



تهیه و تنظیم: سیدامیر حسین امامی رؤف

گزارشی از برگزاری مجمع عمومی عادی سالیانه اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران

نوک قله مراکز خرید خواهیم ایستاد

اشاره:

مجمع عمومی عادی سالیانه اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با حضور تولیدکنندگان، صنعتگران و فعالان صنایع نساجی و پوشاک و تحت نظارت آقای سلیمانی - نماینده اتاق ایران - در طبقه هشتم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران برگزار شد و طی آن اعضای هیئت مدیره جدید (اصلی، علی البدل و بازرسی) پس از انتخابات معرفی شدند.

اعضای حاضر در مجمع، تداوم فعالیت شورای عالی برندهای پوشاک ایران (متشکل از ۴۵ برند مطرح پوشاک) که آذر سال گذشته در نمایشگاه ایران مد تشکیل شد را مورد تأیید قرار دادند. یک از اهداف شورای عالی برندهای پوشاک ایران به گفته دکتر شاهین فاطمی - مدیرعامل شرکت صنایع چرم درسا - مذاکره با مراکز خرید و ارتقای حضور برندهای ایرانی است تا این بار نه انتهای صف برندهای خارجی بلکه در نوک قله مراکز خرید قرار بگیرند.

پس از تلاوت آیاتی از قرآن کریم، هیئت رئیسه مجمع با انتخاب آقایان محمود ثالثی (به عنوان رئیس مجمع)، محمود نبوی (به عنوان ناظر)، دکتر شاهین فاطمی (به عنوان ناظر) و محمد اتابکی (منشی) تشکیل و به این ترتیب مجمع اتحادیه به طور رسمی شروع شد. سپس مهرداد زکی پور - رئیس هیئت مدیره - به ارائه گزارش عملکرد هیئت مدیره پرداخت.

وی عنوان داشت: پس از برگزاری مجمع عمومی سال ۹۵ و انتخابات هیئت مدیره، اعضای جدید آن دوره آقایان مهرداد زکی پور، وحید حریری، بهرام شهرداری، احمد صادقی، منصور الیاسی، مجید نامی، محمود ضرابی، علی فرهی، شاهرخ جعفری و علی انصاریان به عنوان اعضای اصلی و حامد اسماعیل پور و سینا شاهبختی به عنوان اعضای علی البدل و مسعود شاهبختی به عنوان بازرسی اصلی انتخاب شدند.

پس از اعلام انصراف آقایان فرهی، انصاریان و سینا شاهبختی و در پی انتخابات ترمیمی، هیئت مدیره اتحادیه، آقایان افشین سالاردینی و حامد اسماعیل پور به عنوان اعضای اصلی و آقایان عمادالدین کبیری و محمدرضا پور رضایی به عنوان اعضای علی البدل

جایگزین شدند. زکی پور تصریح کرد: از پانزدهم آذر ۹۵ تا هجده تیر ۹۸، ۵۴ جلسه هیئت مدیره برگزار شد و هم اکنون تعداد ۲۴۰ شرکت در اتحادیه عضویت معتبر دارند که نسبت به ابتدای دوره، حدود ۱۳۰ درصد شاهد افزایش تعداد اعضا هستیم.

وی سپس به کمیته‌های تخصصی اتحادیه که هدف پیشبرد امور تشکیل شده‌اند؛ اشاره کرد که عبارتند از:

* صادرات

* پوشاک

* آموزش و پژوهش

* نمایشگاه و توسعه فروش

* گردباف

* استارتاپ

* برند (تحت عنوان شورای عالی برندهای پوشاک ایران)

سایر کمیته‌های تخصصی ذیل کمیته پوشاک فعالیت می‌نمایند و برخی کمیته‌های جدید در حال راه‌اندازی هستند

رئیس هیئت مدیره اتحادیه یادآور شد: به فراخور ساختار و نوع حضور اعضا در کمیته‌های مختلف و



کدهای شناسه و رهگیری برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک که اتحادیه به‌عنوان عضو رسمی کارگروه مذکور، در ۵۴ جلسه رسمی و حاشیه‌ای آن حضور داشته که ماحصل آن تدوین دستورالعمل اجرایی ماده ۱۳ و آئین‌نامه اجرایی ماده ۷ این دستورالعمل با اولویت پوشاک وارداتی است که به صورت قانون در دستور کار مجریان قرار گرفت. اعمال این قانون موجب می‌شود عرضه‌کنندگان پوشاک وارداتی ملزم شوند نسبت به اخذ شناسه کالا هنگام ثبت سفارش اقدام نمایند و در صورتی که کالای وارداتی فاقد شناسه باشد، حتی در صورت وجود سایر مدارک قانونی، به‌عنوان کالای قاچاق شناسایی خواهد شد؛ با اجرایی شدن این قانون راه برای پلمب مراکز عرضه پوشاک قاچاق هموار شد.

* برگزاری جلسات متعدد با سایر نهادهای نظارتی غیر از وزارت صمت در زمینه برخورد با متخلفان عرضه‌کننده و واردکننده پوشاک اعم از ستاد مبارزه با قاچاق، قوه قضائیه، سازمان تعزیرات، مجلس شورای اسلامی، کمیسیون‌های صنایع و اقتصاد و حقوقی مجلس، سازمان حمایت و وزارت کشور که جلسات بسیار مهم، وقت‌گیر و انرژی‌بری بودند که در کنار سایر تشکلهای برگزار شد.

* پیگیری، پایش و نظارت مستمر بر نحوه برخورد

* برنامه‌ریزی و تأمین هزینه دعوت از هیئت‌های تجاری از کشورهای عراق، افغانستان، ارمنستان و قطر در نمایشگاه ایران مد سال ۹۷

* حضور در سفرهای تجاری همراه با وزیر امور خارجه کشور به پاکستان، عراق و سوریه

وی یکی از هدف‌های مهم اتحادیه را مبارزه با قاچاق پوشاک اعلام کرد و افزود: در این راستا سه همایش در اسفند ۹۵، آذر ۹۶ و آذر ۹۷ با حضور مسئولان ذی‌ربط، کارآفرینان و مدیران صنایع نساجی و پوشاک برگزار شد که پس از همایش سال گذشته و فعالیت‌های رسانه‌ای گسترده، مرحله اول برخورد با برندهای محرز پوشاک قاچاق آغاز شد.

* پیگیری مستمر و فعالیت اتحادیه در مورد مبارزه با قاچاق پوشاک که با هدف ریشه‌کنی این ناهنجاری اجتماعی از آذر ۹۵ به طور جدی آغاز شد و همواره یکی از فعالیت‌های ثابت ما محسوب می‌شود.

* حضور فعال و موثر در کارگروه دستورالعمل ثبت نمایندگی برندهای خارجی در وزارت صمت (که در بیش از ۳۷ جلسه رسمی کارگروه نماینده اتحادیه حضور ثابت داشته و جلسات بسیاری بابت همفکری و هم‌اندیشی با تشکلهای دیگر از جمله انجمن صنایع پوشاک ایران و مدیران این صنعت، برپا شده است).

* حضور فعال و مستمر در کارگروه دستورالعمل

همچنین مطرح بودن مسائل به هر کمیته در شرایط خاص، کمیته‌های مذکور از میزان فعالیت بالاتر و پایین‌تری برخوردار بودند.

بخش دیگر گزارش زکی‌پور به اهم فعالیت‌های اتحادیه اختصاص داشت که شامل موارد زیر هستند:

* عضویت در هیئت موسس و دبیرخانه مشترک تشکلهای صنفی و صنعتی پوشاک که در ابتدا با هفت تشکل و هم‌اکنون با هفده تشکل سراسری و استانی نقش بسیار مهمی در پیگیری مبارزه با قاچاق منسوجات و پوشاک و مشکلات صنایع نساجی ایفا می‌کند

* تشکیل کمیته برگزاری نمایشگاه بین‌المللی ایران مد که در سال ۹۶ با حضور انجمن صنایع پوشاک ایران، در سال ۹۷ با حضور انجمن صنایع پوشاک ایران و اتحادیه صنف پوشاک تهران و در سال ۹۸ با اضافه شدن اتحادیه کشفاف، علاوه بر دو تشکل مذکور، توسط این اتحادیه راهبری شده است

* برگزاری پنجمین و ششمین دوره نمایشگاه پوشاک ایران (ایران مد) طی این دوره پس از برگزاری نمایشگاه سال ۹۵، در ۳ هزار و ۴۰۰ مترمربع، نمایشگاه ۹۶ در ۴ هزار و ۲۰۰ مترمربع و نمایشگاه سال ۹۷ در ۵ هزار و ۵۰۰ مترمربع فضای مفید برگزار شد.



نادر سیف- معاونت تشکل‌های اتاق ایران



سوغیات هاگوپیان- رئیس هیئت مدیره انجمن پوشاک ایران



شاهین فاطمی- مدیرعامل چرم درصا



شاهرخ جعفری- عضو هیئت مدیره



مهرداد رازی پور- عضو هیئت مدیره



بهرام شیریاری- عضو هیئت مدیره

* پیگیری اجرای مرحله دوم برخورد با قاچاق پوشاک در سطح عرضه (که عمدتاً خارج از برندهای گروه یک هستند) اصل قاچاق اینجاست چون در مرحله اول با ۱۱۰ برند متخلف که مقابل چشم و در دسترس و در منطقه یک تهران هستند، برخورد شد اما اصل این قضیه که پوشاک قاچاق (عمدتاً بدون برند) از چین وارد می‌شود و از میانه تهران تا جنوب شهر را تحت پوشش قرار می‌دهد در مرحله دوم کار قرار دارد. * برنامه‌ریزی جهت تشکیل تعاونی تأمین نیاز مواد اولیه و نیازهای تدارکاتی اعضا * تدوین اطلاعات توانمندی برندها و تولیدکنندگان و تهیه پایگاه داده نساجی کشور * برنامه‌ریزی جامع جهت حضور اعضا در نمایشگاه‌های کشورهای همسایه * صادرات منسوجات و پوشاک (به خصوص به کشورهای همسایه) که در حال حاضر ۸۵ درصد صادرات کالاهای غیرنفتی کشور در این محدوده است. * افزایش تعداد اعضا تا پایان سال ۹۸ به ۳۰۰ عضو

رتبه‌بندی تشکل‌ها توسط اتاق ایران

نادر سیف- معاونت تشکل‌های اتاق ایران- که سال‌ها

انسان دوستانه به زلزله‌زدگان کرمانشاه، تأمین پوشاک شب عید کودکان تحت پوشش موسسات خیریه معتبر، ارسال کمک‌های اعضا به صورت سازمان‌دهی شده به سیل‌زدگان جنوب کشور و تقویت قابل توجه سازمانی و تشکیلاتی با سایر تشکل‌های صنعت نساجی * ارتباط فعال و موثر با اتاق بازرگانی تهران، حضور فعال در انتخابات هیئت نمایندگان اتاق تهران، استفاده موثر از تخصص و تجربه اعضا در ارتباط با جلسات خارج از اتحادیه * برگزاری دو رویداد استارت‌آپی در زمینه تأمین صنایع نساجی و پوشاک با همکاری ستاد نانو و صندوق نوآوری و شکوفایی زکی پور برنامه‌های آینده اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک را به این شرح برشمرد: * پیگیری، تثبیت و اداره امور اجرایی دستورالعمل ثبت نمایندگی برندهای پوشاک خارجی و تلاش جهت اجرای این دستورالعمل و عمل به قانون... تا زمانی که این دستورالعمل وجود دارد، تمامی عوامل حامی قاچاق پوشاک سعی در ابطال آن دارند و ما با همکاری مجلس و سایر تشکل‌ها به دنبال تبدیل دستورالعمل مذکور به قانون هستیم.

با برندهای متخلف پوشاک در سطح عرضه که در حال حاضر با همکاری اعضای اتحادیه و در سطح مجتمع‌های تجاری به صورت مستمر در حال انجام است. * عضویت در کارگروه تدوین و پیاده‌سازی سند راهبردی پوشاک و پیگیری جلسات مربوطه (این سند نتیجه زحمات آقای هاگوپیان بوده و ما سعی کردیم در ادامه راه، کنار ایشان باشیم). * عضویت در کارگروه ساماندهی مد و لباس وزارت ارشاد، کمیسیون تسهیل تجارت، کنفدراسیون صادرات (و داشتن کرسی بازرسی این تشکل)، همکاری نزدیک با دانشکده‌های نساجی به خصوص دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه امیرکبیر و دانشکده شریعتی * برگزاری دوره مشترک با دانشگاه امیرکبیر و موسسه مد آرت فرانسه و مشارکت در برگزاری دوره مدیریت طراحی در این دانشگاه و اعزام دانشجویان به فرانسه * همکاری با مرکز تخصص‌های نوآوری‌های دانشکده نساجی دانشگاه امیرکبیر و همکاری با دانشکده شریعتی جهت راه‌اندازی خط تولید پوشاک برای مصارف خیریه با هدف تقویت نیروی انسانی * حضور مستمر در فعالیت‌های اجتماعی، کمک‌های



عباس سرافراززاده - عضو هیئت مدیره



منصور الیاسی - عضو هیئت مدیره



مجید نامی - عضو هیئت مدیره



امین مقلد - عضو هیئت مدیره



عمادالدین کبیری - عضو هیئت مدیره



افشین مولانژ دینی - عضو هیئت مدیره

مالی و ترازنامه حساب‌ها که به تأیید و تصویب هیئت مدیره رسید، صحت عملیات دوره عملکرد سال مالی ۹۷ را منعکس می‌نماید. در سال مالی ۹۷، مفاد مواد ۱۲۹ و ۱۳۲ قانون تجارت رعایت شده است. سپس عملکرد مالی سال ۹۷ توسط مجمع تصویب و روزنامه کثیرالانتشار اطلاعات جهت درج آگهی‌ها و دعوت‌نامه‌های اتحادیه تعیین شد.

و کم‌نظیر است. این مقام مسئول گفت: اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک جزو نخستین تشکل‌های کشور به شمار می‌آید که در زمینه پیشگام و موفق بوده به طوری که اوایل دهه ۸۰، بحث رسیدگی به جوایز صادراتی توسط دولت بر عهده این تشکل نهاده شد و خوشبختانه به خوبی از عهده انجام آن برآمد.

پیش به‌عنوان دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک به فعالیت می‌پرداخت، یکی از میهمانان ویژه این مراسم بود. وی ضمن بیان این مطلب که در این جمع خود را میهمان نمی‌دانم؛ افزود: بدون اغراق از بین حدود ۲۰۰ تشکل ملی، همیشه این اتحادیه یکی از مجامع پر شور و مثال‌زدنی خود را داشته و این امر نتیجه حضور و همراهی اعضا و درایت و تلاش‌های هیئت مدیره است.

قدرت برندسازی در دنیا

دکتر شاهین فاطمی - عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران و مدیرعامل شرکت صنایع چرم درسا - بیان داشت: واقعیت این است که آنچه کشورهای دنیا را از هم متفاوت می‌کند، برندهای آن کشورها هستند. به بسیاری از کشورهای دنیا نرفته‌ایم و شناخت چندان از آنها نداریم اما از طریق برندهای این کشورها با فرهنگ و تمدن آنها آشنا می‌شویم. به گفته‌ی وی، قدرت برندسازی در دنیا به اندازه‌ای است که بر زندگی انسان‌ها اثر می‌گذارد و شاید در دنیای آینده شاهد جنگ برندها باشیم. مجموع برندهایی که در دنیا شکل می‌گیرند، دانش، اقتصاد، ارزش افزوده و اشتغال ایجاد می‌کند. دکتر فاطمی اذعان داشت: متأسفانه طی سال‌های اخیر در کشور کمتر

گزارش خزانهدار و بازرس، تصویب بودجه و افزایش حق عضویت
در ادامه مهندس امین مقدم - خزانهدار - به ارائه گزارش مالی اتحادیه پرداخت. وی با توجه به شرایط اقتصادی فعلی و افزایش هزینه‌های اداره اتحادیه، پیشنهاد افزایش حق عضویت را مطرح نمود که مورد تصویب قرار گرفت.
مسعود شاه‌بختی - بازرس - نیز اظهار داشت: گزارش هیئت مدیره اتحادیه مربوط به عملکرد سال ۹۷ و صورت‌های مالی شامل ترازنامه مورخ ۲۹ اسفند ۹۷ و صورت درآمد هزینه منتهی به ۲۹ اسفند ۹۷، ملاحظه و بررسی شد.

وی گفت: حساب‌های اتحادیه طبق اصول و موازین متداول حسابداری ثبت و ضبط شده و صورت‌های

سیف ضمن اشاره به رتبه‌بندی تشکل‌ها توسط اتاق ایران، ادامه داد: موضوعاتی مانند تنظیم‌گری، حکمرانی (شیوه اداره مطلوب اداره هر تشکل)، عضویت (افزایش تعداد، ارائه خدمات به اعضا و ...)، داشتن یک دبیرخانه ساختارمند و انجام تکالیف قانونی که هم نهاد بالادستی (اتاق ایران) و هم اساسنامه تکلیف نموده، از معیارهای اصلی این رتبه‌بندی و ارزیابی تشکل‌ها محسوب می‌شود که با توجه به گزارش جامع و کامل آقای زکی‌پور، تمام معیارها و شاخص‌های موثر در این ارزیابی، به خوبی مدنظر قرار گرفته است.

به گفته معاونت تشکل‌های اتاق ایران، در مجمع امروز حضور افراد باتجربه و توانمند عرصه نساجی و پوشاک در کنار جوانان مستعد و پرانرژی، قابل تقدیر



حامد فرد اسماعیل پور - عضو هیئت مدیره اول



واحدۀ تالیبی - عضو هیئت مدیره



احمد صادقی قهرودی - عضو هیئت مدیره



علیرضا ملک پوری - بازرس دوم



مسعود شایختی - بازرس اول



اکرم عیوض خانی - عضو هیئت مدیره دوم

تشکیلاتی، به طور مستقیم و طبق اساسنامه زیر نظر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران فعال و تاکنون ۱۰ جلسه برگزار کرده است. عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران، زنجیره توزیع، فروش و برندسازی را مهم ترین، درآمدزاترین و پر ارزش افزوده ترین بخش صنعت در دنیا نام برد و در این راستا یکی از اهداف شورای عالی برندهای پوشاک ایران را پژوهش در حوزه برندسازی اعلام کرد و ادامه داد: متأسفانه مقوله «آموزش» در برندسازی کمتر مورد توجه قرار گرفته و آموزش های موجود نیز در حد حوزه های عملیاتی است در حالی که برای برندسازی باید در سه حوزه «مدیرعاملی»، «مدیر هنری» و «توسعه کمی برندها» به آموزش نیروهای انسانی بپردازیم. این فعال صنعتی ابراز داشت: با تلاش تشکل های پوشاک تا حدودی جلوی ورود کالاهای قاچاق گرفته شده به دلیل افزایش نرخ دلار (که هم تهدید و هم فرصت برای کشور بود) می توانیم کالای ایرانی تولید کنیم و آن را توسعه دهیم؛ از سوی دیگر میلیون ها متر مربع مرکز خرید در کشور ایجاد شد که نه برندهای ایرانی را می شناختند و نه آنها را قبول داشتند اما در دوره های کوتاه، مشاهده کردیم که برندهای خوب ایرانی در مراکزی مانند بام لند و ... حضور موفق و چشمگیر داشته باشند.

کشورهایی مانند چین، هند و بنگلادش بود که به دلیل افزایش نرخ ارز، نزول پیدا کرده است. اگرچه این موضوع برای اقتصاد کشور، تهدید است اما در عین حال می تواند یک فرصت برای صنعت پوشاک به شمار آید. عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران، اذعان داشت: به جای این که سال ها برای صنایع بالادستی و پایین دستی هزینه کنیم باید به برندسازی توجه ویژه نشان دهیم. مدیرعامل چرم درسا خاطر نشان کرد: در جلسات مختلف بارها به وزرا و مسئولین دولتی اعلام کرده ام میلیاردها تومان در بخش بالادستی و پایین دستی هزینه کرده ایم اما هیچ گاه در این بخش مهم سرمایه گذاری نشد و ارزش ویژه برند که باعث توسعه تمدن و اشتغال و ارزش افزوده است، نادیده گرفته می شود، به همین دلیل طی دعوت هیئت رئیسه اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران از برندهای ایرانی در نمایشگاه پوشاک (ایران مد- آذر سال ۹۷)، ۴۵ برند پوشاک ثبت نام کردند و توسط شورای سیاستگذاری این مجموعه که داوطلبانه دور هم جمع شده بودند، «شورای عالی برندهای پوشاک ایران» به وجود آمد که هدفی جز توسعه، ارتقاء افزایش و بهبود برندهای ایران ندارد. دکتر فاطمی تأکید کرد: شورای سیاستگذاری از نظر

به برندسازی (به خصوص در بخش پوشاک) توجه کرده ایم. به گفته عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران، یکی از مهم ترین ارکان جهت افزایش توسعه بخش اقتصادی در کشورهای پیشرفته صنعتی، صنعت پوشاک است که علاوه بر تمام مزایایی که به وجود می آورد دارای سه مزیت ویژه «ارزش اقتصادی»، «اشتغالزایی» و «توسعه فرهنگ» است. به عبارت بهتر از طریق سبک زندگی و پوشش خود؛ فرهنگ، تمدن، شعر و موسیقی خود را به دنیا می فرستد که ما سال ها از این امر مهم غافل بوده ایم و به حوزه های دیگر پرداخته ایم. مدیرعامل چرم درسا ابراز خشنودی نمود این امر مهم در میان مردم، صنعت و دولت به یک امر واجب تبدیل شده است. دکتر فاطمی سپس به بیان جایگاه جغرافیایی ممتاز و استراتژیک ایران پرداخت و گفت: از نظر جغرافیایی یکی از مهم ترین کشورهای منطقه و رابط بین تمدن شرق و غرب هستیم. از نظر سطح انرژی بیش از ۴ درصد منابع کل دنیا، زیر زمین ما قرار دارد و فقط یک درصد جمعیت دنیا را در اختیار داریم. در بخش حمل و نقل یکی از بهترین کشورها برای حمل و نقل و صادرات پوشاک محسوب می شویم. نرخ دستمزد در صنعت پوشاک تقریباً معادل



در هیئت مدیره (اصلی و علی‌البدل) و بازرس (اصلی و علی‌البدل) به معرفی سوابق تحصیلی و شغلی خود پرداختند. پس از اتمام رأی‌گیری و شمارش آراء، اعضای هیئت مدیره جدید اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک به ترتیب تعداد آرای کسب شده به این شرح اعلام شدند: (آقایان و خانم‌ها)

- ۱- بهرام شهرباری با ۱۳۰ رأی
- ۲- مهرداد زکی‌پور با ۱۲۵ رأی
- ۳- شاهرخ جعفری با ۱۱۸ رأی
- ۴- مجید نامی با ۱۱۲ رأی
- ۵- منصور الیاسی با ۱۰۸ رأی
- ۶- عباس سرشار زاده با ۱۰۱ رأی
- ۷- افشین سالار دینی با ۹۹ رأی
- ۸- عمادالدین کبیری با ۹۶ رأی
- ۹- امین مقدم با ۸۸ رأی
- ۱۰- احمد صادقی قهرودی با ۸۷ رأی
- ۱۱- واحیده سلیمی با ۶۱ رأی

علی‌البدل:

- ۱- حامد فرد اسماعیل‌پور با ۵۳ رأی علی‌البدل اول
- ۲- اکرم عیوض‌خانی با ۵۰ رأی علی‌البدل دوم

بازرس:

- ۱- مسعود شابختی با ۱۱۶ رأی بازرس اول
- ۲- علیرضا ملک‌پوری با ۱۱ رأی بازرس دوم

این ترتیب انگیزه برندسازی در کشور کم‌رنگ می‌شود و یکی دیگر از اهداف شورای عالی صادرات ایران این است که برندسازی و داشتن برند را به‌عنوان یک دارایی مشهود و نامشهود بقبولانیم.

مدیرعامل درسا در پایان تصریح کرد: در حال حاضر ۱۵۰ برند در بخش پوشاک، کیف، کفش، کلاه، عینک و متعلقات وجود دارد که یا شناخته شده نیستند یا نمی‌دانند چگونه خود را معرفی نمایند اما ۴۵ برندی که در شورای عالی برندهای پوشاک ایران ثبت نام کرده‌اند، دارای بیش از هزار شعبه هستند، صد هزار متر مربع فضای خرده‌فروشی وجود دارد، در بخش شاغلین فروشگاه‌های ۴ هزار نفر، در بخش تولید مستقیم پنج هزار نفر و در بخش تولید غیرمستقیم چهار هزار و پانصد نفر مشغول کار هستند، به عبارت بهتر ۴۵ برند مذکور، برای ۱۵ هزار نفر به‌طور مستقیم و غیرمستقیم اشتغال‌زایی کرده‌اند، صد هزار متر فضای فروشگاه‌های دارند و هزار تابلوی ایرانی را بالا برده‌اند. حال تصور کنید می‌توان با کمک همدیگر روزی حداقل چند صد برند قوی ایرانی داشته باشیم...

پس از اتمام سخنرانی دکتر فاطمی، اعضای حاضر در مجمع که خواهان تداوم فعالیت این شورا در جهت توسعه برندهای ایرانی بودند، دستان خود را به نشان تأیید این موضوع بالا بردند. سپس نامزدهای عضویت

یک از اهداف شورای عالی برندهای پوشاک ایران به گفته دکتر فاطمی، مذاکره با مراکز خرید و ارتقای حضور برندهای ایرانی است تا این بار نه انتهای صف برندهای خارجی بلکه در نوک قله مراکز خرید قرار بگیرند. وی اضافه کرد: «مطالبات از دولت و سازمان‌های دولتی» جزو وظایف اصلی تمام تشکل‌ها و اتحادیه‌هاست که در شورای عالی برندهای پوشاک ایران نیز مورد توجه جدی قرار دارد.

مدیرعامل چرم درسا گفت: اگر ندانیم چرا باید کالای ایرانی بخریم یا تصور کنیم خرید کالای ایرانی فقط یک ارزش افزوده دویست هزار تومانی ایجاد می‌کند، فرهنگ برندسازی در کشور شکل نخواهد گرفت و نمی‌توانیم به توسعه برندهای ایرانی بپردازیم.

عضو شورای عالی برندهای پوشاک ایران، ضمن اعلام این مطلب که در تمام دنیا هنگام برندسازی ابتدا در حوزه فرهنگ‌سازی، اقدامات اساسی انجام دادند، گفت: این باور را در مردم به وجود آورند که ایجاد برند فقط اشتغال را در بر نمی‌گیرد و به معنای توسعه پایدار در کشور است.

اگر ما هم بتوانیم این مهم را در کشور نهادینه نماییم، خواهیم دید چگونه برندهای ایرانی رشد خواهند کرد. دکتر فاطمی گفت: متأسفانه در حوزه دارایی‌های مشهود و نامشهود، برندهای ایران را نمی‌پذیریم و به