

# شیر پس از انقضاء برجام یادداشتی از شروین ذاکری



آنچه که نخست پس از فرمان ترامپ مبنی بر خروج ایالات متحده از توافق هسته ای به اذهان متبادر می شود آشفتگی و تشویش در بازار و عدم پیش بینی شفاف از عاقبت سرمایه گذاری های پیشین و آتی است؛ در اقتصاد دولتی ایران، تمام اسباب و عللی که پویایی بازار معلول آن ها است، تنیده در تار و پود مصوبات، دیپلماسی و نهایتاً احکام حکومتی نظام حاکمه و دولت های مستقر است. مستقل از مطائب و کوارث اقتصاد دولتی، آنچه که مسبوق است، مبدا آغاز نخستین واکنش بازار، خیابان فردوسی و بازار ارز است. طی هفت سال اخیر، در اینگونه تحولات، واکنش منفی این بازار منجر به افزایش قیمت ارز بالاخص دلار و سپس افزایش قیمت کالاها، رکود و تورم، و ورشکستگی بنگاه های اقتصادی به طور زنجیره ای و به هم پیوسته گشته، و واکنش های گاه قهری دولت ها جهت ایجاد ثبات جبری در بازار و عدم توفیق علی الدوام ایشان، موجبات ایجاد حباب های متعدد و شوربختانه شتاب صعودی قیمت ارز و کاهش ارزش پول ملی شده است.

زمانیکه نرخ برابری ریال به ارز مبادلاتی کاهش می یابد ((به طور ساده زمانیکه قیمت ارز افزایش می یابد)) به دلیل کاهش بهای تمام شده کالا در مقایسه با کالای مشابه خارجی ((در حالت برابری سایر معیارهای موثر بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده جهت خرید و تامین آن پروداکت یا خدمت)) و مزیت رقابتی محصول این اتفاق، صادرات

جذابیت بیشتری نسبت به واردات پیدا می کند. اگرچه، وقتی صادرات در این حالت توجیه دارد که محصول صادراتی در بازار مقصد مزیت مطلق داشته، یا تولید و بهای تمام شده آن وابسته به مواد اولیه وارداتی نباشد.

مقدمه فوق، حداقل اسباب پاسخ به بخشی از پرسش های مطرح درباب عاقبت بازار محصولات لبنی پس از خروج آمریکا از برجام را فراهم می کند. کسب و کار لابیات در ایران به یک دلیل ساده بسیار سودآور است. میزان عرضه محصولات لبنی در بازار کمتر از میزان تقاضای بازار است. کافیت فقط نگاهی به افزایش تولیدات محصولات لبنی محلی و سهم از بازار این محصولات در کل بازار فرآورده های لبنی بدون تصاحب چشمگیر سهم از بازار تولیدات صنعتی، و گرایش تولید کننده های سایر محصولات غذایی به حضور در این بازار پر سود بیاندارید تا به گپ میان میزان عرضه و تقاضا در بازار محصولات لبنی پی برید؛ به بافت این مفهوم گرایش مصرف کنندگان به مصرف فرآورده های لبنی به دلیل درک جامعه از سودمندی آنها برای سلامت و افزایش طول عمر، و همچنین مقاصد جذاب صادراتی مانند عراق و افغانستان را که محصولات داخلی مزیت مطلق را در بازارهای منقول دارند، اضافه کنید تا رونق این صنعت بیش از پیش برایتان شفاف گردد. لذا در حداقل حالت ممکن، بقا در این بازار نیاز به تخصص، صفات، کمال و شایستگی عجیب و غریبی ندارد.

بهای تمام شده فرآورده های لبنی وابستگی مستقیم به قیمت شیر خام دریافتی کارخانه ها دارد. این بدان معناست که تولید محصولات لبنی خیلی وابسته به آنچه که واردات مواد اولیه خوانده می شود نیست. واردات مواد اولیه در این حوزه به غیر از شیرخشک با تعرفه چهل درصدی و دانش تولید وارداتی، نهایتاً محدود به استراتژی و استابلایزرها است. بنابراین مطابق بر اصل مزیت رقابتی در صادرات که پیش از گفته شد، زمانیکه قیمت شیر خام کشور نسبت به قیمت شیر خام در مقاصد صادراتی کمتر باشد، نهاده تولید نسبت به آن بازار کمتر بوده و کالای صادراتی در حالت برابری سایر معیارهای موثر در محصول، مزیت مطلق در آن بازار دارد. به همین دلیل به راحتی قابل فهم است که چرا عراق و افغانستان جذابیتی صادراتی دارند اما به طور مثال ترکیه و آذربایجان ندارند. طبق آخرین گزارش کمیسیون اروپا، اوریج پایه قیمت شیرخام گاو در اروپا در ماه گذشته (آوریل ۲۰۱۸) به ازای هر صد کیلوگرم ۳۳،۴۴ یورو بوده است. شاید به لطف افزایش قیمت ارز در هفته های اخیر، مبلغ فوق قیمت گرانتر شیر خام

در اروپا نسبت به ایران را نشان دهد اما به دلیل عدم دسترسی به ارز و یا در دسرهای انتقال ارزهای دریافتی فروش به کشور، افزایش تقاضای شیرخام در شش ماهه نخست سال خورشیدی و کمبود شیرخام در این دوره و همچنین بهای بالاتر تمام شده تولید در ایران نسبت به محصولات اروپایی، هیچ کدام از کمپانی های لبنی مستقر در ایران توان صادرات به مقاصد اروپایی و آمریکا را ندارند، و گاهی اگر اخباری در مورد صادرات به اتحادیه اروپا و آمریکا منتشر می شود، نهایتا کاربرد تبلیغاتی دارد و نه توجیه اقتصادی. به طور نمونه قیمت یک کیلو پنیر بلو چیز تولیدی در ایران حدود هفتاد هزار تومان است در حالیکه مشابه خارجی آن به طور مثال پنیر بلو چیز با کیفیت بالای دانمارکی بدون تعرفه واردات و با قیمت دلار ۴۲۰۰ تومان حدود ۲۲ هزار تومان است که اگر تعرفه پنجاه و یکی دو درصدی واردات را به آن بیافزاییم نهایتا محصول در حدود قیمت ۳۵ تا ۴۰ هزار تومان به مشتری عرضه می گردد. این بدان معناست که در صورت حضور رقیب دانمارکی در ایران، محصول ایرانی به طور کامل از بازار حذف می گردد و حتی تعرفه واردات محصول نیز کمکی به بقا محصول ایرانی در بازار داخل نمی کند. اما به دلیل همان اقتصاد دولتی و رانت ها معمول آن، چنین اتفاقی نمی افتد. اقتصاد دولتی و تعرفه واردات اگر برای مصرف کنندگان امر نامطلوبی است و گزینه های آن ها را محدود کرده و به قناعتشان به حداقل کیفیت دامن می زند، توفیقی اجباری برای کمپانی های لبنی بوده است.

فرا تر از بهای تمام شده، محصولات لبنی داخلی توان رقابت کیفی با نظیر های خارجی خود را ندارند. عدم توفیق صادرات به روسیه درست زمانیکه به دلیل تیره شده روابط ترکیه و روسیه بهترین فرصت جهت صادرات به آن کشور فراهم شد، می توان نمونه خوبی از این حقیقت و واقعیت باشد که محصولات لبنی داخل بدیل مناسبی حتی برای فراورده های لبنی ترکیه ای در بازار هایی غیر از عراق و افغانستان نیستند، حال بماند برندهای مطرح و حتی معمولی اروپایی و آمریکایی که هرکدام به دلیل مزیت های رقابتی بی شمارشان، استراتژی های تهاجمی و رقابتی خاص خود را در بازارهای مختلف اتخاذ می کنند.

به طور عام، به هزار و یک دلیل، اساسا ماهیت و نفس بازار در ایران پر از نوسان، به شدت داینامیک و گریزان از ثبات است. پس از برجام و امید نسبی به ثبات در این بازار، اقبال به سمت حضور در بازار لبنی ایران از طرف کمپانی های خارجی به وضوح قابل مشاهده بود. نستله، سولیدا، کمپینا، یوپلت، والیو و ... نمونه هایی از

برندهای معتبری بودند که مذاکرات خود را جهت حضور در ایران آغاز کردند. حتی با چشم انداز شفاف و امید به تغییرات مثبت پیش از جلوس دانلد ترامپ در کاخ سفید، هیچ کدام از این برندها تصمیم به حضور مستقل در این بازار پر نوسان و آشفته را نداشته و مذاکراتشان معطوف به همکاری با برندهای داخلی جهت تولید مشترک، فرنچایز یا ایستگاهی جهت دسترسی به بازارهای شرق آسیا جهت به حداقل رساندن ریسک سرمایه گذاری بود. پس از استقرار ترامپ و تیمش در کاخ سفید و تهدیدهای مکررش در خصوص خروج از برجام، بیم سرمایه گذاری در بازار لبینات ایران بیش از پیش افزایش یافت درحالیکه پیش از آن نیز شاخص ریسک سرمایه گذاری در ایران بسیار بالا بود. با خروج ایالات متحده از برجام و وعده بازگشت تحریم های پیش از توافق هسته ای و احیانا جریمه کمپانی هایی که با ایران تبادل مالی خواهند داشت یقینا جذابیت بازار ایران را کمتر از آغاز ریاست ترامپ خواهد کرد. علی رغم حمایت اتحادیه اروپا از برجام و اعلام تعهدشان بر ماندن بر قرارهای خود، هیچ کدام از آن کشورها به دلیل اقتصاد بازار و سیاست های بازار آزاد قدرت اعمال فشار برکمپانی های کشورهای خود جهت ماندن یا بستن قرارداد با ایران و شرکت های ایرانی را نخواهند داشت؛ درنهایت به دلیل منافع مالی و ضررهای محتمل به سمت آمریکا غش خواهند کرد. به عقیده نگارنده حتی چین و روسیه نیز منابع بعیدی از امید هستند. علی الحال این فرایند منتج به ابتلای مجدد برندهای داخلی به توفیق اجباری می شود. آن ها در بهشت موعود خود بی هیچ رقیبی حکمرانی را آغاز کرده و سرحدات خود را بی خون و خون ریزی گسترش خواهند داد.

در چنین فضایی خیلی هم نیاز به تبلیغات جهت فروش بیشتر وجود ندارد و آن بیشتر معطوف به افزایش سهم از بازار است. این درحالیست که همچنان بازارهای گسترده ای فراتر از میزان تولید کارخانه های لبنی در کشور وجود دارد. به همین دلیل به طور مثال شرکت میهن خیلی نیاز به استفاده از سلبریتی ها جهت تبلیغ کتگوری جدید محصولات خود نداشته و بدون این حجم و گستردگی تبلیغ، فقط با پلن مناسب توزیع توان رسیدن به حداکثر ظرفیت های فروش خود را دارد؛ و یا خلاقیت در تبلیغات کاله بی اینکه در ماهیت محصول تغییر ایجاد کند، فقط در راستای حفظ و ارتقا مفهوم و ماسک مدرن و لوکس بودن آن است درحالیکه حتی کاله هم برای فروش محصولات خود در داخل کشور نیاز به این حجم سرمایه گذاری در تبلیغات خود ندارد. سایر کمپانی ها هم در همان استانداردهای حداقل سازمانی خود درحال تنفس و بقا هستند.

همواره اقتصادهای بسته، تولیداتی با حداقل کیفیت و سازمان‌هایی غیر منعطف و دارای جمود ساختاری را خلق می‌کنند. خروجی چنین سازمان‌هایی توان رقابت با محصولات مشابه خارجی در بازار آزاد را ندارد. روند رو به ثبات در فضای سیاسی و حاکمیتی عراق و افغانستان، فضای جذاب تری جهت حضور برندهای بین‌المللی را در آن بازارها فراهم می‌کند. در همین چند قدمی مقصد و مقصود صادراتی خیلی از شرکت‌های لبنی یعنی عراق، به طور مثال آلمته یکی از لیدرهای بازار لبنیات آذربایجان است. خیلی دور نیست که سایر برندهای مطرح بین‌المللی یکی یکی و پشت سر هم سهم از بازار شرکت‌های لبنی ایران در عراق را تصاحب کرده و حداقل اینکه شرکت‌های کوچک بالاجبار وارد سطوح پایین‌تر بازار این کشور و بخش کم درآمد مشتریان‌رانده شده و چند صباحی به میزان تولید عرضه و تولید بالا و سود کم آن بازارها قناعت خواهند کرد. همان سودی که بعدها با همان میزان اندک نیز با مصیبت به دستشان خواهد رسید.

مستقل از حقوق مصرف‌کننده، اگر برجام امید به تغییر در ساختارها و رویکردهای شرکت‌های لبنی ایرانی جهت پیوستن به بازار جهانی و رقابت با برندهای بین‌المللی را شکوفا کرد، انقضاء برجام فقط به استمرار رویکرد غلط در بازاریابی، برندینگ و مدیریت ساختارهای کسب و کار، محبوس ماندن در مرزهای کشور، و جمود و عدم انعطاف پذیریشان دامن خواهد زد؛