



اتوماسیون داخلی

باسمه تعالی

اقتصاد مقاومتی در سایه وحدت ملی و امنیت ملی

جناب آقای سید جواد زمانی
معاون محترم امور استان‌ها و تشکل‌ها

با سلام و تقدیم احترام

مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران در راستای تحلیل و پایش تجارت محصولات کشاورزی اقدام به تهیه گزارش‌های آسیب‌شناسی صادرات محصولات کشاورزی نموده است با توجه به اهمیت خرما در سبد صادراتی محصولات کشاورزی کشور، گزارش تخصصی آسیب‌شناسی صادرات خرما تهیه شده است.

- بررسی داده‌های فائو و مرکز تجارت جهانی نشان می‌دهد که طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴، واردات خرما در بازارهایی نظیر هند، مراکش، امارات متحده عربی، فرانسه، آلمان، اندونزی و ترکیه به‌طور معناداری افزایش یافته و در برخی موارد بیش از دو برابر شده است. در سال ۲۰۲۴، هند با حدود **۲۸۶ میلیون دلار**، مراکش با **۲۴۸ میلیون دلار** و امارات متحده عربی با **۲۲۰ میلیون دلار** بزرگ‌ترین واردکنندگان خرما در جهان بوده‌اند.
- تحلیل ارزش واحد واردات خرما نشان می‌دهد که متوسط ارزش هر تن خرمای وارداتی در سطح جهان طی سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۴ حدود **۱,۲۱۸ دلار بر تن** است، اما این شاخص در هند حدود **۵۶۵ دلار** و در ترکیه برابر **۱,۱۲۶ دلار بر تن** بوده است در حالی که در بازارهای اروپایی به سطوح بسیار بالاتری می‌رسد؛ به‌طوری که متوسط ارزش واحد واردات خرما در فرانسه حدود **۲,۳۵۰ دلار**، در آلمان **۲,۸۵۶ دلار** و در ایتالیا نزدیک به **۲,۹۲۰ دلار در هر تن** است. این تفاوت‌ها بیانگر تفکیک روشن بازارهای حجمی و قیمت‌محور از بازارهای مبتنی بر کیفیت است.
- ایران به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خرما در جهان، در اغلب بازارهای اصلی واردکننده دارای **سهم حجمی قابل توجه** است، اما در مقابل، ارزش واحد صادراتی ایران به‌طور مشخص **پایین‌تر از رقبا و** [فاقد ارزش برون سازمانی است]



اتوماسیون داخلی

میانگین بازارهای جهانی قرار دارد. در بازار هند که حدود **۱۲ درصد** از واردات جهانی خرما را جذب زنجیره محور می‌کند، سهم ایران **۹ درصد** است، اما ارزش واحد صادراتی ایران تنها **۵۰۵ دلار بر تن** بوده؛ در امارات متحده عربی که **۸ درصد** واردات جهانی را دارد، سهم ایران **۶ درصد** و ارزش واحد **۵۰۴ دلار بر تن** است، در حالی که صادرکنندگان ممتاز با قیمت‌هایی بالاتر از **۶,۰۰۰ دلار** در این بازار فعال‌اند.

- در بازارهای اروپایی، الگوی متفاوتی مشاهده می‌شود. در فرانسه، سهم ایران تنها **۱ درصد** است، اما ارزش واحد صادراتی ایران **۳,۸۸۱ دلار بر تن** بوده است. در آلمان، سهم ایران **۶ درصد** و ارزش واحد **۲,۱۰۷ دلار** است. در ترکیه، ایران با **۱۵ درصد** سهم بازار بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خرماست، اما ارزش واحد خرما صادراتی با رقم **۴۴۰ دلار بر تن** بسیار پایین است.

- تحلیل تعرفه‌های تجاری نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از بازارهای حجمی ایران، به‌ویژه در آسیای جنوبی و آفریقا، با تعرفه‌های **۱۵ تا ۲۵ درصد** و حتی **۲۵ تا ۵۰ درصد** مواجه‌اند که مزیت قیمتی ایران را به شدت تضعیف می‌کند. در مقابل، بازارهای اروپا، اوراسیا و آسیای مرکزی عمدتاً دارای تعرفه‌های **کمتر از ۱۰ درصد** هستند و از منظر سیاست صادراتی، ظرفیت مناسب‌تری برای ارتقای ارزش واحد صادرات دارند.

- بر اساس نقشه پتانسیل صادراتی، ظرفیت کل صادرات خرما ایران تا افق **۲۰۳۰** حدود **۴۰۷ میلیون دلار** برآورد می‌شود که از این میزان، حدود **۲۰۱ میلیون دلار** آن هنوز بالفعل نشده است. این امر نشان می‌دهد که رشد صادرات خرما ایران در میان‌مدت بیش از آنکه به افزودن بازارهای جدید وابسته باشد، به **ارتقای جایگاه ایران در بازارهای موجود** گره خورده است.

پیشنهاد‌های سیاستی:

-تفکیک راهبردی بازارها

بازارهای هدف خرما ایران باید به‌صورت روشن به دو دسته تفکیک شوند:
بازارهای **حجمی و قیمت‌محور** مثل هند، ترکیه و اندونزی و امارات در بخش صادرات مجدد
بازارهای **کیفیت‌محور و ارزش‌آفرین** مثل فرانسه، آلمان، مراکش و سایر بازارهای اروپایی

[فاقد ارزش برون سازمانی است]



اتوماسیون داخلی

ادامه صادرات با یک الگوی واحد به همه بازارها، منجر به تثبیت ایران در پایین ترین حلقه زنجیره ارزش جهانی خرما خواهد شد.

- ارتقای قیمت صادراتی به عنوان هدف اصلی سیاست صادراتی

داده‌ها نشان می‌دهد مشکل اصلی ایران «عدم حضور» نیست، بلکه **قیمت و جایگاه ارزشی پایین** است. حتی افزایش ۲۰ تا ۳۰ درصدی ارزش واحد صادرات در بازارهای اروپایی، بدون افزایش حجم، می‌تواند درآمد ارزی ایران را به طور معناداری افزایش دهد.

- تمرکز بر بازارهای کم تعرفه برای صادرات با ارزش افزوده

بازارهایی با تعرفه کمتر از ۱۰ درصد (اروپا، اوراسیا، آسیای مرکزی) باید در اولویت سیاست‌های حمایتی، توسعه برند، بسته‌بندی و استانداردسازی قرار گیرند. در بازارهای پرتعرفه، صادرات خرما ایران صرفاً در قالب ارقام ارزان قیمت و حجمی توجیه اقتصادی دارد.


- تنوع بخشی به سبد صادراتی از نظر رقم و فرآوری

وابستگی بالا به ارقام اقتصادی (مانند زاهدی و استعمران) ایران را در دام رقابت قیمتی نگه داشته است. توسعه صادرات خرما بسته‌بندی شده، ارگانیک، فرآوری شده و محصولات غذایی مبتنی بر خرما (Date-based products) برای ورود به بازارهای با ارزش بالا ضروری است.

- سیاست حمایتی هدفمند به جای حمایت عمومی

حمایت‌های دولتی و نهادی باید به صورت **بازار و زنجیره محور** طراحی شوند؛ به گونه‌ای که صادرکنندگان که موفق به افزایش ارزش واحد صادرات، ورود به بازارهای ممتاز یا توسعه برند می‌شوند، در اولویت حمایت قرار گیرند.

با تجدید احترام


بهزاد فکاری
سرپرست مرکز ملی مطالعات راهبردی
کشاورزی و آب

[فاقد ارزش برون سازمانی است]