



مایوس نیستیم!



گزارشی از برگزاری سومین نمایشگاه بین‌المللی صنعت پوشاک ایران

اشاره:

سومین نمایشگاه پوشاک ایران با حضور وزیر صنعت، معدن و تجارت، رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، نمایندگان تشکلهای نساجی و پوشاک، تولیدکنندگان و مدیران واحدهای پوشاک در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران (سالن خلیج فارس) به طور رسمی افتتاح شد و همزمان با دو نمایشگاه نساجی و فرش ماشینی و کفپوش به مدت چهار روز پذیرای بازدیدکنندگان بود.

از مهم‌ترین اهداف برگزاری این نمایشگاه که با همکاری اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک و توسط شرکت سامع پاد نوین همراه بود می‌توان به مواردی مانند ایجاد رقابت و تبادل اطلاعات بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوشاک، ارتقا سطح تولید داخلی کشور، علمی کردن طرح تولید لباس داخلی، کمک به توسعه اشتغال، بازاریابی و افزایش صادرات و افزایش بهره‌وری تولیدات داخلی اشاره کرد.

گفت‌وگو با غرفه‌داران سومین نمایشگاه پوشاک تهران

* مایوس نیستیم

«شرکت تولیدی تولیکا طرح» سال ۱۳۷۱ با هدف تولید پوشاک زنانه (۱۶ تا ۳۶ سال) راه‌اندازی شد و زمینه اصلی فعالیت آن، پوشاک نیمه مجلسی است هم‌چنین مانتو و لباس‌های خانگی بانوان را هم به خط تولید خود افزوده است.

نوید عطار زاده - مدیر روابط عمومی - گفت: تولیکا براساس تفکرات و سیاست‌های کلی خود، اصل را «حرکت با تمام قوا» قرار داده است؛ همان‌طور که می‌دانید شرایط بازار چندان مساعد نیست و به دشواری می‌توان به تأمین نقدینگی و مواد اولیه موردنیاز پرداخت اما مایوس نیستیم و کلکسیون جدید تولیکا را در نمایشگاه معرفی کردیم که خوشبختانه مورد توجه بازدیدکنندگان قرار گرفت. وی تصریح کرد: بازار پوشاک در حالت کما به سر می‌برد همان‌طور که در سایر صنایع نیز چنین حالتی وجود دارد و هنوز تولیدکنندگان نمی‌دانند پس از توافقات هسته‌ای چه اتفاقی رخ خواهد داد و برآورد روشنی از آینده ندارند از طرف دیگر

خریداران نیز در حالت ایستایی به سر می‌برند و امیدوارم این بلاتکلیفی هر چه زودتر از بین برود زیرا ایستایی و سکون، تهدید و سم مهلکی برای هر صنعتی محسوب می‌شود.

وی ادامه داد: دوران پساتحریم، تجربه جدیدی برای صنعتگران و تولیدکنندگان خواهد بود که به دلیل عدم ثبات شرایط اقتصادی کشور برنامه‌ریزی میان مدت، بلندمدت و حتی کوتاه‌مدت برای این دوران، بسیار دشوار است.

به گفته عطار زاده، بازار پوشاک از سال گذشته تا امسال، نه تنها تغییر مثبتی نکرده بلکه در برخی از مقاطع زمانی ضعیف‌تر شده است.

مدیر روابط عمومی تولیکا در مورد نمایشگاه پوشاک تهران گفت: نمایشگاه امسال مانند دوره گذشته مورد استقبال چشمگیر بازدیدکنندگان قرار نگرفت البته از نظر اجرایی و برنامه‌ریزی بسیار دقیق‌تر و منظم‌تر از سال پیش است اما از نظر زمان‌بندی به هیچ عنوان زمان مناسبی برای برگزاری نمایشگاه پوشاک نیست و دقیقاً بین دو فصل تابستان و پاییز برپا شده که به دلیل فاصله طولانی با شب عید، فروشگاه‌داران تمایل چندانی

کتان و ... برقرار کرده‌ایم و محصولات وندا با استقبال خوب مصرف‌کنندگان روبروست. به‌گفته احمدی‌نژاد، متوجه عملکرد ضعیف تأمین‌کنندگان پارچه و تنوع بسیار اندک مدل‌های پارچه شده‌ایم که پس از آشنایی با واردکنندگان توانمند و خوش‌نام پارچه در نمایشگاه امسال، امیدوارم در آینده نزدیک شاهد ارائه محصولات متنوع‌تر و جذاب‌تر توسط وندا باشیم.

وی اعتقاد داشت: برخی از تولیدکنندگان سعی می‌کنند مشکلات داخلی مجموعه خود را به گردن تحریم‌ها بیندازند! اما معتقدم در صنف پوشاک، این تولیدکنندگان داخلی هستند که خودشان را تحریم کرده‌اند و پس از لغو تحریم‌ها، عرصه رقابت در بازار برای تولیدکنندگان دشوارتر خواهد شد زیرا با ورود رسمی و قانونی برندهای خارجی در ایران و راه‌اندازی فروشگاه‌های مختلف در سراسر کشور، از تولیدکنندگان ایرانی انتظار می‌رود که محصولات خود را با کیفیت بهتر، طراحی مدرن‌تر و قیمت مناسب‌تر روانه بازار مصرف نمایند و بتوانند به خوبی از عهده رقابت با برندهای خارجی برآیند از سوی دیگر باید وارد بازارهای جهانی شویم؛ سوال اینجاست که آیا ایران با توجه به قیمت مناسب حامل‌های انرژی و نیروی کار، به اصطلاح می‌تواند در بازارهای جهانی، خودی نشان دهد؟

احمدی‌نژاد اذعان داشت: بسیاری از تولیدکنندگان از عدم حمایت دولت گلایه‌مند هستند اما خواستار چه حمایتی هستند؟! باید خلایقی از خود نشان دهیم تا حمایتی شکل گیرد. از یک جا نشستن و تولید براساس میل و اراده شخصی (بدون توجه به نیاز و سلیقه بازار) که موفقیتی به دست نخواهد آمد و به تبع حمایتی نیز صورت نمی‌گیرد! کسانی (دولت، سرمایه‌گذاران) از ما حمایت خواهند کرد که متوجه تلاش، خلایق و حرکت‌های جدید ما در تولید محصولات باکیفیت و متنوع شوند.

این تولیدکننده پوشاک در بخش دیگر مصاحبه خود بیان داشت: سرمایه‌گذاران بسیاری از برندهای پوشاک خارجی الزاماً متخصص پوشاک نیستند برای مثال یکی از سرمایه‌گذاران صنعت

به حضور در آن ندارند. عطارزاده، همزمانی دو نمایشگاه پوشاک و نساجی را نقطه قوت آن دانست و گفت: زنجیره صنعت پوشاک با حضور تولیدکنندگان نخ و پارچه و پوشاک در کنار همدیگر تکمیل می‌شود اما ای کاش برگزاری این نمایشگاه به دو تا سه ماه آینده موکول می‌شد تا مخاطبین صنعت پوشاک با انگیزه و فرصت بیشتری از آن بازدید به عمل آورند. وی اضافه کرد: متأسفانه نمایشگاه پوشاک امسال، تحت‌الشعاع نمایشگاه نساجی قرار گرفته است و اگر هم تبلیغات نمایشگاهی توسط رسانه‌های جمعی انجام می‌شود مختص نمایشگاه‌های نساجی و کف‌پوش است و علی‌رغم تلاش اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک، نمایشگاه پوشاک مهجور باقی ماند؛ امیدوارم سال آینده این وضعیت تکرار نشود.

* خودتحریمی‌های صنعت پوشاک!

از فعالیت «شرکت پوشاک وندا» یازده سال سپری می‌شود و محصولات آن در دو بخش پوشاک نیمه رسمی زنانه و انواع پوشاک تبلیغاتی (تی‌شرت، سوئیشرت، کلاه، پیراهن مردانه، کاپشن، اورکت برای شرکت‌های بزرگی مانند سونی، هیوندای، آل‌جی، سامسونگ و ...) به تولید می‌رسند.

بهروز احمدی‌نژاد - مدیرعامل - ادامه داد: در گذشته پوشاک تبلیغاتی از چین وارد کشور می‌شدند اما پس از برگزاری جلسات متعدد با مدیران شرکت‌های مذکور، آنان را توجیه کردیم که پوشاک با کیفیت بهتر، قیمت مناسب‌تر و زمان کوتاه‌تر توسط وندا در اختیارشان قرار گیرد. خوشبختانه مانع واردات بخش عمده‌ای از واردات پوشاک تبلیغاتی چینی به کشور شده‌ایم و ۷۰-۶۰ درصد این نوع پوشاک در کشور تولید و عرضه می‌شوند.

مدیرعامل وندا یادآور شد: در بخش پوشاک زنانه هر سال بین ۲۰۰-۱۵۰ مدل جدید در سایزها و رنگ‌بندی‌های مختلف به بازار عرضه می‌کنیم. در حال حاضر فروشگاه مستقل نداریم اما همکاری بسیار خوبی با فروشگاه‌های معتبری مانند ایران



نویسده عطارزاده - مدیر روابط عمومی تولیدی



بهروز احمدی‌نژاد - مدیرعامل پوشاک وندا





عزیزالله حاجی پور - مدیرعامل پاترون



واحدهای تولید پارچه در کشور مراجعه کردیم اما متأسفانه اغلب محصولات آنان فاقد کیفیت و کارایی مدنظر ما بودند به همین دلیل مجبور شدیم از مواد اولیه خارجی استفاده کنیم.

حاجی پور تصریح کرد: طبق بررسی‌های انجام شده و آمارهای رسمی، از چهار کشور ترکیه، چین، آلمان و ایتالیا، کراوات و پاپیون وارد کشور می‌شود البته به صورت قاچاق نیز این قبیل محصولات وارد کشور می‌شوند که آمار مشخصی از آن در دست نیست. در مورد قیمت کراوات و پاپیون هم باید بگوییم با توجه به سهولت دسترسی به مواد اولیه تولید پاپیون در کشور قیمت پاپیون در مقایسه با نمونه‌های خارجی به مراتب مناسب‌تر است ضمن این‌که تنوع‌پذیری موجود در مدل، طرح و رنگ پاپیون‌های پاترون قابل توجه است. در مورد کراوات هم چون مواد اولیه آن (به جز نخ) وارداتی است قیمت تمام شده ما تفاوت چندانی با مشابه خارجی ندارد.

وی، مکانیزاسیون سیستم تولید در پاترون را یکی از برنامه‌های مهم این مجموعه تولیدی عنوان کرد و گفت: پس از دوران تحریم، برای دستیابی به این هدف به مراودات مالی، فنی و صنعتی با سایر کشورها نیاز داریم.

حاجی پور افزود: توسعه صنعت پوشاک پیش از اثرگذاری توافقات هسته‌ای به همت والای مردم و دولتمردان نیازمند است تا پس از فرهنگ‌سازی موثر و دقیق با تولید داخلی آشتی کنند.

وی عنوان داشت: استقبال بسیار خوبی از غرفه پاترون به عمل آمد و از نظر تعداد بازدیدکننده یکی از شلوغ‌ترین غرفه‌های نمایشگاه پوشاک امسال به شمار می‌آید هم‌چنین مورد استقبال مسئولین و مدیران اغلب برندهای پوشاک قرار گرفتیم، حتی مقام عالی وزارت - آقای مهندس نعمت‌زاده - نیز طی بازدید از غرفه پاترون، فعالیت‌های ما را مورد تشویق قرار دادند؛ در نمایشگاه امسال با دوستان بسیاری در صنعت پوشاک آشنا شدیم و حضور در نمایشگاه برایمان بسیار موثر و مطلوب بود به نحوی که سال آینده هم یکی از شرکت‌کنندگان

لوازم خانگی در ترکیه، بخش عمده‌ای از سرمایه خود را به صنعت پوشاک اختصاص داده است زیرا این صنعت در ترکیه بسیار سودآور است اما برای مثال یک صادرکننده فرش در ایران تمایلی به سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک دارد؟ آیا تولیدکننده اتومبیل رغبتی برای سرمایه‌گذاری در تولید پوشاک از خود نشان می‌دهد؟ اگر پاسخ این سوالات منفی است پس نباید انتظار حمایت از دولت را هم داشته باشیم!

احمدی‌نژاد در مورد نمایشگاه پوشاک امسال گفت: به لطف خدا یکی از بهترین سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران یعنی سالن خلیج فارس به نمایشگاه پوشاک اختصاص پیدا کرده که جا دارد از زحمات و تلاش مسئولین برگزاری آن تشکر و قدردانی به عمل آورم. شرکت‌کنندگان نیز با بهترین و جذاب‌ترین غرفه‌آرایی در نمایشگاه حضور یافته‌اند اما جای تعجب است که در پوسته‌های نمایشگاه، از نمایشگاه پوشاک به‌عنوان یک رویداد مستقل از نمایشگاه نساجی یاد نشده است.

وی ضمن انتقاد از عدم حضور بسیاری از برندهای مطرح و شناخته شده پوشاک در این نمایشگاه گفت: زمانی که برندهای مختلف ایرانی در نمایشگاه حضور نمی‌یابند طبعاً مسئولین مرتبط برای جبران هزینه‌ها چندین نمایشگاه را به‌طور همزمان با یکدیگر برگزار می‌نمایند؛ در حالی که چنین تلفیقی در صنعت ساختمان یا نفت، گاز و پتروشیمی و یا لوازم خانگی مشاهده نمی‌شود.

مدیرعامل و ندا از حضور در نمایشگاه ابراز رضایت نمود و گفت: هدف ما از حضور در نمایشگاه پوشاک تهران معرفی محصولات و ندا نبود بلکه برندسازی در اولویت نخست ما قرار دارد.

*آشتی مردم با تولیدات داخلی

شرکت فرنام نقش پیشاهنگ (پاترون) به مدیریت عزیزالله حاجی پور در سال ۱۳۹۳ راه‌اندازی شد و به‌عنوان اولین تولیدکننده رسمی انواع کراوات و پاپیون به شمار می‌آید.

وی گفت: برای تهیه مواد اولیه به بسیاری از

این مجموعه، زندگی شخصی من دچار اختلال نمی‌شود اما سرنوشت کارگران و خانواده‌های آنان چه خواهد شد؟ متأسفانه هیچ مرجع و نهادی هم پاسخگوی ایجاد این بیکاری نیست.

به‌گفته‌ی وی، ورود بسیار روان و آسان کالاهای قاچاق از اغلب مرزهای کشور، ضربه مهلک دیگری بر پیکر تولیدکنندگان پوشاک وارد می‌کند که این امر موجب توقف تدریجی واحدهای تولیدی و بیکاری صدها کارگر می‌شود.

مدیرعامل تیراژه اذعان داشت: این تصور وجود داشت که پس از توافق هسته‌ای از رکود فعلی رهایی پیدا کنیم اما متأسفانه نه تنها بهبودی در روند فعالیت بازار مشاهده نمی‌شود حتی در برخی از موارد شاهد افزایش رکود هستیم، تولیدکننده چندماه قادر است این رکود را تحمل کند اما هراندازه رکود بازار تداوم داشته باشد توان تولیدکننده کاهش پیدا می‌کند تا جایی که شرایط به اصطلاح برای بسیاری از واحدهای تولیدی به مور رسیده است.

وی نمایشگاه امسال را بسیار ضعیف‌تر و کم‌رونق‌تر از سال گذشته دانست و افزود: اطلاع‌رسانی بسیار ضعیف و محدود موجب شد که بازدیدکننده چندانی در سالن‌ها حضور پیدا نکند و مردم اطلاعی از برگزاری این رویداد بزرگ ندارند. سال گذشته بازدیدکنندگان تخصصی بسیاری از شهرستان‌ها به تهران آمده بودند و تعداد بازدیدکنندگان به مراتب بیشتر بود اما امسال تعداد بازدیدکنندگان تخصصی به حداقل رسیده است. در حالی که با هدف آشنایی با مشتریان جدید از سراسر کشور، هزینه‌های سنگین حضور در نمایشگاه را متقبل شده‌ایم نه ملاقات دوستان و همکاری‌هایی که همیشه با آنها در تماس هستیم!

***ورود صنعت پوشاک ایران به بازارهای رقابتی جهان**

«شرکت تولیدی دوریس» سال ۱۳۷۰ با هدف تولید پوشاک زنانه فعالیت خود را آغاز کرده‌است. رشیدی ضمن بیان این مطلب که به‌عنوان یک تولیدکننده پوشاک با مشکلات متعددی در زمینه

قطعی نمایشگاه خواهیم بود. حاجی‌پور در پایان از مصرف‌کنندگان درخواست کرد برای یک‌بار هم که شده تولیدات ایرانی را خریداری کنند و در صورت رضایت از کیفیت و قیمت آن، خریدهای خود را استمرار بخشند.

*** سرنوشت کارگران واحدهای تعطیل چه خواهد شد؟!**

فعالیت «شرکت تیراژه» در زمینه ارائه شیت‌های نگین، لیزر، متال و ترکیبی برای انواع پوشاک، حوله و مبلمان است. عبدالله ترکاشوند-مدیرعامل- ضمن اشاره به این مطلب که متأسفانه وضعیت بازار نسبت به بازار بدتر شده است، افزود: یکی از مشکلات ما این است که مسئولان دولتی نمی‌دانند سیستم تولید لحظه‌ای نیست و هر محصولی که امروز به بازار عرضه می‌شود حدود پنج ماه تا یک‌سال پیش در مورد آن برنامه‌ریزی شده‌است به دلیل همین عدم اطلاع، یک مدیر دولتی تصمیم می‌گیرد که از فردا فلان مدل تولید نشود یا فلان طرح به چاپ نرسد!

وی افزود: تصمیمات لحظه‌ای و خلق‌الساعه مشکلات متعددی را برای ما به وجود آورده است برای مثال کاغذهای چاپ با تصاویر مختلف ارائه می‌شد اما یک‌باره و بدون هیچ دلیلی اعلام شده که از انتشار این طرح جلوگیری شود در حالی که طراحی آن متعلق به اسفند سال گذشته است و حدود ۳۰ هزار ورق از این طرح را به چاپ رسانده‌ایم! چه باید کرد؟ چرا یک نهاد یا مسئول مشخصی برای رسیدگی به چنین اموری تعیین نمی‌شود تا در شرایط اقتصادی نامساعد کشور، شاهد بروز چنین خسارات سنگینی نباشیم؟ سازمان‌های متعدد دولتی از وزارت صنعت گرفته تا تعزیرات و نیروی انتظامی در مورد صنعت پوشاک تصمیم‌گیری می‌کنند و در بسیاری از موارد این تصمیمات با همدیگر تناقض دارند!

ترکاشوند تصریح کرد: سال گذشته ۷۳ نفر در مجموعه ما به فعالیت می‌پرداختند اما امروز تعداد شاغلین به ۱۵ نفر رسیده‌اند. اگرچه با تعطیلی



عبدالله ترکاشوند - مدیرعامل شرکت تیراژه



مدیران شرکت تولید دوریس





مدیران شرکت بهشوران



حامد اسماعیل پور (سمت چپ) - مدیرعامل شرکت فچه



بهبود خاصی در روند فعالیت بازار باشیم و تمام فعالان اقتصادی و صنعتی به اصطلاح کج دار و مریز! به فعالیت ادامه خواهند داد.

رفیعی در مورد نمایشگاه پوشاک گفت: نمایشگاه امسال به دلیل افزایش حضور برندهای پوشاک به مراتب بهتر و قوی‌تر از سال گذشته برگزار شد اما به دلیل همزمانی با نمایشگاه نساجی و اطلاع‌رسانی گسترده این نمایشگاه، نمایشگاه پوشاک در حاشیه قرار گرفت و بسیاری از همکاران و مشتریان اطلاعی از برگزاری نمایشگاه پوشاک نداشتند و جهت بازدید راهی نمایشگاه نساجی شده بودند که متوجه برپایی نمایشگاه پوشاک شدند!

وی افزود: سال‌های گذشته، تعداد بازدیدکنندگانی که با هدف دریافت هدایای تبلیغاتی یا خرید پوشاک از غرفه‌ها بازدید می‌کردند بسیار بود و باید افراد زیادی را توجیه می‌کردیم که این نمایشگاه مختص فروش نیست و کاملاً تخصصی است اما امسال تعداد این قبیل افراد به حداقل رسید و ۹۰ درصد بازدیدکنندگان متخصص و فعال صنعت پوشاک بودند.

به گفته رفیعی، همیشه سعی کرده‌ایم در اولین فرصت فرم‌های حضور در نمایشگاه را به ستاد برگزاری نمایشگاه ارسال نماییم تا غرفه مناسب در اختیارمان قرار گیرد اما علی‌رغم این موضوع باز هم در مورد جانمایی غرفه با عدم همکاری مسئولین برگزاری مواجهیم! ضمن این که تنش بسیاری میان غرفه‌داران وجود دارد تا در طبقه اول سالن خلیج فارس قرار گیرند و به طبقه بالا منتقل نشوند. بهتر است نمایشگاه پوشاک در سالن بهتر و مناسب‌تری برگزار شود که چنین تنش‌هایی ایجاد نشود.

*** بازار، تحت‌الشعاع مسائل سیاسی قرار دارد**
«شرکت تولیدی صادراتی غنچه» در سال ۱۳۵۰ با هدف تولید پارچه و پوشاک فعالیت خود را آغاز نمود و در حال حاضر تولیدکننده پوشاک نوزاد و بچه‌گانه به شمار می‌آید.

حامد اسماعیل پور - مدیرعامل - نمایشگاه امسال

صنعتی‌سازی، فروش و ... مواجهیم، افزود: اجزای صنعت پوشاک به یکدیگر پیوسته نیستند برای مثال اغلب تولیدکنندگان پوشاک با مسائل مربوط به طراحی و مدارتباط تنگاتنگی ندارند.

وی افزود: تحریم‌ها موجب افزایش رکود موجود در بازار شد و به اعتقاد من توافقات هسته‌ای، صنعت پوشاک ایران را وارد فضای رقابتی خواهد کرد که امری اجتناب‌ناپذیر و ضروری برای این صنعت به شمار می‌آید.

این تولیدکننده از حضور در سومین نمایشگاه پوشاک تهران ابراز خرسندی نمود و گفت: تجربه بسیار خوبی کسب کرده‌ایم و با بخش‌های مرتبط با صنعت پوشاک (به‌خصوص در بخش طراحی و مد) بیشتر آشنا شده‌ایم؛ ضمن این که فرصت مناسبی برای ملاقات با دوستان و همکاران به وجود آمده است.

رشیدی در مورد برگزاری همزمان نمایشگاه‌های نساجی، کفپوش و پوشاک نظر مثبتی داشت و گفت: برگزاری جداگانه هر یک از نمایشگاه‌های مذکور به جنبه تخصصی بودن آن کمک می‌کند.

* معضل چک‌های برگشتی در بازار

«شرکت رنگرزی و تکمیل بهشوران» در زمینه سنگشویی و رنگرزی پوشاک (با استفاده از رنگ‌های کمپانی‌های معتبر مانند کلارینت، دای‌استار و ...) به فعالیت می‌پردازد.

بهنام رفیعی - قائم مقام مدیرعامل - عنوان داشت: هنوز اتفاق خاصی رخ نداده و بازار در شرایط مناسبی به سر نمی‌برد. شاید در صورت اجرایی شدن برجام و لغو تحریم‌ها، شرایط بهتر شود و جنبشی در بازار پدیدار شود.

وی تصریح کرد: به لطف خدا از نظر کاری با تعطیلی شیفت کار یا کاهش تعداد پرسنل روبرو نیستیم اما متأسفانه به دلیل رکود بازار با کمبود منابع مالی و انبوه چک‌های برگشتی مواجهیم و اغلب افراد برخلاف سال‌های گذشته، هیچ مسئولیتی بابت چک‌های صادر شده احساس نمی‌کنند!

رفیعی اذعان داشت: فکر نمی‌کنم تا سال ۹۵ شاهد

اقتصادی با مشکلات خاص خود روبرو هستند و تمایلی به گله‌گذاری ندارم زیرا مشکل نیز بخشی از فعالیت تولیدی به‌شمار می‌آید و باید تمام تلاش خود را به‌عمل آوریم تا مشکلات را برطرف نماییم. طبسی در مورد نمایشگاه پوشاک تهران گفت: به‌دلیل تبلیغات اندک و عدم اطلاع رسانی موثر و گسترده، مخاطبان از برگزاری این نمایشگاه اطلاعی ندارند لذا استقبال چندانی از نمایشگاه امسال به‌عمل نیامده است و سالن‌ها بسیار خلوت هستند این در حالی است که اولین دوره نمایشگاه مورد استقبال قابل توجه بازدیدکنندگان قرار گرفت و تعداد بازدیدکنندگان غرفه به‌اندازه‌ای بود که فرصتی برای نشستن پیدا نمی‌کردیم!

در حاشیه برگزاری نمایشگاه پوشاک جلسه‌ای با حضور خانم گلنار نصراللهی - مدیرکل دفتر نساجی وزارت صنعت- تعدادی از اعضای هیئت مدیره اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک، تولیدکنندگان و غرفه‌داران حاضر در نمایشگاه برگزار شد. در این میزگرد خانم نصراللهی ضمن ارائه توضیحاتی در مورد GS1 یادآور شد که فروشگاه‌های عرضه‌کننده پوشاک خارجی ۶ ماه فرصت دارند تا به ثبت قانونی کالاهای وارداتی بپردازند.

وی در ادامه به معرفی دفتر تحت مدیریت خود پرداخت و گفت: در دفتر نساجی وزارت صنعت و معدن، ۳۵ نفر به فعالیت می‌پردازند که از این تعداد ۲۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکترای نساجی هستند؛ برخی نیز به‌طور تخصصی در رشته پوشاک آموزش دیده‌اند.

نصراللهی با بیان این مطلب که هر اندازه ادارات دولتی، کوچک‌تر شوند به نفع بخش خصوصی و اقتصاد کشور است، گفت: کشورهای پیشرفته دارای انجمن‌ها و تشکل‌های بسیار توانمند و موثر هستند که به دولت‌ها خط مشی می‌دهند و دولت به اجرای آن می‌پردازد؛ بنابراین بهتر است به تقویت تشکل‌های تخصصی بپردازیم.

این مقام مسئول تصریح کرد: بخش پوشاک جزو اولویت‌های صنعت نساجی است و بر این اساس،

را بسیار خوب و مفید توصیف کرد و گفت: با توجه به برگزاری همزمان این نمایشگاه با نمایشگاه‌های نساجی و فرش‌ماشینی و کفپوش، مخاطبان بیشتری از نمایشگاه پوشاک بازدید به‌عمل آوردند. وی افزود: غنچه با محصولات جدید خود در نمایشگاه حضور دارد که مورد استقبال چشمگیر متقاضیان دریافت نمایندگی فروش یا خریدهای عمده قرار گرفت.

اسماعیل پور با بیان این مطلب که بازار تحت‌الشعاع مسائل سیاسی قرار دارد و به‌همین دلیل در شرایط چندان مناسبی به سر نمی‌برد؛ افزود: توافقات هسته‌ای هنوز اثر چندانی بر بهبود بازار نگذاشته و یک‌سال آینده باید منتظر اثرگذاری آن باشیم.

مدیرعامل غنچه، آینده بازار صنعت پوشاک ایران را روشن و پر بار توصیف کرد.

* آشنایی با مشتریان جدید

«شرکت تولیدی پوشاک بهبود» ۱۶ سالی است که در زمینه تولید پوشاک اسپرت زنانه به فعالیت می‌پردازد. بهبود میرزایی - مدیرعامل - نمایشگاه پوشاک امسال نسبت به نمایشگاه سال گذشته به‌مراتب بهتر و موفق‌تر برگزار شده است ضمن این‌که با مشتریان جدیدی آشنا شده‌ایم؛ برگزاری همزمان نمایشگاه‌های نساجی و کفپوش نیز مشکلی در روند کاری ما به‌وجود نیاورده است.

* مشکلات؛ بخشی از تولید هستند!

«شرکت شابن» تولیدکننده لباس راحتی نوزاد و بچه‌گانه (از صفر تا ۳ سال) است و بخش عمده‌ای از مواد اولیه موردنیاز خود را از کارخانه‌های داخلی تهیه می‌کند.

مرصاد طبسی - مدیرعامل - عنوان داشت: به‌دلیل عدم صادرات، وابستگی چندانی به بازارهای خارجی نداریم و همین امر موجب شد تا تحریم‌ها مشکل خاصی برای ما به‌وجود نیاورد البته در برهه‌ای از زمان به‌دلیل نوسانات نرخ ارز و تهیه بخشی از مواد اولیه ما نیز با مشکلاتی مواجه شدیم.

وی افزود: به‌رحال تمام فعالیت‌های صنعتی و



مرصاد طبسی - مدیرعامل غنچه



بهروز میرزایی - مدیرعامل پوشاک بهبود





و گفت: مواجهه با مسائلی مانند بیمه، مالیات، دارایی و ... به مراتب قابل تحمل تر از مشکلات بخش فروش است.

جوانرود سپس پیشنهاد راهاندازی مراکز بزرگ تجاری تحت چتر حمایتی وزارت صنعت و معدن را مطرح نمود و گفت: به این ترتیب، برندهای مطرح و توانمند پوشاک ایرانی فرصتی برای ارائه محصولات خود پیدا می‌کنند و به این ترتیب معضل عدم فروش محصولات از بین خواهد رفت. وی، ضمن بیان این مطلب که مهم‌ترین دلیل حضور تن‌ریس در نمایشگاه امسال، توجیه مدیران فروشگاه‌ها و مراکز تجاری نسبت به توانمندی‌ها و شایستگی‌های تولیدکنندگان ایرانی است، اذعان داشت: برندهای ایرانی در بسیاری از موارد هیچ‌چیزی کمتر از برندهای خارجی ندارند ضمن این‌که باید توجه داشت در تمام مراکز تجاری و بازارهای دنیا، سهم تولیدکنندگان داخلی محفوظ است.

حمید عظیمی - مدیر شرکت وان بای وان - نیز با اشاره به مشکلات مختلف واحدهای صنعتی به‌خصوص در بخش مالیات بر ارزش افزوده گفت: اصناف، مشمول معافیت‌های بسیاری در زمینه مالیات بر ارزش افزوده هستند.

به‌اعتقاد وی، مشکل اصلی تولیدکنندگان پوشاک به فروش محصولات اختصاص دارد و در صورتی‌که نهادهای ذی‌ربط مانند وزارت صنعت، شهرداری و ... مکان‌هایی را جهت عرضه مستقیم محصول به واحدهای تولیدی اختصاص دهند، هم محصولات با قیمت مناسب‌تر در اختیار مردم قرار خواهد گرفت و هم بخش عمده‌ای از مشکلات تولیدکننده در زمینه فروش کالا از بین خواهد رفت.

عظیمی با اشاره به این مطلب که حمایت از تولید محدود به ارائه وام و کمک‌های مالی نمی‌شود؛ تصریح کرد: دولت می‌تواند در زمینه واردات ماشین‌آلات صنعتی و ارائه آن به‌صورت اقساط ۷۰ ماهه بدون بهره از تولیدکنندگان حمایت کند کما این‌که ترکیه نیز چنین اقدامی را برای حمایت از تولیدکنندگان خود انجام می‌دهد.

فعالان پوشاک می‌توانند طرح‌های توجیهی فنی و اقتصادی خود را جهت بازسازی و نوسازی را ارائه کنند.

وی به برنامه بانک صنعت و معدن برای پاسخگویی به طرح‌های بازسازی و نوسازی صنعت نساجی اشاره کرد و گفت: در این میان، نوسانات نرخ ارز مهم‌ترین دغدغه ماست.

نصرالهی در ادامه به راهاندازی شهرک پوشاک نیز اشاره کرد و گفت: در ادامه گفت: این موضوع از سوی اتحادیه تولید و صادرات نساجی و همچنین صنعتگران پیگیری می‌شود.

مدیرکل نساجی وزارت صنعت بار دیگر به لزوم ساماندهی مبارزه با قاچاق و ثبت رسمی برندهای خارجی در ایران تأکید کرد و به مدعوین اطمینان داد تا مسائل عنوان‌شده در این جلسه به اطلاع مسئولین ذی‌ربط برسد.

شهرام صالحی نوع‌پرور - مدیرعامل تولیکا - نیز عنوان کرد: باید تمهیداتی اندیشیده شود تا وزارت صنعت مجوز تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای را صادر نماید زیرا شکل‌گیری این فروشگاه‌ها به توسعه واحدهای تولیدی و افزایش سهم آنان در بازار پوشاک داخلی منتهی خواهد شد.

وی سپس پیشنهاد ثبت برندهای ایرانی در وزارت صنعت و معدن را مطرح کرد و در بخش دیگر سخنان خود به مجوز واحدهای کوچک پرداخت و گفت: طبق قانون، تولیدکنندگان پوشاک که دارای مجوز صنفی هستند فقط در تهران و شهرهای نزدیک تهران اجازه فعالیت دارند اما در صورت دریافت مجوز صنعتی ضمن رفع بسیاری از مشکلات واحدهای صنفی، اعتبار تولیدکنندگان نیز افزایش خواهد یافت که این امر در تغییر نگرش بانک‌ها و موسسات مالی در ارائه وام و تسهیلات بانکی بسیار موثر است.

به‌گفته **رامین جوانرود - مدیر شرکت تن‌ریس -** ماهیت مسائل و چالش‌های پوشاک با سایر صنایع متفاوت است؛ ضمن این‌که فضای چندان برای طرح این مسائل وجود ندارد. وی اصلی‌ترین مشکل واحدهای تولیدی پوشاک را فروش دانست