

گزارش تحقیقی - میدانی از وضعیت فروش محصولات لبنی در ۸ منطقه تهران

مشتری‌ها فقیرتر شده‌اند



عکس: امیرحیدری



هدشار درباره افزایش سرطان

مدیرکل دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواگیر وزارت بهداشت، از افزایش ابتلا به سرطان به دنبال رشد جمعیت سالمندی در کشور خبر داد. به گزارش مهر، کوروش اعتماد، در همایش علمی کشوری برنامه ملی پیشگیری و تشخیص زودهنگام سرطان پستان و روده بزرگ، گفت: «موضوع پیشگیری و تشخیص زودهنگام سرطان، جز اولویت‌های کاری مراقبان سلامت است.» او با اشاره به اینکه سرطان یکی از مهم‌ترین علل مرگ‌ومیر در کشور است، افزود: «پیشگیری از سرطان می‌تواند از طریق ترویج سبک زندگی سالم، غربالگری و آموزش انجام شود. همچنین تشخیص زودهنگام سرطان نیز می‌تواند به افزایش شانس بقا و بهبودی بیماران، کمک کند.» او در ادامه به تشریح برنامه ملی پیشگیری و تشخیص زودهنگام سرطان پرداخت و گفت: «این برنامه با هدف کاهش مرگ‌ومیر ناشی از سرطان در کشور تدوین شده است. این برنامه شامل اقداماتی نظیر غربالگری سرطان پستان و روده بزرگ، آموزش به جامعه و ارتقای کیفیت خدمات تشخیصی و درمانی است.»



پوشی ۹۰ درصدی نابابوری

معاون دفتر خدمات تخصصی سازمان بیمه سلامت ایران گفت: «خدمات فوق تخصصی درمان نابابوری، در مراکز دولتی با تعرفه ۹۰ درصد پوشش داده می‌شود.» به گزارش ایسنا، مریم آزادی درباره خدمات متنوع این سازمان در حوزه نابابوری گفت: «دستورالعمل ابلاغی توسط شورای عالی بیمه، شامل دو بخش خدمات سرپایی از جمله دارو، آزمایش، خدمات تصویربرداری، ویزیت پزشک و خدمات بستری است، هم‌اکنون سطح و عمق خدمات پوششی برای زوجین ناباور افزایش پیدا کرده است از جمله اینکه اقدام دارویی از ۶۳ قلم، به ۶۶ قلم افزایش یافته و این خدمات، ۹۰ درصد پوشش بیمه‌ای دارند.» معاون دفتر خدمات تخصصی سازمان بیمه سلامت ایران، با اشاره به اینکه زوجین ناباور برای استفاده از خدمات نابابوری باید در سامانه‌های بیمه سلامت، نشان نابابوری دریافت کنند، افزود: «۷ نوع خدمت تصویربرداری، ۱۶ کد خدمت آزمایشات ژنتیک برای زنان دارای سقط مکرر و افزایش تجهیزات و لوازم مصرفی برای درمان نابابوری از ۲۸ قلم به ۲۹ قلم با پوشش ۹۰ درصدی، تحت پوشش بیمه قرار دارد.»



خشک شدن رودخانه اترک

به گزارش ایسنا، رئیس مرکز ملی اقلیم و مدیریت بحران سازمان هواشناسی کشور با بیان اینکه دریاچه ارومیه تقریباً خشک شده است، گفت: «کاهش برف در یک منطقه کوهستانی، یعنی از بین رفتن آب در رودخانه‌های فصلی و کاهش آب در رودخانه‌های دائمی، اگرچه برخی رودخانه‌های دائمی مانند اترک» هم به این دلیل خشک شده‌اند.» احد وظیفه افزود: «تغییر اقلیم، تغییرات بزرگی را بر کشور تحمیل کرده است و پدیده‌های بزرگی ناشی از تغییر اقلیم شاهدیم که نگرانی‌ها درباره آن را دوچندان کرده است. در دهه ۷۰ نگرانی این بود که دریای خزر خانه‌های ساحلی را زیر آب ببرد، اما از آن موقع تاکنون، ۲ متر از ارتفاع آب آن کاسته شده و دریاچه ارومیه تقریباً خشک شده و دریاچه آرال به‌طور کلی محوشده است.»



سارا سبزی

خبرنگار گروه جامعه

کاهش میزان مصرف لبنیات سال‌هاست که لایه‌های خبرها دیده می‌شود و در هنوز روی همان پاشنه می‌چرخد. سرانه مصرف این محصولات طی یک دهه اخیر کاهش یافته و هفته پیش هم مدیرکل دفتر بهبود تغذیه جامعه و وزارت بهداشت خبر داد که میزان مصرف این محصولات در ایران به صورت میانگین به اندازه یک واحد در روز است، درحالی‌که باید روزانه دو تا سه واحد لبنیات در سفره غذایی مردم باشد. در چنین شرایطی «هم‌میهن» در یک گزارش تحقیقی- میدانی سراغ فروشگاه‌ها و مغازه‌های ۴ منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب رفت و وضعیت خرید و فروش محصولات لبنی را در خواروبارفروشی‌های محلات مختلف تهران مثل نیرو هوایی، ۱۷ شهرپور، میدان امام حسین، نواب، آذربایجان، شوش، مهدیه و میرداماد بررسی کرد. اغلب فروشندگان اما حرف‌های مشترکی داشتند که نشان می‌داد بخش زیادی از مشتریان محصولات لبنی، ترجیح می‌دهند محصولات اقتصادی را انتخاب کنند. همچنین میزان سفارش این محصولات توسط مغازه‌ها به شرکت‌ها هم کمتر شده است. «مشتری مجبور است، چاره‌ای ندارد. هرطور شده خریدش را می‌کند.» «بعضی محصولات گران، مشتری خودشان را دارند و با هر قیمتی که باشد، خریده می‌شوند.» «میزان سفارش محصولات لبنی کمتر شده.» «مشتری‌ها قیمت‌ها را مقایسه می‌کنند و محصولات اقتصادی و ارزان‌تر را می‌خرند. دیگر نگاهی به کیفیت نمی‌کنند.» «بازه زمانی گران شدن محصولات برای خود فروشنده‌ها هم مشخص نیست و حاشیه سودشان نه تنها از فروش محصولات لبنی، بلکه از کل محصولات کمتر شده است.» این بخشی از گفته‌های خواروبارفروشی‌ها و کارکنان فروشگاه‌ها و مغازه‌های تهران درباره فروش لبنیات است؛ از شوش تا میدان امام حسین و بلوار میرداماد. بخش عمده‌ای از تقاضا برای شیر، بین ۲۵ تا ۴۵ هزار تومان است و تفاوت قیمت و تغییر نوع محصولات، بیشتر خودش را در ماست و پنیر نشان می‌دهد.

وحدت اسلامی: فروش نصف شده

آقای «میم»، صاحب فروشگاهی در انتهای خیابان وحدت اسلامی است و خودش می‌گوید، این مغازه ۵۰ سال سابقه دارد. آنقدر با محله آشناست که تغییرات فروش محصولاتش را می‌تواند با سال‌هایی که مغازه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمتر بود و قیمت‌ها هنوز بالاترفته بود، مقایسه کند. مغازه هنوز شلوغ نشده و فرصت دارد همه چیز را با جزئیات توضیح دهد. هرپار که درباره قیمت شیر، ماست، پنیر و خامه می‌گوید، یکی از محصولاتش را از بیخچال بیرون می‌آورد تا حجم و قیمتش را نشان دهد. چون «فروش لبنیات نصف شده. در دو سال اخیر هم قیمت‌ها خیلی بالا رفته.» او می‌گوید به‌غیر از تغییر قیمت، راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هم در این روند تاثیر داشته، چون لبنیات در این فروشگاه‌ها قیمت پایین‌تری دارد و مشتری خرید شیر، ماست و پنیر این فروشگاه‌ها را گاهی در اولویت قرار می‌دهد.

«کدام محصول لبنی در مغازه شما فروش بیشتری دارد؟ تغییر قیمت روی محصولی که مردم انتخاب می‌کنند، تاثیر داشته است؟

«مشتری طبق نیازش، بابت خرید لبنیات پول می‌دهد. نمی‌توانیم بگوییم کدام برند پر فروش‌تر است. سال گذشته یک نوع ماست هفته‌ای ۴۸ عدد سفارش می‌دادم، ولی حالا در هر نوبت سفارش به کارخانه، فقط ۲۴ عدد سفارش می‌دهم؛ یعنی نسبت به سال قبل نصف شده است. مرجوعی به کارخانه هم داریم که آمارش از سال قبل کمتر بود. میزان سفارش ماست

هم ناپود شده و دیگر مثل قبل نمی‌فروشیم. الان وسع من به سفارش چهار عدد ماست ۹۰۰ گرمی از یکی از برندها می‌رسد و یکی از محصولات برند معروف دیگر را هم نمی‌خرم، چون فروش ندارد. قبلاً یک نوع ماست را هفته‌ای دو بار سفارش می‌دادیم، اما الان میزان سفارش آن به هفته‌ای یک‌بار رسیده و گاهی هم اصلاً سفارش نمی‌دهیم.»

«وضعیت فروش همه محصولات لبنی به همین روال است؟

«بله. وضعیت همه آنها تقریباً مشابه است. سال گذشته از یک نوع پنیر هفته‌ای ۲۴ عدد سفارش می‌دادم. الان همین پنیر قیمتش به ۵۰ هزار و ۵۰۰ تومان رسیده و در طول هفته ۱۲ عدد می‌خرم. سفارش همه محصولات لبنی نصف شده است. می‌توانم بگویم مراجعه مردم هم تقریباً کمتر شده، چون تعداد مغازه‌ها بیشتر شده و به غیر از آن می‌توانند از فروشگاه‌های زنجیره‌ای هم خرید کنند؛ چون محصولات لبنی در این فروشگاه‌ها مستقیم از کارخانه بازرگاری می‌شود و هزینه آن برایشان کمتر تمام می‌شود. در مجموع مسائل زیادی روی میزان فروش مغازه من تاثیرگذار است ولی بیشتر، افزایش قیمت است که مشتری را از دست می‌کند. پیش آمده که مشتری پنیر ارزان‌تر را انتخاب کند.»

«کارخانه‌ها هر چند وقت یک‌بار محصولاتشان را گران می‌کنند؟

«قبلاً قانون گرانی ما هر شش ماه بود، الان هیچ ثباتی وجود ندارد. مویزگی، گران می‌کنند. مثلاً از ۱۰ قلم، دو قلم را گران می‌کنند. (یک ماست را از بیخچال برمی‌دارد و قیمتش را نشان می‌دهد)، همین ماست را ۲۲ هزار تومان می‌فروختم، الان شده ۲۵ هزار تومان، ولی کارخانه قیمت باقی محصولاتش را ثابت نگه داشته است. قیمت ماستی که ۱۱۰ هزار تومان است را تغییر نمی‌دهند، ولی معمولاً محصولات کوچک‌تر را گران می‌کنند.»

«میزان سود فروش محصولات لبنی، تغییر کرده است؟

«کلاً سود از فروش، کم شده؛ مگر اینکه خود کارخانه روی محصول، آشناتیبون بگذارد تا کمی سود ما بیشتر شود، به‌طور معمول سقف سود ما از لبنیات ۱۰ تا ۱۵ درصد است.»

«لبنیات نسبی‌هم می‌خرند؟

«قبلاً راحت‌تر جنس نسبی می‌دادم، الان تحت فشارم و دیگر آنقدر سرمایه ندارم که بتوانم نسبی بدهم؛ چون می‌دانم پولش بر نمی‌گردد. سال‌های قبل ممکن بود ۱۵ میلیون تومان جنس از مغازه بیرون ببرد، ولی در نهایت پولش برمی‌گشت، مشتری‌ای دارم که ۲۵ میلیون تومان به‌دکال است ولی نمی‌تواند آن را برگرداند. حالا هم فقط در حد ۲۰ تا ۴۰ هزار تومان نسبی می‌دهم.»

«کارخانه‌ها حجم محصول را هم کم می‌کنند؟

«بله! یکی از کارخانه‌ها محصولش را کوچک می‌کند و می‌گوید، به قیمت دولتی بفروش. با محصولات بزرگ‌تر این کار را انجام می‌دهند. فروش روی محصولات اقتصادی بیشتر است، ولی سلیقه مشتری هم اهمیت دارد. ممکن است برخی از مشتری‌ها نوعی محصول را به دلیل افزایش قیمت تغییر دهند یا از مغازه دیگری جنس را با قیمتی که می‌خواهند پیدا کنند، ولی برخی از مشتری‌ها هم نوع خاصی از شیر یا ماست را با هر قیمتی می‌خرند، مهم نیست قیمت آن از ۷۰ هزار به ۱۰۰ هزار تومان برسد. هر جنسی، مشتری خاص خودش را دارد. مثلاً یک ورزشکار، ماست ۱۰۰ هزار تومانی می‌خرد، ولی یک خانه‌دار ترجیح می‌دهد ماست دبه‌ای بخرد که برایش بصری‌فد.»

بلوار میرداماد: فروش تغییر کرده

ساعت شلوغی مغازه است و باید صبر کنیم کار یک مشتری تمام شود و بعد صحبت کنیم. فروشگاه در بلوار میرداماد است و تنوع جنس بالایی دارد. فروشنده چندان تمایلی به گفت‌وگوی طولانی ندارد، لایه‌های مسوأل پرسیدن مشتری‌ها، خرید کردن و کارت کشیدن آنها جواب می‌دهد: «در این محدوده اولویت خرید محصولات لبنی چندان به قیمت ربطی ندارد، ولی میزان فروش ما هم تغییر کرده است. باین حال هنگام سفارش به کارخانه‌ها، اولویت ما میزان فروش محصول است.»

«میزان فروش محصولات لبنی مغازه شما نسبت به سال‌های قبل، کمتر شده است؟

«میزان سفارش و فروش هم به دلیل گرانی و کیفیت محصولات، نسبت به سال قبل ۳۰ درصد کمتر شده اما پیش‌نیامده که به دلیل قیمت، نوعی از محصول لبنی را سفارش ندهیم. برای بسیاری از مشتریان ما، قیمت اهمیت چندان ندارد، گاهی نوع خاصی از محصول برای‌شان مهم است و با هر قیمتی، آن را می‌خرند.»

میدان امام حسین: محصولات گران با مشتری‌های خاص

فروشنده جوان، کارگر مغازه‌ای نسبتاً بزرگ در اطراف میدان امام حسین است و مثل همه همکارانش می‌گوید به نسبت سال‌های قبل شیر، ماست و پنیر کمتری به کارخانه‌ها سفارش می‌دهد. بیشترین فروش شیر، نوعی از محصولات بین ۲۵ تا ۳۰ تومان است که همیشه پرفروش بوده و معمولاً لبنیات پرچرب می‌برند.

«وضعیت فروش محصول به نسبت سال‌های قبل، تغییر کرده است؟

«بله. نسبت به دو تا سه سال قبل، میزان فروش و سفارش این محصولات کمتر شده. مثلاً سال ۹۹، روزانه از برندهای مختلف ۱۰ عدد سفارش می‌دادیم، اما سال گذشته روزانه ۸ عدد شیر از برندهای مختلف سفارش می‌دادیم و امسال به ۶ عدد رسید. مشتریان ثابتی داریم که جنس نسبی می‌برند، ولی تعدادشان بیشتر نشده است.»

«مشتریان بیشتر چه نوع محصولات لبنی‌ای می‌خرند؟

«نوع محصولی که می‌برند (از نظر پرچرب یا کم‌چرب بودن یا برند) فرقی نکرده، فقط محصولات ارزان‌تر انتخاب می‌کنند. پیش‌آمده است که یک محصول را به دلیل گرانی، دیگر سفارش نداده‌ایم. مثلاً خامه ۲۵ هزار تومانی؛ چون مشتری با این قیمت خامه نمی‌خرد، محصول ۱۸ هزار تومانی را می‌برد. ماست‌ها و شیرهای گران‌تر هم، مشتری خودش را دارد. بعضی محصولات وزن کمتری پیدا کردند، ولی ممکن است گران‌تر شوند. مشتری مجبور است و می‌خرد.»

محله نیروهوایی: همه چیز ارزان می‌خواهند

فروشگاهی در یکی از خیابان‌های محله نیروهوایی که فروشنده‌ای جوان پشت دکل ایستاده و باید هر چند دقیقه یک‌بار، سوال و جواب را متوقف کنیم تا مشتری‌ها خریدشان را انجام دهند و بعد ادامه دهیم. می‌گوید میزان سفارش محصول او هم کم شده و لبنیات هر سه تا چهارماه، گران می‌شود. پرفروش‌ترین خوراکی‌های مغازه‌اش هم همین محصولات است: «پنیر را تمام اقشار می‌خرند، فقط ممکن است محصول کوچک‌تر بخرند، یا