تنهایی کافی نیست. آنچه یک منطقه را از صرفاً تولیدکننده به یک برند منطقه‌ای تبدیل می‌کند، ترکیب کیفیت، هویت جغرافیایی، استاندارد و روایت تجاری است. درست در همین نقطه است که نام‌هایی مانند قمصر، کاشان و نیاسر می‌توانند فراتر از شهرت سنتی، به نشان‌های اقتصادی قدرتمند در بازارهای داخلی و خارجی تبدیل شوند؛ مشروط بر اینکه دقت بیشتری دنبال شود.

اگرچه نام کاشان و قمصر بیش از هر نقطه دیگری با گلاب‌گیری گره خورده اما جغرافیای اقتصادی گل محمدی در ایران بسیار گسترده‌تر از یک منطقه است. فارس، کرمان، یزد، خراسان، سمنان و آذربایجان شرقی و غربی نیز از جمله استان‌های مهم در کشت این محصول به‌شمار می‌روند. با این حال، کاشان همچنان مهم‌ترین و برترین نمادین و تجاری این صنعت است هم به دلیل سابقه تاریخی، هم تمرکز کارگاه‌های سنتی و صنعتی و هم پیوند عمیقی که با گردشگری فصلی پیدا کرده است. برآوردها نشان می‌دهد حدود ۲۶۰۰ هکتار از اراضی کاشان زیر کشت گل محمدی قرار دارد و سالانه بیش از ۲۰ میلیون لیتر گلاب و حدود ۱۳۰۰ لیتر اسانس در این منطقه تولید می‌شود. اشتغال مستقیم در کارگاه‌های سنتی و صنعتی گلاب‌گیری این منطقه نیز به چند هزار نفر می‌رسد. رقمی که نشان می‌دهد گلاب‌گیری صرفاً یک آیین نیست بلکه یک فعالیت اشتغالزای واقعی است.

چالش‌های پنهان زیر عطر گل

در ظاهر، بازار گلاب و گل محمدی بازاری خوش‌عطر و پرتقاضاست، اما در عمل با مجموعه‌ای از مشکلات ساختاری روبه‌رو است. نخستین چالش، نبود استانداردسازی فراگیر و شفاف در همه سطوح بازار است. هنوز تفاوت میان گلاب اصل، گلاب سبک، گلاب سنگین، دوآبیشه و محصولات غیراصیل برای بخش مهمی از بازار مصرف روشن نیست و همین ابهام، فضا را برای تولیدات کم‌کیفیتی یا تقلبی باز می‌گذارد. در برخی موارد، کاهش میزان گل مصرفی در فرایند تقطیر و افزودن اسانس‌های مصنوعی، محصولی را وارد بازار می‌کند که ظاهری شبیه گلاب دارد اما از نظر کیفیت و ماندگاری فاصله زیادی با محصول اصیل دارد. این مسئله به اعتبار کل صنعت آسیب می‌زند. چالش دوم، فروش فله‌ای و نیمه‌فله‌ای است که باعث می‌شود سهم اصلی سود در حلقه‌های بعدی زنجیره، نصیب دیگران شود. چالش سوم، ضعف بسته‌بندی و استانداردهای برند است. در بازاری که مصرف‌کننده جهانی برای اصالت، هویت منطقه‌ای، طراحی و روایت فرهنگی پول می‌پردازد، عرضه محصول بدون برند معتبر، عملاً بخشی از مزیت رقابتی را از بین می‌برد. چالش چهارم، نوسان قیمت و وابستگی شدید به شرایط آب‌وهوایی است؛ بازاری که در فصل برداشت با عرضه ناگهانی روبه‌رو می‌شود و در نبود نظام‌های کارآمد خرید، ذخیره‌سازی و قرارداد، فشار آن به تولیدکننده منتقل می‌شود. در کنار اینها، هزینه‌های حمل‌ونقل، الزامات آزمایشگاهی، استانداردهای بهداشتی مقصد و محدودیت‌های تجاری نیز بر ریسک فعالیت می‌افزاید. حتی در بازار داخلی نیز شکاف میان محصول باکیفیت و محصول ارزان‌قیمت، نشانه‌ای از همین بی‌نظمی ساختاری است. نتیجه روشن است اگر صنعت گل محمدی ایران بخواهد از یک بازار سنتی به یک صنعت صادراتی مدرن تبدیل شود، باید از سطح مزرعه تا قفسه فروش، زبان مشترک کیفیت و استاندارد را جدی‌تر دنبال کند.

سخن پایانی

فصل گلاب‌گیری هر سال یادآور این واقعیت است که برخی از مهم‌ترین فرصت‌های اقتصادی ایران، دقیقاً در دل مزیت‌های بومی و تاریخی آن قرار دارند. گل محمدی و گلاب، فقط سوغات یا محصولی سنتی نیستند آنها بخشی از اقتصاد کشاورزی، فرآوری، صادرات، گردشگری و حتی هویت تجاری ایران‌اند. از مزرعه‌های گل در قمصر و کاشان تا بازارهای چین، هند و کشورهای خلیج فارس، یک زنجیره ارزش در حال شکل‌گیری است که اگر با استانداردها، برندسازی، ثبت جغرافیایی و توسعه فرآوری همراه شود، می‌تواند سهم بیشتری در ارزش‌آوری و اشتغال داشته باشد. ۲۰ اردیبهشت، روز گلاب‌گیری می‌تواند نقطه توجه دوباره به این ظرفیت باشد. ظرفیتی که هنوز به اندازه جایگاه تولیدی ایران در جهان به ثروت پایدار تبدیل نشده است. آینده این بازار نه فقط به میزان برداشت گل بلکه به کیفیت سیاست‌گذاری ساماندهی بازار و جدی گرفتن اقتصاد برند وابسته است.

از گل تا دلار

هستند که از نظر قیمت نهایی، فاصله زیادی با ظرفیت واقعی ماده اولیه دارند. نمونه روشن این موضوع در تفاوت قیمت میان گل خام و فرآورده‌های نهایی دیده می‌شود. بازار مصرف داخلی نیز از ۲ مسیر همزمان تغذیه می‌شود: نخست بازار سنتی شامل سوغات، عطاری، مصارف مذهبی و خانگی، دوم بازار جدیدتر شامل بسته‌بندی‌های ممتاز، خرده‌فروشی مدرن، فروش آنلاین و مصرف صنعتی. در کنار اینها، گردشگری گلاب‌گیری نیز خود به یکی از شاخه‌های اقتصادی قابل توجه تبدیل شده است. چنان‌که تورهای یک‌روزه و چندروزه قمصر و کاشان با قیمت‌های چند میلیون تومانی عرضه می‌شوند و بخشی از زنجیره درآمد را از مزرعه به سمت خدمات منتقل می‌کنند. با این حال، مسئله کلیدی همچنان پابرجاست اینکه ایران در تولید پیشتاز است اما در تبدیل این مزیت به برند جهانی و سهم بالاتر از بازار جهانی، هنوز به بلوغ کامل نرسیده است.

اقتصاد گل محمدی را نمی‌توان فقط با معیار خرید و فروش گل تازه سنجنید. این بازار در عمل از چند شاخه اصلی تشکیل شده است: گل تازه، گل خشک، غنچه خشک، گلاب، عرقیات، اسانس و فرآورده‌های گل محمدی، و در نهایت محصولات غذایی، دارویی و آرایشی-بهداشتی مبتنی بر این گیاه. هرچه محصول از شکل خام فاصله بگیرد، ارزش افزوده آن بیشتر می‌شود. به همین دلیل، در این زنجیره معمولاً بیشترین سود در بخش اسانس، گلاب صادراتی باکیفیت و محصولات بسته‌بندی‌شده برندها شکل می‌گیرد. با وجود این مزیت روشن، همچنان بخش مهمی از بازار ایران در محدوده فروش سنتی، نیمه‌فله‌ای یا کم‌فرآوری‌شده باقی مانده است. در حالی که در بازارهای جهانی، اسانس گل محمدی یکی از گران‌ترین مواد اولیه صنایع عطرسازی و بخشی از زنجیره محصولات لوکس به‌شمار می‌رود، در داخل کشور هنوز بسیاری از فعالان این حوزه درگیر فروش محصولاتی

بازار صادراتی گل محمدی

محصولات گل محمدی ایران در بازارهای خارجی به شکل‌های مختلف عرضه می‌شوند و هر محصول، مقصدهای خاص خود را دارد. در بخش گلاب و عرقیات، عراق، امارات، افغانستان و کشورهای حاشیه خلیج فارس از مهم‌ترین بازارها محسوب می‌شوند. در حوزه گل خشک و غنچه، مقاصد مانند هند، چین، امارات و ترکیه نقش پررنگی دارند. اسانس گل محمدی نیز بیشتر راهی بازارهای چین، آلمان، فرانسه، سوئیس، هند، ترکیه و بلغارستان می‌شود. بازارهایی که در آنها کیفیت، خلوص، استاندارد و قابلیت رهگیری محصول اهمیت بسیار بیشتری از فروش فله‌ای دارد. در مجموع، کشورهای نظیر امارات، عراق، ترکیه، هند، چین، آلمان، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، روسیه، قطر، کویت، عمان، افغانستان و پاکستان در فهرست مقاصد متداول صادراتی این محصولات قرار می‌گیرند. با این حال، ترکیب این بازارها در هر سال می‌تواند بر اثر نرخ ارز، هزینه حمل، محدودیت‌های تجاری، تغییر ذائقه مصرف‌کننده و سطح استانداردها دستخوش تغییر شود. نکته مهم آن است که صادرات گل محمدی و مشتقات آن، برخلاف بسیاری از کالاهای خام، ظرفیت بالایی برای ارزش‌آوری کیفی دارد یعنی ارزش دلاری آن می‌تواند با ارتقای فرآوری و برند چند برابر شود. در حال حاضر، تقاضا برای گل، غنچه، گلبرگ خشک و عصاره در چین و کشورهای حوزه خلیج فارس بالا ارزیابی می‌شود و همین موضوع فرصت بزرگی برای بازیگران ایرانی ایجاد کرده است. اما در سوی دیگر، رقابت نیز جدی است. ترکیه، بلغارستان، مراکش و هند در بخش‌هایی از این بازار به‌ویژه در فرآوری، بسته‌بندی، استانداردسازی و برندینگ عملکرد منسجم‌تری داشته‌اند. بنابراین، بازار صادراتی گل محمدی برای ایران نه یک فرصت تضمین‌شده، بلکه میدانی رقابتی است که در آن مزیت تاریخی و تولیدی، تنها در صورت تکمیل زنجیره ارزش به درآمد پایدار تبدیل خواهد شد.

ثبت جغرافیایی، روز گلاب و فرصت یک برندسازی ملی

روز گلاب‌گیری می‌تواند به جای یک مناسبت تقویمی ساده به محور برندسازی ملی و منطقه‌ای برای یکی از شناخته‌شده‌ترین محصولات ایرانی تبدیل شود. در سال‌های اخیر انتشار خبرهای درباره ثبت منطقه‌ای گل محمدی در برخی کشورها حساسیت بیشتری نسبت به موضوع مالکیت معنوی، نشان جغرافیایی و حفاظت از هویت تجاری این محصول ایجاد کرده است. اصل ماجرا آن است که ثبت‌های صورت‌گرفته در برخی کشورها، عمدتاً نافر به محصولی محلی و محدود به یک منطقه جغرافیایی خاص بوده و به معنای ثبت جهانی کل گل محمدی نیست با این حال، همین روند نشان می‌دهد رقبا اهمیت هویت منطقه‌ای را جدی گرفته‌اند. برای ایران که از نظر پیشینه، تنوع ژنتیکی، سطح زیر کشت و تولید، جایگاه برجسته‌ای در این حوزه دارد، ثبت و تثبیت نشان‌های جغرافیایی مانند قمصر،

