

صنعت نساجی

پیشگازان



◀ نمایشگاه های ایتما مهمترین رویداد بازرگانی صنعت نساجی در دنیا محسوب می شوند.

◀ نکته جالب در این نمایشگاه، حضور بسیار عالی و قدرتمند شرکت های ترک بود که نشان از تقویت جایگاه ماشین سازی و عزم و اراده جدی ترک ها در این بخش دارد.

◀ نباید فراموش کنیم که تولیدکنندگان برای رقابت نیاز به حمایت متولیان امر دارند حال چه به لحاظ نرم افزاری و چه سخت افزاری.

اشاره

مهندس اخوان، بارزترین تفاوت نمایشگاه ایتمای بارسلونا ۲۰۱۱ با دوره های قبلی را ایجاد بخش نخ و الیاف عنوان کرد که برای اولین بار به عنوان یک بخش اصلی در ایتما گنجانده می شد. وی به حضور تمامی شرکت های طراز اول ماشین ساز دنیا نیز اشاره داشت البته این مدیرعامل جوان، حضور کم رنگ شرکت های آسیایی به خصوص شرکت های آسیای شرقی و مخصوصاً شرکت های چینی را مشهود توصیف کرد و یادآور شد: آن هم چینی هایی که معمولاً با حضور پر تعداد در نمایشگاه های ایتمای آسیا و با سایر نمایشگاه های در سطح بین المللی حضوری چشمگیر داشتند. به گفته این فعال صنایع نساجی در زمینه تعداد بازدیدکنندگان، به نظر می رسد نسبت به دوره پیش کاهش داشته و علت آن را می توان در بحران اقتصادی و مشکلات منتج از آن یافت که تا حدودی بر شمار بازدیدکنندگان تأثیرگذار بود.

گفت و گو با مهندس نیما اخوان - مدیرعامل شرکت پارسیمان پلی تکس

ایران و اتحادیه صادرکنندگان نساجی ایران از حامیان این رویداد بزرگ بودند.

آیا در ایتمای دوره های گذشته هم حضور داشتید؟ ایتمای بارسلونا چه تفاوت هایی با آنها داشت و اصولاً ویژگی خاصی را در این نمایشگاه ملاحظه نمودید؟

اصولاً بارزترین تفاوت نمایشگاه ایتمای بارسلونا ۲۰۱۱ با دوره های قبلی ایجاد بخش نخ و الیاف بود که برای اولین بار بود که به عنوان یک بخش اصلی در ایتما گنجانده می شد زیرا همان طور که می دانید تا قبل از این دوره این نمایشگاه محلی برای ارائه ماشین آلات و تجهیزات جانبی، لوازم یدکی و خدمات مربوطه بود ولی مدیران برگزارکننده در این دوره با افزودن این بخش به نوعی سعی در تکمیل سیکل فرایندها از مواد اولیه به همراه ماشین آلات تا محصول نهایی و از طرفی افزایش میزان مخاطب را

در این نمایشگاه رونمایی کنند. در حقیقت این نمایشگاه محلی است جهت رقابت بین تکنولوژی های مختلف که از جانب شرکت های مختلف در کشورهای متفاوت ارائه می شود.

نمایشگاه های ایتما از سال ۱۹۵۱ شروع به فعالیت کرد و امسال نمایشگاه ایتما در بارسلونا، شصتیمین سالگرد این رویداد بزرگ را جشن گرفت. در این دوره بیش از ۱۳۵۰ شرکت از ۴۵ کشور جهان شرکت داشتند و الحق باید به این نکته اذعان نمود که کمیته CEMATEX که به نوعی صاحب نمایشگاه های ایتما محسوب می شود (متشکل از ۹ انجمن از ۹ کشور اروپایی است) توانسته بود به خوبی بر مشکلات برگزاری چنین رخداد عظیمی فائق آید و اجرای تقریباً خوب و قابل قبولی را به نمایش گذاشته بود. همچنین در حدود ۲۶۰ انجمن از سراسر دنیا حمایت خود را از این نمایشگاه اعلام کرده بودند که از ایران نیز جامعه متخصصین نساجی

نمایشگاه ایتمای بارسلونا را از نظر کمی و کیفی چگونه ارزیابی می کنید؟

همان طور که می دانید نمایشگاه های ایتما مهمترین رویداد بازرگانی صنعت نساجی در دنیا محسوب می شوند از آن جایی که این نمایشگاه هر چهار سال یک بار برگزار می گردد، این مهم رنگ و بوی خاصی به خود می گیرد تا جایی که به آن لقب "المییک نساجی" داده اند. در نتیجه کلیه شرکت ها، تمامی تلاش خود را به منظور حضوری قدرتمند در این نمایشگاه به کار می برند تا درخششی بیشتر نسبت به سایر رقبا داشته باشند تا بتوانند مخاطبان بیشتری را به خود جلب کنند. در این بین اکثر برندها و شرکت های ارائه دهنده ماشین آلات به خصوص شرکت های اروپایی و شرکت های صاحب تکنولوژی یا بهتر بگویم شرکت های پیشگاز در ارائه تکنولوژی همواره سعی دارند تا آخرین و جدیدترین تکنولوژی های ارائه شده خود را



شرکت های آسیای شرقی با یک دید رقابتی نسبت به غرب سعی در رویارویی با شرکت های غربی یا سایر کشورها دارند و تصمیم دارند نشان دهند که گویا قطبی مستقل در برابر شرکت های قدیمی و به اصطلاح "استخوان دار" ماشین ساز غربی هستند حال باید دید که چقدر در اجرای این ایده موفق هستند.

داشتند. ولی این فصل جدید با وجود تعداد اندک شرکت کنندگان، گویا توانسته بود نظر مثبت مدیران CEMATEX را به خود جلب کند و قرار بر این شد که در ایتما بعدی (که در سال ۲۰۱۵ و در شهر میلان برگزار خواهد شد) برای این بخش جدید نیز جایگاه خاصی قائل شوند.

به علاوه در کنار نمایشگاه، سمینارها و کنفرانس های متعددی به صورت روزانه برپا گردید که دائماً در ابتدای هر روز و در خلال آن توسط نمایشگرهایی که در طبقات فوقانی سالن ها قرار داشت؛ اطلاع رسانی نسبت به آن سمینارها و سمینارهای بعدی انجام می گرفت. در این نمایشگاه نیز همانند دوره های قبلی ایتما، تمامی شرکت های طراز اول ماشین ساز دنیا حضور داشتند در نتیجه از لحاظ آمار شرکت های طراز اول و مطرح تفاوتی با قبل نداشت ولی از دید کلی حضور کم رنگ شرکت های آسیایی به خصوص شرکت های آسیای شرقی و مخصوصاً شرکت های چینی مشهود بود، آن هم چینی هایی که معمولاً با حضور پر تعداد در نمایشگاه های ایتما آسیا و یا سایر نمایشگاه های در سطح بین المللی حضوری چشمگیر داشتند که احتمالاً می توان دلیل آن را در نمایشگاه ای منطقه ای که قبل و بعد از ایتما برگزار شده و یا خواهد شد، جست.

فکر می کنم که شرکت های آسیای شرقی با یک دید رقابتی نسبت به غرب سعی در رویارویی با شرکت های غربی یا سایر کشورها دارند و تصمیم دارند نشان دهند که گویا قطبی مستقل در برابر شرکت های قدیمی و به اصطلاح "استخوان دار" ماشین ساز غربی هستند حال باید دید که چقدر در اجرای این ایده موفق هستند. گویا ایشان فراموش کرده اند که در گذشته ای نه چندان دور و شاید همین امروز، بسیاری از آنها مبادرت

به کپی کاری از تکنولوژی شرکت های اروپایی می کردند بدون این که هیچ گونه آگاهی از جزئیات آن داشته باشند.

به لحاظ تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه این طور به نظر می رسید که این میزان نسبت به دوره قبل کاهش داشته و علت آن را می توان در بحران اقتصادی و مشکلات منتج از آن یافت که تا حدودی بر شمار بازدیدکنندگان تأثیرگذار بود ولی طبق گفته مدیران و برگزارکنندگان این نمایشگاه آمارها چه از لحاظ تعداد غرفه گذاران و چه از لحاظ بازدیدکنندگان توانسته بود رضایت آنها را برآورده سازد.

نکته جالب در این نمایشگاه، حضور بسیار عالی و قدرتمند شرکت های ترک بود که نشان از تقویت جایگاه ماشین سازی و عزم و اراده جدی ترک ها در این بخش دارد به طوری که امسال ترکیه با بیش از ۸۶ شرکت غرفه گذار یکی از کشورهای موفق و فعال در این نمایشگاه بود. اگر توجه کرده باشید از بدو ورود به فرودگاه بارسلونا تا زمانی که پا به فضای داخل نمایشگاه می گذاشتید؛ تبلیغات گسترده شرکت های ترک که شما را به بازدید از غرفه های آنان و پاپویون ترکیه دعوت می کرد؛ بسیار مشهود و چشم نواز بود. ترک ها امسال واقعاً یکی از پدیده های نمایشگاه بودند حال چه از لحاظ تعداد غرفه های مشارکت کننده و چه به لحاظ حجم بازدیدکنندگان. هندی نیز در این دوره بسیار خوب ظاهر شده بود و با انبوهی از مشارکت کنندگان و شرکت های غرفه گذار رتبه سوم را به خود اختصاص داده بودند.

کشور	تعداد
ایتالیا	۳۱۲
آلمان	بیش از ۲۰۰
هند	بیش از ۱۲۰
چین	۸۲
اسپانیا	۸۵
ترکیه	۸۶
سوئیس	۷۰
انگلستان	۵۵
فرانسه	۳۲
بلژیک	۲۸
ایران	۴
تایلند	۲
سوریه	۲

"نوآوری"، یکی از شعارهای ایتما بارسلونا بود. نوآوری های عرضه شده در ایتما را چگونه ارزیابی می کنید؟

ایتما بارسلونا با شعار "نوآوری" پا به عرصه گذاشت و از ماه ها پیش از برگزاری بر این عبارت تأکید داشت البته ناگفته نماند که شعار "نوآوری"، شعار همیشگی نمایشگاه های ایتما بوده و تنها مختص این دوره نیست. البته همان طور که در ابتدای عرایض عنوان کردم؛ اصولاً ایتما محلی برای ارائه نوآوری است چون این نمایشگاه معتبرترین نمایشگاه نساجی است که هر چهار سال یک بار برگزار می شود لذا تمامی شرکت ها در یک برنامه ریزی حساب شده در میان این دو ایتما همواره تمام سعی شان به این اساس استوار است تا آخرین دستاورد حضور خود را در این نمایشگاه به عرصه ظهور گذارند.

ولی باید دید که منظور از نوآوری چیست. نوآوری در نوع خود می تواند ۲ معنی خاص و عام داشته باشد. اول به معنی ایجاد تغییرات جدید و افزودن موردی خاص (نوآوری) به محصول فعلی است که این محصول می تواند ماشین آلات یا هر نوع کالای دیگری باشد که اگر ما برداشت مذکور را از نواری داشته باشیم باید بگویم که در نمایشگاه ایتما موارد زیادی از این دست مشاهده می شد مواردی که مثلاً با ایجاد نوآوری های خاص سعی در بهبود عملکرد ماشین آلات، افزایش بهره وری، بالا بردن کیفیت محصولات تولیدی، کاربری آسان تر، اتوماسیون، افزایش طیف کاری ماشین به منظور افزایش تنوع در تولیدات است و مواردی از این دست را شامل می شد. ولی از دید دیگر شاید نوآوری به معنای عام آن مدنظر باشد یعنی ایجاد یک محصول جدید با ویژگی جدید و قابلیت های منحصر به فرد باشد و یا این که محصول یا ماشینی که تا به حال وجود نداشته ولی به واسطه نوآوری های جدید پا به عرصه وجود گذاشته است که در این حالت جز تعدادی محدود من شخصاً چیز زیادی نیافتیم.

در ایتما بارسلونا، غرفه چه شرکت هایی یا چه نوآوری هایی نظر شما را بیشتر جلب نمود؟

اجازه دهید که از شرکت خاصی نام نبرم ولی



شرکتی که قصد حضور در ایتما دارد در وهله اول باید میان رقبا حرفی برای گفتن داشته باشد، رقبای خود را با جزئیات بشناسد، ایدئولوژی داشته باشد، از اصول خاصی پیروی کند، محصول آن از ایده و تفکر خاصی نشأت گرفته باشد و نوآوری در آن مشاهده شود.

گرفت که بیشتر این تعداد را متخصصین امر، تولید کنندگان و تجار تشکیل می دادند. باید متذکر شوم اگرچه کشور ما از لحاظ تعداد شرکت های غرفه گذار بسیار ضعیف ظاهر شده بود ولی از لحاظ تعداد بازدیدکنندگان در شرایط بسیار خوبی قرار داشتیم که آمارها خود موید این نکته هستند. روایت های مختلفی از دوستان ایرانی در خلال نمایشگاه از آمار بازدیدکنندگان ارائه می شد ولی تا جایی که شنیده شد بین ۱۲۰۰ تا ۱۸۰۰ نفر از ایران برای بازدید از نمایشگاه به اسپانیا آمده بودند که اکثر آنها از صنعتگران و تعداد اندکی نیز از دانشگاه ها، مراکز تحقیقاتی و بانک ها بودند. شایان ذکر است که ایتالیا با ۹ درصد از مجموع بازدیدکنندگان بیشترین تعداد بازدیدکنندگان را به خود اختصاص داده بود، پس از آن و به فاصله نزدیکی اسپانیا در رده دوم قرار داشت و رتبه سوم نیز متعلق به هند بود. آلمان و ترکیه نیز چهارم و پنجم شدند، برزیل و ایران نیز در رتبه های بعدی قرار گرفتند.

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؟

بزرگترین هدف من در ایتمای بارسلونا بازدید از این رویداد بزرگ صنعتی و بازرگانی بوده که منجر به آشنایی هر چه بیشتر با تکنولوژی روز و شرکت های ارائه دهنده بود. چون شرکت پارسیان پلی تکس همکاری بسیار نزدیکی با ۱۶ شرکت غرفه گذار در این نمایشگاه داشت؛ من و همکارانم به عنوان غرفه گذار و نماینده آنها در این نمایشگاه شرکت کرده بودیم که خوشبختانه نمایشگاه بسیار موفقی را تجربه کردیم.

ایران سراغ ندارم تا جایی که می دانم در ایران به جز چند شرکت و کارگاه ماشین سازی، ماشین سازی که بخواهد یا بتواند در ایتما و با این مقیاس و سطح رقابت، شرکت کند؛ وجود ندارد ولی در زمینه قطعات و لوازم یدکی، شرکت هایی وجود دارند که تولیدات خوبی را عرضه می کنند و یا حتی تولیداتشان را صادر هم می کنند.

امسال از ایران یک شرکت و ۳ نشریه در نمایشگاه حضور داشتند که عبارتند از "شرکت مهارت سمنان"، "مجله نساجی امروز"، "مجله صنعت کهن" و "مجله نساجی موفق" که باید از آنها تقدیر به عمل آورد که با حضور خود در این رویداد مهم باعث شدند تا نام ایران در در بین ۴۵ کشور دنیا مشاهده شود.

زمانی که از غرفه مهارت سمنان بازدید کردم به این شرکت در طرز تفکر حاکم به آن تبریک گفتم و باعث دلگرمی من بود که یک تولیدکننده و مبتکر از ایران نیز در جمع شرکت های ایتما حضور دارد. گفتنی است که شرکت در چنین رویدادهایی فقط وابسته به یک شرکت یا یک گروه و انجمن خاص نیست بلکه نیازمند به تفکر خاص حاکم بر مسئولین است و عزم و اراده ملی را می طلبد. نباید فراموش کنیم که تولیدکنندگان برای رقابت نیاز به حمایت متولیان امر دارند حال چه به لحاظ نرم افزاری و چه سخت افزاری. دولت باید با ارائه سوبسید های خاص به تولید کنندگان و تجار شرایط را برای حضور در چنین نمایشگاه هایی فراهم کند، همانطور که ما در کشورهایی مانند ترکیه، کره، ایتالیا و ... شاهد اینگونه حمایت ها از سوی دولتمردان هستیم.

بازدیدکنندگان این نمایشگاه بیشتر چه کسانی بودند؟ حضور بازدیدکنندگان ایرانی چگونه بود؟

با توجه به بحران اقتصادی جهانی، کاهش میزان تعداد بازدیدکنندگان قابل پیش بینی بود اما براساس آماری که CEMATEX منتشر کرد بیش از ۱۰۰ هزار نفر از ۱۳۸ کشور جهان در طی ۸ روز از این رویداد بازدید به عمل آوردند که ۹۰ درصد از این تعداد غیراسپانیایی بودند و از خارج اسپانیا آمده بودند. با توجه به این که براساس اعلام مسئولین نمایشگاه ورود افراد زیر ۱۸ سال به نمایشگاه ممنوع بود می توان نتیجه

به طور کلی پیشرفت های خوبی را در زمینه تکمیل منسوجات و کپوش ها شاهد بودیم که از نوآوری های جالب و در نوع خود جدید سود می جستند. در بخش منسوجات بی بافت نیز شاهد نوآوری های بسیار جالبی بودیم که همگی سعی در بهبود کیفیت محصول نهایی، بالا بردن بهره وری تولید، پائین آوردن ضایعات، افزایش یکنواختی و بالا بردن آرایش یافتگی داشتند. به علاوه دو شرکت خاص یکی از آلمان و دیگری از ایتالیا، روباتی را ابداع کرده بودند که سوزن ها را از بورد ماشین آلات سوزن زنی خارج می کرد و سوزن های جدید را در زمان بسیار کوتاهتری نسبت به قبل جایگزین می کرد آن هم با بالاترین بهره وری و کم ترین میزان شکستگی در سوزن ها.

در بخش ریسندگی نیز نوآوری های جالبی از سوی ماشین سازان ارائه شده بود که اکثر اهداف آنها نیز افزایش میزان تولید، بالا بردن کیفیت محصول بود. همچنین در بخش اتوماسیون و بخش های جانبی نساجی، سیستم های بسیار بسیار جالبی ارائه شده بود.

حضور شرکت های ایرانی را در ایتما چگونه ارزیابی می کنید؟ آیا اصولاً حضور در ایتما از نظر اقتصادی و فنون بازاریابی رقابتی مناسب به نظر می رسد؟

شرکتی که قصد حضور در ایتما دارد در وهله اول باید میان رقبا حرفی برای گفتن داشته باشد، رقبای خود را با جزئیات بشناسد، ایدئولوژی داشته باشد، از اصول خاصی پیروی کند، محصول آن از ایده و تفکر خاصی نشأت گرفته باشد، نوآوری در آن مشاهده شود، از لحاظ مالی در سطحی باشد که بتواند در بازار حضور داشته باشد، از یک تیم قوی مارکتینگ برای بازاریابی محصول و رقابت با سایرین سود ببرد و در نهایت یک تیم قدرتمند تحقیق و توسعه (R&D) و طراحی که از مهندسیین و تکنسیین های خیره، با تجربه و مسلط به علم روز تشکیل شده باشد باید همواره این شرکت را همراهی کند (متاسفانه بخش R&D در اکثر شرکت های ایرانی مظلوم و مغفول واقع شده و عموماً شرکت ها توجه اندکی به آن دارند و روی این بخش سرمایه گذاری چندانی نمی کنند). در نتیجه در حال حاضر هیچ شرکت ماشین ساز با این مشخصات در