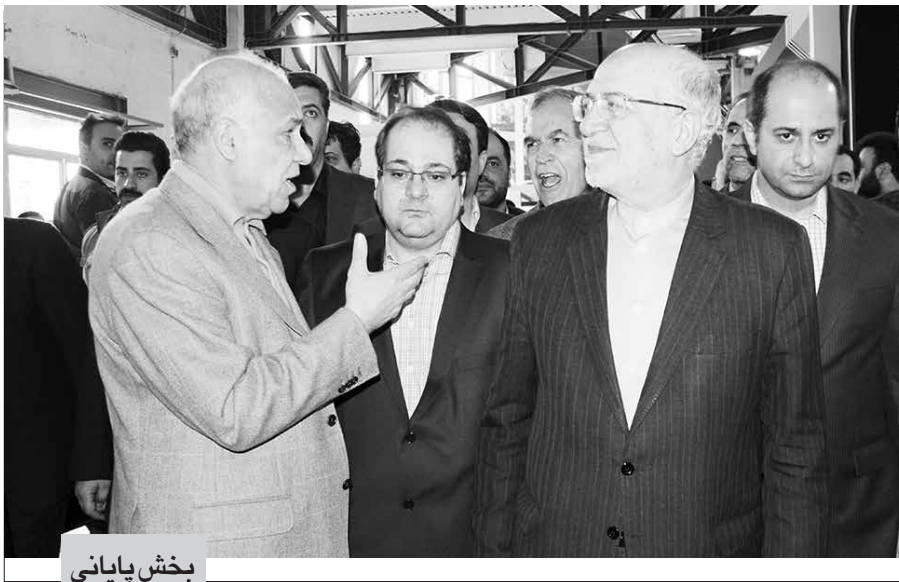




بخش پایانی

اشاره:

در شماره گذشته ماهنامه نساجی امروز، بخش نخست گزارش نمایشگاه پوشاک به نشست خبری مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت و مدیران اتحادیه‌های صنعت پوشاک اختصاص داشت؛ همین‌طور حاشیه‌های بازدید وزیر صنعت- مهندس نعمت‌زاده- و معاون وی- مهندس خسرو تاج- طی بازدید از این نمایشگاه.

در بخش دوم گزارش، مصاحبه‌های تعدادی از غرفه‌داران از نظراتان خواهد گذشت و نکته جالب توجه این‌که اکثر آنان، حضور برنده‌های پوشاک ترکیه در این نمایشگاه را مثبت، موثر و فرصتی ارزشمند برای عرض‌انداز تولیدکنندگان پوشاک داخلی می‌دانستند.

فرستی برای بردن مجال برای ماندن

گزارشی از برگزاری دومین نمایشگاه تخصصی پوشاک ایران (۱۲ تا ۱۵ بهمن ۱۳۹۳)

کانون تولید ایران به ایتالیا متوقف شد به همین دلیل تصمیم گرفتیم با خلق یک برند داخلی به ارائه محصولات خود ادامه دهیم به این ترتیب برند سیاوود (برگرفته از نام شرکای مجموعه یعنی سیاوش و داوود اسماعیل‌پور) به ثبت رسید؛ امیدوارم در آینده نزدیک با رفع تحریم‌ها، شاهد احیای صادرات باشیم. وی ادامه داد: مسئولین هنگام بازدید از نمایشگاه، به صورت مستقیم در جریان روند تولید و چالش‌های آن قرار می‌گیرند؛ کما این‌که طی حضور آقای خسرو تاج در غرفه ما، به لزوم حمایت دولت از صادرات، کمبود نقدینگی، بهره‌ای بالای بانکی، نوسازی واحدهای تولیدی و بهره‌گیری از ماشین‌آلات مدرن و ... اشاره و اعلام کردم که طی ۳۰ سال اخیر، مسائل و مشکلات برای تولیدکننده روند رو به افزایش خود را طی کرده است، هم‌چنین برخی مسئولین به نحوی رفتار می‌کنند که گویا، تولید یک جرم و تولیدکننده مجرم است! تولید در تمام

زمانی هم که تولید رونق بگیرد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم بسیاری در جامعه به وجود می‌آید، مانع خروج ارز خواهد شد، هم‌چنین قاچاق و واردات غیرقانونی، سودآوری خود را از دست می‌دهد و دیگر دلیلی موجهی برای قاچاقچی باقی نمی‌ماند که با دردهای فراوان به قاچاق ادامه دهد. اسماعیل‌پور به ضعف تولید اکسسوری پوشاک اشاره کرد و گفت: به دلیل همین محدودیت، نمی‌توانیم از ابتکار و نوآوری طراحان خود نهایت استفاده را به عمل آوریم و همیشه، خلایق‌هایمان ناقص باقی می‌ماند.

مدیرعامل کانون تولید ایران تصریح کرد: تولید در تمام کشورها مشمول حمایت‌های ویژه دولتمردان می‌شود زیرا مشکل اشتغال - دغدغه مشترک تمام کشورها- را از بین می‌برد.

اسماعیل‌پور یادآور شد: از نیمه دوم سال ۱۳۹۰ به دلیل تحریم‌های بین‌المللی، صادرات محصولات

حضور در نمایشگاه، سرمایه است نه هزینه نام «کانون تولید ایران (برند سیاوود)» آن قدر در صنعت پوشاک کشور شناخته شده است که نیاز چندانی به مقدمه‌چینی ندارد. تولیدکننده‌ای که صادرات به ایتالیا- مهد صنعت مد و پوشاک- را با موفقیت در پرونده کاری خود ثبت کرده است: سیاوش اسماعیل‌پور- مدیرعامل- اعتقاد داشت: با حضور شرکت‌های خارجی در نمایشگاه پوشاک کشور موافق هستم زیرا موجب رشد و ارتقای ما می‌شوند و از طریق ارتباط با سایر کشورها، می‌توان در جریان آخرین فناوری‌های روز دنیا قرار گرفت. وی افزود: این نکته که توان تولید در سطح تولیدکنندگان پوشاک ترکیه را نداریم باید مورد توجه ویژه دولتمردان قرار گیرد. در این راستا دولت می‌تواند مزاحمت‌های تولید را به حداقل برساند، امکانات و تسهیلات بیشتری برای تولیدکننده در نظر گیرند. قطعاً یک سرمایه‌گذار ایرانی در صورت حمایت، به دانش روز دنیا دست خواهد یافت، امکان تهیه ماشین‌آلات مدرن دوخت و برش را پیدا خواهد کرد.



سیاوش اسماعیل پور = مدیر عامل کانون تولید ایران



منصور الیاسی = مدیر عامل تولیدی ال سی من



لطف خداوند توانستیم برای هموطنان خود نیز شغل ایجاد کنیم.

الیاسی یادآور شد: به بهانه مبارزه با قاچاق کالا، تعرفه گمرکی کاهش یافته و به این ترتیب راه برای ورود محصولات ارزان قیمت ترکیه هموار شده است.

به گفته مدیر عامل ال سی من، در این مدت که به عنوان تولید کننده پوشاک در ترکیه به فعالیت ادامه می دهیم، تاکنون یک بار هم برای دریافت مجوز یا انجام مراحل اداری به سازمان های دولتی مراجعه نکرده ایم و تمام کارها براساس یک روال مشخص و در کوتاه ترین مدت انجام می شود. حتی دریافت وام هم با حداقل مراجعه به بانک ها انجام می شود این در حالی است که برای دریافت یک مجوز ساده شخصاً به تمام سازمان ها و نهادهای مرتبط کشور سر زده ام! علی رغم تمام این شرایط دشوار، موفق به احداث بزرگ ترین و مجهزترین کارخانه تولید پوشاک در خاورمیانه شده ایم اما با تبعات اجرای تعرفه ترجیحی دست و پنجه نرم می کنیم.

الیاسی اذعان داشت: دولت ترکیه، هزینه های اقامت غرفه داران نمایشگاه پوشاک و بیلوردهای تبلیغاتی آنان در سطح شهر را تقبل کرده است در حالی که تولید کننده ایرانی بدون کوچک ترین حمایت و مساعدتی باید هزینه های گزاف تبلیغات، اخذ غرفه و ... را تقبل نماید. مگر سرمایه یک تولید کننده چقدر است؟! وی افزود: تقریباً ده روز پیش از برگزاری همزمان نمایشگاه پوشاک ایران و ترکیه، مراتب اعتراض خود را با متولیان امر در میان گذاشتیم و قرار شد در این نمایشگاه حضور پیدا نکنیم اما پس از برگزاری جلسه ای با حضور خانم نصراللهی - مدیر کل دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت - و آقای خسرو تاج - معاون وزیر صنعت - با صنعتگران و تولید کنندگان پوشاک، مسئولان از ما درخواست کردند که با تمام توان در این نمایشگاه حاضر شویم و در مقابل آمادگی خود را برای حمایت از ما (تولید کنندگان داخلی) در قالب تخفیف اجاره بهای غرفه، انتشار تبلیغات نمایشگاه در روزنامه های کثیرالانتشار و ... اعلام کردند.

کشورها، قداست دارد اما متأسفانه در کشور ما نه تنها تولید کننده مورد هیچ گونه احترامی قرار نمی گیرد بلکه با انواع و اقسام جریمه و ... هم روبرو می شود. آقای خسرو تاج، مطالب مذکور را شنیدند و امیدوارم در تصمیم گیری های آتی دولت، این موارد لحاظ شود. وی حضور در نمایشگاه را «سرمایه» دانست نه «هزینه» و افزود: مردم با مشاهده کیفیت بالای محصولات، به توانمندی های تولید کنندگان داخلی پی می برند. زمانی که اعلام می شود «ایرانی، جنس ایرانی بخر» باید محصولات با کیفیت و قابل توجه ارائه دهیم تا توجهی به محصولات وارداتی نداشته باشند.

تعرفه ترجیحی و منافع یک جانبه تولید کنندگان ترکیه!

«شرکت تولیدی ال سی من - LCMAN» سابقه ای سی و پنج ساله در تولید و توزیع پوشاک مردانه در ایران و ترکیه دارد. این شرکت تولیدی با وسعت یک هکتار زمین و زیربنای ۹۰۰۰ مترمربع واقع در شهرک صنعتی پرند، توانسته با تولید روزانه ۳۰۰ دست کت و شلوار، ۶۰۰ عدد پیراهن و ۶۰۰ عدد شلوارهای کتان و فاستونی، زمینه اشتغال ۳۰۰ نفر را فراهم نماید. همچنین در صورت تکمیل فاز اول کارخانه با توان تولید ۱۲۰۰ دست کت و شلوار و ۱۵۰۰ عدد شلوار فاستونی و کتان و نیز ۱۵۰۰ عدد پیراهن در یک شیفت کاری در آینده ای نزدیک و در فاز دوم با تولید پالتو، بارانی و کاپشن تولیدات آن تکمیل خواهد شد.

منصور الیاسی - مدیر عامل - مجموعه تحت مدیریت خود را بزرگ ترین کارخانه تولید پوشاک در خاورمیانه برشمرد و گفت: اجرای تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه از ابتدای ژانویه، مشکلات تولید کنندگان داخلی را دوچندان خواهد کرد زیرا در این طرح، صرفاً منافع تولید کنندگان ترکیه لحاظ شده است و هیچ امتیازی به نفع تولید کننده ایرانی نیست.

وی ادامه داد: همان طور که اشاره شد سابقه تولید در ترکیه را داشتیم اما علاقه به تولید و ایجاد اشتغال در میهن، موجب احداث کارخانه ای در ایران شد و به

درصد در سال را برای تولیدکنندگان خود اختصاص می‌دهد و به این ترتیب، حافظ منافع صنعتگر داخلی و ضامن اشتغال نیروهای انسانی است؛ آیا در ایران چنین تمهیداتی برای تولید و تولیدکننده اندیشیده می‌شود؟

میرزابابا افزود: برند ما یعنی بی‌اندال یک واژه کاملاً فارسی و برگرفته از نام دخترم و نام خانوادگی شریکم (آقای لاری) می‌باشد چرا به‌عنوان یک تولیدکننده پوشاک داخلی، مجالی برای تبلیغات محصولات در سطح شهر نداریم؟ چرا هزینه‌های تبلیغات سطح شهر آن قدر گران و سرسام‌آور است که کمتر تولیدکننده‌ای توان پرداخت آن را دارد؟

این تولیدکننده پوشاک اذعان داشت: به هیچ عنوان مخالف حضور غرفه‌داران ترکیه در نمایشگاه پوشاک نیستیم و افتخار می‌کنیم که به‌عنوان تولیدکننده ایرانی به ارائه محصولات باکیفیت و قابل رقابت با ترکیه می‌پردازیم به نحوی که بارها و بارها بازدیدکنندگان از ما می‌پرسند آیا محصولات این غرفه (بی‌اندال) واقعا ایرانی است؟

میرزابابا ضمن اشاره به موضوع برندسازی، گفت: پرداخت پول به عناوین مختلف به ادارات دولتی از جمله شهرداری، بیمه، سازمان امور مالیاتی و ... مانع ما در زمینه برندسازی است زیرا به محض انجام تبلیغات و حرکت در راستای برندسازی، به ما مراجعه می‌کنند و باید به بهانه‌های مختلف، مبالغی بپردازیم! این تولیدکننده، نمایشگاه پوشاک را مثبت ارزیابی کرد و گفت: از حضور در نمایشگاه پوشاک بسیار خرسند هستیم زیرا با استقبال و تشویق چشمگیر مردم روبرو شده‌ایم که این امر، انگیزه ما را در تداوم تولید و تلاش برای ارتقای کیفیت محصولات افزایش می‌دهد.

دنیای امروز، دنیای تغییر و تحول است

«شرکت تولیدی پوشاک تولیکا طرح» در سال ۱۳۷۱ با هدف تولید پوشاک زنانه راه‌اندازی شد و در حال حاضر بیش از ۲۸۰ نفر در سه کارخانه تولیدی به طور ثابت و ۳۰۰ نفر در ۲۲ واحد تولیدی زیرمجموعه مشغول فعالیت هستند. این شرکت در سال ۱۳۹۳

الیاسی تصریح کرد: کیفیت تمام تولیدات مجموعه ال سی من، قابل رقابت با محصولات خارجی است و حتی برخی از بازدیدکنندگان ترکیه باور نمی‌کنند این کت و شلوارها در ایران تولید شده‌اند و به همین دلیل از آنها برای بازدید از کارخانه دعوت به عمل می‌آوریم تا از نزدیک در جریان مراحل طراحی و تولید قرار گیرند.

وی اذعان داشت: تمام سرمایه خود را برای احداث این کارخانه به کار گرفته‌ایم تا یادگاری از خود در ایران باقی بگذاریم...

آیا دولت، پشتیبان تولید و تولیدکننده است؟!

شرکت تولیدی بی‌اندال (B&L) در سال ۱۳۸۷ با هدف تولید و پخش پوشاک مردانه افتتاح شد، اگرچه بنیانگذاران این برند ایرانی، فعالیت خود را از حدود سی سال پیش، از تک‌فروشی و عمده فروشی پوشاک آغاز کرده‌اند. محمدرضا میرزابابا-مدیرعامل-بیان داشت: پشتیبان تولید و تولیدکننده، دولت است و این حمایت نباید در حرف و شعار خلاصه شود!

وی در پاسخ به این سوال که منظور شما از حمایت دولت چه مواردی است، گفت: تزریق منابع مالی در دوران رکود بازار، کمک بسیاری در حفظ و بقای واحدهای تولیدی می‌نماید. به‌عنوان یک تولیدکننده باید ضمن تهیه به موقع مواد اولیه مورد نیاز، توان پرداخت حقوق و دستمزد پرسنل را داشته باشیم و نباید شرایط به نحوی پیش برود که در بازار آشفته و نابسامانی مانند امسال (۱۳۹۳) با انبوه چک‌های برگشتی و بازار راکد روبرو شویم.

میرزابابا به دشواری‌های دریافت وام بانکی و مراحل متعدد اداری آن نیز اشاره کرد و گفت: در حال حاضر یک صنعتگر باید سند، وثیقه، ضامن و چک تضمین تهیه کند تا در نهایت بتواند وام با بهره ۳۰ درصدی دریافت نماید، این منصفانه است؟ مگر سود یک دست کت و شلوار یا تی‌شرت چقدر است که ۳۰ درصد بهره بانکی هم بپردازیم!

وی با بیان این مطلب که دولت، هیچ‌گونه حمایت و کمکی از تولیدکننده نمی‌کند افزود: به گفته یکی از تولیدکنندگان خارجی، دولت این کشور بهره بانکی ۴





شهیرام صالحی نوع پرور-مدیرعامل پوشاک تولیکا



نوید عطارزاده-مدیر روابط عمومی تولیکا



مانتو خلیج



SAEED BOUTIQUE



بهبود

WWW.BEHBOUD.CO



وزیر صنعت از غرفه تولیکا، به ایشان یادآوری شده است. خوشبختانه تفکر آقای مهندس نعمت‌زاده «تولیدمحور» است و دیدگاه بسیار مثبتی نسبت به صنعت کشور دارند، امیدوارم این نگرش مثبت به صنعت پوشاک، استمرار یابد و شاهد حمایت‌های بیشتر دولتمردان از این صنعت اشتغال‌زا باشیم.

مدیرعامل تولیکا یادآور شد: تولیدکنندگان پوشاک نگاه «بازرگانی» به مقوله تولید ندارند که برای گام برداشتن در مسیر برندسازی، این نگاه باید اصلاح شود. دنیای امروز، دنیای تغییر و تحول است و به سرعت آگاهی مردم و تنوع‌طلبی آنان افزایش می‌یابد پس تولیدکنندگان پوشاک باید پا به پای آنها حرکت نمایند در غیراین صورت میدان را به رقیبان چین و ترکیه واگذار خواهند کرد. در دنیای امروز یک واحد تولید پوشاک، نیازمند استقرار واحد تحقیق و توسعه، واحد روابط عمومی، واحد بازاریابی و بازاریابی خواهد بود.

نوید عطارزاده-مدیر روابط عمومی- نیز در این مصاحبه عنوان داشت: شرکت تولیکا طرح از دو سال پیش، برنامه‌های گسترده‌ای را جهت تبلیغات و معرفی بیشتر خود به مخاطبان مدنظر قرار داده است. وی سپس به انتشار خبرنامه تولیکا اشاره کرد و افزود: هدف از این اقدام، انتشار اخبار درون‌سازمانی، برنامه‌های آتی مجموعه و مصاحبه با نمایندگان موفق تولیکا در سطح کشور است و اطلاعات جامع و کاملی از طرح‌ها و محصولات جدید تولیکا و فلسفه تولید آنها در این خبرنامه منتشر می‌شود. ضمن این‌که یکسری مطالب عمومی و کلی از دنیای مد و صنعت پوشاک در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد. عطار زاده افزود: این فصلنامه در فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های فروش محصولات تولیکا و برخی از نهادها و سازمان‌های مرتبط توزیع می‌شود و خوشبختانه با استقبال چشمگیر مخاطبان روبرو شده‌ایم.

به گفته وی، به جز تعداد انگشت‌شماری از برندهای پوشاک، سایر تولیدکنندگان برنامه‌ای برای این اقدام ندارند در حالی‌که یک نشریه داخلی نقش بسیار موثری در معرفی مجموعه به مردم و نهادهای دولتی

توانست خطوط تولید ماتتو و پوشاک خانگی را به سید تولیدات خود بیفزاید و از طریق شرکت مادر خود به نام Ittex (مستقر در ترکیه) مواد اولیه و پارچه‌های مورد نیاز خود را تأمین نماید.

شهیرام صالحی نوع پرور-مدیرعامل- عنوان داشت: به زودی نرم‌افزار قیمت تمام شده کالا در تولیکا نصب خواهد شد که برای نخستین بار شاهد نصب آن در کشور خواهیم بود. این نرم‌افزار قیمت بالایی دارد اما ریسک آن را پذیرفته‌ایم و اطمینان داریم که برای صنعت پوشاک کشور بسیار کاربردی و لازم است.

وی حضور برندهای ترکیه در نمایشگاه پوشاک را یک فرصت دانست نه تهدید و افزود: اگر تولیدکنندگان پوشاک به مأموریت اصلی خود یعنی «کیفیت برتر» توجه کنند، مطمئن باشید توان صادرات پوشاک به ترکیه و حتی اروپا را نیز خواهند داشت. به اعتقاد من، برآیند این نمایشگاه به نفع تولیدکنندگان پوشاک کشور خواهد بود کما این‌که واردکنندگان بزرگ و شناخته‌شده پوشاک ترکیه و چین، طی چند روز اخیر به غرفه تولیکا مراجعه و تمایل خود را به همکاری با ما مطرح کرده‌اند. به نظر آنان، تولیکا می‌تواند بخش قابل توجهی از واردات پوشاک ترکیه (زنانه) به کشور را کاهش دهد.

صالحی، ضمن سپاس و قدردانی از تلاش‌های خانم نصراللهی-مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت-، دبیر و اعضای هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران- جهت برگزاری یک نمایشگاه موفق و پربار، بازدید وزیر-آقای مهندس نعمت‌زاده- و معاون ایشان- آقای مهندس خسرو تاج- را بسیار دلگرم‌کننده و ارزشمند توصیف کرد و افزود: خوشبختانه در دولت تدبیر و امید، به صنعت پوشاک، اهمیت خاصی داده می‌شود و بازدید سران عالی‌رتبه وزارت صنعت از این نمایشگاه، مقبولیت و اعتبار بسیاری بیشتری به آن بخشید.

وی، ارائه وام‌های کم‌بهره به تولیدکنندگان پوشاک، بازبینی قوانین و مقررات وزارت کار و سازمان تأمین اجتماعی را از موارد مهمی دانست که طی بازدید

ایفامی کند.

وی به کمبود نیروی ماهر و حرفه‌ای در زمینه الگوسازی نیز اشاره کرد و گفت: خوشبختانه پس از تلاش و پیگیری بسیار، سرانجام با یک نیروی مجرب و توانمند در این بخش آشنا شده‌ام که جای خوشحالی دارد.

به گفته فقید نو، تولیدات ناربن به صورت عمده میان فروشگاه‌ها توزیع می‌شود و به دلیل اقدامات اولیه در زمینه برندسازی، هنوز نمایندگی فروش به متقاضیان اعطا نکرده‌ایم.

این تولیدکننده پوشاک ادامه داد: فروشگاه‌ها به دلیل ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان در جریان نیازها و سلیق آنها قرار دارند و به همین دلیل نظرات، پیشنهادات و انتقادات مردم را با ما در میان می‌گذارند. به گفته مدیرعامل ناربن، اغلب تولیدکنندگان ایرانی، از قشر سنتی و بازاری هستند و اعتقادی به استخدام طراح ندارند بلکه صرفاً لباسی که دوستان و اطرافیان‌شان می‌پسندند را با اندکی تغییر، تولید و روانه بازار می‌کنند اما از بدو ورود به صنعت پوشاک تصمیم گرفتم طیف گسترده‌ای از مدل‌ها و رنگ‌های مختلف را در اختیار مخاطبان قرار دهم. نکته دیگر این که چه دلیلی دارد از لباس‌های فرسوده و قدیمی مجلسی و میهمانی به عنوان لباس راحتی منزل استفاده کنیم؟ در حالی که لباس‌های بسیار شیک و زیبایی برای منزل تولید می‌شود...

فقید نو سپس اذعان داشت: با حضور شرکت‌کنندگان ترکیه در نمایشگاه، مشکلی ندارم زیرا معتقدم باید رقیبان خارجی نیز در نمایشگاه‌های تخصصی پوشاک کشور حاضر باشند تا تولیدکنندگان ایرانی به مقایسه کمی و کیفی محصولات خود با آنها بپردازند و متوجه شوند در چه سطحی از رقابت با صنعتگران ترکیه قرار دارند. به اعتقاد من، عدم حضور برخی از برندهای پوشاک کشور در این نمایشگاه، نوعی عقب نشینی است که رهاوردی برای صنعت پوشاک ایران ندارد...

وی اضافه کرد: موجب خرسندی ماست که بسیاری از بازدیدکنندگان، کیفیت و تنوع محصولات ناربن را قابل مقایسه با برندهای معتبر ترکیه می‌دانستند و برخی هم معتقد بودند که این تولیدات به مراتب

حرکت به سوی برندسازی

«گروه تولیدی ناربن» از سال ۱۳۸۳ فعالیت خود را در زمینه تولید لباس خواب و راحتی زنانه، بچه‌گانه و مردانه با برند «ژست» آغاز کرده است، هم‌چنین به طراحی و تولید لباس خواب و راحتی بچه‌گانه با برند «مینی ژست» نیز می‌پردازد و از سال ۱۳۹۴ با ثبت برند «ناربن» تصمیم دارد محصولات با کیفیت بالا و قیمت قابل رقابت با اجناس مشابه را روانه بازار مصرف نماید.

لیلا فقید نو- مدیرعامل- با اشاره به این نکته که از دوران کودکی علاقه خاصی به تولید و همین‌طور طراحی پوشاک و جواهر داشته، اذعان داشت: صنعت نساجی و پوشاک در خانواده ماریشه دارد به طوری که پدرم از سنین کم وارد این صنعت شده‌اند به همین دلیل، صنعت پوشاک را برای فعالیت حرفه‌ای خود انتخاب کرده‌ام.

وی، برخلاف بسیاری از همکاران خود که مسائلی مانند کمبود نقدینگی، تحریم‌ها، قاچاق پوشاک و ... را مهم‌ترین مشکلات این صنعت می‌دانند به سرعت پائین اینترنت در ایران اشاره کرد و گفت: طراحی لوگوی ناربن نیم روز به طول انجامید اما ای میل آن برای شرکتی که قرار بود لوگو را چاپ کند، یک روز زمان برد!

وی افزود: حجم عمده مواد اولیه مصرفی ناربن (نخ) از کارخانه‌های داخلی تهیه می‌شوند، البته در گذشته از نخ‌های هندی نیز استفاده می‌کردیم که به دلیل کاهش کیفیت آن، ترجیح می‌دهیم از تولیدات ایرانی بهره‌مند شویم اما موادی که در بخش رنگرزی و تکمیل محصولات ناربن مورد استفاده قرار می‌گیرد، خارجی هستند و از طریق شرکت رنگرزی و تکمیل پارچه پوشان تهیه می‌شوند.

فقید نو که دانش آموخته رشته گرافیک می‌باشد، تمام طراحی‌ها و رنگ‌بندی محصولات ناربن را شخصاً انجام می‌دهد البته اگر سرعت اینترنت در ایران بهتر بود، امکان دسترسی به طرح‌های خارجی نیز وجود داشت!





حامد اسماعیل پور - مدیر عامل تولیدی غنچه



رحیم چگینی - مدیر عامل ژاگرس پوش



در نمایشگاه شرکت کنیم و به عرضه محصولات باکیفیت خود پردازیم تا اعتماد مردم نسبت به تولید ایران جلب شود.

وی افزود: به دلیل ضعف اطلاع رسانی، مردم تصور می کنند این نمایشگاه، به فروش پوشاک اختصاص دارد به همین دلیل ۵۰ درصد بازدیدکنندگان با هدف خرید، راهی نمایشگاه شده اند در حالی که نمایشگاه های تخصصی، فروش ندارند!

حرکت به سمت تولید صنعتی پوشاک

«شرکت صنعتی زاگرس پوش» تولیدکننده کت شلوار، پیراهن، شلوار تک، پالتو و کاپشن مردانه است که توانسته با بهره گیری از تکنولوژی روز دنیا، یکی از مدرن ترین کارخانجات صنعتی تولید پوشاک کشور را با اشتغال زایی ۴۰۰ نفر در فاز اول راه اندازی نماید و در سال ۱۳۹۰ به عنوان واحد نمونه صنعتی کشور در بخش تولید پوشاک انتخاب شده است.

رحیم چگینی - مدیر عامل - به راه اندازی واحد دانشگاهی علمی کاربردی در رشته های مهندسی تکنولوژی دوخت، طراحی حرفه ای لباس و حسابداری صنعتی در شهرستان بروجرد اشاره کرد و افزود: یکی از اهداف مهم ما راه اندازی نمایندگی های فروش و تثبیت برند زاگرس پوش در سراسر کشور است. وی سپس به انعقاد قرارداد همکاری با یکی از دانشگاه های معتبر ایتالیا در زمینه تولید کت و شلوار با دوخت کاملاً ایتالیایی نیز پرداخت و گفت: امیدوارم بتوانیم سال آینده از برند «کالدو ویتا» رونمایی کنیم. مدیر عامل زاگرس پوش ادامه داد: طی بازدید معاون وزیر از نمایشگاه، از ایشان خواستیم که مبارزه با قاچاق پوشاک را بیشتر مورد توجه قرار دهند؛ هم چنین از تولیدکنندگان معتبر و با سابقه پوشاک که با تمام توان در این نمایشگاه حضور یافته اند، حمایت همه جانبه به عمل آورند.

به اعتقاد وی، دولت با اتخاذ برنامه های حمایتی، تولیدکننده با ارائه محصول باکیفیت و مصرف کننده با ترجیح تولید داخل بر محصولات وارداتی، موجب رشد و توسعه صنعت پوشاک خواهند شد.

چگینی سپس تصریح کرد: به اعتقاد من اگر

بهتر و زیباتر از محصولات عرضه شده در غرفه های ترکیه است!

با افتخار؛ تولید ایران

«شرکت تولیدی صادراتی غنچه» بیش از ۴۵ سال سابقه در زمینه تولید پوشاک نوزاد و بچه گانه دارد. فعالیت این واحد تولیدی به سه بخش تولید، صادرات و واردات تقسیم می شود. در واحد بافت پارچه، دستگاه های گردباف و تخت باف برندهای معتبر اروپایی نصب شده است که قسمتی از تولیدات این واحد به بازار عرضه می شود و قسمت دیگر جهت تأمین نیازهای کارخانه شماره ۲ به کار می رود.

در واحد تولید پوشاک، طراحی و تولید لباس نوزاد و بچه گانه انجام می شود و این واحد دارای بخش های مختلف اعم از طراحی، برش، چاپ، گلدوزی، دوخت، شست و شو، بخار و بسته بندی است. لازم به یادآوری است که محصولات این شرکت در نمایندگی های فروش و همچنین در فروشگاه های زنجیره ای معتبر سراسر کشور عرضه می شود.

حامد اسماعیل پور - مدیر عامل - ادامه داد: مواد اولیه مورد نیاز، از واحدهای تولید داخل تهیه می شود که کیفیت آن مطلوب است اما عمدتاً قیمت بالایی دارد. وی ضمن اشاره به حجم اشتغالزایی بالا در صنعت نساجی و پوشاک، بیان داشت: متأسفانه با کمبود نیروی انسانی آموزش دیده و ماهر مواجهیم که این موضوع به اضافه قیمت تمام شده بالای تولیدات داخل، موجب می شود فرصت رقابت با سایر کشورها از جمله ترکیه را از دست بدهیم.

اسماعیل پور، تحریم های بین المللی، افزایش نرخ دلار و مشکلات انتقال پول به کشورهای مقصد را از مشکلات مهم صادرات عنوان کرد که موجب کاهش حضور ایران در بازارهای بین المللی شده است. مدیر عامل شرکت غنچه به موضوع نمایشگاه پوشاک هم پرداخت و گفت: اگر قرار باشد به دلیل حضور ترکیه در نمایشگاه حضور پیدا نکنیم پس حضور در نمایشگاه های معتبر و بین المللی خارجی بی دلیل است زیرا اغلب کشورها مانند چین، بنگلادش و ... نیز در این نمایشگاه ها غرفه دارند!! به اعتقاد من باید با افتخار

و پودرهای مصرفی ما، تولید اروپاست اما به دلیل تحریم ایران و عدم ارتباط مستقیم با سازندگان اروپایی، مجبوریم مواد اولیه مورد نیاز را از ترکیه تهیه کنیم.

به اعتقاد وی، در بنرهای تبلیغاتی نمایشگاه پوشاک ایران، شعار حمایت از تولید ملی درج شده اما این چه حمایتی است که در سالن مجاور، تولیدکنندگان ترکیه، بدون هیچ مشکلی حضور دارند و به عرضه محصولات خود و بازاریابی می‌پردازند؟! به عنوان یک تولیدکننده با حضور آنان مخالفم و معتقدم که این حضور به زیان صنعتگران ایرانی است.

مشک‌زاد یادآور شد: بازدیدکنندگان بسیاری از غرفه ما بازدید کرده‌اند اما پس از اتمام نمایشگاه، می‌توان اعلام کرد که این حضور برای ما موثر بوده است یا خیر...

برندسازی، محدود به نصب لوگو در بسته‌بندی پوشاک نیست
«شرکت تولید و پخش پوشاک سوگل» به مدیریت مرتضی علی‌پور با ۱۹ سال سابقه به فعالیت در زمینه پوشاک مردانه می‌پردازد.

وی، ضمن بیان این مطلب که تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه، عدم حمایت دولت، کمبود نقدینگی و ... اصل داستان نیست، اذعان داشت: تولیدکننده باید ذهنیت مشتری را نسبت به کیفیت محصولات داخلی تغییر دهد به این ترتیب که برای تولیدات خارجی، احترام خاصی قائل هستیم و نسبت به کیفیت آن اطمینان کامل داریم اما به محصولات ایرانی با شک و تردید نگاه می‌کنیم. البته این فرهنگ‌سازی در کوتاه‌مدت انجام نمی‌شود و نیازمند گذشت زمان و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان داخلی نسبت به کیفیت بالای محصولات داخلی است.

علی‌پور افزود: برندسازی، محدود به نصب لوگو در بسته‌بندی پوشاک نیست و ابعاد بسیار وسیع‌تری را در برمی‌گیرد که باید این مسئله، مورد توجه تولیدکنندگان قرار بگیرد. مثلاً برای مصرف‌کنندگان ترکیه، مشاهده عبارت «ساخت ترکیه» اهمیت بسیاری دارد و صنعت پوشاک خود را در جهان به

محصولات با کیفیت و طبق مد روز دنیا تولید و روانه بازار مصرف کنیم، دلیلی برای نگرانی از حضور تولیدکنندگان ترکیه در نمایشگاه، وجود نخواهد داشت بنابراین با حضور برندهای ترکیه مخالفتی ندارم، باید به مردم نشان دهیم که در صنعت پوشاک، عقب‌تر از ترکیه نیستیم و کیفیت و طراحی محصولات ایرانی توان رقابت با مشابه ترکیه را دارد.

حذف چک از عرصه معاملات تجاری

«شرکت چاپ مشک باف» در زمینه چاپ عکس برگردان‌های تک رنگ و افست و چاپ سابلیمیشن به فعالیت می‌پردازد و با واردات ماشین‌آلات مدرن به زودی امکان چاپ به روی زیپ، کش و ساتن را نیز خواهد داشت. چنین دستگاهی به دلیل قیمت بسیار بالا، در ایران وجود ندارد و چاپ با این دستگاه یک نوآوری در صنعت کشور به شمار خواهد آمد.

مهدی مشک‌زاد- مدیرعامل- با بیان این نکته که دریافت چک‌های مدت‌دار، دغدغه بسیاری از صنعتگران ایرانی است؛ اذعان داشت: در صورتی که هر تولیدکننده و صنعتگری براساس توان مالی خود، به صورت نقدی خرید را انجام دهد این دغدغه رفع خواهد شد و حتی بهتر است چک از عرصه معاملات تجاری حذف شود.

وی ادامه داد: در دنیای امروز، تولید به شیوه‌های سنتی، منسوخ شده است و هر تولیدکننده‌ای باید تفکر مدرنیزه داشته باشد. مردم به دلیل گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، در جریان آخرین مدهای روز دنیا قرار دارند و خواستار بهره‌مندی از چنین مدل‌های هستند از طرف دیگر تولیدکنندگان نیز باید خود را موظف بدانند که نیاز مردم به طرح‌ها و مدل‌های جدید را تأمین کنند تا شاهد استقبال چشمگیر مردم از پوشاک وارداتی نباشیم.

مشک‌زاد تصریح کرد: در صورتی که دولت، محدودیت‌هایی را در زمینه واردات اعمال نماید، تولیدکننده پوشاک قادر به رشد و توسعه خواهند بود و این پویایی به سایر زنجیره‌های تولید پوشاک مانند تولیدکنندگان اکسسوری و ... نیز منتقل می‌شود. مدیرعامل چاپ مشک‌باف بیان داشت: کاغذها



مهدی مشک‌زاد- مدیرعامل چاپ مشک‌باف



مرتضی علی‌پور- مدیرعامل تولید پوشاک سوگل





بهنام رفیعی - قائم مقام مدیرعامل پوشاک بهشوران



این نتیجه برسم که تولید پوشاک را ادامه دهم یا خیر! وی افزود: البته برخی از تولیدکنندگان هم دیدگاه رقابتی دارند و معتقدند توانمندی صنعتگران ایرانی به مراتب بالاتر از ترکیه است و توان رقابت در برابر پوشاک این کشور را داریم البته رقابت در شرایطی معنا پیدا می کند که تعرفه ترجیحی به صورت عادلانه و مساوی اجرا شود و قیمت محصولات آنان، ارزان تر از محصولات داخلی، روانه بازار ما نشود.

رفیعی تصریح کرد: طبق آمار، ۹۵ درصد پوشاک وارداتی ترکیه به صورت قاچاق وارد کشور ما می شود و فقط ۵ درصد واردات براساس تعرفه رسمی انجام می گیرد، قطعاً در صورت استمرار این رویه، پوشاک ایران شرایط بسیار دشوارتری را تجربه خواهد کرد.

وی با بیان این مطلب که پوشاک تولید داخل از نظر کیفیت توان رقابت با مشابه ترکیه را دارد، افزود: طبعاً دستیابی به کیفیت مطلوب، هزینه بر است از سوی دیگر، هنوز در ذهن بسیاری از ایرانیان، پوشاک ترکیه (خارجی) کیفیت بهتری نسبت به پوشاک ایران دارد. رفیعی، خرید (واردات) مواد اولیه با نرخ ارز آزاد

و به صورت نقدی را یکی از دغدغه های اصلی تولیدکنندگان عنوان کرد و گفت: متأسفانه در ایران، کیفیت رنگ های تولیدی چندان مناسب نیست و برای دستیابی به کیفیت مناسب باید از رنگ های اروپایی استفاده شود که با توجه به نرخ ارز و خرید نقدی، تولیدکنندگان در مضیقه قرار می گیرند. وی سپس مواردی هم چون دریافت وام های کم بهره، تخصیص ارز دولتی و ... را از راهکاری حل این مشکل برشمرد.

به گفته وی، سطح برگزاری نمایشگاه امسال به مراتب بهتر و مطلوب تر از سال گذشته است و شاهد استقبال بیشتر مخاطبان هستیم البته شاید یکی از دلایل این استقبال، حضور شرکت کنندگان پوشاک ترکیه باشد. رفیعی ادامه داد: متأسفانه جای بسیاری از برندهای خوشنام و مطرح پوشاک ایرانی در این نمایشگاه خالی است. امیدوارم در دوره های بعدی مدیران واحدهای تولیدی موفق و بزرگ پوشاک داخلی حضور در نمایشگاه را به عدم حضور، ترجیح دهند.

برند تبدیل کرده است.

مدیرعامل سوگل تصریح کرد: وظیفه تولیدکننده، گالیه از این نهاد و آن سازمان دولتی یا ماندن در حسرت موقعیت تولیدکنندگان ترکیه و ... نیست بلکه باید تمام تلاش خود را به عمل آورد تا ذهنیت مصرف کننده ایرانی را نسبت به تولیدات داخل، مثبت نماید که این اقدام جز با ارائه محصولات باکیفیت و متنوع، میسر نخواهد بود.

به گفته وی، بسیاری از بازدیدکنندگان نمایشگاه، تصور می کنند محصولات ارائه شده تولید ترکیه است و ما نمایندگان فروش آنها هستیم!!! اما زمانی که متوجه می شوند که تمام تولیدات، ایرانی هستند با تعجب و تحسین به محصولات نگاه می کنند!

علی پور اضافه کرد: در جلسه ای که پیش از برگزاری نمایشگاه پوشاک با حضور خانم نصراللهی - مدیرکل دفتر نساجی وزارت صنعت - برگزار شد، از حضور برندهای ترکیه در نمایشگاه استقبال و عنوان کردم که فرصت مناسبی برای عرض اندام در مقابل رقیبان ترک به وجود آمده است.

تعرفه ترجیحی به صورت عادلانه و مساوی اجرا شود

«شرکت رنگرزی، سنگشویی و تکمیل پوشاک بهشوران» دارای بیش از ۳۰ سال سابقه فعالیت در زمینه سنگشویی و رنگرزی پوشاک است. در این کارخانه، رنگرزی به شیوه Garment Dyeing اجرا و کلیه مراحل رنگرزی با استفاده از رنگ های اروپایی با ثبات بالا از جمله Ciba ، Zaitex ، Huntsman ، Dystar ، Clariant ، و ماشین آلات مخصوص رنگرزی در سطح صادرات انجام می شود.

بهنام رفیعی - قائم مقام مدیرعامل - با بیان این مطلب که وضعیت تولید نسبت به سال گذشته با بهبود خاصی روبرو نیست، افزود: بازار هم چنان در رکود به سر می برد و اجرای تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه، موجب ناامیدی بسیاری از تولیدکنندگان نسبت به آینده صنعت پوشاک کشور شده است به طوری که یکی از دوستان هنگام بازدید از غرفه ما، گفت: از سالن پوشاک ترکیه بازدید خواهم کرد تا به

نگران حضور رقیبان خارجی و کپی‌برداری‌های احتمالی باشیم!

وی ادامه داد: نکته جالب این که هیچ‌یک از غرفه‌داران نمایشگاه پوشاک ترکیه از شرایط تحویل کالا حرفی نمی‌زنند و همگی یک جواب مشخص (و شاید از پیش تعیین شده) می‌دهند!

مدیر کارخانه جامه‌بافت، پیشنهاد تغییر تاریخ برگزاری نمایشگاه پوشاک ایران را مطرح کرد و گفت: بهترین زمان برگزاری نمایشگاه، مهرماه است زیرا تولیدکنندگان در بهمن‌ماه به دنبال کلکسیون شب عید و ... هستند و فرصتی برای حضور در نمایشگاه پیدانمی‌کنند.

برنامه‌ریزی بلندمدت برای پرورش طراحان حرفه‌ای و توانمند

«شرکت بافت کبیر جزه» فعالیت خود را از سال ۱۳۶۳ در زمینه ریسندگی رینگ، بافندگی تخت باف، تار پودی با تکنولوژی‌هایی که هر ۱۰ سال به‌روز رسانی می‌شود. در مجموعه نگین بافت هرنند ژاکارد و رنگریزی پارچه‌های تار و پودی انجام می‌شود. مجموعه مولی‌جون نیز سال ۱۳۸۸ راه‌اندازی شده و به بافت رنگ، چاپ، تکمیل، دوخت و دوز پارچه‌های گردباف می‌پردازد. (مولی‌جون در زبان فارسی به معنای بسیار زیباست)

عمادالدین کبیری - مدیر بازرگانی - عنوان داشت: با توجه به شرایط روز دنیا، رکود اقتصادی در اغلب واحدهای تولیدی مشاهده می‌شود و حضور شرکت‌کنندگان ترکیه در نمایشگاه پوشاک ایران و تلاش برای یافتن بازارهای جدید، به خوبی بیانگر این رکود جهانی است.

کبیری ادامه داد: با حضور تولیدکنندگان پوشاک ترکیه در ایران، مخالفتی نداریم اما بهتر بود دست اندرکاران برگزاری نمایشگاه از برندهای معتبر و مشهور پوشاک ترکیه جهت حضور در این رویداد دعوت به عمل می‌آوردند نه برندهای متوسط و بعضاً نا آشنا! ضمن این که اگر تولیدکنندگان پوشاک ترکیه و ایران در یک‌سالن و کنار همدیگر قرار می‌گرفتند، به خوبی شاهد برتری و تمایز محصولات ایرانی نسبت

تولیدکننده داخلی و ماندن در عرصه رقابت

«شرکت جامه‌بافت» در سال ۱۳۶۲، فعالیت خود را با هدف تولید پوشاک گرم زمستانه و پائیزه، خطوط بافندگی حلقوی پودی تخت (کشباف یا کشو بافی) شروع و براساس نیاز خود به مواد اولیه، دو واحد رنگریزی «ناز رنگ» و «لیاپود» را در شهر صنعتی البرز قزوین راه‌اندازی کرده است.

دفتر شرکت جامه‌بافت در دوسلدورف آلمان این محصولات را در اتحادیه اروپا تحت برند Annabella Mode توزیع می‌نماید. هم‌چنین در سال ۱۳۹۱ صادرات خود را به کشورهای آسیای میانه آغاز و دفتر نمایندگی فروش Annabella Mode را در شهر آلماتی قزاقستان تأسیس نمود.

سینا شاه‌بختی - مدیر کارخانه - با بیان این مطلب که در زمینه تهیه مواد اولیه با مشکل خاصی روبرو نیستیم و بخشی از مواد اولیه موردنیاز کارخانه از بازار داخلی و بخشی هم از خارج کشور تأمین می‌شود، به موضوع صادرات پرداخت و گفت: تولیدات جامه‌بافت به آلمان با توجه به تحریم بین‌المللی کاهش چشمگیری پیدا کرده اما برای استمرار صادرات، محصولات خود را به کشورهای همسایه و آسیای میانه صادر می‌کنیم اما متأسفانه آینده خوبی برای صادرات، متصور نیستیم.

وی از برگزاری همزمان دو نمایشگاه پوشاک ایران و ترکیه، ابراز خرسندی کرد و گفت: در صورت بسته بودن درهای کشور، تولیدکننده با هر قیمت و کیفیتی، محصولات خود را به مصرف‌کننده عرضه می‌کند و وی نیز چاره‌ای جز خرید ندارد اما زمانی که تولیدات سایر کشورها وارد کشور شود، زمینه مناسبی برای رقابت تولیدات داخلی و خارجی پیش می‌آید و در این میان، تولیدکننده داخلی برای ماندن در عرصه رقابت، کیفیت مطلوب و قیمت مناسب را مورد توجه خود قرار می‌دهد.

شاه‌بختی با اشاره به اجرای تعرفه ترجیحی ایران و ترکیه گفت: این اقدام برای فعالان صنعت پوشاک بسیار موثر خواهد بود اما به شرط این که از قاچاق پوشاک جلوگیری به عمل آید. ضمن این که تولید پوشاک یک فعالیت پیچیده و مشکل نیست که





علی انصاریان - مدیر بازاریابی تولیدی سیب سبز



علیرضا صادقی - مدیر بازرگانی ایران چک



همکاری می‌کنیم که خرید آنان به صورت اعتباری و با چک‌های مدت‌دار انجام می‌شود اما فرایند تولید به نحوی است که باید چند ماه پیش از تولید محصولات جدید، تمام مواد اولیه و تجهیزات مورد نیاز را به صورت نقدی تهیه کرده باشید که این موضوع با دریافت چک‌های مدت‌دار و احتمال برگشت خوردن آنها، ادامه تولید را دچار اختلال می‌کند.

انصاریان به طرح توسعه فروشگاه‌ها نیز اشاره کرد و گفت: قیمت سرقفلی فروشگاه‌ها، بسیار بالاست لذا خرید فروشگاه برای یک مجموعه تولیدی واقعاً دشوار شده است.

وی با بیان این مطلب که با واردات محصولات باکیفیت برندهای معتبر بین‌المللی هیچ‌گونه مشکلی نداریم، اذعان داشت: متأسفانه شاهد واردات انبوه پوشاک بی‌کیفیت خارجی با قیمت‌های بسیار ناچیز هستیم که به دلیل قیمت تمام شده بسیار پائین، مجال ادامه رقابت را از تولیدکنندگان داخلی سلب می‌کند.

مدیر بازاریابی سیب سبز تصریح کرد: از هر تهدیدی باید به‌عنوان یک فرصت استفاده کنیم برای مثال با توجه به تبلیغات گسترده نمایشگاه پوشاک ترکیه، حجم رفت و آمد بازدیدکنندگان این نمایشگاه نسبت به سال گذشته، دوچندان شده است که همین موضوع فرصت بسیار خوبی برای نمایش توانمندی‌های صنعت پوشاک کشور ماست، صرف‌نظر از همکاری که حضور در نمایشگاه را تحریم کرده‌اند، معتقدیم که باید با تمام توان در نمایشگاه پوشاک ایران حضور پیدا کنیم تا مصرف‌کنندگان از نزدیک با کیفیت مطلوب تولیدات ایرانی آشنا شوند. تحریم نمایشگاه، دردی را درمان نخواهد کرد و باید از تمام فرصت‌ها به نفع رونق صنعت پوشاک ایران استفاده کنیم.

انصاریان اضافه کرد: بهتر است تمام تولیدکنندگان پوشاک دست در دست هم دهند تا به کمک رسانه‌ها، اعتماد مصرف‌کنندگان را به کیفیت و اصالت تولیدات ایرانی بازگردانیم.

تبعات مثبت تحریم!

«شرکت ایران چک» نماینده انحصاری ماشین‌آلات

به تولیدکنندگان ترک حاضر در این نمایشگاه بودیم. این تولیدکننده صنایع نساجی تصریح کرد: اغلب کارخانه‌های نساجی و پوشاک کشور از مدرن‌ترین ماشین‌آلات اروپایی بهره‌مند هستند و از این نظر هیچ چیز کمتر از تولیدکنندگان ترکیه ندارند، تنها نقطه ضعف ما «طراحی» است.

به گفته کبیری، برای پرورش طراحان حرفه‌ای و توانمند باید به برنامه‌ریزی بلندمدت پرداخت همان‌طور که ترکیه، برنامه‌های رشد و توسعه این صنعت را از سال ۱۹۷۵ و با راه‌اندازی آکادمی‌های طراحی شروع کرد تا امروز که به‌عنوان یکی از تولیدکنندگان مطرح پوشاک در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود و به صادرات طراح می‌پردازد. وی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی برگزاری نمایشگاه پوشاک را ضعیف و اندک دانست و گفت: تبلیغات نمایشگاه پوشاک ترکیه در مناطق پر تردد شهر به مراتب بیشتر از نمایشگاه پوشاک ایران مشاهده می‌شود!

تحریم نمایشگاه، دردی را درمان نخواهد کرد
«گروه تولیدی سیب سبز» یک مجموعه خانوادگی تحت مدیریت «محمدعلی انصاریان» با سابقه‌ای سی ساله در تولید و فروش پوشاک کودکان و نوجوانان دارد و جزو نخستین فروشگاه‌های عرضه پوشاک بچه‌گانه در کشور به شمار می‌آید.

علی انصاریان - مدیر بازاریابی و روابط عمومی - افزود: در هر فصل تلاش می‌کنیم تا حدود ۱۴۰-۱۰۰ مدل جدید به بازار ارائه نماییم که از نظر کیفیت، قابل رقابت با مشابه خارجی باشد اما متأسفانه اغلب مصرف‌کنندگان به دنبال خرید پوشاک خارجی هستند و به‌همین دلیل برخی از فروشگاه‌ها به ناچار تولیدات ما را به نام خارجی به فروش می‌رسانند البته تصمیم داریم به روی محصولات سیب سبز، برچسب «تولید ایران» را درج کنیم تا چنین اشتباهاتی رخ ندهد.

وی افزود: اغلب واحدهای تولیدی به دلیل کمبود نقدینگی با مشکلات متعددی روبرو هستند زیرا با تعدادی از فروشگاه‌های کوچک (از نظر مساحت)

ندارد زیرا تولیدکننده ایرانی می‌تواند در کنار این برندها، ضمن ارائه توانایی‌های خویش، مزیت‌های خود را تقویت و نقاط ضعف خود را برطرف کند. وی ضمن اشاره به برگزاری نمایشگاه پوشاک ترکیه گفت: شاید اگر ترکیه، تبلیغات گسترده مربوط به نمایشگاه پوشاک را در سطح شهر انجام نمی‌داد با حجم انبوه بازدیدکنندگان در نمایشگاه پوشاک ایران روبرو نمی‌شدیم کما این که سال گذشته این نمایشگاه با استقبال نه چندان چشمگیر بازدیدکنندگان روبرو شده بود.

از سیستم تولید به شیوه سنتی خارج شویم
«شرکت تولیدی مدیس»، تولیدکننده پوشاک تریکو زنانه (گروه سنی میانسال) است و حجم تولید سالیانه آن ۳۰۰ هزار قطعه است.

رضا مهرفر- مدیرعامل- عنوان داشت: در صورت حمایت دولت از صنعت پوشاک، تمام تولیدکنندگان قادر خواهند بود رقابت تنگاتنگی با تولیدکنندگان سایر کشورها از جمله ترکیه داشته باشند.

وی، تنها نقطه ضعف صنعت پوشاک را بخش تکمیل دانست و افزود: باید از سیستم تولید به شیوه سنتی خارج شویم زیرا توانمندی تولیدکنندگان پوشاک ما فراتر از شیوه‌های قدیمی است.

مهرفر تصریح کرد: زمانی که مصرف‌کنندگان متوجه کیفیت بالای محصولات ایرانی شوند، دیگر امکان ندارد از پوشاک وارداتی و خارجی استفاده کنند.

مدیرعامل مدیس تصریح کرد: به هر حال واردات قانونی و غیرقانونی پوشاک از ترکیه ادامه دارد و به همین دلیل بودن یا نبودن برندهای ترکیه در نمایشگاه، تفاوت چندان ندارد!

وی عنوان داشت: برای نخستین بار در نمایشگاه پوشاک حضور داریم و خوشبختانه این نمایشگاه از کیفیت خوبی برخوردار است.

توان رقابت با ترکیه را داریم
«شرکت آریان نخ‌باف» در سال ۱۳۴۸ با هدف تولید پارچه‌های پوشاک در تبریز فعالیت خود

دوخت و خیاطی، ماشین‌آلات گلدوزی، لحاف دوزی و ... است.

علیرضا صادقی- مدیر بازرگانی- عنوان داشت: هنوز در شرایط تولید و بازار، تغییرات امیدوارکننده‌ای نسبت به سال گذشته مشاهده نمی‌شود زیرا اقدامات اساسی و ریشه‌ای در صنعت و اقتصاد کشور انجام نشده است، البته تاحدودی با رونق تولید داخلی مواجهیم اما واقعیت این است که بخش عمده‌ای از پوشاک مصرفی کشور، وارداتی است.

وی ادامه داد: ۹۵ درصد تولیدکنندگان داخلی همچنان با تکیه بر شیوه‌های سنتی به فعالیت خود ادامه می‌دهند و تا زمانی که از تجهیزات روز و تکنولوژی‌های مدرن بهره‌مند نشوند، تغییری صنعت پوشاک کشور ایجاد نخواهد شد.

صادقی بیان داشت: زمانی که نمایشگاه تخصصی عرضه ماشین‌آلات دوخت و برش در کشور برگزار نمی‌شود، نمی‌توانیم تکنولوژی‌های جدید دوخت را به تولیدکنندگان معرفی کنیم زیرا بیشتر تولیدکنندگان اطلاعات کاملی از کارکرد ماشین‌آلات مختلف دوخت، برش و ... ندارند. از سوی دیگر اجاره‌بهای غرفه در نمایشگاه نساجی تهران بسیار بالاست و این موضوع هزینه‌های گزافی برای عرضه‌کنندگان ماشین‌آلات صنعتی که نیازمند فضای گسترده برای نمایش محصولات خود هستند، تحمیل می‌کند. اگر هم بخواهیم با کاتالوگ و بروشور در نمایشگاه حاضر شویم که فایده چندان برای صنعتگران ندارد زیرا نمی‌توانند دستگاه‌ها را حین کار مشاهده کنند.

به اعتقاد این فعال صنایع نساجی و پوشاک، طی چند سال اخیر به دلیل تحریم با مشکلات نقل و انتقال پول مواجه شده‌ایم ضمن این که با عدم اعتماد برخی شرکت‌های خارجی نیز روبرو هستیم اما به اعتقاد من، باید اثرات مثبت تحریم را هم مدنظر قرار دهیم به این معنی که پس از تحریم، کیفیت تولیدات داخلی افزایش پیدا کرده است.

صادقی یادآور شد: اگر دولت بتواند با برنامه‌ریزی دقیق، واردات غیرقانونی را کاهش دهد حضور برندهای ترکیه در نمایشگاه پوشاک هیچ اشکالی



رضا مهرفر-مدیرعامل تولیدی مدیس



محمد شفاعت-مدیرعامل آریان نخ‌باف





شهريار صابري طوسي - مديرعامل پوشاک اندیشه



والاديا بت آشور - مديرعامل برگ سبز



اقتصادی بیشترین دغدغه ذهنی مدیران واحدهای تولیدی را تشکیل می‌دهد و مجالی برای پرداختن به کیفیت باقی نمی‌گذارد.

وی از حضور غرفه‌داران ترکیه در نمایشگاه استقبال کرد و گفت: چه اشکالی دارد که تولیدکنندگان خارجی در کنار تولیدکنندگان داخلی به عرضه محصولات خود بپردازند تا مخاطبان از نزدیک بتوانند کیفیت محصولات این دو را مورد مقایسه قرار دهند و به توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی ایمان بیاورند؟ ضمن این که تولیدکنندگان ایرانی هم به نقاط ضعف و قوت خود پی می‌برند و درصدد ارتقای کیفیت و تنوع محصولات خود بر می‌آیند.

صابری با بیان این مطلب که اطمینان داشته باشید آینده اقتصاد کشور، روشن است، افزود: از نظر تخصص، دانش فنی و توانمندی نیروهای انسانی با کمبودی مواجه نیستیم و در سال‌های آینده به خوبی توان رقابت با کشورهایی مانند ترکیه را خواهیم داشت.

فرصت مناسب برای رقابت با تولیدکنندگان پوشاک ترکیه

«شرکت برگ سبز (آشور سابق)» تولیدکننده پوشاک نوزاد تا سه سال است. والادیا بت آشور - مدیرعامل - افزود: اولین تولیدکننده لباس نوزاد صد درصد پنبه در ایران هستیم و پس از واردات نخ، تمام مراحل بافت، رنگرزی و دوخت در ایران انجام می‌شود. محصولات ما از طریق فروشگاه‌های عرضه مستقیم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و با ۲۵ سال تجربه در زمینه تولید پوشاک نوزاد، به یکی از برندهای معتبر و خوش‌نام صنعت پوشاک کشور تبدیل شده است.

آشور تصریح کرد: اگرچه واردات پوشاک بی کیفیت چینی لطافت بسیاری به صنعت پوشاک کشور وارد کرده است اما به شما اطمینان می‌دهم که کیفیت تولیدات ایرانی به مراتب بهتر از مشابه چینی و حتی ترکیه (در برخی موارد) است.

وی، ضمن خرسندی از حضور تولیدکنندگان پوشاک ترکیه در نمایشگاه گفت: فرصت خوبی

را آغاز نمود. تولید این مجموعه در ابتدا انواع پارچه‌های تریکو بود و در سال ۱۳۵۶ خط تولید انواع پارچه‌های گردباف خود را به بهره‌برداری رساند. این مجموعه از اوایل سال ۱۳۸۶، تولید پوشاک زیر و راحتی را در سبد محصولات خود قرار داده است.

محمد شفاعت - مدیرعامل - ادامه داد: متأسفانه دولت، اهمیت چندانی به تولید نمی‌دهد و کمبود نیروی متخصص و ماهر، ضعف قانون کار، نوسانات نرخ ارز و مشکلات تهیه مواد اولیه، کمبود نقدینگی و اخذ مالیات‌های سنگین از تولید، مهم‌ترین مشکلات تولیدکنندگان را تشکیل می‌دهد.

به گفته این تولیدکننده، کیفیت محصولات ما قابل رقابت با مشابه ترکیه است و اگر تولیدکنندگان ترکیه در شرایط مساوی ما به فعالیت بپردازند، قطعاً قیمت تمام شده محصولاتشان چندبرابر تولیدات ایرانی خواهد شد.

مدیرعامل آریان نخ‌باف از حضور در نمایشگاه ابراز خرسندی کرد و گفت: نخستین بار است که در نمایشگاه پوشاک شرکت می‌کنیم، خوشبختانه با مشتریان متعددی آشنا شده‌ایم و متقاضیان بسیاری برای اخذ نمایندگی فروش به ما مراجعه کرده‌اند.

آینده، روشن است

«شرکت تولیدی پوشاک اندیشه» به تولید پوشاک راحتی زنانه و مردانه می‌پردازد و حجم تولید روزانه آن حدود هزار قطعه پوشاک است.

شهريار صابري طوسي - مديرعامل - گفت: تمام مواد اولیه مصرفی این مجموعه را از واحدهای داخلی تهیه می‌کنیم و از کیفیت آنها کاملاً راضی هستیم البته برخی مواد اولیه مانند نخ لایکرا که تولید داخل ندارند را از خارج کشور تأمین می‌کنیم. صابری، کمبود نقدینگی و خرید به صورت نسیه را از مشکلات اصلی تولیدکنندگان ایرانی عنوان کرد و گفت: یک تولیدکننده باید تمام تمرکز و دقت خود را به افزایش کیفیت محصولات خود اختصاص دهد و دغدغه چک برگشتی و ... را نداشته باشد اما متأسفانه در کشور ما، مسائل

سخت و دست و پاگیر و پیش شرطهای متعددی برای فعالیت در مناطق آزاد، باعث سرخوردگی تولیدکننده و انصراف سرمایه‌گذار از فعالیت در صنعت پوشاک می‌شود؛ طبعاً تا زمانی که چنین مشکلاتی وجود دارد، نباید انتظار رشد و توسعه این صنعت را داشته باشیم. خلیلی اضافه کرد: اتحادیه‌های پوشاک می‌توانند با برنامه‌ریزی دقیق، نقش موثری در رفع مشکلات واحدهای تولیدی ایفا نمایند ضمن این که معتمد باید بخش تولید و فروش در «اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک» از همدیگر تفکیک شوند، این موضوع را با آقای شیرازی نیز در میان گذاشته‌ام، هم‌چنین نباید به اصطلاح به هر کسی مجوز تولید پوشاک داده شود زیرا باعث اشباع بازار، گسترده‌ی کار و کنترل ضعیف بر عملکرد آنها خواهد شد.

وی بیان داشت: انحصار بازار به زیان صنعت است پس اجازه دهیم تولیدکنندگان پوشاک ترکیه و سایر کشورها در نمایشگاه‌های پوشاک ایران حضور پیدا کنند. تولیدکننده داخلی باید آنقدر به توانایی‌ها و کیفیت محصولات خود اطمینان داشته باشد که بودن یا نبودن غرقه‌داران ترکیه و چین برایش مشکل‌آفرین نشود.

خلیلی اعلام کرد: تا زمانی که سرمایه‌گذار و خریدار خارجی در نمایشگاه‌های ایران حضور پیدا نکند، از بازار محدود و انحصاری فعلی نجات پیدا نخواهیم کرد. یک نمایشگاه، زمانی «بین‌المللی» است که شاهد حضور بازدیدکنندگان و خریداران خارجی باشیم.

از تولیدکننده پوشاک، حمایت نمی‌شود

«شرکت تولیدی پرستیژ» به تولید پوشاک ترکیه مردانه می‌پردازد و حجم تولید ماهانه آن حدود ۱۰ هزار قطعه پوشاک است.

حامد محمودی - عضو هیئت مدیره - ادامه داد: مواد اولیه مصرفی صد درصد تولید داخل است و با بهترین و معتبرترین واحدهای ریسندگی و رنگرزی به همکاری می‌پردازیم.

وی، واردات بی‌رویه پوشاک بی‌کیفیت را معضل اصلی صنعت پوشاک کشور برشمرد و گفت: در

برای رقابت تولیدکنندگان پوشاک ایران و ترکیه به وجود آمده است.

انحصار بازار به زیان صنعت است

آغاز فعالیت «شرکت پژمان» در زمینه تولید مانتو، بلوز و تونیک زنانه به ۱۵ سال پیش بازمی‌گردد و مواد اولیه مصرفی را هم از بازار داخل و هم از خارج کشور تهیه می‌کند. ضمن این که کارخانه‌ای نیز در ترکیه احداث کرده است.

محمد خلیلی - مدیر - گفت: متأسفانه در کشور ما، دولت هیچ‌گونه حمایتی از تولیدکننده نمی‌کند در حالی که دولت ترکیه برای تولیدکننده (حتی به ما به عنوان افراد خارجی) تسهیلات بسیاری مانند تخصیص وام‌های کم‌بهره، تخفیف مالیاتی و ... مدنظر قرار می‌دهند.

وی افزود: در کشور ما «فرهنگ تولید» وجود ندارد به این معنی که اغلب کارگران واحدهای تولیدی تصور می‌کنند حقشان توسط کارفرما پایمال می‌شود و هر اندازه بیشتر کار کنند به سود کارفرما و به زیان خودشان است! به همین دلیل بیشترین زمان یک کارفرما صرف پرداختن به حواشی کار می‌شود در حالی که این تفکر به هیچ عنوان در سایر کشورها وجود ندارد و کارگران با طیب خاطر، بدون حاشیه یا بدبینی نسبت به کارفرما به فعالیت ادامه می‌دهند. خلیلی در ادامه به کمبود طراحان مجرب و توانمند نیز اشاره کرد و گفت: مدت‌ها به طول می‌انجامد تا طراحانی که برای کار به مجموعه ما مراجعه می‌کنند با اصول اولیه الگوسازی و ... آشنا شوند! اما آموزش و تربیت طراحان پوشاک که وظیفه تولیدکننده نیست بلکه دانشگاه‌ها و مراکز علمی باید نقش موثر خود را در این زمینه ایفا نمایند.

مدیر شرکت پژمان اعتقاد داشت که در زمینه تولید اکسسوری و تجهیزات جانبی پوشاک نیز با مشکلات جدی روبرو هستیم و محصولات وارداتی این بخش نیز عمدتاً استوک و قدیمی هستند.

به اعتقاد این تولیدکننده، فقدان امکانات برای برندسازی، بروکرهای پیچیده گمرکات، محدودیت در صادرات، عدم ثبات بازار، وجود قوانین



محمد خلیلی - مدیر پرستیژ



حامد محمودی - عضو هیئت مدیره تولیدی پرستیژ





مهدی بقائی - مدیرعامل تین تک



رضوان بشیری - مدیرعامل شرکت پوشاک دریتا



ایران گفت: مخالف حضور تولیدکنندگان ترکیه نیستیم اما در کشور ما محدودیت‌های بسیاری برای صنعتگران ایرانی وجود دارد که صنعتگران ترکیه با آن مواجه نیستند به همین دلیل آنان فرصت‌های بیشتری برای رشد و توسعه در اختیار دارند که امثال ما از آن بی بهره‌ایم!

مدیرعامل تین تک، شیفتگی نسبت به تولید و صنعت را دلیل اصلی ادامه فعالیت به‌عنوان تولیدکننده پوشاک عنوان کرد و گفت: خلق یک محصول و ایجاد اشتغال برای تعدادی از هموطنان، مشوق اصلی ما در تولید است و به لطف خداوند تا امروز توانسته‌ایم به تولید ادامه دهیم و در این نمایشگاه حضور پیدا کنیم

بقائی از حضور در نمایشگاه پوشاک رضایت داشت و گفت: اما در زمینه اطلاع‌رسانی و تفهیم این مطلب که نمایشگاه، تخصصی است و فروش در آن انجام نمی‌شود؛ بسیار ضعیف عمل شده است.

صدای امثال ما به کجا می‌رسد؟!

«شرکت پوشاک دریتا» تولیدکننده مانتوهای اسپرت، پالتو، کت و سوئیشرت دخترانه و زنانه برای گروه سنی ۱۵ تا ۴۰ سال (به‌صورت چهارفصل) است و در اکثر شهرهای ایران نمایندگی فروش دارد.

رضوان بشیری - مدیرعامل - از سال ۸۵ به طور رسمی به صنف تولیدکنندگان پوشاک ایران پیوسته اما علاقه بسیاری به تولید پوشاک دارد. وی بیان داشت: معمولاً از مواد اولیه تولید داخل در تولیدات خود بهره‌مند می‌شویم اما در زمینه تجهیزات جانبی مانتو مانند زیپ، دکمه و ... از تولیدات خارجی استفاده می‌کنیم زیرا کیفیت محصولات داخلی در این بخش چندان قابل توجه نیست البته به دلیل تحریم‌های بین‌المللی، با مشکلات و محدودیت‌هایی مواجه شده‌ایم.

بشیری افزود: از سوی دیگر، قدرت خرید مردم کاهش یافته است و به همین دلیل در یک بازار پر رکود به فعالیت و تولید ادامه می‌دهیم.

به‌اعتقاد وی، دشواری‌های تهیه مواد اولیه و کمبود نیروی متخصص و متعهد از مشکلات اصلی

نگاه اول، قیمت ارزان این قبیل محصولات برای مصرف‌کنندگان بسیار جذاب و ترغیب‌کننده است اما پس از چندبار استفاده، متوجه کیفیت نامطلوب و دوام اندک آنها می‌شوند.

محمودی افزود: متأسفانه از تولیدکننده پوشاک ایرانی حمایتی نمی‌شود تا بتواند محصولاتی با قیمت تمام شده قابل رقابت ارائه نماید.

محمودی عنوان داشت: مواد اولیه مصرفی مانند پنبه، رنگ و مواد تعاونی، وارداتی است که طبعاً نوسانات نرخ ارز، تأثیر بسیاری در تهیه آن می‌گذارد و هرچه مواد اولیه را با قیمت بیشتری تهیه کنیم در افزایش قیمت تمام شده و کاهش توان رقابت با پوشاک وارداتی، موثر است.

وی اذعان داشت: در زمینه مسائل سیاسی، دولتمردان ما باید توجه بیشتری نسبت به منافع تولیدکنندگان و صنعتگران داخلی نشان دهند.

به‌اعتقاد محمودی، عکس‌العمل مردم پس از بازدید دو نمایشگاه پوشاک ایران و ترکیه بسیار جالب است زیرا با مشاهده رنگ‌بندی‌های مختلف، تنوع و کیفیت بالایی محصولات در نمایشگاه ایران و مقایسه آن با پوشاک نه‌چندان قابل توجه نمایشگاه ترکیه، گویا به توان تولیدکنندگان داخلی اطمینان پیدا کرده‌اند و خواستار تهیه و خرید محصولات ایرانی از فروشگاه‌ها شده‌اند. ای کاش در این نمایشگاه فضای بیشتری برای حضور تولیدکنندگان ایرانی اختصاص پیدا می‌کرد.

مخالف حضور تولیدکنندگان ترکیه نیستیم اما...

«شرکت تین تک» فعالیت خود را از سال ۱۳۸۰ در زمینه تولید پوشاک دخترانه و زنانه آغاز کرد و در حال حاضر ۳۰ شعبه آن در کشور به فعالیت می‌پردازند.

مهدی بقائی - مدیرعامل - ادامه داد: ناهنجاری‌های بسیاری در بازار وجود دارد و شرایط تولیدی و اقتصادی کشور چندان مطلوب نیست که در این زمینه، نیازمند حمایت دولتمردان در زمینه معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات بانکی، تخفیف در مورد تبلیغات رسانه‌ای و ... هستیم.

وی در مورد برگزاری نمایشگاه پوشاک ترکیه در

این نتیجه رسیدم که تولید را در ایران شروع کنم. نخستین کارگاه تولیدی را علی‌رغم مشکلات مربوط به تهیه مواد اولیه، ماشین‌آلات مدرن و ... راه‌اندازی کردم و امیدوارم در سال ۱۳۹۴، تولید را در یک کارگاه صنعتی ادامه دهم.

محمدی‌فر تصریح کرد: کمبود نیروی کار متخصص، عدم دسترسی به تجهیزات پیشرفته و کمبود نقدینگی، از مشکلات اصلی تولیدکنندگان پوشاک است.

وی اذعان داشت: با هدف معرفی محصولات شرکت در نمایشگاه حضور یافته‌ایم و امیدواریم بتوانیم با مشتریان و بازارهای جدید آشنا شویم.

رقیب، موجب رشد تولیدکننده می‌شود

از راه‌اندازی «شرکت یراق سعید» حدود ده سال سپری می‌شود البته موسسان آن سابقه طولانی در واردات یراق آلات آلمانی، ایتالیایی و ژاپنی دارند.

سعیدرضا اعلایی- مدیرعامل- ادامه داد: تولیدات این مجموعه شامل تمام تجهیزات فلزی است که در صنف پوشاک، کیف و کفش مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ ضمن این که مواد اولیه مصرفی آن، تولید داخل است. وی به مشکل چک‌های برگشتی اشاره کرد که برای بسیاری از تولیدکنندگان، مشکلات متعددی به وجود می‌آورد و محدود به صنف پوشاک نمی‌شود. اعلایی در پاسخ به این نکته که بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک، رضایت‌چندانی از کمیت و کیفیت تجهیزات جانبی تولید داخل ندارند و به همین دلیل مجبور به واردات یراق‌آلات از ترکیه می‌شوند؛ اذعان داشت: هزینه قالب‌سازی برای تولید ده عدد دکمه یا یراق بسیار بالاست لذا سفارشات اندک را نمی‌پذیریم اما نکته اینجاست که تولیدکننده یراق‌آلات ترکیه که سفارش تولید همین تعداد را می‌پذیرد، به دلیل حضور در بازارهای جهانی، این محصولات را به کشورهای دیگر هم می‌فروشد بنابراین محدودیتی در تیراژ تولید و حجم سفارشات ندارد. مشکل ما، فعالیت در یک بازار محدود و انحصاری است که تولید با تیراژ پائین برای آن مقرون به صرفه نیست.

صنعت پوشاک کشور است و این درد گریبانگیر اغلب واحدهای تولیدی است. افراد بسیاری وجود دارند که جهت کار به ما مراجعه می‌کنند و خواهان دریافت حقوق‌های بالا و پشت‌میز نشینی هستند در حالی که کوچک‌ترین تعهد و تخصصی در کار خود ندارند!

وی با بیان این مطلب که دقت بسیاری در ارائه محصولات دریتا به مصرف‌کنندگان اعمال می‌شود؛ افزود: این دقت نظر باعث می‌شود که تولیدات را با ضمانت به دست مشتری برسانیم.

بشیری تصریح کرد: رقابت نابرابر میان تولیدکنندگان ایران و ترکیه در حال انجام است زیرا یک طرف از هیچ‌گونه حمایت و مساعدتی در زمینه تولید، تهیه مواد اولیه و ... بهره‌مند نمی‌شود در حالی که طرف مقابل، از مشوق‌های صادراتی، معافیت‌های مالیاتی و حمایت همه‌جانبه دولت خود برخوردار است! پس چندان منطقی نیست که این دو گروه در قالب یک نمایشگاه، کنار همدیگر قرار بگیرند. نکته دیگر این که عدم حضور برخی از برندهای معتبر پوشاک در نمایشگاه، غیر از تضعیف بیشتر آنان، دستاوردی دارد؟ صدای امثال ما به کجا می‌رسد؟

کمبود نیروی کار متخصص

زمینه فعالیت شرکت شیک نگر سبزگستر کامیار (برندهای شیک و شیک ماما) تولید پوشاک زنانه، مردانه و بچه‌گانه و همچنین پوشاک دوران بارداری است.

ماندانا محمدی‌فر- مدیرعامل- ادامه داد: در رشته مهندسی کامپیوتر تحصیل کرده‌ام اما علاقه بسیاری به طراحی لباس و مد داشتم به همین دلیل در دوره‌های آموزشی طراحی لباس حضور یافتم. پس از مدتی رشته طراحی لباس را به صورت آکادمیک دنبال کردم و در حال حاضر دانش‌آموخته مقطع کارشناس ارشد رشته طراحی لباس هستم.

وی به حضور در نمایشگاه‌های مختلف پوشاک و بازدید از خطوط تولید پوشاک در کشورهای مختلف اشاره کرد و گفت: برای مدتی در خارج از کشور به طراحی و تولید پوشاک پرداختم اما پس از مدتی به





مدیران تولیدی مانتو مادام



عبدالله ترکاشوند-مدیرعامل تیراژه



به این موضوع جلب کنیم که تولیدکننده ایرانی، هیچ چیز از تولیدکننده ترکیه کمتر ندارد.

شهران لو از حضور در نمایشگاه پوشاک تهران رضایت کامل داشت و ابراز امیدواری نمود که این حضور در آینده به یافتن مشتریان جدید منتهی شود.

لزوم تغییر در تاریخ برگزاری نمایشگاه پوشاک «شرکت تیراژه» از سال ۱۳۸۳ در زمینه تهیه و تأمین اکسسوری و تجهیزات جانبی حوله، کالای خواب، پرده، کفش، مبلمان و پوشاک فعالیت خود را شروع کرده است.

عبدالله ترکاشوند-مدیرعامل - گفت: وضعیت بازار تا سال گذشته، مساعد بود اما متأسفانه با توجه به نوسانات شدید دلار، تولید با افت محسوسی روبرو شده است به همین دلیل زمانی که سفارشات تولیدکننده برای خرید اکسسوری کاهش پیدا می کند به تبع شرکت های مشابه ما نیز با کاهش حجم تولید روبرو می شوند. وی با ذکر این مطلب که با افت ۴۰ درصدی سفارشات مشتریان مواجهیم، افزود: با توجه به تحریم، امکان واردات محصولات اروپایی وجود ندارد به همین دلیل از مشابه چینی استفاده می کنیم که قیمت مناسب تری دارد. ترکاشوند اضافه کرد: به اعتقاد من حضور تولیدکنندگان پوشاک ترکیه در این نمایشگاه به زبان صنعتگران ایرانی است زیرا در شرایط نابرابر رقابتی و صادراتی با این کشور قرار داریم. واقعیت این است که غرفه داران ترکیه با هدف جذب بیشتر بازار ایران در نمایشگاه حضور یافته اند که این موضوع به نفع صنعت پوشاک ایران نیست. مدیرعامل تیراژه خاطر نشان کرد: بهمن، ماه فروش و ارائه محصولات شب عید است و زمان مناسبی برای برگزاری یک نمایشگاه تخصصی نیست، بهتر است برگزارکنندگان نمایشگاه این موضوع را در دوره های بعدی مورد توجه قرار دهند و آن را به زمان مناسب تری مانند ماه های خرداد یا تیر موکول کنند. ترکاشوند افزود: متأسفانه در تبلیغات نمایشگاه پوشاک عنوان نشده بود که فروشی صورت نمی گیرد به همین دلیل مردم با انگیزه خرید راهی نمایشگاه شده اند که طبعاً در نمایشگاه تخصصی به این هدف نمی رسند.

وی در مورد نمایشگاه پوشاک هم گفت: به اعتقاد من، رقیب موجب رشد تولیدکننده و افزایش کیفیت تولیدات داخل می شود به همین دلیل مخالف حضور تولیدکنندگان پوشاک ترکیه نیستم.

اعلائی، هدف از حضور در این نمایشگاه را معرفی توانمندی های شرکت متبوع خود و آشنایی با بازارهای جدید عنوان کرد و گفت: در سال های گذشته ارتباط بیشتری با صنف کیف و کفش داشتیم و حدود دو سال است که فعالیت در صنف پوشاک را آغاز کرده ایم به همین دلیل تصمیم گرفتیم در نمایشگاه تخصصی این صنف شرکت کنیم و از نزدیک در جریان فعالیت های تولیدکنندگان قرار بگیریم اما متأسفانه تعداد بازدیدکنندگان چندان قابل توجه نیست.

تولیدکننده ایرانی، هیچ چیز کمتر از تولیدکننده ترکیه ندارد

«شرکت تولیدی مانتو مادام» از سال ۱۳۸۹ با برند مادام فعالیت خود را در زمینه تولید مانتوهای مجلسی، پالتو و بارانی آغاز کرده است.

امیر شهران لو-مدیر - ادامه داد: برای کسب موفقیت در بازار باید کیفیت محصولات را به سطح قابل رقابت با محصولات خارجی برسانیم البته دستیابی به کیفیت بالا، نیازمند تهیه مواد اولیه و اکسسوری مرغوب اما گران قیمت است که همین موضوع، موجب افزایش قیمت تمام شده تولیدات داخل می شود.

وی تصریح کرد: پارچه های مصرفی مانتو مادام، از ترکیه، کره جنوبی و ژاپن تهیه می شود البته تمایل به استفاده از پارچه های ایرانی داریم اما به دلیل محدودیت در پارچه های ایرانی چاره ای جز واردات نیست. شهران لو با بیان این مطلب که دفاتر پخش و توزیع مانتو مادام در تبریز و تهران مستقر است، افزود: توزیع محصولات به سراسر کشور را خودمان انجام می دهیم.

وی اضافه کرد: نه تنها حضور تولیدکنندگان ترکیه، مانع و مشکلی برای ما ندارد بلکه توانستیم محصولات باکیفیت و متنوع خود را در معرض مشاهده مخاطبان قرار دهیم و اطمینان آنان را نسبت

چین و انحصار بازار زیپ

«شرکت کیازیب» در سال ۱۳۴۹ راهاندازی شد و در حال حاضر با حدود ۴۰ سال سابقه تولید انواع زیپ، بزرگ‌ترین واحد تولیدکننده زیپ در کشور به شمار می‌آید. حجم تولید این مجموعه، ۳۰ میلیون متر در ماه و تعداد پرسنل آن ۱۶۰ نفر است.

محمد لاجوردی - مدیرعامل - گفت: کارخانه‌های متعددی در کشور به تولید زیپ می‌پردازند اما همگی به دلیل واردات بی‌رویه زیپ‌های چینی، از ادامه تولید بازماندند. نکته دیگر، کم‌اظهاری واردکنندگان در گمرک است به این معنی که تعرفه زیپ پلاستیکی را مطرح می‌کنند اما به واردات زیپ فلزی می‌پردازند!

وی افزود: در ترکیه، واردات زیپ، ممنوع اعلام شده است و با واردات هر گونه زیپ به‌خصوص از چین، مقابله می‌شود اما در ایران به دلیل عدم برنامه‌ریزی مشخص و کم‌توجهی به این بخش، زیپ چینی بازار کشور را به انحصار خود درآورده است.

لاجوردی اذعان داشت: تولیدکنندگان پوشاک ترکیه و چین، طبق برنامه مشخص و از پیش تعیین شده به فعالیت می‌پردازند، برای مثال دو ماه پیش از تولید، به خوبی می‌دانند چه کالایی با چه مشخصاتی در دستور کار قرار خواهد گرفت؛ ضمن این‌که در جریان آخرین مد روز دنیا قرار دارند و براین اساس، سفارش تولید زیپ و سایر اکسسوری پوشاک را به سازندگان تجهیزات جانبی مطرح می‌کنند اما در ایران این روال مشخص و منظم وجود ندارد و اکثر تولیدکنندگان پوشاک در مراحل آخر تولید به فکر تهیه زیپ می‌افتند! اما در بازار به دلیل وجود زیپ‌های بی‌کیفیت چینی، از دسترسی به محصول دلخواه باز می‌مانند و چاره‌ای جز واردات (آن هم با قیمت بالاتر) از ترکیه باقی نمی‌ماند.

مدیرعامل کیازیب، مخالف حضور برندهای پوشاک ترکیه در نمایشگاه نبود و عنوان داشت: این نمایشگاه «تخصصی» است اما بازدیدکنندگان آن، عامه مردم هستند که با هدف خرید پوشاک از نمایشگاه بازدید می‌کنند!

دغدغه حفظ اشتغال و امرار معاش کارگران

«شرکت ایده‌پردازان گروه سعید» تولیدکننده مانتوهای مجلسی است. سعید جعفرپور - مدیرعامل - بیان داشت: حدود ۱۴ سال در چین و ترکیه به تولید پوشاک می‌پرداختم و سال ۱۳۸۷ با هدف ایجاد اشتغال در کشور، تصمیم گرفتم تولید را در ایران ادامه دهم، با توجه به این موضوع که تولید پوشاک، یک فعالیت دشوار و پیچیده نیست و با تلاش و همت بیشتر، توان رقابت با کشورهایی مانند چین و ترکیه را خواهیم داشت.

وی ادامه داد: پس از بازگشت به ایران، سوله‌ای را در منطقه کمر (جاده ابعلی) خریداری کردم. به این ترتیب فاز نخست کارخانه پس از نصب و راهاندازی مدرن‌ترین چرخ‌های خیاطی با هدف تولید مانتو و پالتو، راهاندازی شد و در سال ۱۳۹۰ با خرید یک سوله دیگر، تولید را گسترش دادیم.

جعفرپور یادآور شد: امکان فعالیت ۱۲۰ نفر در مجموعه ما وجود دارد اما متأسفانه به دلایل مختلف! یکی از سالن‌های کارخانه علی‌رغم نصب چرخ‌های خیاطی، متوقف مانده است. لازم به یادآوری است که تمام سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در ایده‌پردازان سعید با تکیه بر سرمایه‌های بخش خصوصی و بدون حمایت (وام) نهاد یا سازمان‌های دولتی انجام گرفته است.

وی، تنها دلیل ادامه تولید و حضور در صنعت پوشاک ایران را وجود فروشگاه‌های عرضه مستقیم محصولات ایده‌پردازان سعید عنوان کرد و گفت: اگر فردی، امروز بخواهد فعالیت خود را در بازار تهران آغاز کند فکر نمی‌کنم بیش از چندماه دوام بیاورد زیرا با هزینه‌های بسیار بالای حقوق و دستمزد نیروی کار، بیمه، مالیات و ... روبروست و در مقابل، سود چندانی کسب نمی‌کند که بتواند این هزینه‌ها را تحت پوشش قرار دهد.

جعفرپور تصریح کرد: به دلیل تولید در مقیاس صنعتی باید شش ماه از زمان جلوتر باشیم لذا فرصتی برای ایده گرفتن از محصولات دیگران نداریم با توجه به این مطلب، طراحی محصولات را شخصاً انجام می‌دهم و براساس ایده‌ها و تفکرات ذهنی خود به





امیر قمی پور - مدیر عامل دوگل



ناصر سلیمانی فر - مدیر شعبه تولیدی آی تک



بهیود میرزایی - مدیر عامل تولیدی بهیود



دغدغه ارائه محصولات با کیفیت به مشتریان «پوشاک دوگل» سال ۱۳۶۸ فعالیت خود را در زمینه تولید پوشاک زنانه شروع کرد و با بهره‌گیری از مواد اولیه مرغوب، کیفیت محصولات خود را به‌صورت مستمر افزایش می‌دهد تا رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به تولیدات ایرانی را به همراه داشته باشد.

امیر قمی پور - مدیر عامل - گفت: تولیدکننده‌ای که دغدغه ارائه محصول با کیفیت به مشتریان دارد، نیازمند دسترسی آسان به مواد اولیه مرغوب است اما به دلیل تحریم با مشکلاتی در زمینه تهیه و تأمین نخ، پارچه، اکسسوری و ... هستیم که همین موضوع، رقابت با کشوری مانند ترکیه را دشوار می‌کند.

وی افزود: اجازه دهید موافقت یا مخالفت با حضور برندهای ترکیه در این نمایشگاه را کنار بگذاریم و از زاویه دیگری به موضوع نگاه کنیم، به اعتقاد من، باید به سطحی از توانمندی و تسلط بر بازار برسیم که حضور یا عدم حضور ترکیه در نمایشگاه برایمان اثرگذار نباشد یا مانند برخی از تولیدکنندگان موجب انصراف از شرکت در این رویداد صنعتی نشود.

قمی پور تصریح کرد: از سوی دیگر با ارائه محصولات با کیفیت ایرانی، مصرف‌کنندگان، خرید پوشاک خارجی را در اولویت نخست خود قرار نمی‌دهند و دیگر این دغدغه را نخواهند داشت که خرید کالای ایرانی، برایشان مقرون به صرفه است یا خیر...

زمینه مناسب برای رقابت با صنعتگران ترکیه «شرکت تولیدی بهیود» به مدیریت بهیود میرزایی و ۱۵ سال سابقه به تولید پوشاک زنانه می‌پردازد. وی، کیفیت مواد اولیه داخلی را (برای تولید پوشاک) نه چندان مطلوب توصیف کرد و افزود: حضور تولیدکنندگان پوشاک ترکیه، زمینه مناسبی را برای رقابت با صنعتگران ایرانی را فراهم می‌کند و مخالفتی با حضور آنان ندارد.

میرزایی، از حضور در نمایشگاه پوشاک رضایت کامل داشت و گفت: با هدف اخذ نمایندگی فروش در این نمایشگاه شرکت کرده‌ایم که خوشبختانه به این هدف رسیده‌ایم.

طراحی می‌پردازم؛ ضمن این که طراحی برخی از برندهای معتبر بین‌المللی را هم مدنظر قرار می‌دهم. مدیرعامل ایده پردازان گروه سعید اذعان داشت: چند سال پیش، نامه‌هایی به دفتر ریاست جمهوری و وزارت کار ارسال کردم و طرح خود را مبنی بر ایجاد اشتغال برای پانصد تا هزار نفر را مطرح کردم اما هیچ پاسخی به نامه‌های من داده نشد! به همین دلیل تولید را با تکیه بر سرمایه شخصی خود و برادرانم آغاز کردیم، اطمینان داشته باشید بسته شدن درب‌های کارخانه نه تنها هیچ تأثیر منفی بر روند زندگی ما نخواهد گذاشت، حتی از نگرانی‌ها و استرس‌های متعدد نیز رهایی پیدا خواهیم کرد! اما دغدغه حفظ اشتغال و امرار معاش کارگران خود را داریم.

جعفرپور در مورد نمایشگاه پوشاک گفت: نه تنها حضور تولیدکنندگان پوشاک ترکیه در این نمایشگاه اشکالی ندارد حتی ای کاش شاهد حضور تولیدکنندگان ایتالیایی نیز بودیم تا کیفیت و توان تولیدکنندگان پوشاک ایران به همگان ثابت می‌شد.

ایمان بیاوریم به کیفیت تولیدات داخلی
«شرکت تولیدی آی تک» سال ۱۳۷۵ با هدف تولید لباس فرم‌های اداری، ماتوهای اسپرت، مجلسی و پالتو راهاندازی شده است. آی تک دارای ۵ فروشگاه عرضه مستقیم در کشور می‌باشد و محصولات خود را به تمام شهرهای ایران، توزیع می‌کند.

ناصر سلیمانی فر - مدیر شعبه - واردات بی‌رویه پوشاک بی‌کیفیت و ارزان چینی، عدم حمایت دولتمردان در زمینه دریافت وام و تسهیلات بانکی جهت توسعه واحدهای تولیدی را از مشکلات صنعت پوشاک دانست و گفت: برخی از همکاران به دلیل برگزاری همزمان نمایشگاه پوشاک ترکیه و ایران، از حضور در این نمایشگاه انصراف داده‌اند که به اعتقاد من این حرکت چندان منطقی و درستی نبود، باید با تمام توان در این نمایشگاه حاضر شویم تا مصرف‌کننده ایرانی، امکان مقایسه تولیدات ایران و ترکیه را داشته باشد تا به کیفیت بالا و طراحی‌های زیبا و چشمگیر پوشاک ایرانی، ایمان بیاورند.

