

گزارشی از برگزاری نخستین کنفرانس صنعت پوشاک ایران

اشاره:

نخستین کنفرانس پوشاک ایران با همکاری اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران و مرکز مطالعات خرده فروشی ماد با هدف توسعه سطح دانش و مهارت‌های مدیران و کارآفرینان ایرانی و آشنایی آنها با روندها و رویکردهای نوین صنعت پوشاک در سالن همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.

افتخار کیفیت برندهای داخلی با کیفیت



خانم مهسا حریری - مدیر دپارتمان مشاوره پوشاک مرکز مطالعات ماد - خواهند بود.

لازم نیست همیشه اولین باشیم

شاهین فاطمی - عضو هیأت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران و مدیرعامل شرکت چرم درس - نخستین سخنران همایش صنعت پوشاک بود. وی ضمن اشاره به این مطلب که برای اولین بار شاهد برگزاری یک همایش تخصصی در حوزه صنعت پوشاک هستیم؛ تصریح کرد: در سخنرانی خود به ۳ مبحث «حجم بازار، مفاهیم صنعت صادرات»، «آسیب‌شناسی صنعت» و «خرده فروشی» خواهیم پرداخت.

فاطمی سپس ابراز داشت: اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک کشور در راستای تولید دانش و هم‌افزایی این صنعت، اقداماتی را در دستور کار قرار داده که از بین آنها می‌توان به «تجلیل از مدیران و صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک» و «برگزاری نمایشگاه پوشاک» اشاره کرد.

به گفته وی، سال‌های متمادی، نمایشگاه پوشاک به طور رسمی برگزار نمی‌شد اما با پیگیری‌های مداوم

در ابتدای مراسم علی امیری - مدیرعامل مرکز مطالعات ماد - ضمن خوشامدگویی به میهمانان و معرفی بیشتر مجموعه تحت مدیریت خود عنوان داشت: صنعت پوشاک در ایران با فرصت‌ها و تهدیدهای متعددی روبروست ولی بازار آن، پتانسیل خوبی برای رشد و توسعه دارد. وی افزود: برای برگزاری این کنفرانس از سه شرکت ایتالیایی «ورنر اینترنشنال»، «لاتوریا دیزاین» و «Design Management & Consulting» دعوت به عمل آوردیم که هر کدام در زمینه صنعت مد و برندسازی از شرکت‌های معتبر بین‌المللی محسوب می‌شوند.

امیری تصریح کرد: سخنرانان دیگر این همایش دو روزه از اتحادیه صادرکنندگان پوشاک ترکیه، شرکت‌های «دامات» و «آستاش» هستند که فرصت بسیاری مناسبی برای تولیدکنندگان پوشاک ایران فراهم آمده تا به بحث و تبادل نظر با این میهمانان خارجی بپردازند؛ سخنرانان ایرانی همایش هم آقایان شاهین فاطمی - مدیرعامل چرم درس - صدرا شریعتمداری - مدیرعامل شرکت ایلوئن - رامتین منزهیان - مدیرعامل شرکت ایده نوین تجارت - و علیرضا جعفری - مدیرعامل شرکت مهریاسان - و



توانستیم بار دیگر، نمایشگاه پوشاک را به تقویم نمایشگاهی باز گردانیم و سومین دوره آن، امسال برگزار خواهد شد.

«نیاز به برگزاری همایش تخصصی در صنعت پوشاک»، نیز مورد توجه مدیرعامل چرم درسا قرار گرفت. وی در این زمینه عنوان داشت: اغلب همایش‌هایی که در حوزه خرده‌فروشی برگزار می‌شوند؛ در مورد صنایع مختلف کشور به بحث و بررسی می‌پردازند اما در زمینه صنعت پوشاک چنین حرکتی وجود نداشت. این موضوع را با مرکز مطالعات خرده‌فروشی ماد و آقای امیری در میان گذاشتیم که با همکاری ایشان، شاهد برگزاری اولین همایش تخصصی صنعت پوشاک در کشور هستیم

فاطمی با بیان این مطلب که اغلب تولیدکنندگان، رویای صادرات را در ذهن خود می‌پرورانند؛ تصریح کرد: اما متأسفانه برنامه‌ای برای صادرات تدوین نمی‌کنند. اصولاً صادرات قرار است چه نفعی برای ما داشته باشد؟ همگان به ارزآوری و مثبت شدن تراز اقتصادی کشور را از نتایج مهم صادرات می‌دانند اما آیا معنای واقعی ارزآوری را

می‌دانیم؟

وی ادامه داد: دو نوع ارزآوری وجود دارد. نخست توسط صادرات و دوم محصولات در ایران تولید می‌شوند و با افزایش حجم تولید، مانع ورود کالای مشابه خارجی به کشور می‌شویم.

به گفته این صنعتگر، صادرات فقط در یک نقطه جغرافیایی صورت نمی‌گیرد؛ صادرات باید تولید انبوه را به همراه آورد و باید بیاموزیم چگونه به ارزآوری کمک کنیم به همین دلیل به زعم اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک، اگر بتوانیم نظام صحیح خرده‌فروشی و نظام صحیح بازار را به وجود آوریم؛ خود نوعی صادرات خواهد بود.

فاطمی اذعان داشت: برخی از تولیدکنندگان زمانی که احساس می‌کنند درب‌های کشور به سوی تولیدات خارجی باز شده یا سایر کشورها تمایل دارند وارد بازار ایران شوند، از این موضوع چندان خوشحال نمی‌شوند؛ چرا فکر می‌کنیم درب‌ها باید همیشه بسته بمانند؛ چرا فکر نمی‌کنیم زمین‌بازی ما می‌تواند یک زمین آزمایشی برای صادرات باشد؟

وی با اشاره به حضور میهمانانی از اتحادیه پوشاک

ترکیه، اضافه کرد: یکی از نقاط قوت صنعتگران ترکیه این است که آموختند در کشور خود به تولید و فروش صحیح بپردازند و به برندسازی روی آورند و امروز شاهدیم برندهای بسیار معتبر و قدرتمندی در ترکیه شکل گرفته‌اند و به فعالیت خود ادامه می‌دهند. این برندها پس از سال‌های متمادی به خوبی با مقولاتی مانند تولید صحیح، بازاریابی و برندسازی آشنا شده‌اند و صادرات را می‌شناسند؛ بنابراین زمین داخلی کشور ما می‌تواند تمرینی برای صادرات باشد و می‌توانیم با ایجاد یک نظام منسجم و توانمند، بازار صحیح صادراتی را در کشور به وجود آوریم.

بخش دیگر سخنرانی این صنعتگر به «حجم بازار» اختصاص داشت. وی در این زمینه بیان داشت: طبق آمارهای بانک مرکزی و گمرکات، جمعیت شهرنشین کشور حدود ۳۳ میلیون نفر و هزینه یک خانواده ایرانی شهرنشین (ماهیارانه) حدود ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان است که از این مقدار سهم پوشاک داخلی ۴/۶ درصد است!

وی افزود: بزرگ‌ترین هزینه خانوارهای ایرانی به مسکن (۳۴ درصد) اختصاص دارد و خوراک با ۲۶

درصد در رتبه دوم قرار دارد.

فاطمی در ادامه به بیان آماری از نسبت تورم و ارزش افزوده از سال ۱۳۷۳ تا ۱۳۹۳ پرداخت و گفت: ارزش زمین (از ۲۰ سال پیش تاکنون) ۱۰۸ برابر، مسکن ۸۵ برابر، طلا ۶۰ برابر، دلار ۳۰ برابر، نرخ بهره بانکی ۲۵ برابر و نرخ بازده صنعت ۲۰ برابر شده است به عبارت بهتر متأسفانه نرخ بازده صنعت از تمام شاخص‌های اقتصادی ما حتی از بهره پولی بانکی پایین‌تر می‌باشد؛ امیدوارم این آمارها به گوش دولتمردان برسد که نرخ بازده صنعت از بهره‌های بانکی پایین‌تر است.

عضو هیأت‌مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک گفت: بازار ما (پوشاک) در شرایط امروز ۱۳ هزار میلیارد تومان برای جمعیت شهرنشین

ضعف آن پرداخت که شامل این موارد بود: فقدان سرمایه در گردش کافی، بالابودن هزینه‌های بیمه تأمین اجتماعی، عدم دسترسی مناسب به مواد اولیه، نوسانات بیش از حد تصمیمات دولتی، بهره‌وری پایین، بی‌توجهی به مقوله طراحی و عدم سرمایه‌گذاری در این بخش، نظارت دستوری نهادهای دولتی به صورت موازی (شهرداری، اصناف، تعزیرات، اماکن، بازرسی استان، پلیس امنیت، زیباسازی، سازمان حمایت، بیمه، مالیات، ارزش افزوده، وزارت ارشاد و ...)، افزایش سرسام‌آور قیمت ملک‌های تجاری و به دنبال آن افزایش اجاره‌بهای فروشگاه‌های پوشاک، عدم آشنایی با زنجیره تأمین پوشاک و ...

وی به «بحران اول بودن» هم اشاره کرد و گفت:

قابل توجهی محسوب می‌شود؛ ما «خارجی‌ها» را دوست داریم و این فرهنگ ماست و حتی گاهی اوقات به استفاده از لباس‌های خارجی و برندهای معتبر افتخار می‌کنیم.

وی تصریح کرد: برای رشد برندهای ملی و منطقه‌ای یک کشور باید تولیدکنندگان پوشاک، حمایت اجتماعی مردم را به همراه داشته باشند هم‌چنین نگاه دولت به این صنعت تغییر کند. نمی‌توان از یک‌سو به استفاده از برندهای خارجی افتخار کنیم و از سوی دیگر انتظار رونق صنعت پوشاک ایران را داشته باشیم! باید افتخار کنیم به وجود برندهای داخلی باکیفیت...

بخش پایانی سخنرانی فاطمی به موضوع خرده‌فروشی اختصاص داشت. وی گفت: یکی از



عشمان آلار



شاهمین فاطمی



علی المپوری



به‌ناردینی



کارلو پیران‌اگلیا

است که با افزودن جمعیت روستائین می‌توان اعلام کرد که حداقل ۲۰ هزار میلیارد تومان سهم بازار پوشاک و کفش ایران می‌باشد. با توجه به این‌که در سال ۱۳۹۱، تورم ۵۶ درصدی را در بخش پوشاک تجربه کردیم و در سال ۱۳۹۲ با تورم ۳۶ درصدی روبرو شدیم پس امروز سهم بازار با نزول به سهم ۴/۶ درصدی حدود ۱۳ هزار میلیارد تومان است.

«آسیب‌شناسی صنعت» بخش دیگر سخنرانی مدیرعامل چرم درسا بود. وی مهم‌ترین مزیت‌های نسبی صنعت پوشاک را پیشینه درخشان، اشتغال‌زایی بالا، پایین بودن هزینه‌های کارگری و انرژی، وجود مدیران باتجربه و متعهد و بازار گسترده (وجود ۲۰ هزار میلیارد تومان بازار شهری و روستایی) برشمرد و سپس به بیان نقاط

تمام برندها و تولیدکنندگان کشور معتقدند که اولین، بزرگترین و بهترین شرکت فعال در حوزه فعالیت خود هستند! چگونه می‌خواهیم با این تفکر در عصر ارتباطات و تکنولوژی کار کنیم؟ چگونه در دهکده جهانی که مرزها از طریق رسانه‌های مختلف مانند اینترنت، کامپیوتر و ... باز شده‌اند، ادعای اول بودن داریم؟! در دنیای امروز، باید کلمه «اول بودن» را از ذهن خود پاک کنیم و باید بیاموزیم که لازم نیست همیشه اولین باشیم اما می‌توانیم «خوب» باشیم.

به گفته فاطمی، بیشتر از آن‌که «میهن‌نواز» باشیم، «غریب‌نواز» هستیم. فرزندان خود را به آموختن زبان‌های خارجی تشویق می‌کنیم بدون این‌که بدانیم چه فوایدی دارد! در اغلب خانواده‌ها تسلط به ۵ زبان زنده دنیا، مزیت مهم و

راه‌های برون رفت از مشکلات صنایع نساجی و پوشاک، توجه به نظام صحیح فروش داخلی است. مدیرعامل چرم درسا اعلام کرد: تصور می‌کنیم که خرده‌فروشی صرفاً به اجاره یک فروشگاه، استخدام دو فروشنده و نصب یک نرم‌افزار مدرن فروش محدود می‌شود اما واقعیت این است که خرده‌فروشی یک «علم» می‌باشد و اساس آن «در دسترس بودن» و «نظام‌مند کردن کالا» است و اگر علم خرده‌فروشی در ایران افزایش دهیم، قطعاً به افزایش دانش و ارزش افزوده منتهی خواهد شد پس نباید نگران حضور برندهای خارجی در ایران باشیم زیرا با خود علم، دانش و تکنولوژی خرده‌فروشی را به کشور ما خواهند آورد و باعث می‌شوند در چالش رقابت سالم قرار گیریم و از رخوت خارج شویم.

به رشد روزافزون تجارت الکترونیکی در صنعت پوشاک به بیان مواردی در زمینه شکل‌گیری زنجیره تأمین پرداخت و گفت: چهار بخش «تغییر سلیقه مشتریان»، «رویکرد صادراتی»، «تحول خرده‌فروشی» و «موقعیت‌یابی در بازار» در تشکیل زنجیره تأمین موثر هستند.

*** مزایای صنعت پوشاک ترکیه**
«مصطفی آلتان»^۱ - عضو هیأت مدیره اتحادیه صادرکنندگان پوشاک ترکیه - سخنرانی خود را با این مطلب آغاز کرد که ۷۵ درصد صادرات پوشاک ترکیه از طریق اتحادیه مذکور انجام می‌شود. وی اضافه کرد: اتحادیه صادرکنندگان پوشاک ترکیه با هدف بهبود صادرات منسوجات ترکیه به

کپی‌برداری از دیگران اکتفا نکنند و نوآوری و ابتکار را در اولویت کاری خود قرار دهند. مدیر دپارتمان مشاوره و رنر اینترنشنال، بررسی و مطالعه نقاط ضعف و قوت شرکت‌های مختلف برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی را موثر دانست و افزود: تولیدکنندگان باید نسبت به نقاط قوت و ضعف خود اطلاعات کامل داشته باشند.

وی تصریح کرد: تولیدکنندگان باید مدل کسب و کار خود را به درستی ترسیم نمایند، بازیگران اصلی صنعت خود را به طور کامل بشناسند و نسبت به رفع مشکلات و چالش‌های محصولات خود نهایت دقت و تلاش را به کار گیرند. منتوره با طرح این سوال که تا چه میزان کسب و کار خود را می‌شناسید و هوشیاری استراتژیک شما

به اعتقاد وی، خرده‌فروشی در دنیا موفق هستند که به این عوامل نگاه ویژه‌ای داشته باشند:

- ۱- تغییرات سریع نسبت به نیازهای مردم
- ۲- صرفاً به فروشگاه‌داری بسنده نکنند.
- ۳- مجهز شدن به فروشگاه‌های الکترونیکی و نهایت استفاده از تکنولوژی در زمینه فروش محصولات
- ۴- مکان‌یابی مناسب برای راه‌اندازی فروشگاه
- ۵- توجه به فرهنگ بومی هر کشور و منطقه

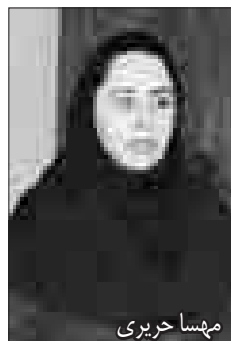
روندهای صنعت پوشاک و مد در دنیا
«نیکولا منتوره»^۱ - مدیر دپارتمان مشاوره و رنر اینترنشنال^۲ -، سخنران بعدی کنفرانس تخصصی پوشاک بود. وی عنوان داشت: هرچند



رامتین هخ‌پناه



صدرا شریعت‌مداری



مهسا حریری



تورکای آسچی



نیکولا منتوره

بازارهای بین‌المللی در سال ۱۹۸۶ تأسیس شد، در حال حاضر حدود ۷ هزار عضو دارد و ۱۳ درصد حجم صادرات ترکیه را در برمی‌گیرد به همین دلیل یکی از بزرگترین اتحادیه‌های این کشور به شمار می‌آید.

آلتان یادآور شد: شرکت‌های عضو در اغلب نمایشگاه‌های بین‌المللی حضور پیدا می‌کنند تا توانمندی‌های خود را در معرض مشاهده بازدیدکنندگان قرار دهند.

«برگزاری مسابقات سالیانه طراحی برای دانشجویان»، «همایش‌های تخصصی پوشاک»، «دوره‌های آموزشی تجارت خارجی، تحقیقات بازار و بازاریابی» و «تهیه گزارشات متعدد در زمینه بازار پوشاک» از مهم‌ترین فعالیت‌های اتحادیه صادرکنندگان پوشاک ترکیه هستند که مورد اشاره

در چه سطحی قرار دارد؛ تصریح کرد: باید به روی محصولات و کالاهای شرکت خود متمرکز شوید تا مزیت رقابتی خود را بشناسید و از این طریق در بازار، عملکرد خوبی خواهید داشت.

وی سپس حجم تجارت جهانی پوشاک در سال ۲۰۱۳ را ۷۶۶ میلیارد دلار اعلام کرد و گفت: ۳۷ درصد از تجارت جهانی پوشاک به چین اختصاص دارد و از این نظر یک کشور پیشرو محسوب می‌شود.

منتوره افزود: مصرف در کشورهای اروپایی به سمت «دوقطبی شدن» پیش می‌رود به این معنا که از یک سو با «مصرف انبوه» روبرو هستیم و از سوی دیگر مصرف «محصولات لوکس» مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار دارد.

مدیر دپارتمان مشاوره و رنر اینترنشنال، ضمن اشاره

پدیده جهانی‌سازی باعث رشد صنایع می‌شود اما عدم قطعیت را افزایش می‌دهد و وضوح قوانین کسب و کار با این پدیده کاهش پیدا می‌کنند.

وی ادامه داد: در روند جهانی‌سازی، مشتریان دنبال تهیه کالاهای ارزان‌تر، کیفیت بهتر، تمایز و نوآوری در محصولات و وجود سیستم‌های ارتباطی بهتر هستند در مقابل نیز تولیدکنندگان تلاش می‌کنند تا سیستم تولید برای انبار را به سیستم تولید براساس «سفارش» و «سرعت» پیش ببرند.

منتوره با بیان این مطلب که پدیده جهانی‌سازی، مفهوم «مرز» را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد؛ اذعان داشت: تولیدکنندگان باید درک صحیحی از بازار هدف، مشتریان، قابلیت‌ها، مهارت‌ها و مزیت‌های رقابتی خود داشته باشند و به

عضو هیأت مدیره آن قرار گرفت.

وی با اشاره به این موضوع که اتحادیه مذکور نماینده صنعت ترکیه در پلتفرم‌های ملی و بین‌المللی به شمار می‌آید؛ دانشکده‌های مختلفی در زمینه آموزش بخش‌های مختلف صنعت پوشاک (از طراحی تا بازاریابی و فروش) به فعالیت می‌پردازند هم‌چنین برای شاغلان صنعت نیز برنامه‌های آموزشی در زمینه‌های متنوع برگزار می‌شود.

آلتان اضافه کرد: تحقیق و توسعه (R&D) جایگاه ویژه‌ای در ترکیه دارد و «سازمان اکوتکس» به راه‌اندازی و ایجاد هماهنگی میان موسسات و سازمان‌های تحقیقاتی و پژوهشی می‌پردازد.

وی یادآور شد: برای تبدیل استامبول به یکی از ۵ شهر مهم و رهبر در زمینه مد، هفته مد استامبول را به وجود آورده‌ایم که مورد استقبال چشمگیر طراحان قرار گرفته‌است.

عضو هیأت مدیره اتحادیه صادرکنندگان پوشاک ترکیه تصریح کرد: در حال حاضر صادرات ترکیه به ۱۷ میلیارد دلار رسیده و ۲۵ درصد از تولید ناخالص داخلی ترکیه را به خود اختصاص داده است؛ هم‌چنین طبق برنامه به صادرات ۱۹ میلیارد دلاری خواهد رسید.

آلتان اذعان داشت: ترکیه در دهه ۷۰ میلادی یک کشور صنعتی نبود اما در حال حاضر با برنامه‌ریزی‌های دقیق و سیاست‌گذاری‌های

صحیح، به‌عنوان تولیدکننده و صادرکننده دستگاه‌ها و ماشین‌آلات صنعتی در دنیا شناخته می‌شود.

به‌گفته وی، بزرگ‌ترین بازار کالاهای ترکیه، کشورهای اروپایی هستند (۷۵ درصد) و در رتبه‌های بعدی عربستان، اوکراین، روسیه و عراق قرار دارند. هم‌چنین، ششمین تولیدکننده پوشاک و سومین صادرکننده جوراب در دنیا محسوب می‌شود. (پس از چین و ایتالیا) در بازار کشفاف نیز پس از چین و بنگلادش در رتبه سوم صادرات جهانی قرار دارد.

آلتان در سخنرانی خود به ارتباطات تجاری میان ایران و ترکیه هم اشاره کرد و گفت: واردات پوشاک ایران به ترکیه در سال ۲۰۱۳، ۴۷۷ هزار دلار بوده است و در مقابل، ترکیه به‌عنوان سومین تأمین‌کننده بزرگ پوشاک به ایران شناخته می‌شود. (سهم چین در بازار پوشاک ایران ۸۱ درصد و سهم ترکیه حدود ۵ درصد می‌باشد.) وی افزود: بزرگ‌ترین مانع ما برای دسترسی به بازار ایران، تعرفه‌های بالای واردات است که رفع این مشکل نیازمند همکاری و مساعدت نهادهای قانون‌گذار ایرانی می‌باشد.

عضو هیأت مدیره اتحادیه صادرکنندگان پوشاک ترکیه مواردی مانند دسترسی آسان به مواد اولیه، منابع انسانی متخصص و متبحر، تولید اکسسوری مورد نیاز صنعتگران پوشاک در داخل کشور،

توانایی چشمگیر در بخش تکمیل و رنگرزی، نوسازی و بازسازی به موقع ماشین‌آلات و استفاده از مدرن‌ترین ماشین‌آلات موجود در دنیا، توجه ویژه به مقوله طراحی و پرورش طراحان حرفه‌ای، سرعت بالای تحویل سفارشات به مشتریان کشورهای همسایه و کنترل دقیق کیفیت محصولات را از مزایای صنعت پوشاک ترکیه برشمرد.

محصول محوری - دگماتیسم نقابدار صنعت مد و پوشاک

صدرا شریعتمداری - مدیرعامل شرکت ایلوژن - با بیان این مطلب که تاکنون تاریخچه مد به درستی مورد مشاهده قرار نگرفته است؛ تصریح کرد: با شناخت مسائلی مانند تغییر مزاج مردم، نوع نگرش آنها به مقوله مد و ... فاصله زمانی مد را درک خواهیم کرد و به دنبال مسیرهای اشتباه نمی‌رویم.

وی با طرح این سوالات که محصول محوری در دنیای مد چیست و آیا علت پیشرفت برندهای ایتالیایی و اسپانیایی محصول محور بودن آنهاست؛ اذعان داشت: در سال ۱۹۱۸ و طی انعقاد معاهده ورسای، متفقین به این اجماع رسیدند که آلمان بدهی بسیار زیادی به آنان دارد اما مبلغ این بدهی آن قدر سنگین بود که دولت آمریکا وامی در اختیار آلمان قرار داد تا در ازای آن بتواند بدهی خود را



الکترونیک بامیلو) به جایگاه سخنرانی دعوت شد و مطالبی را در زمینه تجارت الکترونیک در دنیای پوشاک و مد عنوان نمود.

دومین روز همایش تخصصی پوشاک با سخنرانی مهسا حریری - مدیر دپارتمان مشاوره پوشاک مرکز مطالعات ماد در مورد مد و اشتیاق (رویکردی بر رفتار مصرف کننده در صنعت مد) آغاز شد و پس از آن شاهد سخنرانی میهمانان خارجی بودیم. عثمان آرار^۵ - مدیر عامل شرکت دامات^۶ - برناردینی^۷ - مدیر عامل شرکت لاتوریا دیزاین^۸ - و تورگای آسچی^۹ - مدیر عامل شرکت آتاش^{۱۰} - مطالب خود را در مورد برندسازی در صنعت پوشاک و تکنولوژی های نوین تولید در صنعت پوشاک ارائه کردند و سپس علیرضا جعفری - مدیر عامل شرکت مهریاسان - مطالبی را در زمینه رضایت سنجی و وفادار سازی مشتریان در صنعت پوشاک مطرح نمود. در پایان نیز به رسم یادبود، لوح های تقدیر به میهمانان خارجی اهدا شد.

- 1 Nicola Mentore
- 2 Werner International
- 3 Mustafa cem Altan
- 4 Carlo Branzaglia
- 5 Osman Arar
- 6 Damat
- 7 Bernardini
- 8 Latveria Design
- 9 Turgay Asci
- 10 Astas

ساده و بدون طراحی متنوع یا رنگ بندی های مختلف بود. حتی در دوران جنگ، برای اولین بار زنان انگلستان شلوار پوشیدند زیرا در غیاب مردان که به جنگ رفته بودند؛ بار مسئولیت خانواده بر دوش زنان قرار داشت و دامن های کلاسیک برای حضور آنان در جامعه چندان مناسب نبود.

شریعتمداری افزود: تولید لباس های چندمنظوره (قابل استفاده در منزل و محل) سهمیه بندی پوشاک و ساده پوشی در دوران جنگ جهانی به اوج خود رسید و همچنین با توجه به شرایط دشوار اقتصادی، بسیاری از شرکت های تولید پوشاک با یکدیگر ادغام شدند. نکته جالب توجه این که استفاده از ابریشم در پوشاک زنان هم ممنوع اعلام شد و پارچه های ابریشمی فقط برای تولید چترنجات و همچنین پوشاک جاسوسانی که راهی آلمان می شدند؛ مورد استفاده قرار می گرفت.

به گفته وی، در زمان جنگ جهانی دوم، قدرت تخیل طراحان پوشاک اروپایی براساس میزان دسترسی به پارچه شکل می گرفت و در این شرایط دشوار آموختند که با مواد اولیه اندک، پوشاک قابل مصرف را در اختیار مردم قرار دهند.

پس از سخنرانی کارلو برانزاگلیا^۴ - نایب رییس شرکت Design Management & Consulting - در مورد سبک های طراحی و فرایند طراحی در صنعت پوشاک، رامتین منزهیان - مدیر عامل شرکت ایده نوین تجارت (وبسایت تجارت

به سایر کشورها بپردازد اما در سال ۱۹۲۰، آلمان از ادامه تعهدات خود صرفه نظر کردند زیرا از سال ۱۹۲۰ تا ۱۹۲۲ آمریکا تعرفه گمرکی واردات محصولات آلمانی را به شدت افزایش داد و تنها راه نجات آلمان، ارسال محصولاتش به آمریکا بود و اگر آمریکا محصولات این کشور را خریداری نمی کرد؛ آلمان نمی توانست از عهده پرداخت وام سنگین خود برآید. در همین اثنا سقوط بورس، ارتباط میان آمریکا و ژاپن را خدشه دار کرد. در آن زمان، ژاپن تولید کننده اصلی ترین مایحتاج آمریکا یعنی لاستیک بود و کنترل بازار لاستیک در اختیار ژاپن قرار داشت؛ به این ترتیب آمریکا در زمینه تولید بسیاری از محصولات با مشکلات متعددی روبرو شد. از سوی دیگر انگلستان یک سال پیش از وقوع جنگ جهانی دوم، سیستم جیره بندی را در کشور خود به وجود آورد و برای اولین بار کوپن خرید لباس در این کشور شکل گرفت. با توجه به محدودیت های فراوان در زمان جنگ، دسترسی به فلزات دشوار شد به همین دلیل اغلب پوشاک آن زمان بسیار ساده و بدون زیپ، دکمه های فلزی و ساسون بودند.

وی سپس به نمایش فیلمی از شهرهای تهران و لندن در سال ۱۳۳۰ شمسی پرداخت که براساس آن نوع پوشش مردم در پیش از وقوع جنگ جهانی دوم با دوران جنگ تفاوت های بسیاری داشت به نحوی که پوشاک مردم در این دوران، عموماً





