

رویداد جهانی برای متخصصین صنعت مد و پوشاک

مصاحبه با گوگلیمو اولارو*
(مدیر بخش نمایشگاه‌های بین‌المللی Premiere Vision)

«از آنجائی که شاید مخاطبین ماهنامه‌ی «نساجی امروز» شناخت کافی از تاریخچه‌ی Premiere Vision نداشته باشند، اجازه بفرمایید تا با یک معرفی اجمالی سخن را آغاز کنیم.»

– به عنوان یک شرکت فرانسوی پیشگام، S.A Premiere Vision از سال ۱۹۷۳ فعالیت در زمینه‌ی برگزاری نمایشگاه‌های مد و نساجی را در کشور فرانسه شروع کرد. ابتدا حوزه‌ی داخلی هدف بود لیکن با پیگیری برنامه‌ای سازمان‌یافته، شرکت موفق شد تا ابتدا جایگاه ملی مطلوبی احراز نماید و در گام‌های بعدی در ابعاد اروپایی و نهایتاً بین‌المللی مطرح گردد. تناسب گزینه‌های استراتژیک و کیفیت خدمات ارائه شده توسط گروه، مقدمات به رسمیت شناخته شدن در سطوح بین‌المللی را فراهم ساخت. در واقع Premiere Vision S.A، تابعه‌ای از انجمن Premiere Vision (یک انجمن بازرگانی) و نیز موسسه‌ی Events GL (یک موسسه‌ی برجسته و پیشرو در حوزه‌ی برگزاری رویدادهای تجاری) محسوب می‌شود و امروز هسته‌ی مرکزی یک شبکه جامع بین‌المللی است. با داشتن ۱۲ شعبه و دفاتری خارج از مرزهای فرانسه، در طی ده سال گذشته، توفیق عمده‌ی Premiere Vision S.A، خلق و توسعه‌ی شماری از نمایشگاه‌ها در قلمروهای کلیدی صنعت مد بوده است. تمامی نمایشگاه‌های Premiere Vision، از رویکردی یکسان با محوریت؛ کیفیت و نوآوری پایدار پیروی می‌کنند و همچنین بی‌وقفه موقعیت خود را به واسطه‌ی خدمات با ارزش افزوده تثبیت می‌نمایند. در حال حاضر، Premiere Vision مجموعاً ۲۹ نمایشگاه در طول سال برگزار می‌نماید: ۱۶ نمایشگاه در کشور فرانسه و ۱۳ نمایشگاه بین‌المللی.

«از جایگاه خودتان در تشکیلات Premiere Vision بگویید.»

– من مسئول هدایت همه‌ی نمایشگاه‌های بین‌المللی هستم که توسط گروه Premiere Vision برگزار می‌شوند. از نقطه‌ی شروع، گروه ما حضور موثری در سطح جهان داشته و این تاثیرگذاری را نه فقط مرون سیاست‌های عملیاتی بلکه مدیون تلاش همکاران در ۱۶ دفتر خارجی است، تلاشی که حاصل آن ایجاد روابط نزدیک و پیوستگی و همکاری با سیاستگذاران صنعت مد در هر منطقه بوده است.

«کدام نسخه‌های Premiere Vision به خارج از اروپا منسحب شده‌اند؟ علت گزینش هر موقعیت جغرافیایی چه بوده است؟»

– در کنار نمایشگاه پاریس که برای دنیای حرفه‌ای مد «موقعیت اصلی» (place to be) به شمار می‌رود، گروه ما اکنون در نیویورک (ایالات متحده)، سائوپولو (برزیل)، شانگهای (چین) و از سال گذشته در استانبول (ترکیه) در حال فعالیت می‌باشد. فرآیند عملیاتی در راستای پاسخگویی به نیاز هر یک بازارهای هدف، تدوین و اجرا می‌شود و به نحوی می‌توان گفت که هر یک از این نمایشگاه‌ها متمم نمایشگاه پاریس ما هستند. زمانبندی، نمایش محصولات و اطلاعات مد با اقتضائات هر بازار وفق داده می‌شوند. نمایشگاه نیویورک، نمایشگاه برجسته‌ای است برای بازار امریکای شمالی که رشد آن بسیار مشابه بازار اروپاست. نمایشگاه شانگهای و سائوپولو، دوبار در سال برگزار می‌گردند و فرصتی برای ورود به بازارهای نوظهوری مانند چین و برزیل است، جایی که هویت حقیقی مد در شرف شکل‌گیری می‌باشد. نمایشگاه استانبول، به عنوان قطب مد برای



آرزوی عمیق ماست که هرچه زودتر غرفه گذارانی از ایران داشته باشیم، کشوری که از فرهنگی دیرینه و قوی در نساجی و صنعت مد بهره‌مند است.

هستند تا بتوانند تصمیماتی مناسب برای طراحی و اجرای مجموعه‌های خود بگیرند. گرایشات مد توسط بخش کارشناسی Premiere Vision و هماهنگ با صنعت و نیز سیاستگذاران مد دنیا مشخص می‌شوند و باید به جرأت بگویم که گرایشات رنگ و سمینارهای فصل Premiere Vision، مرجعی منحصر به فرد در حیطه‌ی مد محسوب می‌شوند.

«براساس آمار و ارقام منتشر شده پس از نمایشگاه ماه مارس ۲۰۱۵، بیشتر چه نوع از بازدیدکنندگان را از ایران پیش‌بینی می‌کنید؟ طراح، تولیدکننده، عمده فروش؟»

– طبق آمار نمایشگاه‌های پیشین، بیشترین شمار بازدیدکنندگان به تولیدکنندگان پوشاک، در رده‌های مدیریتی و صاحبان شرکت‌ها تعلق داشته، آمار بعدی مربوط به طراحان و آنگاه عمده‌فروشان و تامین‌کنندگان پارچه و اکسسوری به لحاظ تعداد بازدیدکننده بوده است. در نمایشگاه ۲۹ مهر تا اول آبان ماه، چشم انتظار گسترش نمایه‌ی بازدیدکنندگان در همه‌ی رده‌های کارشناسی، طراحی، تولید خواهیم بود.

«پیش‌بینی شما برای طراحان و تولیدکنندگان ایرانی جهت غرفه‌گذاری احتمالی در دوره‌های آتی نمایشگاه Premiere Vision استانبول چه می‌باشد؟»

– آرزوی عمیق ماست که هرچه زودتر غرفه گذارانی از ایران داشته باشیم، کشوری که از فرهنگی دیرینه و قوی در نساجی و صنعت مد بهره‌مند است. مثل همیشه تمام غرفه‌گذاران احتمالی باید تایید کمیته‌ی گزینش ما را دریافت دارند و شرکت‌های داوطلب در فرآیند گزینش براساس معیارهای مد، شرایط مالی و اعتبارشان مورد بررسی قرار می‌گیرند.

«آینده را برای نمایشگاه Premiere Vision استانبول چگونه توصیف می‌کنید؟»

– به لحاظ آینده‌ی نمایشگاه استانبول باید بگویم که؛ منطقه و بازارهایی که ما هدف گرفته‌ایم، هنوز نیز پتانسیل‌های کشف نشده‌ای دارند و نمایشگاه استانبول بی‌شک سرشار از فرصت‌های بکر و مطلوب است. تعهد ما و تمرکز ما همین باقی می‌ماند که؛ به متخصصین و بازارها بهترین پیشنهادات و گرایشات مد را منتقل کنیم. چنانچه براساس «نقشه‌ی راه» تشکیلات Premiere Vision حرکت کنیم، پیش‌بینی می‌شود که نمایشگاه استانبول خیلی زود بدل به یکی از «موقعیت اصلی» (place to be) برای متخصصین مد گردد.

*Guglielmo Olearo

ترکیه، اروپای شرقی و کشورهای خاورمیانه تدارک دیده شده است.

«در راستای سازگار شدن با بازارهای هدف چه معیارهایی در این نسخه‌های غیراروپایی از Premiere Vision مد نظر قرار داده شده‌اند؟»

– تک تک نمایشگاه‌های ما مبتنی بر پیشنهادات منتخب غرفه‌گذاران برای برآورده نمودن نیازهای بازار مد، از متوسط گرفته تا عالی و لوکس، سازماندهی شده‌اند. بازدیدکننده‌ای که جهت دیدن مشهورترین برندها آمده، به سهولت می‌تواند به پارچه، نخ، اکسسوری، اطلاعات و خدمات لازم برای تبدیل مجموعه‌اش از طرح و انگاره به واقعیت دسترسی پیدا کند.

«چون در حال حاضر، برنمایشگاه Premiere Vision استانبول تمرکز داریم، لطفاً توضیح دهید که تمایز این نمایشگاه با سایر نمایشگاه‌های Premiere Vision در چیست و بازارهای هدف آن کدام هستند؟»

– از آغاز راه اندازی نمایشگاه استانبول، ما اعلام کردیم که هدف این است که نمایشگاه premiere Vision استانبول تبدیل به پایگاهی جهت متخصصین مد از ترکیه، خاورمیانه و کشورهای اروپای شرقی باشد. طبعاً و به دلیل مجاورت جغرافیایی، نمایشگاه استانبول، بازدیدکنندگان متخصص و علاقمندی را از بلغارستان، رومانی، روسیه، ایران، یونان و کشورهای ناحیه‌ی خلیج فارس را جلب می‌کند. غنی بودن این نمایشگاه به لحاظ محتوای ارائه شده توسط غرفه گذاران ترک و بین‌المللی، موقعیت نمایشگاه، و اعتبار برندهای شرکت کننده، همگی می‌توانند دلایل بازدید از این نمایشگاه محسوب شوند.

«دو نمایشگاه (اکتبر ۲۰۱۴ و مارس ۲۰۱۵) را با موفقیت پشت سر گذاشتید. به لحاظ نمایه‌ی غرفه‌گذاران و بازدیدکنندگان، پیش‌بینی شما چیست و تا چه اندازه در انتظار گسترش نمایشگاه هستید؟»

– دو نمایشگاه قبلی، از دیدگاه غرفه‌گذاران واقعاً رضایت‌بخش بودند و توازن مطلوبی میان تولیدکنندگان داخلی و بین‌المللی برقرار شده بود. البته به لحاظ بازدیدکنندگان نیز چنین بود و پذیرای شمار قابل توجهی از کارشناسان طراح و برندهای ترک و غیر ترک بودیم. بیش از ۷۵۰۰ نفر از هر یک از دو نمایشگاه قبلی بازدید کردند؛ که نتیجه‌ی باورنکردنی بود. ضروری است تا تلاش‌های ما در مسیر بهبود این نمایشگاه هم به لحاظ افزایش بازدیدکنندگان از کشورهای هدف و هم توسعه‌ی محصولات همسو گردد تا بتوانیم همپای صنعتی حرکت کنیم که بی‌وقفه در حال تغییر است.

«لطفاً از نظر محتوا و مزایای ورک شاپ‌های Premiere Vision شرحی برای علاقمند به بازدید از نمایشگاه بدهید.»

– ورک شاپ‌ها و سمینارها بی‌تردید ابزاری قدرتمند برای کمک به بازدیدکنندگان