

تاریخ :

شماره :

پیوست :



به نام خدا

تحلیل صادرات زعفران در سال ۱۴۰۲:

- براساس آمار اعلامی وزارت جهاد کشاورزی، سطح زیر کشت زعفران در سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۱۲۲ هزار هکتار بوده که از این میزان ۹۱ هزار هکتار آن در خراسان رضوی و بالغ بر ۱۷ هزار هکتار در خراسان جنوبی میباشد و این دو استان از نظر سطح زیر کشت و میزان تولید رتبه نخست را در جهان و کشور دارا می باشند.

- براساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، میزان صادرات زعفران کشور در طی سال ۱۴۰۰ برابر با ۲۶۲،۰۱۴ کیلوگرم، در سال ۱۴۰۱ بالغ بر ۲۱۷،۴۰۶ کیلوگرم و در سال ۱۴۰۲ نیز ۲۲۱،۰۴۰ کیلوگرم بوده است.

- صادرات سال ۱۴۰۲ در مقایسه با سال ۱۴۰۱ افزایشی کمتر از ۲ درصد را نشان میدهد .

- بسته بندی زعفرانهای صادراتی در طی سال ۱۴۰۲ بشرح :

- زعفران در بسته بندی بیشتر از ۳۰ گرم (عمدتا نیم و یک کیلوگرمی) ۱۷۲،۷۱۸ کیلوگرم معادل ۷۸/۱ درصد کل صادرات.

- زعفران در بسته بندی ۱۰ تا ۳۰ گرم (عمدتا ۲۵ گرمی) ۱۶،۴۳۸ کیلوگرم معادل ۷/۴ درصد کل صادرات.

- زعفران در بسته بندی کمتر از ۱۰ گرم، ۳۱،۴۱۲ کیلوگرم معادل ۱۴/۲ درصد.

- پودر زعفران در بسته بندی ۱۰ تا ۳۰ گرم، ۴۶۳ کیلوگرم معادل ۰/۲ درصد کل صادرات. میباشد

- از کل صادرات زعفران ۱۶۹،۴۰۷ کیلوگرم معادل ۷۷ درصد از گمرکات خراسان رضوی صورت پذیرفته است که بیانگر مرکزیت تولید و صادرات این محصول در خراسان رضوی میباشد.

مهمترین مقاصد صادرات زعفران ایران در سال مذکور بترتیب:

- امارات با ۶۷،۱۰۹ کیلوگرم

تاریخ :

شماره :

پیوست :



- چین با ۴۹,۱۹۸ کیلوگرم

- اسپانیا با ۴۳,۸۲۰ کیلوگرم

- افغانستان با ۲۱,۷۱۶ کیلوگرم

- قطر با ۵,۷۷۴ کیلوگرم

بوده است که این پنج کشور با مجموع ۱۸۷,۶۱۷ کیلوگرم بالغ بر ۸۵ درصد کل صادرات رسمی را بخود اختصاص داده اند؛ دقیقاً همین پنج کشور در سال ۱۴۰۱ نیز ۸۵ درصد کل صادرات رسمی آن سال را بخود اختصاص داده بودند و تغییرات سال مذکور در رتبه قطر و افغانستان بوده که در آن سال قطر رتبه چهارم و افغانستان رتبه پنجم را دارا بوده اند. آنچه در آمار صادرات سال ۱۴۰۲ جلب توجه مینماید افزایش صادرات رسمی در ششماه اول سال به کشورهای چین و افغانستان در مقایسه با مدت مشابه سال ۱۴۰۱ میباشد که چین با ۴۷۵ درصد افزایش (از ۵,۲۶۵ کیلوگرم به ۳۰,۲۹۱ کیلوگرم) و افغانستان با ۱۹۷/۵ درصد افزایش (از ۲,۹۲۹ کیلوگرم به ۸,۷۱۴ کیلوگرم) بترتیب بیشترین افزایش را نشان میدهند.

- در ششماه دوم سال ۱۴۰۲ همه ماهه کاهش صادرات در مقایسه با ماههای مشابه در سال ۱۴۰۱ مشاهده میشود و در بین دو کشوری که بیشترین افزایش درصد صادرات را در ششماه اول بخود اختصاص داده بودند تنها افغانستان در ششماه دوم نیز از افزایش صادرات برخوردار بوده است. همانطوریکه اشاره شده میزان زعفران صادره اعلامی در سال ۱۴۰۲ به کشور افغانستان از مبادی رسمی گمرکی صورت پذیرفته و از میزان زعفرانهای ارسالی بصورت غیر رسمی به کشور مذکور اطلاع در دست نمیشد؛ ولیکن میتوان میزان آن را از روی آمارهای منتشره وزارت زراعت و مالداري آن کشور در خصوص سطح زیر کشت و میزان تولید توسط وزارت صنعت و تجارت درخصوص میزان صادرات، تخمین زد. در هر صورت دلایل افزایش قابل توجه صادرات به افغانستان را

تاریخ :

شماره :

پیوست :



میتوان در دستورالعملهای بانک مرکزی در خصوص بازگشت ارز حاصل از صادرات و نحوه قیمت گذاری پایه زعفران در گمرک و اختلاف فاحش نرخ ارز بازار با نرخ ارز رسمی بانک مرکزی جستجو نمود.

- تمرکز صادرات بمیزان بیش از ۸۵ درصد در پنج کشور هدف صادرات و همچنین صدور بیش از ۸۰ درصد زعفران در بسته بندی های بزرگ، بیانگر این واقعیت است که بازار زعفران ایران بازاری محدود و بسته است و هرگونه تغییرات این بازار روی صادرات تاثیرگذار خواهد بود و از آنجاییکه بیشترین ارزش افزوده در بخش انتهایی یعنی حضور در سبد کالایی مصرف کننده نهایی قرار دارد، بدلیل صادرات در اوزان بالا، حداقل ارزش افزوده نصیب تولید کننده و صادرکننده ایرانی و حداکثر آن در اختیار واسطه ها و صادرکنندگان مجدد در دیگر کشورها قرار میگیرد در اینصورت برندسازی و حمایت از برندهای صادرکنندگان بخش خصوصی در موقعیت ضعیفی قرار خواهند داشت چرا که کمتر وارد کننده ای تمایل به عرضه زعفران با نام و نشان تولید کننده یا صادرکننده ایرانی دارد. بنابراین بحثی که همواره شورای ملی زعفران ایران روی آنها تاکید دارد که اولاً بازارهای هدف نیاز به مدیریت صادرات و صادرکنندگان دارد و ثانياً حمایت و ایجاد زیر ساختهای حضور در سبد کالایی و ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان نهایی از الزامات اولیه توسعه صادرات و دستیابی به ارزش واقعی زعفران و همچنین برندسازی می باشد هنوز بقوت خود باقی است.

- افزایش صادرات زعفران به دو کشور چین و افغانستان در مقایسه با ۵۵ کشور دیگر عمدتاً با هدف پوشش دادن به مابه التفاوت های تحمیلی ناشی از بازگشت ارز به صادرکنندگان صورت گرفته است و تمرکز صادرات ۸۵ درصدی روی ۵ کشور، ضمن ایجاد رقیب قدرتمند در سایر بازارهای هدف و فراهم بودن زمینه اختلاط زعفرانهای کهنه و حتی ناخالصی و توزیع آنها در دیگر کشورها، قدرت رقابت در قیمت را از صادرکننده ایرانی سلب مینماید بگونه ایکه در حال حاضر قیمت عمده فروشی زعفران در بازارهایی مانند امارات، چین و ... اندک تفاوتی با نرخ آن در بازار داخل ایران دارد.

تاریخ :

شماره :

پیوست :



- بمنظور حفظ بازارهای موجود و توسعه آنها که با زحمت و هزینه زیاد بدست می آیند انجام تبلیغات روی کیفیت و اصالت زعفران ایران لازم و ضروری میباشد و مادامیکه قادر نباشیم با روش های حمایتی صادرکنندگان را تشویق به بسته بندی و صادرات زعفران در اندازه های مورد تقاضای مصرف کننده نهایی که عمدتاً زیر ۱۰ گرم میباشد نماییم اولاً این تبلیغات تاثیر چندانی نخواهد داشت چرا که توسط خریدار، بسته بندی مجدد و بنام خود عرضه میگردد، ثانياً ایجاد و نقش برند و برندسازی که میتواند هویت یک کشور را معرفی نماید را کمرنگ خواهد نمود (مانند برند های بنز و زیمنس که معرف المان و هیوندا و سامسونگ و ال جی که معرف کره و.....)

- بدلیل وجود نوسانات قیمت ارز و همچنین قیمت خرید زعفران نمیتوان قیمت مشخصی را برای پایه صادرات زعفران منظور نمود و از طرفی بوروکراسی و شرایط حاکم بر نرخ گذاری قیمت پایه صادراتی مانع از تغییرات این قیمت بصورت همه ماهه و یا چند بار در سال میگردد و در نتیجه زیان ناشی از آن متوجه صادرات رسمی و حتی کشور بوده و دوران طلایی را برای قاچاق چیان و کارتهای یکبار مصرف رقم میزند.

- با نگاهی به آمار صادرات دو سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ مشاهده میگردد که پنج کشور اول هدف صادرات مشابه بوده و اوزان زعفران صادراتی نیز در یک وضعیت مشابه قرار دارند که بیانگر نوعی حالت سکون و توقف در توسعه بازارها تلقی میگردد؛ این در حالی است که کشورهاییکه فرهنگ مصرف زعفران در آنها دارای سابقه دیرینه است مانند کشورهای مستقر در آمریکای جنوبی (برزیل، آرژانتین، مکزیک و ...) و در قاره آفریقا کشورهای آفریقای جنوبی، کنیا و در قاره آسیا کشورهای کره، مالزی، اندونزی و ... بازارهای مساعدی برای صادرات زعفران میباشند که روی آنها کمتر تمرکز و کار شده است و حتی بازار کشورهاییکه زعفران آنها از طریق صادرات مجدد زعفران ایران تامین نیاز میشوند .

تاریخ :

شماره :

پیوست :



- عدم توجه به برندسازی و حمایت از برندهای صادراتی بخش خصوصی در جهت معرفی زعفران ایران بعنوان زعفران مرغوب و ناب جهان موجب عدم شناخت و برقراری ارتباط بین تولیدکنندگان ایرانی و مصرف کنندگان نهایی و در نتیجه عدم وجود وفاداری به نام و نشان زعفران ایران میباشد.

- همگان اذعان دارند که بدلیل کاشت و برداشت و جداسازی کلاله بصورت سنتی و دستی در طی دهها سال و افزایش سالیانه تورم و دستمزدها که در زعفران رقم قابل توجهی را تشکیل میدهند، بخش تولید کشاورزی با حمایت دستگاه متولی جهت پوشش دادند این هزینه ها همواره خواهان افزایش قیمت داخلی زعفران میباشد که این امر منجر به افزایش قیمت در بازارهای جهانی میگردد و در نتیجه موجب افزایش انگیزه کشت در دیگر کشورها گردیده است که از آن جمله به کشت زعفران در ازبکستان، تاجیکستان، بلغارستان، مجارستان و ترکیه و توسعه کشت در مراکش، ایتالیا، یونان و افغانستان و ... میتوان اشاره نمود. در چنین شرایطی محدودیت در بازارهای عرضه زعفران برای زعفران ایران ایجاد میگردد. بمنظور رفع این مشکل راه حل اصلی استفاده از تجهیزات و ماشین آلات مکانیزه در کاشت، برداشت و جداسازی کلاله زعفران بمنظور کاهش قیمت تمام شده و افزایش میزان برداشت در هکتار از متوسط ۳ کیلوگرم فعلی با اندک آموزش و حمایت به ۶ تا ۸ کیلوگرم در هکتار و در نتیجه غیراقتصادی نمودن کشت در بسیاری از کشورها میباشد.

- توجه بیشتر به کشت زعفران ارگانیک و تدوین برنامه های حمایتی از این نوع زعفران میتواند بازار بسیار وسیع استفاده دارویی از زعفران را بر روی تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی بازنماید.

- توجه به حضور قاچاق چیان و کارتهای یکبار مصرف که مانع از کسب ارزش واقعی زعفران توسط صادرکنندگان رسمی میگردد و ارائه راهکارهایی برای حذف آنان ضروری بنظر میرسد.

تاریخ :

شماره :

پیوست :



در خاتمه با توجه به اینکه زعفران محصولی است که با شرایط کم آبی در فصل تابستان سازگار است و برای جلوگیری از مهاجرت روستاییان از مناطق کم آب کشور به حاشیه شهرها حائز اهمیت و نقش مهمی است بنابراین میبایستی به آن بعنوان یک محصول ویژه نگاه ویژه داشت و تصمیمات ویژه برای آن اتخاذ نمود.