

ایتما

سکوی پرتاب تولیدکنندگان به سوی توسعه



در کل می توان گفت که اکثر برندهای معروف و معتبر دنیا در کلیه زمینه‌ها در این نمایشگاه حضور داشتند چه در قسمت ریسندگی، مقدمات بافندگی، بافندگی و حتی تکمیل و رنگرزی. از نظر برگزاری نمایشگاه و مدیریت اجرایی، قطعاً ایتمای مونیخ، قوی تر و بهتر از ایتمای بارسلونا بود.

بازدیدکنندگان عمدتاً از اقصای صنعتی و نساج بودند و حضور بازدیدکننده عام بسیار اندک بود.

اشاره

به اعتقاد مدیر فروش شرکت سولتکس ایران، در ایتمای بارسلونا، شاهد بروز یکسری اتفاقات عجیب بوده ایم که از مهمترین این اتفاقات می توان شراکت چند کمپانی بزرگ با یکدیگر، خرید و فروش بین برندها و به نوعی کاهش تعداد رقیبان در یک زمینه فعالیت خاص را نام برد اما حضور شرکت های جدید به ویژه چینی، ترکی و حتی تایوانی بسیار خودنمایی می کرد.

وی در این مورد که ایتمای بارسلونا در مقایسه با ایتمای مونیخ ضعیف تر برگزار شد؛ اذعان داشت: طی این ۴ سال (از ایتمای مونیخ تا ایتمای بارسلونا) بسیاری از شرکت ها و کمپانی ها با یکدیگر ادغام شده اند، و یا حتی برندی یک برند دیگر را خریده است یا یک شرکت هلدینگ، چند کمپانی را خریده و تحت نام یک برند در بازار حضور دارد؛ بنابراین به دنبال بروز این اتفاقات، در این ایتما شاید شاهد این موضوع بودیم که از نظر تعداد و کمی حضور برندها و یا تعداد نوآوری ها و ارائه تکنولوژی های جدید کاهش یافته است اما باید در نظر داشت که مثلاً ۳ برندی که در مونیخ به طور جداگانه حضور داشتند؛ حداقل ۳ نوآوری ارائه کرده بودند.

مهندس فرزاد سپس یاد آور شد: کمتر شرکتی دست خالی به این نمایشگاه آمده بود و اکثراً با نوآوری حتی در حد افزایش ۵ درصدی سرعت تولید ماشین ها در این ایتما حضور داشتند ولی در کل نوآوری و تکنولوژی ها بسیار جالبی هم به چشم می خورد.

گفت و گو با مهندس خشیار فرزاد - مدیرفروش شرکت سولتکس ایران

تکنولوژی های جدید کاهش یافته است اما باید در نظر داشت که مثلاً ۳ برندی که در مونیخ به طور جداگانه حضور داشتند و حداقل ۳ نوآوری ارائه کرده بودند، در ایتمای بارسلونا تحت نام یک برند شرکت کرده و در رابطه با ارائه تکنولوژی جدید نیز شاید یک و یا حداکثر همان ۳-۴ دستاورد را جهت نمایش و ارائه در ایتما به همراه آورده بودند. امروزه جهت کاهش هزینه های جاری، هزینه های مربوط به واحد تحقیق و توسعه و یا حتی هزینه های یکسان و ثابت خط تولید؛ ملحق شدن کمپانی ها و برندها و در برخی موارد یکسان سازی شرکت های تأمین کننده مواد اولیه و یا قطعات امری متداول و نهادینه شده است و حتی شاید در ایتمای بعدی شاهد افزایش این پدیده باشیم.

یک نکته حائز اهمیت که نباید فراموش کرد این است که به دلیل مشکلات و بحران های اقتصادی جهان امروز که به خصوص گریبانگیر اروپا شده است؛ شرکت ها و برندها به خصوص شرکت های اروپایی، به قدرت ایتمای مونیخ در بارسلونا حضور نداشتند.

فعالیت خاص را نام برد اما حضور شرکت های جدید به ویژه چینی، ترکی و حتی تایوانی بسیار خودنمایی می کرد.

به هر حال شرکت ها، دستاورد حداقل ۵-۴ سال مطالعات و تحقیقات خود را در این نمایشگاه عرضه کردند و کمتر برندی را می شد پیدا کرد که نوآوری و تکنولوژی جدید هرچند بسیار کوچک و جزئی ارائه نداده باشد. شاید گروهی معتقد باشند که چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی ایتمای بارسلونا نسبت به ایتمای مونیخ ضعیف تر بوده است اما با این موضوع کمی مخالف هستم. همان طور که قبلاً اشاره شد، طی این ۴ سال (از ایتمای مونیخ تا ایتمای بارسلونا) بسیاری از شرکت ها و کمپانی ها با یکدیگر ادغام شده اند، و یا حتی برندی یک برند دیگر را خریده است یا یک شرکت هلدینگ، چند کمپانی را خریده و تحت نام یک برند در بازار حضور دارد؛ بنابراین به دنبال بروز این اتفاقات، در این ایتما شاید شاهد این موضوع بودیم که از نظر تعداد و کمی حضور برندها و یا تعداد نوآوری ها و ارائه

ارزیابی شما از نمایشگاه ایتمای بارسلونا چیست؟

نمایشگاه خوب و رضایت بخشی بود و با توجه به تعداد شرکت کنندگان، میزان استقبال و حضور بازدیدکنندگان؛ مدیریت اجرایی چنین رویدادی، اقدام بسیار دشواری است که هر سازمان و کشوری از عهده انجام آن برنمی آید. در کل می توان گفت که اکثر برندهای معروف و معتبر دنیا در کلیه زمینه ها در این نمایشگاه حضور داشتند چه در قسمت ریسندگی، مقدمات بافندگی، بافندگی و حتی تکمیل و رنگرزی. به هر حال حضور در نمایشگاهی که ۴ سال یک بار برگزار می شود، از جمله برنامه های سازمانی هر شرکت بزرگ و مشهوری می باشد و کمتر می توان شرکتی را یافت که از امروز برای ایتمای ۲۰۱۵ میلان برنامه ریزی نداشته باشد.

اگرچه در هر ایتما شاهد بروز یکسری اتفاقات عجیب بوده ایم که از مهمترین این اتفاقات می توان شراکت چند کمپانی بزرگ با یکدیگر، خرید و فروش بین برندها و به نوعی کاهش تعداد رقیبان در یک زمینه



ایتما یک Show Room بسیار بزرگ است که هر تولیدکننده‌ای با کمترین هزینه می‌تواند با حضور در چنین نمایشگاهی محصولات خود را ارائه و به اهداف بازاریابی خویش برسد. در کمتر نمایشگاهی می‌توان چنین طیف وسیعی از بازدیدکنندگان و مشتریان را ملاقات نمود و سایر رقبا را از نظر قوت و ضعف مورد ارزیابی قرار داد.

بازدیدکنندگان عمدتاً از اقشار صنعتی و نساج بودند و حضور بازدیدکننده عام بسیار اندک بود. به غیر از اسپانیایی‌ها که میزبان بودند، کشورهای ایتالیا، چین، آلمان، ترکیه و کشورهای آمریکای لاتین حضور چشمگیری داشتند. حضور قابل توجه بازدیدکنندگان ایرانی از اقشار مختلف صنعت با طیف گسترده که شاید تعداد آنها به ۱۵۰۰ نفر می‌رسید، خبر مسرت بخشی برای صنعت نساجی ایران می‌باشد. لازم می‌دانم از کلیه کسانی که مقدمات این سفر را چه به صورت انفرادی و چه به صورت گروهی برای مشتریان ایرانی فراهم کرده بودند؛ تشکر نمایم و امیدوارم در ایتمای میلان این روند همچنان ادامه داشته باشد و با رشد صد درصدی بازدیدکنندگان مواجه شویم.

آیا با هدف و برنامه خاصی در ایتمای بارسلونا شرکت کرده بودید در صورت مثبت بودن پاسخ، تا چه میزان به هدف خود دست یافتید؟

همان طوره اشاره شد من به عنوان غرفه‌گذار در این نمایشگاه شرکت کرده بودم و در غرفه‌های Itema Group و KarlMayer حضور داشتیم، و در کل می‌توان گفت که این ایتما برای شرکت سولتکس ایران نتیجه خوبی به همراه داشت و نه تنها کلیه مشتریان مدنظر از غرفه ما بازدید نمودند بلکه مذاکراتی نیز با مشتریان جدید انجام پذیرفت که امیدوارم به انعقاد قرارداد منتهی شود.

آیا با تور در این نمایشگاه شرکت نموده بودید یا به صورت انفرادی؟ چنان چه با تور شرکت نموده‌اید از چه طریق اقدام نموده بودید (با چه آژانس یا تشکلی)؟

از سوی شرکت سولتکس ایران به ایتمای بارسلونا اعزام شده بودم اما حرکت "جامعه متخصصین نساجی ایران"، "ماهنامه نساجی امروز" و "خوشه نساجی یزد" را در برگزاری تورهای تخصصی نمایشگاهی، حرکتی بسیار ارزشمند و مطلوب می‌دانم، اگر چه کاستی‌هایی نیز در اجرای آن شنیده می‌شد اما در نهایت، نتیجه و حاصل چنین اقداماتی برای صنعت نساجی کشور مفید خواهد بود. خداقوت...

شرکت Oerlikon حضور چشمگیری داشت و یک دستگاه اوپن اند با تکنولوژی بسیار جالبی ارائه کرده بود. غرفه شرکت Trutzschler نیز بسیار بزرگ و نوآوری‌های آنها روی ماشین‌کار دینگ و منسوجات بی‌بافت قابل توجه بود. در سالن مقدمات بافندگی و بافندگی غرفه‌های کارل مایر، مایر آند سسی، شونهر و وندویل برای من جالب بودند. البته غرفه پیکانول نیز با همان طراحی همیشگی، نظر بازدیدکننده‌ها را به خود جلب کرده بود و در رابطه با غرفه Itema Group نیز نوآوری‌های جالبی ارائه شده بود که پرداختن به جزئیات آن را به فرصتی دیگر موکول می‌نمایم و نهایتاً در قسمت رنگرزی و تکمیل هم حضور شرکت‌های آسیایی از جمله تایوانی‌ها و ترک‌ها بسیار حائز اهمیت بود.

حضور شرکت‌های ایرانی را در ایتما چگونه ارزیابی می‌کنید؟ آیا اصولاً حضور در ایتما از نظر اقتصادی و فنون بازاریابی رقابتی مناسب به نظر می‌رسد؟

از شرکت‌های ایرانی فقط شرکت مهارت سمنان و چند غرفه در مورد نشریه و مجله در این ایتما به چشم می‌خوردند و میتوان گفت حضور شرکت‌های ایرانی، بسیار کم‌رنگ بود. اصولاً برای داشتن یک رقابت سالم باید شرایط و بسترها نیز آماده باشد که کشور ایران از این حیث بسیار ضعیف عمل کرده بود. در جلسه‌ای که با آقای اسلام پناه و خانم نصرالهی در غرفه Itema Group داشتیم، در این مورد بسیار صحبت شد و مطالب بسیار جدی و مشکلات صنعت به ایشان منتقل شد. امیدوارم هر چه سریعتر دولتمردان دلسوز راه حل‌های عملی و اجرایی مناسبی جهت رفع موانع و مشکلات صنعت ارائه نمایند.

در مجموع باید عنوان نمایم که ایتما یک Show Room بسیار بزرگ است که هر تولیدکننده‌ای با کمترین هزینه می‌تواند با حضور در چنین نمایشگاهی محصولات خود را ارائه و به اهداف بازاریابی خویش برسد. در کمتر نمایشگاهی می‌توان چنین طیف وسیعی از بازدیدکنندگان و مشتریان را ملاقات نمود، سایر رقبا را از نظر قوت و ضعف مورد ارزیابی قرار داد، نوآوری‌ها و بسیاری موارد مدیریت و بازاریابی فنی را از نزدیک مشاهده کرد و نهایتاً می‌توان گفت که در چنین نمایشگاهی‌هایی هر شرکتی، به نقاط قوت و ضعف خویش آگاهی بیشتری پیدا می‌کند. پس ایتما می‌تواند سکوی پرتاب هر تولیدکننده‌ای به سمت پیشرفت و توسعه باشد.

بازدیدکنندگان این نمایشگاه بیشتر چه کسانی بودند؟ حضور بازدیدکنندگان ایرانی چگونه بود؟ با توجه به آمارهای منتشر شده و مشاهدات اینجانب،

آیا در ایتمای دوره‌های گذشته هم حضور داشتید؟ ایتمای بارسلونا چه تفاوت‌هایی با آنها داشت؟

من از ایتماهای قبلی فقط در ایتمای مونیخ حضور داشتم و معتقد هستم که نمی‌توان خیلی قاطعانه بگوییم ایتمای بارسلونا ضعیف تر از گذشته بوده، به دلایلی که قبلاً ذکر شد قدرت حضور شرکت‌ها در ایتمای قبلی بیشتر بود و به نوعی در بارسلونا جمع و جورتر شرکت کرده بودند در یک کلام می‌توان گفت ایتمای مونیخ چه از نظر فضا و سالن‌های نمایشگاه و چه از نظر قدرت کیفی و حتی کمی شرکت‌ها و برندها، گسترده‌تر از ایتمای بارسلونا بود.

از نظر برگزاری نمایشگاه و مدیریت اجرایی، قطعاً ایتمای مونیخ، قوی‌تر و بهتر از ایتمای بارسلونا بود. ضعف در اطلاع‌رسانی کافی به بازدیدکنندگان مخصوصاً در سالن‌ها، طولانی بودن ساعت برگزاری نمایشگاه (۹ ساعت)، عملکرد ضعیف در جابجایی بازدیدکنندگان و غرفه‌داران از نقاط ضعف ایتمای بارسلونا بود و از ویژگی‌های مثبت آن می‌توان به نظم و نظافت سالن‌ها و همچنین محل برگزاری نمایشگاه اشاره کرد که تا مرکز شهر و محل اسکان اغلب شرکت‌ها و بازدیدکنندگان ۲۰ تا ۳۰ دقیقه بیشتر فاصله نداشت.

ارزیابی شما از نوآوری‌های عرضه شده در ایتما چیست؟

کمتر شرکتی دست‌خالی به این نمایشگاه آمده بود و اکثراً با نوآوری حتی در حد افزایش ۵ درصدی سرعت تولید ماشین‌ها در این ایتما حضور داشتند ولی در کل نوآوری و تکنولوژی‌ها بسیار جالبی هم به چشم می‌خورد.

در ایتمای بارسلونا، غرفه چه شرکت‌هایی یا چه نوآوری‌هایی نظر شما را بیشتر جلب نمود؟

اینجانب به عنوان مدیر فروش شرکت سولتکس ایران در این نمایشگاه شرکت کرده بودم و همانطور که می‌دانید شرکت سولتکس ایران به مدیریت عاملی آقای سعید آذری، نماینده رسمی Itema Group در ایران است که در زمینه فروش و خدمات ماشین‌آلات بافندگی Sultex، Somet، Vamatex فعالیت دارد. همچنین به اختصار دیگر نمایندگی‌های شرکت سولتکس ایران عبارتند از شرکت Karl Mayer تولیدکننده ماشین‌آلات مقدمات بافندگی و رنگرزی ایندیگو، شرکت Rotor Craft ارائه‌دهنده تجهیزات برای تولید نخ کامپکت روی ماشین‌رینگ، شرکت LGL تولیدکننده تغذیه پود ماشین‌های بافندگی و شرکت Euromec طراح و سازنده واحدهای تصفیه آب و بازیابی پساب‌های صنعتی. بنابراین زمان آزاد زیادی نداشتم که بتوانم از سالن‌های دیگر و حتی غرفه‌های دیگر بازدید دقیقی به عمل آورم ولی با توجه به همین اندک مشاهدات و شنیده‌ها، در سالن ریسندگی،