

«تولید حلال» تجارت مطلوب در اقتصاد جهانی/ نیاز به حضور فعال تر ایران



«تولید حلال» اکنون به عنوان تجارتي مطلوب و پرسود در اقتصاد جهانی مطرح است و حجم فزاینده تقاضای آن در سراسر جهان نشان می دهد که ایران و کشورهای مسلمان باید نقش فعال تری در این زمینه ایفا کنند چرا که برگ برنده این تجارت جهانی «کشورهای اسلامی» هستند.

به گزارش ایرنا، حلال یک استاندارد جهانی، معیاری از کیفیت غذای سالم و بهداشتی در جهان و عاملی برای توسعه مبادلات محصولات و صنایع غذایی در بین کشورهای اسلامی و غیر اسلامی است.

امروزه دولت ها به اهمیت سرمایه گذاری در رابطه با «تجارت حلال» و «نشان حلال» واقف شده اند و اقدام های وسیعی را در راستای ایجاد شرایط مناسب برای سرمایه گذاران این بازار جذاب و پر رقابت بین المللی انجام داده اند.

صنعت غذای «حلال» امروزه یکی از مهم ترین بخش های تاثیرگذار در صادرات کشورهای پیشرو به شمار می رود و نقش مهمی در ارزآوری این کشورها ایفا می کند. صنعت غذا بر پایه کشاورزی استوار است و با

توجه به مزیت های فراوان بخش کشاورزی و صنایع تبدیلی، گسترش و توجه بیش از پیش به صنعت غذای حلال؛ بهترین گزینه برای رهایی کشور از اقتصاد تک محصولی و جهش صادراتی است.

با توجه به فرمایشات رهبر معظم انقلاب درباره تولید غذای حلال، فرصت ها و چالش های این حوزه و فرهنگ سازی و شناسایی غذای حلال در جهان، حضور بیشتر ایران در این بازار یک ضرورت محسوب می شود. در جلسه هیات دولت یازدهم در کمیسیون اقتصادی در اسفند ماه ۱۳۹۴، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به عنوان دبیرخانه شورای راهبری و سیاست گذاری تعیین شد. در این جلسه تاسیس شورای راهبری و سیاست گذاری حلال، تصویب و ریاست دبیرخانه شورا نیز به اتاق ایران واگذار شد.

همچنین در ذیل شورای سیاست گذاری و راهبری حلال سه کارگروه تخصصی با عنوان «استاندارد حلال»، «علمی حلال»، «اقتصادی حلال» و یک کمیته ویژه تحت نام «فقهی حلال» تشکیل خواهد شد.

در پی دستور دکتر حسن روحانی رئیس جمهوری در خصوص برنامه ریزی در جهت تشویق سرمایه گذاری در فرآورده های حلال و توسعه تولید و صادرات محصولات حلال به کشورهای جهان، نقشه راه حلال ایران به صورت مشترک توسط اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق اسلامی) و وزارت صنعت، معدن و تجارت تهیه و در جلسات کارشناسی متشکل از نمایندگان سازمان ها و وزارتخانه های مرتبط از جمله پژوهشکده صنایع غذایی مشهد، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، کانون انجمن صنایع غذایی، گروه علوم و مهندسی صنایع غذایی دانشگاه تهران، اداره مرکز صنایع پیشرفته، جهاد کشاورزی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، سازمان ملی استاندارد ایران، اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی ایران و سازمان توسعه و تجارت ایران به تصویب رسید.

اولویت دادن به حضور موثر در عرصه بین المللی، توسعه و تکمیل زنجیره تولید و تجارت محصولات و خدمات حلال و ارتقای زیرساخت ها و سطح کیفی استانداردهای مرتبط با حلال، از دیگر اهداف تشکیل این شورا است.

نقشه راه حلال نیز به بررسی چشم انداز، جهت گیری ها، سیاست ها، راهبردها، اقدامات، الزامات، سازماندهی، ایجاد ساختار حلال، پیاده سازی نقشه و پایش و نظارت پرداخته و دارای چهار جهت گیری کلی است.

اخذ رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه و قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی بارزترین چشم انداز ذکر شده در نقشه راه حلال است. همچنین

کسب سهم صادراتی سالیانه به میزان ۱۰ درصد از کسری تجارت غذای حلال کشورهای عضو سازمان همکاری های اسلامی (بر اساس آمار ۲۰۱۳ معادل ۷٫۸ میلیارد دلار تا افق ۱۴۰۴) از دیگر موارد ذکر شده در بخش چشم انداز است.

در نقشه راه حلال ایران سعی شده است تا به هر یک از چالش های حلال به نحو مناسب پرداخته شود تا مجموعه تلاش های صورت گرفته بتواند منشا حرکت های مثبت آتی مرتبط به برند حلال و کسب سهم واقعی در تجارت جهانی شود.

از آنجایی که تا سال ۲۰۲۵ میلادی ۳۰ درصد جمعیت جهان را مسلمانان تشکیل می دهند، تولید حلال بیش از پیش مورد توجه قرار خواهد گرفت و پیش بینی می شود غذای حلال در آینده ۲۰ درصد کل تجارت جهانی را در محصولات غذایی به خود اختصاص دهد. در این میان، ایران از پتانسیل کافی برای ایفای نقش در صنعت غذای حلال برخوردار است.

ایران با برخورداری از جمعیت بیش از ۹۸ درصدی مسلمان، می تواند نقش قابل توجهی در تجارت بین المللی حلال ایفا کند اما به دلیل ثبت نشدن رسمی برند حلال ایران، صنایع غذایی و بهداشتی ایران نتوانسته است جایگاه خود را در جهان پیدا کند.

در حال حاضر ۳۴ شرکت ایرانی موفق به دریافت نشان و گواهی حلال شده اند اما عمده ترین بازارهای صادرات کشور به ۱۱ کشور عراق، افغانستان، تاجیکستان، ترکمنستان، روسیه، آمریکا، آلمان، امارات متحده عربی، جمهوری آذربایجان، پاکستان و ترکیه معطوف شده است. ایران برای ورود موفقیت آمیز به این بازار، باید شناخت جدی و علمی از وضعیت حال و آینده بازار و شناسایی رقبای خود داشته باشد تا بتواند توانمندی های خود را تقویت و نقاط ضعف را برطرف کند و سهم بیشتری از این بازار را به خود اختصاص دهد.

صاحب نظران، حجم تجارت غذای حلال را سالانه دو هزار میلیارد دلار تخمین زده اند و مسابقه ای برای کسب سهم بیشتری از این بازار در جریان است.

به اعتقاد کارشناسان حوزه صنایع غذایی اکنون زمینه حضور ایران در تجارت بین المللی فراهم شده است و بازار کشورهای اسلامی، اروپایی و آمریکایی، پذیرای «حلال» بوده و ایران می تواند این نیاز را پوشش دهد. مسئولان کشور باید در روند ثبت و معرفی «برند حلال ایران» تسریع ایجاد کرده و این فرصت طلایی را برای صنایع غذایی کشور فراهم کنند.

این کارشناسان با اشاره به ظرفیت ها و پتانسیل های بخش کشاورزی معتقدند، گسترش صنایع غذایی صادرات محور راهکار مهمی برای ایجاد جهش صادرات غیرنفتی است اما با وجود تنوع اقلیمی و تولیدات

کشاورزی بالفعل و بالقوه، هنوز سهم مناسبی از بازارهای منطقه ای و جهانی را متناسب با این ظرفیت ها در اختیار نگرفته ایم که با تقویت توانمندی کشور در تولید غذای باکیفیت و حلال می توانیم ضمن افزایش صادرات غیر نفتی، سهم بیشتری از بازار جذاب محصولات حلال بدست آوریم.

«محمد لاهوتی» رئیس کنفدراسیون صادرات در گفت و گو با ایرنا با بیان اینکه ایران به عنوان یک کشور بزرگ اسلامی مزیت بالقوه ای برای موفقیت در بازار غذایی حلال دارد اما تاکنون در این عرصه موفق عمل نکرده است، افزود: بهره برداری کشورهای غیرمسلمان از برند حلال نشان می دهد این کشورها همواره به دنبال مزیت یابی و فرصت می گردند اما ایران با وجود پتانسیل های مختلفی، در این زمینه فرصت سوزی کرده است.

نایب رئیس کنفدراسیون صادرات اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران ورود به بازارهای بکر، ایجاد مشوق های صادراتی برای فعالان برند حلال، تداوم تشکیل نمایشگاه ها و همایش های بین المللی و انجام تبلیغات گسترده را از جمله راهکارهای توسعه برند حلال عنوان کرد و افزود: چنانچه این موضوع در دولت یازدهم با جدیت پیگیری شود، ایران به یکی از کشورهای دارای پتانسیل بالا در موضوع صادرات محصولات غذایی با برند حلال و نیز جذاب در موضوع گردشگر حلال تبدیل خواهد شد.

لاهوری ابراز امیدواری کرد با توجه به دستورالعمل صادر شده از سوی هیات دولت، ایران به جرگه کشورهای استفاده کننده از این برند بپیوندد و به یکی از عرضه کنندگان محصولات حلال در زمینه های خوراکی، گردشگری، درمانی و... تبدیل شود و با استفاده از این فرصت حضور خود را در بازارهای دنیا اثبات و درآمدزایی کند.

«محمدحسین برخوردار» عضو هیات رئیسه سابق اتاق بازرگانی تهران نیز در گفت و گو با ایرنا با بیان اینکه ایران در رابطه با استفاده از مزیت های برند «حلال» عقب است و سریعاً باید به جامعه جهانی بپیوندد؛ افزود: وظیفه ما به عنوان یک کشور اسلامی این است که در این راه از سایر کشورها پیشی بگیریم.

وی با تأکید بر اینکه هدف ما باید معرفی برند حلال به جهانیان باشد، افزود: باید یک شکل بخش خصوصی این کار را برعهده بگیرد و با جدیت به این موضوع ورود کرده و غذای حلال را به عنوان یک برند شاخص ایرانی در اختیار شرکت هایی قرار دهد که دارای این شاخص ها هستند.

این فعال اقتصادی افزود: برند حلال و رویکرد مصرف مواد غذایی حلال در کشورهای اسلامی و غیر اسلامی فرصت مناسبی را برای ایران فراهم

کرده است تا با برنامه ریزی دقیق با سرعت بیشتری وارد این بازار بین المللی شود.

وی افزود: ایران برند حلال را به ثبت رسانده و با توجه به اینکه کشورهای اسلامی خواهان غذاهایی با برند حلال هستند، ایران می تواند با برگزاری نمایشگاه و همایشهای بین المللی حلال به معرفی ظرفیتهای عظیم تولیدات محصولات حلال بپردازد تا همه کشورهای مسلمان از این بستر استفاده کنند.

«محمدباقر رضوی تقوی» عضو هیات رئیسه اتاق بازرگانی، صنایع و معادن کرج نیز با بیان اینکه ایران برای نفوذ به بازارهای جهانی صادرات مواد غذایی حلال بسترسازی می کند، افزود: بخش خصوصی قصد دارد با برنامه ریزی اصولی و رعایت مقررات، ضوابط و استانداردهای تعیین شده، محصولات غذایی با برند حلال را در سطح وسیع تولید و به کشورهای متقاضی صادر کند.

وی یادآور شد: اکنون برخی از کشورهای غیرمسلمان از جمله آمریکا در بازار صادرات محصولات غذایی حلال حضوری فعال دارند، بنابراین ایران که در جهان به عنوان یک نظام اسلامی مطرح است، می تواند در آینده نقش بسیار فعالی در این راستا داشته باشد.

«رضا بافنده» صاحب نظر صنعت غذای حلال نیز با تشریح مزیت های صادراتی این صنعت برای کشور می گوید: ظرفیت بسیار قابل توجهی برای حضور موثر در بازار جهانی صنعت غذای حلال وجود دارد اما این امر نیازمند برند سازی و بازاریابی است.

وی تنوع بخشی به بسته بندی محصولات غذایی را لازمه توسعه بازارهای صادراتی دانست و افزود: نشان حلال یک استاندارد برای مواد غذایی و نشان دهنده سلامت، امنیت کالا و خدمات است و ما می توانیم صادرکننده بزرگ غذای حلال دنیا باشیم و محصولات غذایی می توانند بخش عمده ای از صادرات غیرنفتی کشور را در اختیار داشته باشند. وی با اشاره به نقش «برند» غذای حلال و نقش اقتصادی برندها در فروش محصولات و ایجاد حس اعتماد و اطمینان در مشتریان گفت: تولیدکنندگان ایرانی باید بیش از پیش به این موضوع توجه کنند و بتوانایی ایران به عنوان کشوری که تمام محصولات آن حلال است، می تواند زمینه مساعدی برای صادرات با اتکا به برند حلال باشد.

از این رو به نظر می رسد؛ با توجه به اهمیت توسعه استانداردهای حلال جهانی، باید به توضیح و تبیین انگاره های حلال در دنیای امروز و آخرین رهاوردهای حلال جهانی در حوزه غذا، دارو، گردشگری، امور مالی و خدمات، امور ورزشی و رسانه ای پرداخت.

سازمان خواربار و کشاورزی جهانی و سازمان بهداشت جهانی؛ نخستین بار در سال ۱۹۹۷ در کمیته مشترک FAO/WHO، تعریفی رسمی از غذای

«حلال» ارائه کرد. در این تعریف نه تنها تولید و فرآوری مشمول قوانین و مقررات برند حلال است بلکه حمل و نقل، ذخیره سازی یا هر وسیله و ابزاری که به نوعی در این فرآیند دخیل باشد را شامل می شود.

ایران نیز به رغم تحریم های اقتصادی در سال های گذشته توانست حدود چهار میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار صادرات غذایی حلال داشته باشد. ایران به عنوان کشوری که همه تولیدات غذایی آن حلال است، ظرفیت و امکانات خوبی در زمینه تولید و فرآوری غذایی دارد که امید است در سال های آینده شاهد حضور بیشتر شرکت های ایرانی در نمایشگاه های حلال دنیا باشیم.