





مهران فیروزی نسب - مدیرعامل شوگره مهتا و مهشاد



میلان صفوری روابط عمومی و فروش اریکا



نیازهای اساسی تر خود و خانواده را رفع نمایند که در این میان خرید پوشاک، کاهش معناداری پیدا کرده است. وی با بیان این مطلب که تولیدات مهتا و مهشاد قشر متوسط جامعه را در برمی گیرد؛ ادامه داد: بخش عمده طراحی محصولات از منابع خارجی تهیه می شود و بخش دیگر توسط طراحان شرکت در این مجموعه انجام می گیرد. فیروزی نسب اذعان داشت: یکی از نقاط ضعف مهتا و مهشاد که در این نمایشگاه متوجه شدیم، عدم توجه به راهاندازی فروشگاههای عرضه مستقیم است زیرا همواره درگیر مباحث تولید بوده ایم و توزیع محصولات را به عاملان فروش واگذار کرده بودیم اما بسیاری از همکاران و دوستان به ما مراجعه کرده اند و از نبود فروشگاه عرضه مستقیم محصولات مهتا و مهشاد گلایه مند هستند لذا تصمیم داریم در آینده نزدیک به این هدف جامعه عمل بپوشانیم. وی نیز به کمبود اطلاع رسانی و تبلیغات مربوط به برگزاری نمایشگاه پوشاک اشاره داشت و گفت: البته برای گام نخست، نمایشگاه خوبی است ای کاش زودتر چنین نمایشگاهی برگزار می شد تا مصرف کنندگان از نزدیک در جریان کیفیت بالای تولیدات ایرانی قرار گیرند.

**\* تمایل وارد کنندگان به فروش محصولات ایرانی "شرکت تولیدی اریکا" در زمینه طراحی و تولید پوشاک بانوان فعالیت خود را از سال ۱۳۸۵ آغاز نموده است و در آینده نزدیک فعالیت های خود را با طراحی، تولید و عرضه شلوار جین، کیف، کفش، بوت، شال و روسری گسترش دهد.**

میلان - مدیر روابط عمومی و فروش اریکا- اعتقاد داشت: با افزایش نرخ ارز، اغلب وارد کنندگان به سمت فروش محصولات ایرانی روی آورده اند که این موضوع بسیار ارزشمند است اما از سوی دیگر چون اغلب مواد اولیه مورد نیاز واحدهای نساجی و پوشاک وارداتی است و به دلیل افزایش نرخ ارز، قیمت تمام شده محصولات داخلی روند صعودی پیدا می کند.

وی ادامه داد: اکثر طراحی های اریکا توسط متخصصین و فارغ التحصیلان رشته طراحی لباس انجام می شود که با وسواس و دقت خاصی انجام می گیرد تا مورد استقبال بیشتر مصرف کنندگان قرار گیرد.

میلان از حضور شرکت اریکا در نمایشگاه ابراز رضایت نمود و به اعتقاد وی، اولین تجربه برگزاری نمایشگاه پوشاک، نمره قبولی گرفته است.

**\* تهدید را به فرصت تبدیل کردیم "شرکت جامه پوش آر" یکی از تولید کنندگان خوشنام کشور در عرصه پوشاک به عنوان واحد نمونه صنعت پوشاک سال ۱۳۹۱ برگزیده شده است**

به گفته خاضع در گذشته با حدود ۵۰ بنکدار همکاری داشتیم اما امروز این تعداد به یک بنکدار کاهش یافته است و به این ترتیب نقش واسطه ها از مسیر تولید سارک بسیار کم رنگ شده است.

وی اضافه کرد: در زمینه طراحی هم باید یادآور شوم که ضمن بهره مندی از طراحان داخلی از منابع خارجی نیز استفاده می کنیم زیرا مردم تمایل دارند طبق مد روز دنیا و رنگ سال، لباس بر تن کنند.

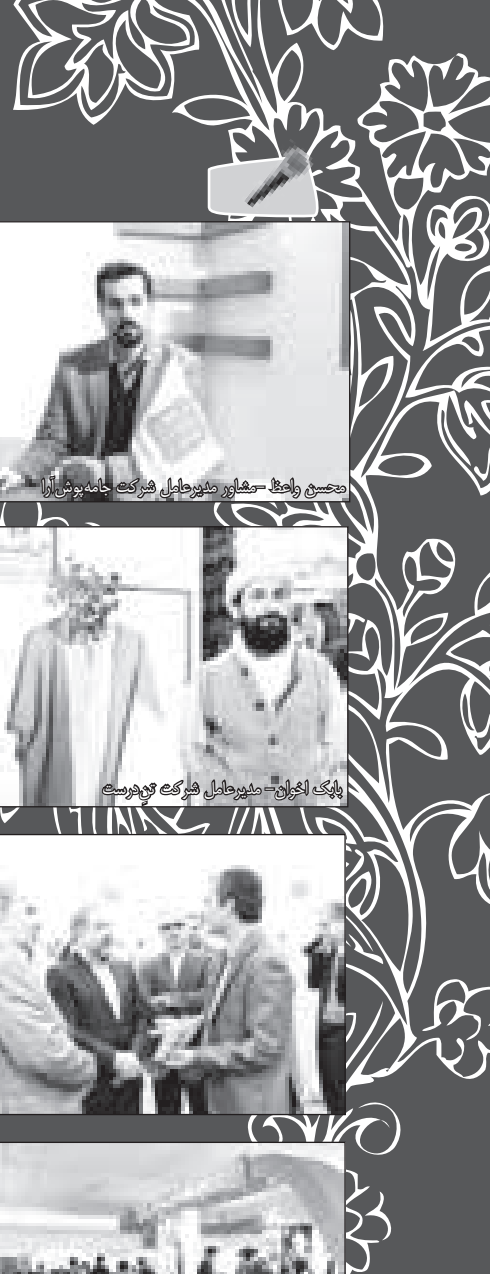
مدیر تولید سارک با اشاره به این مطلب که توان پاسخگویی به نیاز قشر متوسط رو به بالای جامعه (از نظر درآمد) را داریم، تصریح کرد: عموماً اقشار پایین جامعه، تی شرت ارزان قیمت (مثلاً ۲ هزار تومان) تهیه می کنند و کیفیت نازل آن تی شرت، اهمیت چندانی برایشان ندارد.

به اعتقاد وی، شعار سارک "حفظ کیفیت با قیمت مناسب" است. مشتریان ثابت و همیشگی داریم که به دنبال تهیه تولیدات جدید ما هستند لذا به دنبال راه اندازی سیستم فروش اینترنتی هستیم و به جرأت عنوان می کنم هر کسی یکبار از سارک خرید می کند برای همیشه به مشتریان پروپاقرص این واحد تولیدی تبدیل می شود. تمام محصولات نیز با تضمین قطعی عرضه می گردد زیرا به کیفیت تولیدات خود ایمان داریم. خاضع به موضوع نمایشگاه پوشاک نیز پرداخت و ابراز داشت: نمایشگاه تبلیغات و اطلاع رسانی چندانی نداشت البته مردم عادی از محصولات ما بازدید کردند و با تشویق خود به ما انگیزه و دلگرمی مضاعفی بخشیدند اما مخاطبان اصلی ما یعنی فروشندگان، عرضه کنندگان پوشاک و ... کمتر مراجعه کرده اند.

**\* ضرورت راه اندازی فروشگاه های عرضه مستقیم "شرکت تولیدی پوشاک کودک و نوجوان مهتا و مهشاد" با نام تجاری M&M توسط برادران فیروزی در تأسیس شده و در حال حاضر به تولید پوشاک نوزاد، کودک و نوجوان (از یک سال تا ۱۴ سال) می پردازد. حجم تولید این شرکت روزانه بیش از هزار قطعه پوشاک است و مواد اولیه آن (که ۹۰ درصد پنبه است) از داخل تهیه می شود.**

مهران فیروزی نسب - مدیرعامل - ادامه داد: با کاهش واردات پوشاک از ترکیه، چین و ... به دلیل افزایش نرخ ارز، تولید کنندگان پوشاک در شرایط مناسبی به سر می برند اگرچه تهیه مواد اولیه با سختی انجام می شود اما در نهایت تصور می کنم افزایش نرخ دلار به نفع صنایع نساجی و پوشاک است!

به گفته فیروزی نسب، مشکل بزرگ تولید کنندگان، کاهش قدرت خرید مردم است زیرا هزینه های زندگی مرتب در حال افزایش است و اغلب افراد ترجیح می دهند



محسن واعظ - مشاور مدیرعامل شرکت جامه پوش آرا



بابک اخوان - مدیرعامل شرکت تی درستی



محسن واعظ - مشاور مدیرعامل - در مورد اثرات افزایش نرخ ارز بر صنعت پوشاک ابراز داشت: از نظر اقتصادی، بستن مرزهای کشور به روی واردات محصولات سایر کشورها، منطقی نیست و موجب می‌شود که توان تولیدی خود را در رقابت با کشورهای دیگر از دست بدهیم اما در عین حال با توجه به افزایش نرخ ارز، واردات مقرون به صرفه نیست و با کاهش ملموس واردات مواجهیم؛ پس فرصت بسیار خوبی پیش آمده تا تولیدکنندگان داخلی به اصطلاح "خودی نشان دهند" اما از جهت دیگر قیمت مواد اولیه رو به صعود است و تهیه مواد اولیه برای تولیدکنندگان امری دشوار می‌باشد. تولید یک زنجیره به هم پیوسته است و تمام بخش‌های آن باید مورد توجه قرار گیرند

واعظ افزود: با توجه به تمام مشکلات، تولید این مجموعه را افزایش دادیم و از تهدید (افزایش نرخ ارز) به عنوان یک فرصت طلایی بهره‌برداری کردیم. وی گفت: شرکت‌ها با آخرین توان خود در نمایشگاه حضور یافته‌اند و کیفیت آنها در مقایسه با سایر کشورها قابل رقابت است و قیمت آن در بسیاری از موارد مناسب‌تر از نمونه‌های وارداتی است.

واعظ از تلاش و زحمات برگزارکنندگان نمایشگاه به ویژه اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک تشکر و قدردانی به عمل آورد و ابراز امیدواری نمود تا سال‌های بعدی شاهد برگزاری نمایشگاه‌های موفق‌تر و پربرتر باشیم.

### \* تن ما طبیعت ماست

"شرکت تن درست" در غرفه‌ای با دکوراسیون سنتی و بسیار متفاوت از سایر غرفه‌ها محصولات خود را در معرض نمایش قرار داده‌بود و این تفاوت، موجب استقبال قابل توجه بازدیدکنندگان از محصولات متنوع تن درست مانند مانتو، پوشاک، کلاه و ... با استفاده از الیاف طبیعی شده‌بود.

به اعتقاد بابک اخوان - مدیرعامل - پنبه، پشم، کتان، کنف، ابریشم و ... الیافی طبیعی هستند که سال‌ها به منظور بافت منسوجات مختلف به کار می‌رفتند و نیاکان ما با استفاده از گیاهان و پشم حیوانات مختلف و استفاده از رنگ‌های طبیعی، دست‌بافت‌هایی خلق می‌کردند که تفاوت‌های زیادی با بافته‌های ماشینی امروزی دارد.

وی ادامه داد: الیاف پلی‌استر و نایلونی به دلیل قابلیت تولید انبوه، فرآوری ارزان، استحکام، یکنواختی و نظم مقاطع رشته‌ها، عدم چروک شدن و نیز برق و جلا و لطافت‌های مختلفی که می‌توان از کار در آورد، بیشترین تولیدات صنایع ریسنده‌گی و نساجی را تشکیل داده‌اند. کارخانه‌های رنگرزی با استفاده از رنگ‌های شیمیایی بسیار ساده‌تر و سریع‌تر از رنگ‌های طبیعی، و بدون

دخالست دست انسان، تولیدات خود را به میزان قابل توجهی افزایش داده‌اند. صنایع عظیم بافندگی فرش و موکت با به کارگیری الیاف آکریلیک که جای پشم را گرفته‌اند، تولیداتی ارائه می‌کنند که در طرح‌ها و رنگ‌های متنوع حتی در روستاها هم جای گلیم و جاجیم و قالی دستباف را گرفته‌اند. تولیدکنندگان پوشاک هم به تأثیر از بازار تولید پارچه اکثر تولیداتشان غیرطبیعی و نایلونی است. همه این تحولات شگرف در صد و پنجاه سال اخیر، با ضرب‌آهنگی تصاعدی رخ نموده است. و این گونه است که امروزه در صد بالایی از منسوجات و بافته‌های مورد نیاز زندگی، با فرآوری‌های شیمیایی و اغلب از مشتقات نفتی، در کنار ما، بر بدن ما و زیر پای ما نشست‌ه‌اند. محصولاتی که از نظر بیولوژی بدن ما با آنها ناآشناست.

الیاف گیاهی مثل پنبه، کتان و کنف به دلیل دارا بودن خاصیت موئینگی، به راحتی عرق و رطوبت‌های سطحی بدن را به خود کشیده و در طول الیاف پخش می‌کنند. با این کار اول از ایجاد بوی نامطبوع بدن که در اثر جمع شدن عرق روی پوست به وجود می‌آید جلوگیری می‌شود و دوم در اثر تبخیر این رطوبت‌ها فضای بین بدن و لباس خنک باقی می‌ماند، چیزی شبیه مکانیزم کولرهای آبی، که در آن آب پخش شده روی پوشال‌ها با جذب حرارت درون محفظه کولر تبخیر می‌شود و دمای درون کولر پایین‌تر از محیط باقی می‌ماند.

برعکس این وضعیت در الیاف حیوانی مشاهده می‌شود. پشم حیوانات به خاطر دارا بودن مقداری چربی آب را به خود جذب نمی‌کند. حتی روی سطح خود نگاه نمی‌دارند بنابراین با خیس شدن سمتی از این الیاف رطوبت به طرف دیگر منتقل نمی‌شود. پشم با طبیعت گرم خود مناسب‌ترین اختراع طبیعت برای پوشش پستانداران و حتی خود انسان در سرما بوده است. پوشش‌های پشمی حیوانات به دلیل تراکم بالا این امکان را به وجود می‌آورد که هوا را در خود محبوس کند.

این هوای محبوس عایق بسیار خوبی است در مقابل تبادل حرارت و نفوذ تشعشعات اضافی تابشی. ضخیم شدن این عایق با افزون شدن مقدار پشم مکانیزمی طبیعی است برای نگهداری بهتر حرارت بدن در فصول سرما و ریختن پشم‌ها در فصل گرما نیز عکس آن. استفاده از لباس‌های پشمی، شبیه‌سازی مناسبی است از این مکانیزم. در کلاه‌های نم‌ی با همین عایق هوایی از نفوذ تشعشعات تابشی اضافی جلوگیری می‌شده است. متأسفانه در زندگی مدرن دیگر جایی برای پشم و بافته‌های پشمی نمانده است و در بسیاری، احساس "پشم‌گریزی" به وجود آمده است. احساسی که شاید دلیلش تماس زیاد و دایمی با الیاف نرم، لطیف و صیقلی باشد. در کل، تمایل جوامع مدرن امروزی نه تنها در





امیرحسین حیدری - مدیرعامل مرکز پوشاک کودک (BCC)



و گیاه به فرکانس طبیعی بدن انسان بسیار نزدیک است در حالی که فرکانس پلی استر به عنوان یکی از مشتقات نفت که از صدها متر زیر زمین استخراج شده، هم‌خوانی و سازگاری چندانی با طبیعت بدن انسان ندارد.

### \* به دنبال کیفیت هستیم تا کمیت

**مرکز پوشاک کودک (Baby Clothes Center)** تولیدکننده لباس زیر نوزاد و بچه‌گانه است و سابقه‌ای بالغ بر ۲۵ سال دارد. امیرحسین حیدری - مدیرعامل - ادامه داد: البته به فکر گسترش تولیدات شرکت هستیم اما افزایش محدوده فعالیت شرکت مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و منطقی است.

وی افزود: حجم تولید ماهیانه این شرکت حدود ۱۰۰ هزار تکه است و مواد اولیه را از پارچه‌های تریکو پنبه‌ای خارجی استفاده می‌کنیم که از مرغوب‌ترین شرکت‌ها خریداری و در اختیار معتبرترین و بهترین شرکت‌های بافندگی، تکمیل و رنگرزی قرار می‌گیرد البته این دقت‌نظر و همکاری با بهترین‌ها، هزینه تمام شده محصولات را افزایش می‌دهد اما بیشتر به دنبال کیفیت هستیم تا کمیت.

حیدری تصریح کرد: از لحاظ تهیه و تأمین لوازم جانبی و اکسسوری پوشاک، تولیدکنندگان ایرانی فعالیت چندانی ندارند لذا مجبوریم این موارد را از خارج کشور تهیه نماییم که به دلیل افزایش نرخ ارز، با سختی و هزینه بالا انجام می‌شود. به اعتقاد من در صورت حمایت واقعی دولتمردان، بسیاری از برندهای پوشاک ایران، شایستگی تبدیل شدن به برندهای معتبر بین‌المللی را دارند زیرا از نظر کیفیت محصولات، کمتر و پایین‌تر از سایر تولیدکنندگان نیستند.

وی ضمن بیان این مطلب که مخالف کپی‌برداری هستیم ادامه داد: تمام محصولات ما منطبق بر ایده‌های شخصی و طراحان و با استفاده از ابزارهای مدرن طراحی انجام می‌شود و سعی می‌کنیم محصولاتمان، کپی دیگران نباشد.

حیدری بیان داشت: قدرت خرید مردم رو به کاهش است برای مثال به جای خرید دو قطعه لباس ترجیح می‌دهند یک قطعه خریداری کنند و نهایت صرفه‌جویی را در خرید اعمال نمایند.

این تولیدکننده یادآور شد: از سوی دیگر هزینه تولید محصولات نیز رو به افزایش است و می‌توان گفت که تورم موجود، بخش قابل توجهی از سود تولید را می‌بلعد!

حیدری ضمن انتقاد از اطلاع‌رسانی و تبلیغات اندک برگزارکنندگان نمایشگاه پوشاک، ابراز امیدواری نمود تا در سال‌های آینده با اطلاع‌رسانی و تبلیغات بیشتر، تعداد

زمینه پوشاک که در تمام انتخاب لوازم زندگی به سمت هرچیز براق، جلا دار و صیقلی کشیده شده به طوری که حتی صورت و بدن خودمان را هم صاف و براق و صیقلی ترجیح می‌دهیم کما اینکه وجود مو (پشم) در طبیعت آدمی بی دلیل نیست. پشم و موی انسان یکی از قوی‌ترین گیرنده‌ها برای دریافت انرژی‌های کیهانی در وجود اوست.

رنگ‌های گیاهی، حیوانی و معدنی در فرآیند رنگرزی، آلودگی برای آب، خاک و هوا ایجاد نمی‌کنند حتی تفاله‌های آنها به صورت کود قابل استفاده است. بر خلاف رنگ‌های شیمیایی که در مقابل آفتاب کمرنگ می‌شوند این رنگ‌ها در برابر نور خورشید بسیار پرموامند؛ حساسیت‌های پوستی ایجاد نمی‌کنند و درخشش و نور خاص خود را دارند.

اخوان در بخش دیگر سخنان خود عنوان داشت: حدود ۷۰ درصد مواد اولیه مصرفی شرکت داخلی و مابقی وارداتی است که به تبع قیمت مواد اولیه داخلی نیز طبق قیمت‌های جهانی پنبه، با افزایش روبرو می‌باشد و ممکن است صرفاً تهیه و تأمین مواد اولیه داخلی آسان‌تر از مواد اولیه وارداتی باشد.

وی افزود: قیمت هر متر پارچه در گذشته ۲۶۰۰ تومان بود اما در حال حاضر این رقم به ۴۸۰۰ تومان افزایش یافته و همچنان این روند رو به رشد! ادامه دارد اما فکر می‌کنم نگاه مردم و سرمایه‌گذاران نسبت به تولیدات داخلی رو به بهبود است و با اطمینان اعلام می‌کنم که بیش از ۹۰ درصد پوشاکی که با مارک خارجی فروخته می‌شوند، تولید واحدهای داخلی است و بهترین ماشین‌آلات و بهترین کیفیت دوخت و پارچه در کشور ما وجود دارد.

اخوان یادآور شد: با افزایش هزینه‌های تولید به هیچ‌عنوان، کیفیت محصولات را قربانی نکرده و نخواهیم کرد و اعتقاد دارم هنر ما این نیست که یک‌بار محصول را به مشتری بفروشیم بلکه هنر این است که وی بارها به خرید محصولات تن‌درست ترجیح شود و آن را به دوستان خود معرفی کند.

وی اذعان داشت: در این نمایشگاه شلوغ‌ترین غرفه متعلق به تن‌درست بود اما این استقبال صرفاً به دلیل پوشاک عرضه شده نیست بلکه همراه پوشاک نوعی از دکوراسیون و فرهنگی به مخاطب منتقل می‌کنیم و با استفاده از الیاف و تجهیزات طبیعی، احساس آرامش و حضور در طبیعت را به مردم بازمی‌گردانیم به همین دلیل اغلب افراد عنوان می‌کنند با حضور در غرفه تن‌درست احساس سرزندگی و آرامش به ما دست می‌دهد زیرا استفاده از الیاف طبیعی احساس آرامش خاصی به مصرف‌کننده می‌دهد.

به گفته اخوان، فرکانس طبیعی پنبه، چوب، کاه‌گل



منصور شایختی - رئیس هیأت مدیره شرکت جامه بافت



سروش اسماعیل پور - مدیر بازرگانی شرکت کانون تولید ایران



گزارشی از نخستین جشنواره ملی برندهای برتر پوشاک ایران

شرکت کنندگان افزایش یابد.

### \* صادرات به ایتالیا؛ مهد پوشاک دنیا

"شرکت جامه بافت" در زمینه تولید و صادرات پوشاک به آلمان، سابقه‌ای ۳۰ ساله دارد و در فروشگاه اختصاصی جامه بافت به عرضه محصولات خود در شهر دوسلدورف آلمان می‌پردازد که خوشبختانه مورد توجه مصرف کنندگان آلمانی قرار گرفته است.

منصور شایختی - رئیس هیأت مدیره - ادامه داد: طی سال‌های گذشته، دولت نرخ دلار را ثابت نگه می‌داشت که این امر موجب توقف صادرات و بروز ضعف در نقدینگی بسیاری از واحدهای تولیدی می‌شد اما در حال حاضر با افزایش نرخ ارز، تولید کنندگان تاحدودی توانسته‌اند رونقی به صادرات خود بدهند هم‌چنین یکی از محسنات افزایش نرخ دلار، محدودیت در واردات بی‌رویه پوشاک از کشورهایی که در ایران سیاست دامپینگ انجام می‌دادند؛ است زیرا واردات در این شرایط چندان مقرون به صرفه نیست لذا اگر دولت با اتخاذ سیاست‌های حمایتی، مانع افزایش هزینه‌های تولید شود؛ تولیدات ایران از نظر کیفی توان رقابت با تولید کنندگان ترکیه، چین و ... را خواهند داشت و با جرأت عنوان می‌کنم که تولید کنندگان ایرانی دست کمی از تولید کنندگان خارجی ندارند اما همان طور که می‌دانید رقابت پذیری شرایط خاص خود را دارد و در صورت مهیا بودن این شرایط و حمایت منطقی دولت از تولید و صنعت، کالاهای تولید داخل رقابت پذیر خواهند بود.

شایختی تصریح کرد: تمام تولیدات جامه بافت به آلمان صادر می‌شود و فروشنده‌ای در داخل کشور راه اندازی نکرده‌ایم البته طبق مذاکرات انجام شده با برخی از برندهای معتبر و خوش نام ایرانی، به صورت محدود محصولاتی را در حوزه پوشاک بچه گانه و زنانه برای آنان تولید می‌کنیم.

وی با اشاره به این مطلب که محصولات جامه بافت در آلمان با برند "آنا بلا" تولید و عرضه می‌شود، اذعان داشت: برای رنگرزی پارچه‌های مصرفی جامه بافت، "شرکت ناز رنگ" را در شهر صنعتی البرز (قزوین) راه اندازی کردیم و به این ترتیب طبق استانداردهای بین المللی، پارچه‌ها در این شرکت رنگرزی می‌شوند؛ در ادامه نیز "شرکت لیاپود" را با هدف رنگرزی پارچه‌های پلی استر و اینتر مینگل تأسیس کرده‌ایم.

شایختی در مورد دلیل انتخاب آلمان برای تولید و صادرات اعتقاد داشت: برای موفقیت در تولید و ثبت توانمندی‌های خود در قالب یک برند معتبر، باید بازارهایی را انتخاب کنید که به دلیل توجه بسیار به مقوله کیفیت و نسبت به واردات محصولات به کشور خود، نفوذ در آنها دشوار است به همین دلیل بازار اروپا

و آلمان را انتخاب کردیم و مدتی به ایتالیا -مهد تولید پوشاک- صادرات داشتیم اما با توجه به هزینه‌های بالای حمل و نقل، محصولات جامه بافت در آلمان تولید و از آن جا به ایتالیا، هلند و ... ارسال می‌شود.

به گفته رئیس هیأت مدیره جامه بافت، کیفیت برگزاری نمایشگاه بسیار خوب است و تولید کنندگان بزرگ و معتبری در آن حضور دارند البته کاستی‌هایی همچون اطلاع رسانی ضعیف و ... وجود دارد اما به عنوان اولین تجربه، قابل قبول است.

### \* به کی برداری اعتقاد نداریم!

"شرکت کانون تولید ایران" از سال ۱۳۶۰ فعالیت صنعتی خود را در زمینه تولید پارچه‌های تریکو و دوزندگی آغاز نمود و توانست محصولات خود را به بازارهای اروپا به خصوص فرانسه و آلمان صادر نماید و در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۹۰ به عنوان صادر کننده برتر در زمینه پوشاک انتخاب شد.

این شرکت از ابتدا واحد بافندگی خود را به منظور تأمین پارچه‌های مورد نیاز تولید راه اندازی کرد و با راه اندازی بخش‌های مکمل دوزندگی نظیر گلدوزی، چاپ شابلونی، دستگاه تثبیت کننده چاپ و سالن شستشوی لباس، خط تولید صنعتی لباس را تکمیل نموده و در حال حاضر توانایی تولید محصولاتی مانند تی شرت، گرمکن، ژاکت، پیراهن و شلوارهای راحتی و ورزشی را دارد.

سروش اسماعیل پور - مدیر بازرگانی - گفت: به دلیل تشدید تحریم‌های بانکی، صادرات کانون تولید ایران فعلاً متوقف شده است لذا با هدف ادامه تولید، تصمیم گرفتیم وارد بازار تولید داخل شویم و برند جدیدی تحت نام "سیاود" (ترکیبی از نام مدیران مجموعه سیاوش و داود اسماعیل پور) را در این نمایشگاه معرفی کرده‌ایم.

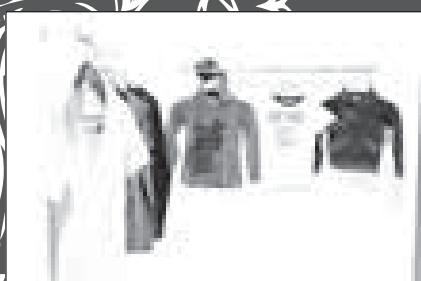
وی افزود: حجم تولید تاحدودی کاهش یافته اما به امید خدا در آینده نزدیک بار دیگر به حجم گذشته باز خواهیم گشت ضمناً کیفیت تولید به هیچ عنوان کم نشده است و مصرف کنندگان اطمینان داشته باشند که محصولات ما، کیفیت مطلوب گذشته را حفظ کرده است.

به گفته اسماعیل پور، در طراحی و رنگ بندی محصولات، مد روز و سلیقه مصرف کنندگان را مورد توجه ویژه قرار می‌دهیم و سعی می‌کنیم به هیچ وجه وارد مقوله کی برداری نشویم زیرا می‌خواهیم فعالیت خود را در بازارهای فراتر از کشور ادامه دهیم و طبعاً با محصول کی پی شده، موفقیت چندانی در بازارهای بین المللی نخواهیم داشت و محکوم به شکست خواهیم بود زیرا مصرف کنندگان به دلیل دسترسی به اینترنت و





جعفر جهان پاک - مدیرعامل شرکت ویچی



محکم، استوار و با قدرت به پیش رویم. اعتقاد داریم امروز فرصت خوبی ایجاد شده است تا به اصطلاح "خودی نشان دهیم" زیرا واردات بی‌رویه پوشاک کاهش یافته و اغلب واردکنندگان و خریداران به سمت خرید محصولات ایرانی گرایش پیدا کرده‌اند.

وی اذعان داشت: در زمینه تهیه آکسسوری و خرج کار (زیپ، دکمه و ...)، با مشکلاتی روبرو هستیم اما منتظر نمی‌مانیم تا دیگران مشکل ما را حل کنند به این معنا که ماه آینده از چندین کارخانه تولیدکننده آکسسوری در چین بازدید خواهیم داشت و سفارش تولید آکسسوری مورد نیاز را به این کارخانه‌ها ارائه خواهیم کرد تا در آینده با کمبود این محصولات مواجه نشویم.

به گفته جهان پاک، تمام توان ویچی بر تقویت کنترل کیفیت بنیان گذاشته شده است و محصولات تحت نظر بخش کنترل کیفیت قرار دارد تا کوچک‌ترین مشکل و نقصی در روند تولید محصولات ایجاد نشود. وی اضافه کرد: واسطه‌ها در حال حذف شدن هستند زیرا مجموعه‌های توانمند تولیدی به این باور رسیده‌اند که از طریق فروشگاه‌های عرضه مستقیم با مصرف‌کنندگان در ارتباط باشند به این ترتیب قیمت محصولات در تمام فروشگاه‌ها یکسان خواهد بود.

به اعتقاد جهان پاک، شرکت ویچی صرف تجربه به فعالیت ادامه نمی‌دهد بلکه اصول و موازین علمی تولید و توزیع را مدنظر قرار می‌دهد. وی سپس افزود: آقای دکتر شیخ‌زاده به‌عنوان مشاور ویچی در برندینگ، شکل‌گیری و سازمان‌دهی منسجم و علمی این مجموعه تولیدی، نقش موثری ایفا می‌کنند و از تلاش و پشتکار صادقانه ایشان، نهایت تشکر و قدردانی را به‌عمل می‌آورم.

وی ادامه داد: ویچی تصمیم دارد در هر شرایطی به تولید ادامه دهد و به کمک خداوند، لحظه‌ای از تولید غافل نخواهیم شد و واقعیت این است که دیگر برای کسب درآمد بیشتر و پول کار نمی‌کنیم بلکه خدمت‌رسانی و انتقال احساس خوب به مصرف‌کننده برای ما ارزشمندتر از ابعاد مادی است.

جهان پاک با اشاره به این که می‌خواهیم یک برند معنوی پایه‌گذاری کنیم؛ افزود: می‌خواهیم این احساس به مصرف‌کنندگان منتقل شود که برای ما، وجود وی مهم است نه مبلغی که بابت خرید محصولات ویچی می‌پردازد، در این راستا ارسال پیامک تشکر از خرید و همچنین پیامک حاوی جملات بزرگانی همچون زرتشت و ... در برنامه کاری ویچی قرار دارد.

وی در مورد نمایشگاه هم گفت: اولین تجربه حضور ویچی در یک نمایشگاه بود که مورد استقبال بسیار خوبی قرار گرفتیم و دیگر هیچ نمایشگاه داخلی و خارجی مرتبط با صنعت پوشاک را از دست نخواهیم داد!

آگاهی از مدهای روز دنیا، به خوبی متوجه کپی‌برداری یک محصول خواهند شد.

اسماعیل پور ادامه داد: در زمینه توزیع محصولات حساسیت خاصی داریم و سعی می‌کنیم از طریق نمایندگی‌های فروش، با قیمت و کیفیت یکسان در سراسر کشور به توزیع گسترده تولیدات بپردازیم.

وی با بیان این مطلب که تبلیغات نمایشگاه پوشاک در سطح ضعیفی انجام شد؛ افزود: بسیاری از تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک در جریان برگزاری آن نبودند و از طریق دوستان و همکاران خود متوجه برگزاری نمایشگاه شدند.

### لحظه‌ای از تولید غافل نخواهیم شد

"شرکت ویچی" از سال ۱۳۷۵ فعالیت خود را در زمینه تولید پوشاک زنانه و تین‌ایجر آغاز نمود و به عنوان یک برند معتبر ایرانی پوشاک، توانسته از طریق عاملیت‌های فروش و فروشگاه‌های طرف قرارداد خود، مصرف‌کنندگان بسیاری را جذب نماید و در حال حاضر محصولات ویچی (تاپ و سارافون مجلسی، مانتو و تونیک، بلوز و شومیز، کت و دامن، تی‌شرت و تونیک و ...) از طریق ۴۵۰ عامل فروش و فروشگاه معتبر عرضه می‌شود.

جعفر جهان پاک - مدیرعامل - ابراز داشت: نوسانات نرخ ارز را باید به‌عنوان یک واقعیت پذیرفت. کشور ما در شرایط خاصی اقتصادی قرار دارد و البته این شرایط برای همیشه پایدار نیست و قطعاً چاره‌ای برای آن اندیشیده خواهد شد.

وی افزود: راهکاری که ویچی برای ادامه تولید در این شرایط در نظر گرفته، تبدیل تهدیدها به فرصت‌هاست، فرصتی که امکان صادرات محصولات را در اختیار ما قرار می‌دهد و در واقع شرایط فعلی راه ما را به‌سوی صادرات هموار می‌کند.

جهان پاک تصریح کرد: پیش از افزایش نرخ ارز، بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک، جسارت صادرات محصولات خود را نداشتند اما با توجه به افزایش نرخ ارز و اختلاف قیمت میان تولیدات ایران با سایر کشورها، راه صادرات هموار شده است.

این تولیدکننده افزود: البته بسیاری از مواد اولیه موردنیاز واحدهای تولیدی وارداتی است اما زمانی که زندگی‌نامه هوندا را مطالعه می‌کنم و شرایط تولید امروز کشور را با شرایط کاری وی مورد مقایسه قرار می‌دهم به این نتیجه می‌رسم وی در بحبوحه جنگ جهانی دوم به راه‌اندازی کارخانه پرداخت، حتی دومرتبه کارخانه وی بمباران شد اما هرگز متوقف نشد و به تولید ادامه داد، مطمئناً شرایط امروز ما وخیم‌تر از دوران جنگ جهانی دوم نیست بنابراین تصمیم گرفته‌ایم در این شرایط



ایرج طایفی - رئیس هیأت مدیره شرکت پارمین جامه



گزارشی از نخستین جشنواره ملی برندهای برتر پوشاک ایران

### \* تولید را با عشق و علاقه ادامه می‌دهیم

"شرکت پارمین جامه" از سال ۱۳۸۶ فعالیت خود را در زمینه تولید و شست‌وشوی پوشاک جین آغاز کرده‌است. ایرج طایفی - رییس هیأت‌مدیره - تصریح کرد: البته از سال ۱۳۷۵ مجموعه پاتن جامه را با همکاری تعدادی از دوستان راه‌اندازی کرده‌بودیم و ماحصل تجارب این مجموعه به پارمین جامه منتقل شده‌است.

وی افزود: هدف اصلی راه‌اندازی پارمین جامه، صادرات به اروپا بود زیرا کیفیت محصولات این مجموعه به اندازه‌های مطلوب و بالاست که قابل صادرات به اروپا می‌باشد زیرا برطبق تجربه کسب‌شده در پاتن جامه و صادرات به آلمان، اطمینان داشتیم که توان صادرات به اروپا را داریم.

طایفی تصریح کرد: متأسفانه به دلیل تحریم‌های بین‌المللی، امکان صادرات تولیدات پارمین جامه به اروپا از بین‌رفت البته در همین شرایط دشوار، صادرات محدودی به ایتالیا داشتیم اما پس از شدت تحریم‌ها، بازار هدف خود را به سوی ترکیه متمرکز کردیم و خوشبختانه صادرات خوبی به این کشور داریم.

به‌گفته این تولیدکننده، در حالی که دنیا، ترکیه را با نام جین می‌شناسد، به این کشور جین صادر کرده‌ایم و به‌گفته بسیاری از دوستان زیره به کرمان برده‌ایم! خوشبختانه تولیدات پارمین جامه از نظر قیمت و کیفیت مورد استقبال مصرف‌کنندگان ترکیه قرار گرفته‌است.

طایفی یادآور شد: پس از دوسال صادرات موفقیت‌آمیز جین به ترکیه با مشکلات مربوط به مسائل ارزی و گشایش اعتبار مواجه شدیم لذا ناچار شدیم به سمت بازار داخلی حرکت کنیم. بازار داخلی هم شرایط خاص خود را دارد و هرچند تولیدات پارمین جامه از قشر متوسط به بالای جامعه (از نظر درآمد) را در برمی‌گیرد اما واقعیت این‌است که محصولات جین با برندهای ایرانی در

کشور طرفدار چندانی ندارد ما هم نمی‌توانستیم برند خود را در محصولاتمان لحاظ نماییم زیرا به فروش آسیب جدی وارد می‌کرد بنابراین علی‌رغم میل باطنی مجبور شدیم به افرادی که از ترکیه، جین قاچاق را وارد می‌کردند همان کالا و با کیفیت به مراتب بالاتر عرضه کنیم تا حداقل مانع ورود محصولات قاچاق به کشور شویم و توانستیم واردکنندگان را متقاعد کنیم محصولات ما را خریداری کنند و لزومی ندارد از ترکیه محصولات را خریداری نمایند.

وی افزود: این شیوه مورد استقبال واردکنندگان قرار گرفت ضمن این‌که انگیزه ما جهت عرضه محصولات به بازار داخل افزایش یافت. در کنار این امر، برندهایی با آواهای غیرایرانی را به ثبت رساندیم البته در تمامی برندهای ثبت‌شده یا ثبت‌نشده عنوان "تولید شرکت

پارمین جامه" نصب می‌شود.

طایفی با بیان این مطلب که به‌هیچ عنوان در محصولات پارمین جامه ساخت ایتالیا و ترکیه درج نمی‌شود؛ خاطرنشان ساخت: در ادامه با افزایش نرخ‌ارز و مشکلات بازار مواجه شدیم که حدود ۵-۶ ماه است که با این موضوع از نزدیک دست‌وپنجه نرم می‌کنیم. وی ادامه داد: افزایش نرخ‌ارز تبعات مثبت و منفی دارد. بُعد مثبت این است که دقت و توجه تولیدکنندگان را به منابع داخلی بیشتر جلب می‌کند اما بُعد منفی این‌است که عده‌ای از شرایط مذکور، نهایت سوءاستفاده را به‌عمل می‌آورند.

رییس هیأت‌مدیره پارمین جامه یادآور شد: تولیدکنندگان امیدوار بودند که در صورت افزایش نرخ‌ارز، مواد اولیه بیشتری را از واحدهای داخلی خریداری نمایند که این امر به عنای رونق و توسعه صنایع داخلی کشور است اما واحدهای داخلی به‌اندازه‌ای قیمت محصولات خود را افزایش داده‌اند که با همین نرخ‌ارز بالا، واردات مقرون‌به‌صرفه‌تر است!!!

طایفی در مورد منابع تهیه مواد اولیه پارمین جامه ابراز داشت: عمده مواد اولیه مورد نیاز وارداتی است البته بسیاری از تولیدکنندگان پارچه و واحدهای رنگرزی، اعتقاد دارند که افزایش قیمت تولیداتشان به دلیل افزایش نرخ‌ارز است. امیدوارم در سال آینده بسیاری از تولیدکنندگان در زمینه تهیه مواد اولیه، سرمایه‌گذاری جدی انجام دهند تا زنجیره‌های بعدی تولید، بتوانند محصولات را با قیمت منطقی روانه بازار مصرف نمایند. وی خاطرنشان ساخت: مسائل مربوط به نرخ‌ارز بسیار پیچیده است و در مدت کوتاه نمی‌توان به بررسی و تحلیل آن پرداخت اما واقعیت این‌است که در این شرایط، بازار به دلیل کاهش قدرت خرید مردم نیز ضعیف شده و پوشاک در اولویت سبد خرید مردم قرار ندارد.

رییس هیأت‌مدیره پارمین جامه اذعان داشت: نکته‌ای که در روند تولید به ما انرژی مضاعف می‌بخشد، بحث صادرات است زیرا تجربه موفق صادرات را در پرونده کاری خود ثبت کرده‌ایم.

به‌گفته طایفی، شرایط تحریم موجب شده حق انتخاب چندانی در مورد بازارهای صادراتی نداشته‌باشیم و علی‌رغم بهره‌مندی از توان صادراتی، امکان صادرات به اروپا و ... وجود ندارد لذا بازار روسیه را هدف آتی پارمین جامه قرار داده‌ایم زیرا روابط تجاری و بانکی میان ایران و روسیه به‌مراتب بهتر و گسترده‌تر از سایر کشورهاست.

وی بیان داشت: تولید را علی‌رغم تمام مشکلات و چالش‌ها، با عشق و علاقه ادامه می‌دهیم، با نیروی انسانی خود زندگی می‌کنیم و به‌نوعی پرسنل





شاهین شیرزاد - مدیرعامل شرکت تین پوش



نظری جواهرزگانی - شرکت تولیدی پوشاک روستاقهرود



رامتین جوانرود - مدیرعامل شرکت تین پوش



محمود سعادت - مدیرعامل شرکت کیکو



اهمیتی ندارد و ترجیح می‌دهند خریدار تولیدات کشور خود باشند.

وی افزود: از سوی دیگر، حدود ۸۰ درصد مواد اولیه کارخانه‌های پوشاک، وارداتی است که با افزایش نرخ ارز، موجب بالا رفتن قیمت تمام شده محصولات واحدهای داخلی شده که امیدوارم مسئولین امر این موضوع را مورد توجه قرار دهند و به‌نوعی کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش واحدهای پوشاک را برطرف نمایند. نظری یادآور شد: متأسفانه شرایط تولید به‌نحوی است که به‌دلیل فراز و نشیب‌های متعدد قیمت‌ها، قادر به برنامه‌ریزی و دریافت سفارشات تولید نیستیم.

وی در پایان ابراز داشت: اولین نمایشگاه پوشاک نقطه ضعف‌هایی دارد اما نقاط قوت آن به‌مراتب بیشتر از نقاط ضعف است و امیدواریم در سال‌های آینده تعداد شرکت‌کنندگان افزایش یابد.

### \* لازمه پیشرفت تولیدکننده، صادرات است

"شرکت تین پوش" حدود ۱۲ سال است که به‌طور تخصصی تولیدکننده انواع تی‌شرت، پیراهن و پلیور است.

رامین جوانرود - مدیرعامل - گفت: با کاهش قدرت خرید مردم، حجم فروش کاهش یافته است و این در بسیاری از واحدهای تولیدی مصداق دارد.

وی افزود: محصولات تین پوش از طریق ۳ شعبه در تهران و اصفهان عرضه می‌شود و تا ۲ سال آینده، تعداد شعبات افزایش خواهند یافت.

جوانرود یادآور شد: متأسفانه اغلب فروشندگان برای فروش بهتر محصولات خود، تولیدات داخلی را با نام خارجی به فروش می‌رسانند در حالی که به‌عنوان تولیدکننده به توانمندی همکاران خود در ارائه محصولات باکیفیت، ایمان دارم امیدوارم در کنار همدیگر بتوانیم عرضه مستقیم محصولات را اجرایی کنیم تا محصولات چندبرابر قیمت واقعی خود به‌فروش نرود.

وی یادآور شد: لازمه پیشرفت هر تولیدکننده‌ای، صادرات است اما آنقدر بازار داخلی تشنه است که نیازی به صادرات نیست و زمانی می‌توان به صادرات پرداخت که نیاز بازار داخل را به‌طور کامل رفع کرده باشیم.

به‌گفته جوانرود، از حضور در نمایشگاه نمی‌توان به بازدهی سریع و کوتاه‌مدت رسید بلکه در بلندمدت شاهد اثرات حضور در نمایشگاه خواهیم بود اما دیدار با دوستان در این نمایشگاه تازه شد و بازدیدکنندگان متعددی نیز از غرفه تین پوش بازدید به‌عمل آوردند.

### \* به ایرانی بودن افتخار می‌کنم

"شرکت کیکو" تولیدکننده پوشاک زنانه است. محمود سعادت - مدیرعامل - در مورد وجه تسمیه کیکو عنوان

پارمین جامه، خانواده ما محسوب می‌شوند. طایفی در پایان اظهارداشت: این نمایشگاه را به‌عنوان اولین تجربه، بسیار مثبت، موثر و بینانگرسار و توان برقرارکنندگان توصیف می‌کنم که اغلب واحدهای تولیدی با هدف نمایش و معرفی توانمندی‌های خود در آن حضور یافته‌اند. به‌اعتقاد من در سال‌های آینده این نمایشگاه با استقبال بیشتری از سوی تولیدکنندگان روبرو خواهد شد.

### \* جهش چشمگیر قیمت مواد اولیه

"شرکت تین پوش" با هدف تولید پوشاک برای مصرف‌کننده ایرانی و صادرات فعالیت خود را آغاز کرد و هدف آن از ابتدا رقابت با برترین برندهای داخلی و خارجی در دو حوزه کیفیت و قیمت بوده است.

شاهین شیرزاد - مدیرعامل - افزود: در این راستا با به‌کارگیری دستگاه‌های پیشرفته طراحی و تولید در صنعت پوشاک و بهره‌مندی از متخصصین طراحی و تولید پوشاک، موفق به تولید محصولات باکیفیت و قابل رقابت با نمونه‌های خارجی شده‌ایم.

وی سپس اظهار داشت: مواد اولیه، ماشین‌آلات، نخ‌های دوخت‌دوز و ... وارداتی است و با افزایش نرخ ارز، قیمت تمام‌مورد مذکور جهش فوق‌العاده‌ای را تجربه کرده‌اند.

وی اضافه کرد: اگرچه به تعبیر بسیاری، با افزایش نرخ ارز، واردات کاهش یافته اما مشکل تهیه مواد اولیه را نمی‌توان نادیده گرفت زیرا همگی وارداتی هستند.

شیرزاد، ایده برگزاری نمایشگاه پوشاک را قابل‌تقدیر دانست و گفت: در صورت تبلیغات و اطلاع‌رسانی بیشتر، قطعاً شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان به‌مراتب بیشتری در نمایشگاه حضور می‌یافتند. به‌هر حال اولین تجربه بود و در سال‌های بعدی این موارد توسط مجریان برگزاری نمایشگاه، رعایت خواهد شد.

### \* تقاضا برای پوشاک داخلی در حال افزایش است

"شرکت تولیدی پوشاک روستاقهرود" در سال ۱۳۵۹ تولیدات خود را در زمینه پوشاک کشفاف آغاز کرد و امکان تولید پوشاک در رده‌های سنی نوزاد تا بزرگسال را دارد.

نظری - مدیربازرگانی - گفت: نوسانات نرخ ارز را می‌توان از دو زاویه مورد بررسی قرار داد. اول این که افزایش نرخ ارز مانع قاچاق پوشاک (یکی از معضلات اساسی این صنعت) شد. دوم این که تقاضا برای پوشاک داخلی در حال افزایش است و این نمایشگاه به ما ثابت کرد وقتی مصرف‌کنندگان از کیفیت خوب تولیدات داخلی اطمینان حاصل کردند؛ خرید پوشاک خارجی برایشان





امین حاجی سلیمی - مدیر بازرگانی و فروش شرکت پوششگران جامه



گزارشی از نخستین جشنواره ملی برندهای برتر پوشاک ایران

داشت: کیکو نام روستایی در استان مازندران با ۲۰۰ نفر سکنه می‌باشد.

وی سپس افزود: کیکو از سال ۱۳۷۵ فعالیت خود را با تولید پوشاک شروع کرده‌است البته حرفه اصلی خانوادگی ما، صنعت پوشاک است و از دوران کودکی با تولید و توزیع پوشاک آشنا شده‌ام.

سعادت ادامه داد: سال‌های ابتدایی راه اندازی کیکو، به تولید پوشاک بچه‌گانه با کیفیت بسیار مطلوب می‌پرداختیم، به دلایلی از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۵ وقفه‌ای در فعالیت شرکت ایجاد شد و پس از ۱۳۸۵ بار دیگر تولید پوشاک (این بار پوشاک زنانه) را ادامه دادیم.

وی، دلیل تولید پوشاک زنانه را وجود تنوع بیشتر دانست و گفت: در حال حاضر حجم تولید روزانه کیکو بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ قطعه پوشاک است.

سعادت به برنامه‌ریزی کیکو برای صادرات محصولات اشاره کرد و گفت: به دلیل افزایش نرخ ارز، فرصت خوبی برای صادرات محصولات تولید ایران به وجود آمده و به خوبی از نظر قیمت با ترکیه و چین قابل رقابت هستیم ضمن این که کیفیت محصولات نیز دست کمی از مشابه ترکیه و چین خود ندارد به همین دلیل صادرات محصولات را در برنامه کاری کیکو قرار داده‌ایم.

این تولیدکننده اذعان داشت: کیفیت پارچه‌های پنبه‌ای تولید ایران به مراتب بهتر از نمونه تولیدی ترکیه هستند اما ضعف اصلی واحدهای تولیدی کشور در تکمیل پارچه‌های دارای الیاف مصنوعی است.

وی اضافه کرد: در سطح تهران دو فروشگاه عرضه مستقیم کیکو راه‌اندازی کرده‌ایم، در سطح شهرستان‌ها نیز محصولات از طریق عاملان و نمایندگان فروش، عرضه می‌شود و نظارت مستقیم بر قیمت‌گذاری و فروش توسط دفتر مرکزی کیکو صورت می‌گیرد و محصولات با سود منطقی و منصفانه به فروش می‌روند.

سعادت در مورد طراحی تولیدات کیکو گفت: سعی می‌کنیم در طراحی محصولات خود، سلیقه عامه مردم را لحاظ نماییم اما اختلاف سلیقه در استان‌ها وجود دارد برای مثال مدلی که در کرمانشاه فروش چندانی ندارد در تبریز فروش چشمگیری دارد و مدلی که در تبریز به فروش نمی‌رود با استقبال مردم مازندران مواجه می‌شود. این تولیدکننده ادامه داد: افزایش قیمت ارز اثرات بسیاری در روند تولیدات کیکو گذاشته‌است؛ برای مثال

از ابتدای سال جاری تا امروز، قیمت مواد اولیه مصرفی سه‌برابر شده اما سعی کرده‌ایم این امر را با افزایش قیمت محصولات نهایی، جبران نکنیم زیرا قدرت خرید مردم بسیار پایین آمده است و توان خرید پوشاک گران قیمت را ندارند لذا مجبور شده‌ایم حاشیه سود را کاهش دهیم.

وی ثبات نرخ ارز برای واحدهای تولیدی را موضوعی بسیار مهم دانست زیرا براساس نرخ ارز، برنامه‌ریزی‌های

بلندمدت یک واحد تولیدی تدوین می‌شود و اگر نرخ ارز مانند این روزها با فراز و نشیب روبرو باشد، امکان برنامه‌ریزی برای آینده باقی نمی‌ماند.

به گفته سعادت، در حال حاضر واردات مقرون به صرفه نیست لذا عرضه محصولات داخلی افزایش می‌یابد زمانی که با افزایش عرضه، حجم تولید بالا می‌رود و در نهایت سود مقبولی در اختیار تولیدکننده قرار می‌گیرد. وی نمایشگاه را به نسبت نخستین تجربه بسیار موثر و ارزشمند دانست و گفت: بهترین موضوعی که در نمایشگاه مشاهده کردم، توجه مصرف‌کنندگان به تولیدات داخلی است زیرا همیشه نگرش منفی نسبت به کیفیت تولیدات داخلی وجود داشت اما به تدریج اعتماد مصرف‌کنندگان جلب می‌شود. دیروز یکی از بازدیدکنندگان به غرفه کیکو مراجعه و پس از مشاهده محصولات ما، پرسید که آیا واقعا این محصولات تولید داخلی است؟ زمانی که با پاسخ مثبت ما روبرو شد، گفت: من به ایرانی بودن افتخار می‌کنم زیرا هموطنانم توان تولید چنین محصولات با کیفیتی را دارند.

**\* دنیایی از طرح و تنوع در پوشاک بچه‌گانه "شرکت پوششگران جامه (با برند بانو)"**

تولیدکننده پوشاک بچه‌گانه (یک ساله تا ۱۴ ساله) است، محصولات خود را از طریق فروشگاه‌های عرضه مستقیم (۹ باب فروشگاه) به دست مصرف‌کنندگان می‌رساند و حدود ۲۵۰ نفر در این مجموعه به فعالیت می‌پردازند. تولیدات بانو، از جوراب و زیرپوش کودک شروع می‌شود و تا شال گردن و کلاه ادامه دارد به این ترتیب نیاز یک کودک به پوشاک را کاملاً برآورده می‌نماید.

امین حاجی سلیمی - مدیر بازرگانی و فروش - ادامه داد: برخی از عاملان فروش هنوز تفکرات سنتی دارند و برای کسب سود بیشتر خود، قیمت یک محصول را چندبرابر قیمت واقعی به فروش می‌رسانند در حالی که سیاست اصلی بانو تولید محصولات با کیفیت و با قیمت مناسب برای عامه مردم است.

حاجی سلیمی تصریح کرد: هرچند افزایش نرخ ارز به نفع تولید است (زیرا در کاهش قاچاق و واردات به کشور نقش موثری ایفا می‌کند) اما این موضوع مشکلاتی را برای تولیدکنندگان در زمینه تهیه مواد اولیه ایجاد کرده‌است.

وی افزود: پیش از نوسانات نرخ ارز، محصولات بانو به آلمان و فرانسه صادر می‌شد و این امر نشان‌دهنده کیفیت بسیار مطلوب تولیدات بانو است.

حاجی سلیمی با بیان این نکته که تمام طراحی‌های بانو توسط طراحان داخلی انجام می‌شود، اذعان داشت: پوشاک بچه‌گانه، تنوع زیادی دارد برای مثال پوشاک بزرگسال ۴ سایز و در پوشاک بچه‌گانه ۱۷ سایز

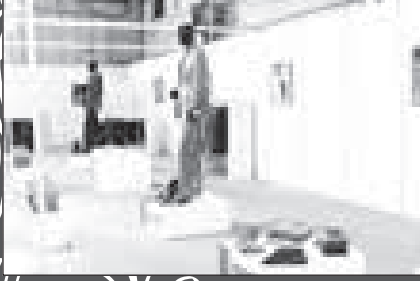
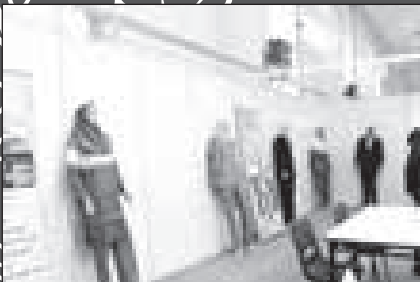




صمد کوهی - مدیرعامل شرکت تولیدی نوین BNC



محمدصادق حاجی پور - حلوانی - مدیرعامل شرکت آلفاتریکو



این نمایشگاه اشتیاق زیادی داشتند و پیش‌بینی چنین استقبال گسترده‌ای را نمی‌کردیم.

**\* هنوز مشتریان به خرید نقدی عادت نکرده‌اند**  
**"شرکت تولیدی نوین BNC"** تولیدکننده شلوار جین برای گروه سنی ۶ماهه تا ۱۲ساله می‌باشد و با برند BNC روانه بازار می‌شود.

صمد کوهی - مدیرعامل - یادآور شد: جین ترکیه در زمینه شلوارهای زنانه و مردانه بسیار معتبر و توانمند است اما در زمینه جین بچه‌گانه تنوع چندانی ندارد. از نظر کیفیت و قیمت باید عنوان کنم که قیمت محصولات BNC با توجه به افزایش نرخ ارز، نسبت به کشورهای دیگر، بسیار مناسب است هم‌چنین تمام محصولات BNC دارای ضمانت پس از فروش می‌باشد.

کوهی افزود: محصولات این شرکت توسط عاملان فروش و بنکداران توزیع می‌شود و در حال حاضر تصمیم خاصی برای راه‌اندازی فروشگاه عرضه مستقیم نداریم. به گفته مدیرعامل BNC، امسال مواد اولیه مورد نیاز را برخلاف سال‌های پیش به صورت نقدی خریداری کردیم و هنوز مشتریان ما به خرید نقدی عادت نکرده‌اند. گویا تمام عوامل دست در دست هم داده‌اند تا تولیدکننده با مشکلات بیشتری مواجه شود! ضمناً افرادی توانسته‌اند در بازار باقی بمانند که سرمایه‌بیشتری در اختیار داشته‌باشند البته در صورت تداوم این وضع با ریزش تعداد بیشتری از واحدهای کوچک پوشاک مواجه خواهیم بود. کوهی ابراز داشت: با استفاده از طراحان داخلی، ژورنال‌های ایتالیا و ترکیه، طراحی محصولات انجام می‌شود.

**\* واردات مانند گذشته، مقرون به صرفه نیست**  
**"شرکت آلفاتریکو"** در سال ۱۳۵۱ با ۵ نفر پرسنل راه‌اندازی شد و با وجود ساختار سنتی صنعت بافندگی در ایران، با تجهیز فنی خود و از طرفی با شناخت بازارهای هدف (مطالعه بازار)، تمام تلاش خود را در ارائه محصولات باکیفیت مطلوب به کار می‌بندد و امروز به ۳۶ نیروی انسانی رسیده است.

به گفته محمدصادق حاجی‌پور حلوانی - مدیرعامل - تولیدات آلفاتریکو به‌روز و منطبق با سیستم‌های مدرن است و با توکل به خداوند و بهره‌گیری از توان نیروی انسانی متعهد و پرتلاش بدون اخذ وام و تسهیلات بانکی و دولتی به فعالیت در عرصه تولید انواع پوشاک زنانه (به‌صورت تریکو) ادامه می‌دهد.

حلوانی ادامه داد: ۵۰ درصد مواد اولیه مصرفی (پشم، اکریلیک، ویسکوز) تولید داخل و مابقی از ترکیه وارد می‌شود. به گفته وی، با افزایش نرخ ارز، کارخانه‌های

وجود دارد پس با دنیایی از طرح و تنوع مواجه هستیم که این تنوع در پوشاک بزرگسال کمتر مشاهده می‌شود پس باید در طراحی‌ها، دقت ویژه‌ای صورت گیرد.

مدیر بازرگانی و فروش بانی‌نو یادآور شد: زمانی که نرخ ارز پایین بود، هر فردی که کوچک‌ترین سرمایه و دانشی در صنعت پوشاک داشت، اقدام به واردات پوشاک خارجی می‌کرد و سود خوبی هم به‌دست می‌آورد اما در حال حاضر با تدوین طرح شبنم و هم‌چنین افزایش نرخ ارز، واردات صرفه اقتصادی خود را از دست داده‌است، به همین دلیل واردات پوشاک بچه‌گانه به‌حداقل رسیده‌است البته در پوشاک بزرگسال، هم‌چنان واردات وجود دارد. حاجی‌سلیمی در مورد برگزاری نمایشگاه پوشاک، دیدگاه مثبتی داشت و استقبال مشتریان و مردم را بسیار خوب توصیف کرد.

**\* افت شدید حاشیه سود**  
**"گروه شرکت‌های تولیدی سرزمین شاد"** با هدف تولید انواع پوشاک بچه‌گانه صادراتی راه‌اندازی شده‌است و با عقد قرارداد تولید، تحت لیسانس برند ROOH آلمان به فعالیت خود ادامه می‌دهد. بخشی از تولیدات این مجموعه به شرکت آلمانی ROOH ارسال و بخش دیگر در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای سرزمین شاد عرضه می‌شوند.

مصطفی طاهری - مدیر بازرگانی - ادامه داد: با توجه به گسترش و توسعه مستمر کارخانه، حجم تولید این گروه متغیر است و هر فصل حجم تولید افزایش می‌یابد اما به‌طور نسبی حجم تولید در طول سال ۱۳۹۰، بالغ بر ۲ میلیون قطعه پوشاک با ۴۵۰ نفر نیروی انسانی بود (البته امسال این تعداد افزایش خواهد یافت). هم‌چنین مواد اولیه در بخش پارچه‌های کشفاب توسط سرزمین شاد تکمیل می‌شود اما پارچه‌های جین و کتان عمدتاً از ترکیه تهیه می‌شوند.

به گفته طاهری، معضل بزرگی که نوسان نرخ ارز برای ما ایجاد کرد، افت شدید حاشیه سود است زیرا با کاهش قدرت خرید مردم روبرو هستیم اما در مجموع خدشه‌ای در حجم تولید و فروش محصولات سرزمین شاد وارد نشده و حتی می‌توان گفت در بحث رونق صادرات این گروه، موثر بوده‌است.

وی ادامه داد: واردات قانونی و غیرقانونی به دلیل افزایش نرخ ارز، با کاهش محسوسی مواجه است زیرا سودآوری واردات تا سطح بسیاری از میان رفته‌است. طاهری یادآور شد: کیفیت برگزاری نمایشگاه در سطح متوسطی قرار دارد، اطلاع‌رسانی آن اندک بود و بسیاری از تولیدکنندگان از طریق سایر همکاران در جریان برگزاری نمایشگاه قرار گرفته‌اند. نکته جالب این‌که مصرف‌کنندگان و فروشندگان برای حضور در



محمد فرهادی - مسئول فرهنگ شرکت صنایع نساجی هلال ایران



مهدی رحیمی - مدیر بازرگانی شرکت آرمان توسعه صنایع - آرتان



علی انصاریان - مدیر بازرگانی و روابط عمومی گروه تولیدی سیب سبز



گزارشی از نخستین جشنواره ملی برندهای برتر پوشاک ایران

تولیدکننده نخ با مشکلات بسیاری در حوزه تهیه مواد اولیه وارداتی روبرو شده‌اند لذا ظرفیت تولید و تعداد نیروی انسانی این واحدها کاهش چشمگیری پیدا کرده‌است.

مدیرعامل آلفاتریکو یادآور شد: خوشبختانه با افزایش نرخ ارز شاهد کاهش حجم قاچاق شده‌ایم و دیگر واردات مانند گذشته، مقرون به صرفه نیست به اعتقاد من تولیدکنندگان باید از این فرصت ارزشمند، نهایت استفاده را ببرند و با افزایش کیفیت تولیدات، فرهنگ خرید مردم را از پوشاک خارجی به سوی پوشاک تولید داخلی سوق دهند.

حلولی به موضوع صادرات نیز اشاره کرد و گفت: امسال حدود ۷۰۰ هزار دلار به بلاروس، عراق، آذربایجان، افغانستان و ... داشته‌ایم که در حال حاضر به دلیل محدودیت فضای کارگاه، امکان افزایش حجم صادرات وجود ندارد. وی با بیان این مطلب که این نمایشگاه فرصت خوبی برای دید و بازدید با مشتریان قدیمی و آشنایی با مشتریان جدید محسوب می‌شود؛ از حضور در این رویداد ابراز رضایت نمود.

#### \* تمرکز بر کنترل کیفیت محصولات

"شرکت صنایع نساجی هلال ایران" با اسامی مختلف، تحت نظر و اداره ارگان‌های متعدد تا اوایل دهه هفتاد فعالیت داشت و در سال ۱۳۷۱ در سازمان بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و در سال ۱۳۷۳ پس از خرید بیش از ۹۹ درصد سهام شرکت توسط جمعیت هلال احمر به شرکت صنایع نساجی هلال ایران تغییر نام یافت. این شرکت در حال حاضر تولیدکننده انواع چادرهای امدادی، چادر مسافرتی و سایر ملزومات امدادی است.

محمد فرهادی -مسئول غرفه- عنوان داشت: مواد اولیه این شرکت تولید داخلی است و در کارخانه همین شرکت در خوانسار تولید و مصرف می‌شود.

به گفته وی، واحدیافتندگی پارچه این شرکت ظرفیت تولید ۲ میلیون متر پارچه را دارد و در این واحد انواع پارچه پلی استر فاستونی، حریر، رومبلی، پرده‌ای و ... تولید می‌شود.

وی ادامه داد: تمام محصولات نساجی هلال ایران در واحد کنترل کیفیت به دقت مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد تا طبق استانداردهای معتبر جهانی، تولید شوند. فرهادی در مورد نمایشگاه ابراز داشت: نمایشگاه برخلاف پیش‌بینی ما، بسیار خلوت و آرام است شاید به این دلیل که اولین تجربه را پشت سر می‌گذارد.

#### \* بومی سازی سیستم‌های حفاظتی و امنیتی

"شرکت مهندسی آرمان توسعه سامان - آرتان -"

در زمینه تولید، توسعه و بومی سازی دانش و فناوری در حوزه سیستم‌های حفاظتی و امنیتی فعالیت می‌کند که این حوزه با پیشرفت صنعت الکترونیک به ابزاری سودمند و ضروری برای مدیران و صاحبان صنایع، فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، اماکن عمومی، بانک‌ها و ادارات و ... تبدیل شده است. سیستم‌های حفاظتی و امنیتی شامل گیت‌های حفاظتی، دوربین‌های مدار بسته، سیستم مبتنی بر بارکد، درب‌های اتوماتیک، سیستم‌های هشداردهنده و اعلام حریق، سیستم مدیریت مبتنی بر RFID، سیستم‌های نگهدارنده برق اضطراری UPS و ... می‌باشند.

مهدی رحیمی - مدیر بازرگانی - عنوان داشت: مسائل اخیر مربوط به نرخ ارز، مهم‌ترین مشکل این شرکت محسوب می‌شود و موجب افزایش قیمت محصولات شرکت و دشواری شرایط خرید شده است.

به گفته وی، شرکت آرتان، نماینده انحصاری دو شرکت اروپایی (هلند و چک) در ایران محسوب می‌شود و به دلیل وجود دفاتر فعالیت در خارج کشور، تبعات ناشی از تحریم ایران، خوشبختانه آسیبی بر ارتباطات تجاری و بازرگانی آرتان و دو شرکت اروپایی وارد نکرده است و تمام مبادلات پولی از طریق دفتر دومی و اربیل عراق انجام می‌شود.

رحیمی افزود: فعالیت آرتان محدود به صنایع پوشاک نیست و سایر صنوف مانند کتاب، پلاستیک، جواهرآلات و ... را در برمی‌گیرد زیرا سیستم‌های مبتنی بر RFID، قابلیت شناسایی و ردیابی کالاها و محصولات در فروشگاه‌ها و ... را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند که از موارد مصرف آن می‌توان به درب ورود و خروج پارکینگ بدون حضور نگهبان، سیستم‌های انبارداری بدون انبارگردانی و ... اشاره کرد.

وی گفت: در ایران به دلیل شرایط ارزی، اگرچه قیمت این نوع سیستم‌ها، افزایش چشمگیری یافته است اما اغلب مدیران به ویژه مدیران دولتی و سازمان‌های بزرگ همچون مجتمع‌های پتروشیمی که نیازمند تمرکز بیشتر بر سایت‌های وسیع هستند؛ استفاده از سیستم‌های RFID را مدنظر قرار می‌دهند.

رحیمی، حضور در اولین تجربه برگزاری نمایشگاه پوشاک را، رضایت‌بخش و مفید توصیف کرد.

#### \* راه‌اندازی بخش فروش اینترنتی

"گروه تولیدی سیب سبز" ۳۰ سال پیش توسط محمد علی انصاریان با هدف تولید و فروش پوشاک کودکان و نوجوانان راه‌اندازی شده است.

علی انصاریان - مدیر بازرگانی و روابط عمومی - ابراز داشت: حجم تولید در هر فصل حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ نوع محصول می‌شود که شامل سوئی شرت، شلوار، البسه





ارجمند - مدیر فروش شرکت رزان



هرمز طاهری (سمت راست) - شرکت تولیدی پوشاک رامکات



و بچه‌گانه است. (زانتوس نام یک فیلسوف یونانی و هم‌چنین اسپرند است)

حدود ۸ سال است که تولید پوشاک زنانه در این مجموعه تولیدی آغاز شده البته ۶۰ درصد حجم تولیدات زانتوس به پوشاک مردانه اختصاص دارد.

سید سعید سادات - مدیر بازرگانی - بیان داشت: در حال حاضر که با افزایش نرخ دلار مواجه هستیم؛ صادرات مقرون به صرفه است و در حال رایزنی با چند کشور هستیم البته رفع نیاز بازار داخل در اولویت نخست ما قرار دارد زیرا در این شرایط واردات محصولات خارجی، دشوار و محدود شده است.

به گفته این تولیدکننده، تولیدکنندگان با معضل تهیه مواد اولیه آن هم به صورت نقدی (و نه مانند گذشته اعتباری) مواجه شده‌اند که مرتب قیمت آن در حال افزایش است و این امر اثر مستقیم بر افزایش قیمت محصولات نهایی دارد.

سادات افزود: طراحی محصولات هم توسط طراحان داخلی و هم نمونه‌های خارجی تولید می‌شود و به گواه بسیاری از مصرف‌کنندگان، توان رقابت با نمونه‌های مشابه ترکیه را داریم.

وی، نمایشگاه را با استقبال گسترده مردم همراه دانست.

#### \* با کمبود مواد اولیه روبرو هستیم

"شرکت رزان" در زمینه تولید پوشاک دخترانه (یک‌ساله تا شانزده‌ساله) فعال است. ارجمند - مدیر فروش - بیان داشت: در حال حاضر با کمبود پارچه‌های وارداتی (به‌عنوان مواد اولیه) روبرو هستیم که این امر موجب افزایش قیمت محصولات نهایی رزان شده است.

وی ادامه داد: محصولات شرکت توسط عاملان فروش در سطح تهران و شهرستان‌ها پخش می‌شود و از این طریق در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد.

ارجمند یادآور شد: طراحی‌های محصولات از طریق طراحان داخلی و هم‌چنین منابع اینترنتی انجام می‌شود. وی سطح برگزاری نمایشگاه را متوسط دانست و گفت: برای اولین بار تجربه خوبی بود اما اغلب مراجعان مشتریان قدیمی و شناخته‌شده رزان هستند و مشتری جدید و خاصی به ما مراجعه نکرده است.

#### \* ثباتی در قیمت‌ها نیست

"شرکت تولیدی پوشاک رامکات" تولیدکننده پوشاک زنانه و مردانه با بیش از ۳۰ سال سابقه است.

هرمز طاهری بیان داشت: تولید محصولات با کیفیت بالا برای مدیران رامکات، اهمیت ویژه‌ای دارد و تمام تلاش خود را برای تولید محصولات باکیفیت به‌عمل می‌آوریم.

وی ادامه داد: در گذشته محصولات شرکت به

مجلسی و تریکو برای کودکان و نوجوانان است. وی با بیان این مطلب که مواد اولیه مصرفی این شرکت عمدتاً وارداتی از ترکیه است؛ ادامه داد: کیفیت محصولات سیب‌سبز به‌اندازه‌ای مرغوب است که متأسفانه یا خوشبختانه بسیاری از فروشگاه‌ها، محصولات ما را با نام تولید ترکیه به فروش می‌رسانند، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید و مصرف پوشاک خارجی دارند تا تولیدات داخلی!

انصاریان ادامه داد: تمام محصولات شرکت دارای ضمانت پس از فروش هستند و در صورت بروز کوچک‌ترین مشکل، امکان پس‌دادن آن وجود دارد.

وی با اشاره به این نکته که تولیدات سیب‌سبز از طریق عاملان فروش در اختیار مردم قرار می‌گیرد؛ تصریح کرد: فروشگاه‌های عرضه مستقیم مشکلات خاص خود را دارد و تولیدکننده آنقدر با مشکلات تولید و توزیع مواجه است که فرصتی برای مسائل مربوط به تک‌فروشی ندارد.

انصاریان یادآور شد: افزایش نرخ ارز بیشترین اثر خود را در مورد تهیه مواد اولیه گذارده است زیرا مواد اولیه ما وارداتی است و خرید آن به‌صورت نقدی شده تا چک‌های اعتباری. لذا ناچار شدیم مدت زمان چک‌ها را کوتاه‌تر کنیم تا بتوانیم هزینه‌های جاری را جبران نماییم.

وی افزود: در حال حاضر برنامه‌ای برای صادرات نداریم البته مدتی پیش فروش محدودی به ارمنستان داشتیم اما اعتقاد داریم ظرفیت بازار داخل به‌اندازه‌ای گسترده و وسیع است که ابتدا باید بازار داخل تأمین شود سپس به صادرات پرداخت.

انصاریان به موضوع طراحی محصولات نیز پرداخت و گفت: توسط یک تیم طراحی، مسائل مربوط به طراحی محصولات انجام می‌شود و با بازخوردی که از طریق فروشگاه‌ها کسب می‌کنیم با سلیقه مصرف‌کنندگان نهایی آشنا می‌شویم.

وی از راه‌اندازی بخش فروش اینترنتی سیب‌سبز در آینده نزدیک خبر داد و گفت: به این ترتیب، زمینه برقراری ارتباط مستقیم با مردم میسر خواهد شد.

مدیر بازاریابی سیب‌سبز، نمایشگاه را مطلوب ارزیابی کرد و افزود: اگرچه تعداد تولیدکنندگان پوشاک کودک و نوجوان در این نمایشگاه اندک است اما امیدوارم در سال‌های آینده شاهد برپایی نمایشگاه پربارتر و موثرتری باشیم.

#### \* اسب پرنده صنعت پوشاک!

"شرکت سن‌لورن (زانتوس)" تولیدکننده انواع پوشاک اسپرت با بیش از ۴۰ سال سابقه در زمینه تولید پوشاک تریکو زنانه، مردانه (بچه‌گرد، بچه‌هفت)،



امیرحسین علوی - مدیرعامل شرکت پاشاک



فرزانه فضیلت - مدیر کارگاه چاپ، رنگرزی و نمد چهل قفل



گزارشی از نخستین جشنواره ملی برندهای برتر پوشاک ایران

کشورهای عربی، لهستان، لبنان صادر می‌شد اما امروز صادراتی نداریم.

به‌گفته طاهری، افزایش نرخ ارز، مشکلات بسیاری را در زمینه ثبات قیمت‌گذاری محصولات رامکات ایجاد کرده‌است و قیمت‌ها هر روز متفاوت از روز دیگر است. این تولیدکننده تصریح کرد: نمایشگاه بسیار خوبی است و از آن رضایت کامل داریم.

### برندهای معتبر پوشاک در میدان رقابت باقی خواهند ماند

"شرکت پیانو" حدود یک‌ساله است که افتتاح شده اما مدیران و بنیانگذاران آن تجربه‌ای بالغ بر ۳۵ سال در حوزه مدیریت و تولید پوشاک دارند. در این شرکت تمام مراحل عرضه پوشاک کودکان و نوجوانان از تولید پارچه گرفته تا بافت، رنگرزی، تکمیل، طراحی و دوخت انجام و به‌نوعی زیرمجموعه شرکت زیروتن محسوب می‌شود.

امیرحسین علوی - مدیرعامل - تصریح کرد: تولیدات پیانو در بیش از ۲۰۰ واحد فروشگاهی داخل و خارج از کشور عرضه می‌شود و یک برند کاملاً ایرانی است. علوی در مورد تبعات افزایش نرخ ارز بر صنایع پوشاک کشور ابراز داشت: اگرچه با افزایش قابل توجه محصولات و تولیدات خارجی مواجه هستیم و طبعاً انتظار می‌رود تولید و فروش محصولات ایرانی در بازار کشور رواج بیشتری یابد؛ اما متأسفانه این‌گونه نشد!

وی افزود: برای مثال در زمینه تولید پارچه باید عنوان کنم همان‌طور که با کاهش واردات محصولات نهایی روبرو هستیم؛ از کمبود شدید مواد اولیه وارداتی هم رنج می‌بریم و به‌همین دلیل، امکان تولید بسیاری از پارچه‌هایی که تا سال گذشته در این واحد، تولید می‌شد در سال جاری وجود ندارد زیرا نتوانستیم مواد اولیه خارجی مدنظر را تهیه نماییم.

این تولیدکننده یادآور شد: تفکر برگزاری این نمایشگاه بسیار جالب، قابل تقدیر و ارزشمند است و از حضور در آن خرسند هستم اگرچه اطلاع‌رسانی برگزاری آن بسیار اندک و محدود بود و انتظار داشتیم از شبکه‌های تلویزیونی، تبلیغات مربوط به نمایشگاه پخش شود. امیدوارم هر سال استقبال تولیدکنندگان از حضور در این نمایشگاه افزایش یابد و از سوی دیگر، از تولیدکننده حمایت‌های بیشتری صورت گیرد زیرا در صورت تداوم وضعیت نامساعد فعلی، شرکت‌کنندگان این نمایشگاه در سال آینده به نصف میزان فعلی کاهش خواهند یافت.

علوی ادامه داد: با افزایش نرخ ارز، واردات قانونی و غیرقانونی پوشاک به کشور محدودتر از گذشته شده‌است و بسیاری از واردکنندگان به خرید و فروش

تولیدات داخلی روی آورده‌اند اما در کنار کاهش واردات، مواد اولیه خارجی نیز با دشواری تهیه و تأمین می‌شود. وی یادآور شد: شرایط اقتصادی کشور به‌نحوی است که در صورت حمایت دولت، برندهای معتبر و خوش‌نام پوشاک در میدان رقابت باقی خواهند ماند و تولیدکنندگان کوچک و زیرپله‌ای به‌تدریج حذف خواهند شد.

مدیرپیانو با بیان این مطلب که تمام محصولات این شرکت از نمونه‌های خارجی کپی‌برداری نمی‌شوند و بخش عمده‌ای از طرح‌ها توسط طراحان توانمند داخلی عرضه می‌گردند؛ افزود: توسط فروشندگان از سلیقه و نیاز مصرف‌کنندگان مطلع می‌شویم و در این راستا ممکن است سلیقه و نیاز مصرف‌کنندگان یک استان با استان دیگر بسیار متفاوت باشد. برای مثال رنگ‌صورتی برای پوشاک پسرانه در تهران خریداران خاص خود را دارد اما در شهرستان‌ها این رنگ پوشاک برای پسران خریدار ندارد!

### ارائه طرح بدون تشابه!

"کارگاه چاپ، رنگرزی و نمد چهل قفل" فعالیت خود را حدود ۳ ساله است که در زمینه تولید فرآورده‌های پشمی - رنگی آغاز کرده است و از جمله فعالیت‌های این کارگاه می‌توان به برگزاری نمایشگاه‌های فصلی لباس در تهران، شیراز، ونکوور، لس‌آنجلس، شرکت در نمایشگاه طراحان برتر، طراحی لباس گروه‌های موسیقی و طراحی و اجرای چاپ پوشاک تولیدکنندگان داخلی اشاره کرد.

فرزانه فضیلت - مدیر کارگاه - افزود: فعالیت‌های چهل قفل در زمینه چاپ سلیک به چاپ‌های ساده، اکریلی، دیسکو، فکلی، باتیک و... تقسیم‌بندی می‌شود و فرآورده‌های پشمی نیز در اکسسوری لباس (مانند یقه، سراستین، جیب، گل‌سینه، دکمه و...)، کیف، کلاه، رومی‌زی و تابلو کاربرد دارد.

وی افزود: تمام طراحی‌های این مجموعه طبق نظر و سلیقه مصرف‌کنندگان انجام می‌شود و به‌این دلیل تمام طراحی‌های محصولات طبق نظر و مخصوص یک نفر است و مشابهی ندارد. خوشبختانه تولیدات این کارگاه مورد استقبال خریداران داخلی و خارجی قرار گرفته‌است. فضیلت اعتقاد داشت: از غرفه ما در این نمایشگاه استقبال قابل توجهی به‌عمل آمد و از حضور در آن رضایت کامل را دارم.

در آخرین روز برپایی نمایشگاه، "همایش تخصصی برند در صنعت پوشاک" برگزار شد و طی آن مطالبی در زمینه برندسازی توسط متخصصین برندینگ ارائه شد و در بخش دوم از طراحان برگزیده و غرفه‌های برتر با اهدای لوح تقدیر، تشکر و قدردانی به‌عمل آمد.

