

در ابتدای مراسم، صدرا شریعتمداری - عضو تیم خلق ایده و مارکتینگ بادی اسپینر - ضمن خوشامدگویی به میهمانان، با اعلام این مطلب که قصد داریم توانمندی پوشاک ایران را به دنیا نشان دهیم، بیان داشت: برای اولین بار یک برند ایرانی به فهم و توان این موضوع رسیده که دو فصل قبل از کار و فعالیت ایده (کانسپت) خود را در کشور خود پیاده کند و درباره آن شروع به صحبت کند، در خارج از ایران یک چیزی که درباره مد و لباس موضوع است همین ایده است که دو فصل پیش از ارائه محصول برندها برنامه و ایده خود را معرفی می‌کنند. به گفته شریعتمداری، در حالی برای بهار و تابستان سال ۹۶ یا سال ۲۰۱۷ میلادی اعلام برنامه می‌کنیم که تاکنون هیچ برندی این کار را در کشور انجام نداده است اما برای این کار به دانش کشور خودمان اکتفا نکردیم و این دانش را با خارج از کشور پیوند زدیم و در همین راستا با شرکت پرتغالی Mind the Gap و هدف انجام همکاری‌های مشترک، ارتباطاتی برقرار کرده‌ایم. وی، داستان تولید داخلی را داستان متمایزی از مطالبی که در جامعه پیرامون آن عنوان می‌شود؛ دانست و افزود: یکی از انتقادات سازنده موجود این است که باید برای تعاریف جدید جامعه، زیرساخت‌هایی معرفی شوند. یکی از مهم‌ترین وجه تمایزهای برندهایی فعال داخلی، داشتن ذهنیت (کانسپت) است که این ذهنیت باعث می‌شود برندها به رسانه‌ها نیازمند شوند. عضو تیم خلق ایده و مارکتینگ بادی اسپینر، ضمن اعلام این مطلب که وقتی یک برند فعالیت خود را آغاز می‌کند باید به تعامل با رسانه‌ها بپردازد، تصریح کرد: فقدان خبرنگاران حرفه‌ای در حوزه مد و لباس یکی از مشکلات مد و لباس کشور ماست و به اعتقاد من، این صنعت با ۵ خبرنگار حرفه‌ای حوزه مد و لباس، متحول خواهد شد و به اصطلاح جان می‌گیرد. وی در ادامه به ارائه توضیحاتی در مورد کانسپت آبی فیروزه‌ای در مجموعه بهار و تابستان ۹۶ بادی اسپینر پرداخت و گفت: در این کانسپت، ترکیب جدیدی از هنرهای بومی و هنرهای مدرن با موجودیت جدید ارایه خواهد شد؛ ضمن این که تمام بافت ایرانی بودن برند حفظ می‌شود.

شریعتمداری اذعان داشت: تصمیم داریم در بسیاری



اولین قدم را برای جهانی شدن برداشته‌ایم

اشاره:

نشست خبری گروه پوشاک تن‌ریس (بادی اسپینر) با حضور رامین جوانرود - مدیر عامل، امیرفرمانیان - مدیر مالی و بازرگانی، ترزا لانسا (Teresa Lanca) - مدیر عامل شرکت پرتغالی Mind the Gap Agency و شریک تجاری تن‌ریس، صدرا شریعتمداری - عضو تیم خلق ایده و مارکتینگ و خبرنگاران رسانه‌های مختلف خبری با هدف بیان اهداف مشترک میان دو شریک تجاری ایرانی و پرتغالی، انجام پروژه‌های مشترک و توسعه بازار بادی اسپینر در بازارهای بین‌المللی مانند اروپا (به‌طور خاص پرتغال)، روسیه و اروپا در سالن نوفل‌لوشاتو هتل استقلال برگزار شد. این مجموعه تولیدی پس از دو سال همکاری و مشارکت با شرکت‌های مطرح خلق ایده در کشور پرتغال، به سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت Mind the Gap Agency می‌پردازد و تلاش خود را برای تولید پوشاک طبق استانداردهای بین‌المللی و نمایش توانمندی‌های صنعتگران پوشاک ایران در عرصه‌های جهانی به عمل می‌آورد. همچنین با تشکیل کمپین نجات تیمره، تصمیم دارد بخشی از مسؤلیت‌های اجتماعی خود را به‌عنوان یک تولیدکننده ایرانی انجام دهد.

شریعتمداری: یک معدن خاص فیروزه در نیشابور انتخاب کرده‌ایم و می‌خواهیم از آن معدن عکاسی کنیم، بر این اساس رگه‌های فیروزه نیشابور را در طرح‌هایمان ارایه دهیم و رنگ غالب برند آبی فیروزه‌ای می‌شود و طراحی لباس بر اساس رنگ سنگ‌ها خواهد بود؛ در مجموع دکوراسیون ما ۳۰ درصد آبی فیروزه‌ای است تا مردم در آن فصل بادی اسپینر را بشناسند.

از زحمات و تلاش‌های کارگران ایرانی عنوان کرد و گفت: نماد بز عیلامی - یکی از کهن‌ترین نمادهای ساخته بشر در ایران و جهان - را به عنوان سمبل و لوگوی خود برگزیده‌ایم و به‌عنوان بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی خود به هنر و تمدن ایران زمین، کمپینی با نام «نجات سرزمین تیمره» را ایجاد کرده‌ایم.

وی هدف از ایجاد کمپین مذکور را معرفی سرزمین تیمره (منطقه‌ای در شهرستان خمین از توابع استان مرکزی) به مخاطبان و مصرف‌کنندگان بادی اسپینر در ۱۹ فروشگاه عرضه مستقیم محصولات این برند برشمرد و گفت: تمام مطالب منقوش بر لباس‌های تیمره از تمدنی حکایت می‌کند که می‌تواند به‌عنوان سفیر ایران و ایرانی در دنیا شناخته شود.

(گفتنی است تیمره در منطقه مابین محلات خمین و گلپایگان در قیدو و مزاین قرار دارد و یکی از قدیمی‌ترین نشانه‌های تمدن بشری در این نقطه یافت شده است. کهن‌ترین آثار تاریخی و هنری بجا مانده از بشرسنگ نگاره‌ها هستند و یکی از مهم‌ترین و شاید کامل‌ترین مجموعه‌های سنگ نگاره کشور که در خمین قرار دارد، نمادها، کتیبه‌ها و سنگ نگاره‌های تاریخی منطقه تیمره است، این نگاره‌ها که ناشی از تجربیات عینی و باورهای اعتقادی و فرهنگی نیاکان ما است.

با مروری بر صفحه‌های صخره‌ای سخت منطقه خمین و گلپایگان در می‌یابیم که چگونه انسان‌های اولیه دانش و تجربه کسب شده خود را از طریق این نمادها به نسل‌های بعد از خود انتقال داده‌اند. شگفتی سنگ نگاره‌های تیمره در این است که گویی متعلق به انسان‌های پیشین است و گویا دست خلاقانه‌ای با ابزاری پیشرفته نقوش را بر سنگ‌ها کشیده است. وجود نقوش انسان‌های بالدار به تعداد زیاد در این

خبرنگاران، به معرفی مجموعه تحت مدیریت خود پرداخت و گفت: شرکت تن‌ریس، سال ۱۳۸۶ با همکاری تعدادی از فعالان عرصه پوشاک راه‌اندازی شد. فعالیت این مجموعه در ابتدا خرده‌فروشی پوشاک بود و سپس وارد میدان تولید پوشاک شدیم. وی ادامه داد: به این ترتیب مجموعه با عنوان تن‌ریس شناخته شد. در آن زمان بازار هدف ما عمده فروشی بود اما پس از مدتی به نقطه‌ای رسیدیم که متوجه بیماری بازار پوشاک ایران شدیم به این معنی که در سیستم بازار پوشاک ایران به‌طور مرتب از کالای قاچاق و عدم رسیدگی دولت، انتقاد می‌کنیم. جوانرود اذعان داشت: به جرأت اعلام می‌کنم که یک بازار ۸۰ میلیونی با توانمندی‌های بسیار خوبی هستیم ولی یکی از مشکلات اساسی این صنعت، وجود واسطه میان تولیدکننده و مصرف‌کننده است که همواره موجب کند شدن روند رشد صنعت پوشاک کشور شده‌اند و تمام تولیدکنندگانی که توانستند دستان واسطه‌ها را کوتاه کنند و به مصرف‌کنندگان نزدیک شوند، به موفقیت و رشد قابل توجهی رسیده‌اند؛ بر این اساس تن‌ریس نیز تصمیم گرفت به سوی برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده حرکت کند.

مدیرعامل بادی اسپینر با بیان این مطلب که صنعت خرده‌فروشی به علم تبدیل شد، به بهره‌گیری از کانسپت ایرانی در تولیدات این مجموعه پرداخت و گفت: همیشه این دغدغه را داشتم که فرزندم لباسی بدون هویت بپوشد و یکی از دلایلی که می‌خواهیم تن‌ریس هویت داشته باشد همین موضوع است؛ به‌عنوان یک تولیدکننده شیفته این هستم که تن‌ریس به صورت فارسی و با خط نستعلیق بر روی لباس‌ها نوشته شود. به‌گفته وی، معادل انگلیسی تن‌ریس یعنی «بادی اسپینر» را به کار بردیم تا مورد توجه بازار جهانی باشد.

جوانرود سپس به راه‌اندازی اولین فروشگاه در مسکو اشاره کرد و گفت: ترکیه ۳۰ درصد نیاز پوشاک این کشور روسیه را تأمین می‌کرد اما پس از ایجاد اختلافات سیاسی ترکیه و روسیه، به این نتیجه رسیدیم که محصولات ما از نظر کیفی، توان رفع نیاز مصرف‌کنندگان روسیه را دارد.

این صنعتگر، تمام محصولات بادی اسپینر را برگرفته

از کشورهای جهان مانند کاروان المپیک شرکت کنیم، به همین دلیل در زمستان و پاییز به سراغ روسیه رفتیم و حرکت نقاشی میان دو کشور را انتخاب کردیم، در «رویای روسیه» هنر معنوی و بومی ایران را انتقال می‌دهیم.

به‌گفته وی، محصولات بادی اسپینر مانند محصولات اروپایی شامل چند بخش است:

- ۳۰ درصد تولیدات به کانسپت جدید اختصاص داده می‌شود.
- ۷۰ درصد محصولات تولیدی مشترک بین همه است.

واقعیت این است که در گذشته محصول محور بودیم اما در حال حاضر چنین نگرشی نداریم.

عضو تیم خلق ایده و مارکتینگ بادی اسپینر، به فعالیت فروشگاه‌های بادی اسپینر و عرضه مستقیم محصولات به مصرف‌کنندگان پرداخت و محوریت فعالیت این مجموعه را مصرف‌کننده اعلام کرد و گفت: تمام برنامه‌های آینده ما حول محور مشتری خواهد بود.

شریعتمداری یادآور شد: اولین قدم را برای جهانی شدن برداشته‌ایم به این ترتیب که یک برند ایرانی دو فصل زودتر کانسپت اثر را ارایه می‌کند.

وی تقلب بدون فکر را موجب بدبختی یک مملکت دانست و گفت: ۳۰ درصد فعالیت ما خلاقانه بدون کپی و ۷۰ درصد هم کپی است زیرا برند بدون کپی در ایران وجود ندارد!

بخش دیگر سخنرانی شریعتمداری به استفاده از تم سنگ فیروزه نیشابور در مجموعه ۲۰۱۷ بادی اسپینر اختصاص داشت. وی گفت: این رنگ ۳۰ درصد مدل‌های جدیدی شرکت‌های ما در فصل جدید است، یک معدن خاص فیروزه در نیشابور انتخاب کرده‌ایم و می‌خواهیم از آن معدن عکاسی کنیم، بر این اساس رگه‌های فیروزه نیشابور را در طرح‌هایمان ارایه دهیم و رنگ غالب برند آبی فیروزه‌ای می‌شود و طراحی لباس بر اساس رنگ سنگ‌ها خواهد بود؛ در مجموع دکوراسیون ما ۳۰ درصد آبی فیروزه‌ای است تا مردم در آن فصل بادی اسپینر را بشناسند.

کمپین نجات تیمره

رامین جوانرود - مدیرعامل - ضمن قدردانی از حضور



ارامین جوانرود - مدیر عامل بادی اسپینر



ترززا لانسا - مدیر عامل Mind the Gap Agency

مدیرعامل بادی اسپینر: همیشه این دغدغه را داشتیم که فرزندم لباسی بدون هویت بپوشد و یکی از دلایلی که می‌خواهیم تن‌ریس هویت داشته باشد همین موضوع است؛ به‌عنوان یک تولیدکننده شیفته این هستیم که تن‌ریس به صورت فارسی و با خط نستعلیق بر روی لباس‌ها نوشته شود. به‌گفته‌ی، معادل انگلیسی تن‌ریس یعنی «بادی اسپینر» را به کار بردیم تا مورد توجه بازار جهانی باشد.

افزایش میزان اسیدی شدن باران‌ها، این فرسایش‌ها بیشتر شده و فراوانی و سرعت تخریب در محوطه سنگ نگاره‌های تیمره به وضوح قابل مشاهده است.

منطقه به چشم می‌خورد که شاید نشان از آرزوی پرواز و نقوش فرشتگان برای استمداد انسان دوران باستان باشد و یا انسان‌هایی که از کرات و سیارات دیگر به زمین آمده‌اند.

از دیگر ویژگی‌های شگفت‌انگیز این منطقه شباهت این نقش‌ها با نقش‌های باستانی قاره‌های دیگر است زیرا نقش‌های متعددی که در هزاران سال پیش حکاکی‌اند در قاره‌هایی ایجاد شده که عمر کشف بعضی از آنها از ۵۰۰ سال فراتر نمی‌رود و آنقدر این نقوش شبیه یکدیگرند که گویی کار یک هنرمند واحد است. در گذشته‌های دور هیچگاه یک انسان عادی قادر به مسافرت و کسب دانش و مهارتی شبیه به هم نبوده و طوری زندگی می‌کرده که حتی از وجود هم نیز مطلع نبوده‌اند تا چه رسد به اینکه از طرح و سبک‌های نقوش یکدیگر با جزئیات کپی‌برداری و تقلید کنند و این ویژگی که هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای برای آن نمی‌توان بیان کرد بر رمز و راز و مسحورکنندگی این مکان باستانی می‌افزاید.



بهره‌گیری از عناصر هنری ایران زمین
امیر فرمانیان - مدیر مالی و بازرگانی بادی اسپینر -
گسترش سیستم فروش را یکی از اهداف جدید این مجموعه اعلام کرد و گفت: نگاه ما در این برند از بازار عمده‌فروشی به خرده‌فروشی تغییر کرده و در سال‌های آینده این سیاست را دنبال خواهیم کرد. به‌گفته فرمانیان، نگاه مجموعه بادی اسپینر به هر نقطه ایران متفاوت است و بر اساس موقعیت و پیشینه فرهنگی هر منطقه محصولات متناسب با آن ارائه می‌شود. وی به ارائه سیستم جدید فروش در مجموعه تحت فعالیت خود اشاره کرد و گفت: در تولیدات خود، بهره‌گیری از عناصر هنری ایران زمین را مدنظر قرار داده‌ایم و از تئاتر و نقاشی استفاده خواهد شد.

قدمت بعضی از سنگ نگاره‌های نابود شده با تکنولوژی طیف سنجی عمومی شتاب دهنده توسط تیم مطالعاتی اروپایی در سال ۱۳۸۷ حدود هزاره پانزده قبل از میلاد تخمین زده شده است اما عوامل انسانی در توسعه طرح‌های عمرانی باعث از بین رفتن بیش از هزاران اثر تاریخی در سنگ نگاره‌های تیمره در شهرستان خمین شده است. عوامل انسانی در شکل‌های مختلف همچون اضافه کردن اسامی و نوشتن یادگاری، تخریب سنگ نگاره‌ها با گمان اینکه آثار مذکور نقشه‌های گنج است و ربودن کتیبه‌های خطی از دیگر عوامل تهدید این آثار است. عوامل طبیعی همچون باد، باران، سرما، گرما و رویش گیاهان نیز در طول هزاران سال باعث تخریب نمونه‌های متعددی از این آثار شده است. باتوجه به

توانمندی بالای صنعت پوشاک ایران
ترززا لانسا (Teresa Lanca) - مدیرعامل شرکت Mind the Gap Agency -
ایران را مهد فرهنگ و تاریخ دنیا توصیف کرد و افزود: بازار پوشاک ایران پتانسیل بسیار خوبی برای رشد دارد و در آستانه ورود به بازارهای جهانی است، ایران شناخته می‌شود. وی ضمن اشاره به همکاری با شرکت بادی اسپینر گفت: شاهد انعقاد اولین قرارداد انتقال دانش خرده‌فروشی ایران با پرتغال هستیم. لانسا تصریح کرد: از یک کمپانی پرتغالی در این نشست حضور دارم که ۲۰ سال است در زمینه تبلیغات در کشورهای پرتغالی زبان مثل برزیل و ...

ما این است که ۳۶۰ روز سال با این لباس زندگی کنند، تمرکز سنی ۱۵ تا ۳۵ سال برای زنان و مردان است؛ نمی شود گفت برند ایرانی است، این برند با زمان رایج دنیا تولید شده است، زمانی که شما برند بادی اسپینر را انتخاب می کنید این تن پوش باعث می شود که حس خوبی داشته باشید و تمام آدم های دیگر هم متوجه آن حس می شوند.

ترزا لانسا در مورد بازار ایران بعد از رفع تحریم ها گفت: آن چیزی که مردم در خارج از ایران درباره ایران فکر می کنند متفاوت است احتیاج داریم که درباره این تفاوت حرف بزنیم و آنها درباره این تفاوت ها بدانند، با اینکه بازارهای جهانی دچار اشباع برند شدند همه دارند به سمت ایران و کشورهای نوظهوری مثل شیلی و... می آیند و از آن بهتر این است که آن چیزهایی که در ایران داریم را باید حفظ کنیم.

وی بیان داشت: حضور ما در بازار ایران فقط به انتقال دانش تئوریک محدود نشده و تصمیم داریم با هدف تبدیل شدن به برندی جهانی و بین المللی در کنار شریک ایرانی خود، فعالیت های مشترک را در زمینه انتقال تکنولوژی توسعه دهیم.

لانسا با اشاره به این مطلب که بازار بسیاری از کشورها حتی آمریکا از نظر فعالیت برندهای فعال در حوزه فشن و پوشاک، اشباع شده است، افزود: نکته مورد توجه ما در بازار کشورهای نوظهور (به خصوص خاورمیانه) بکر بودن فضای رقابت سالم و اقتصادی این کشورهاست. این فعال صنعت مد به انجام مطالعه پیرامون بازار ایران نیز اشاره کرد و گفت: پس از شناخت بازار ایران متوجه شدیم که با لغو تحریم ها، با یک بازار بزرگ بکر و سرشار از قابلیت های رقابتی و تجاری مواجهیم و همین موضوع، مهم ترین انگیزه ما از حضور در بازار ایران به شمار می آید.

وی اذعان داشت: نگرش مردم جهان درباره ایران بسیار متفاوت تر از واقعیتی است که در ایران شاهد آن هستیم بنابراین باید درمورد توانمندی ها و قابلیت های این کشور بیشتر حرف بزنیم. ضمن این که اغلب کشورهای مطرح صنعتی در صنایع خودروسازی، مد، داروسازی و... به اشباع رسیده اند اما ایران در زمینه های مذکور، حرف های زیادی برای گفتن دارد که مردم دنیا باید در جریان آن قرار گیرند.



شریک استراتژی - عضو گروه مارکتینگ بادی اسپینر



امیر فرمانیان - مدیر مالی و بازرگانی بادی اسپینر

که تولیدی که در آن کشور انجام می شود در همان کشور خریده شود و صرف کشور شود، برای این کار احتیاج به این داریم که مقداری قوی تر عمل کنیم، ما وجه تمایز زیادی نداریم فقط مهم این است که به صورت بین المللی به آن نگاه شود.

لانسا خاطر نشان کرد: الان چیزی که ما ارایه می دهیم یک مفهوم است، اگر می خواهیم به عنوان بادی اسپینر در دنیا مطرح شویم باید بازار مقایسه شود، هاگوپیان مقایسه شود، این مقایسه شدن و در حیات بودن کانسپت است، این اولین باری است که یک برند ایرانی می خواهد به صورت بین المللی محصولات اش را عرضه کند. آدم های واقعی تبلیغی را درست می کنند برای آدم های واقعی، ما چیزی نمی گوئیم که در قدم اول در کشور خودمان غیر قابل پیاده شدن باشد. ما نگاه اولمان این است که اول در مملکت خودمان مطرح شویم و بعد در اروپا مطرح شویم اعتقاد داریم مردم خودمان هم باید بهترین را مصرف کنند؛ هر چقدر این قدم را محکم تر برداریم موفق تر خواهیم بود ۷۰، ۸۰ درصد مصرف نکردن به خاطر تولیدکننده هاست.

وی خاطر نشان کرد: یکی از کانسپت های ما برای ارایه محصولات سنگ های آبی فیروزه است، نیشابوری که کمتر به آن پرداخته شده است فیروزه ایران است یکی از المان های لوکس در جهان رنگ است، فیروزه ها در تمام تاج های پادشاهی استفاده شده است.

ترزا لانسا درباره لباس های برند بادی اسپینر و ویژگی های آن اظهار داشت: تمرکز فصل ما در آینده در این خواهد بود که لباس های روزمره با هوش باشند، استفاده از بادی اسپینر به عنوان یک رفتار از روزمره کسانی که آن را می پوشند، یعنی ۲۴ ساعت در شبانه روز و هفته این لباس کار می کند، ذهنیت

فعال است و تاکنون با کمپانی های مختلفی از جمله هنری پورت در پرتغال، اریاماش، برزیل، ووی کاریو، برزیل و سیبل، آمریکایی همکاری کرده ام.

به گفته لانسا، خرید خارج از کشور برای اغلب مردم دنیا لذت بخش است اما در پرتغال، فرهنگ خرید پرتغالی نهادینه شده و مردم گرایش بسیاری به خرید محصولات تولید کشورشان دارند. برای مردم پرتغال بسیار مهم است که درآمدهای حاصل از خرید تولیدات داخلی، صرف ارتقای صنعت و تولید این کشور شود.

وی با بیان اینکه انتقال دانش فنی و یک نقطه تماس بین ایران و پرتغال است، گفت: درهای بازار ایران با یک پتانسیل بزرگ به روی جهان باز شده؛ ایران تنها یک کشوریست که به عنوان بازار نوظهور برایمان تعریف شده باشد ایران مهد فرهنگ است.

وی خاطر نشان کرد: شما ممکن است بپرسید چرا ایران را انتخاب کردم، به خاطر اینکه ایران یک قدم بزرگ برای رسیدن به یک مارکت بزرگ است و در زمان اخیر اثبات شده است که درهای این بازار بزرگ با یک پتانسیل بزرگ به روی جهان باز شده است و ایران تنها یک کشوری نیست که به عنوان بازار نوظهور برایشان تعریف شده باشد به عنوان کشوری پر از فرهنگ است، ایران به عنوان تولد و مهد فرهنگ شروع کردیم، این موضوع به عنوان انتقال دانش فنی و یک نقطه تماس بین ایران و پرتغال است این اولین قرارداد انتقال دانش فنی با کشور پرتغال است و این یک خط نوین است.

وی خاطر نشان کرد: کشور پرتغال هم از نظر تاریخی بسیار قوی و غنی است، اغلب برای مردم در دنیا جذاب است که از خارج از کشور خودشان خرید کنند اما در پرتغال یک فرهنگ جا افتاده است آن هم فرهنگ خرید از پرتغال؛ برای مردم آنجا اهمیت دارد