



مردم تشنه اعتماد هستند

تهیه و تنظیم: مینا بیانی

گفت‌وگو با مهندس سعید جلالی قدیری - دبیر اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران

اشاره:

با صراحت اعلام می‌کند «واردات ۶۰ میلیون دلاری پوشاک (به صورت اسمی) ممنوع اعلام شده اما همچنان قاچاق ۲/۷ میلیارد دلاری پوشاک جریان دارد! و طبق آمار اخیر ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، فقط صد میلیون دلار قاچاق پوشاک با توجه به برخورد های صورت گرفته در سطح عرضه کاهش پیدا کرده است».

مهندس قدیری، کیفیت پوشاک داخلی را به مراتب بهتر از سال‌های گذشته می‌داند و می‌افزاید: «تولیدکنندگان می‌دانند باید کالاهای باکیفیت تولید کنند و با نام مشخص به فروش برسانند. در واقع با توسعه برندها روبرو هستیم و یکی از اولویت‌های

تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان، ارائه محصولات منطبق با طرح و مدل روز، فروش حرفه‌ای و پایبندی به اصول حرفه‌ای برندسازی است».

دبیر اتحادیه تولید و صادرات صنایع نساجی و پوشاک ایران یادآور می‌شود: «مردم تشنه اعتماد هستند و به دنبال این هستند که پس از خرید یک کالا، خیالشان بابت کیفیت آن محصول کاملاً آسوده و راضی باشد، این همان نقطه ضعفی است که ما هنوز آن را پر نکرده‌ایم. لذا یک برند دست چندم ترک به ایران می‌آید و کیفیت محصولاتش به مراتب پایین‌تر از تولیدات داخلی است اما چون اصول خرده‌فروشی، بازاریابی و برندسازی را می‌داند، به راحتی صدها شعبه در کشور تأسیس می‌کند و مردم هم برای خرید از آن صف می‌کشند.» متن کامل این گفت‌وگو از نظر تان می‌گذرد:

بهتر است سیاست و ایدئولوژی را مقصر اصلی تمام نابسامانی‌ها و مشکلات ندانیم! بسیاری از مسائل هیچ ارتباطی به سیاست ندارند برای مثال تولید پوشاک در کشور برای رفع نیاز روزمره مردم، ربطی به سیاست ندارد اما به دلیل نبود برنامه‌ریزی صنعتی، سعی می‌کنیم تمام امور را به نحوی با سیاست گره بزنیم. کل مولفه‌های اقتصادی و صنعتی کشور در این امر دخیل هستند. در مقطعی از زمان، برخی عزیزان تمام مسائل (حتی کمبود منابع آبی کشور) را به تحریم‌های بین‌المللی ربط می‌دادند این مساله تاثیر گذار است اما نباید به نوعی توجیه برای عدم برنامه‌ریزی، فقدان آینده‌نگری و... قرار گیرد.

۴پس با این اوصاف وضعیت صنایع نساجی و

پوشاک نیز مانند سال‌های گذشته است؟ نمی‌توان با قطعیت عنوان کرد دقیقاً مانند سال‌های گذشته است اما تا حدود زیادی می‌توان شرایط را با وضعیت سال

۴در حال حاضر وضعیت کلی صنعت کشور را

چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به اعتقاد من مسائل کلی صنعت تفاوت خاصی نسبت به ۳۰-۴۰ سال پیش پیدا نکرده است! زیرا برنامه مدونی برای حرکت در مسیر رشد و توسعه صنعتی وجود ندارد، البته مسأله جدیدی از سال گذشته در قالب تشدید تحریم‌ها به وجود آمده که به نوعی آن را در سال ۱۳۹۲ تجربه کرده‌ایم. در واقع دچار نوعی روزمرگی در صنعت هستیم که تحریم، یک مسأله به مسائل دیگرمان افزوده است و همچنان در زمینه قوانین و مقررات، محیط فضای کسب و کار، بازار، واردات بی‌رویه، مسائل ارزی، بیمه و... با مشکلات متعددی دست و پنجه نرم می‌کنیم.

۴آیا روزمرگی صنعتی به این دلیل است که

اولویت هیچ دولتی اقتصاد و صنعت نبوده و همواره امور مختلف تحت الشعاع مسائل سیاسی و ایدئولوژیکی قرار گرفته است؟

۱۳۹۲ شبیه سازی کرد آن زمان به دلیل جهش نرخ ارز، فضای مناسبی برای رونق تولید داخلی به وجود آمد ولی با توجه به ضعف زیرساخت‌های تولید و همچنین تثبیت نرخ ارز، پس از مدت کوتاهی تولید کالای داخلی توجیه خود را از دست داد و واردات بی کیفیت‌ترین اجناس و کالاهای خارجی بسیار مقرون به صرفه بود (صرف نظر از صنایع با ارزش افزوده بسیار بالا مانند فولاد، پتروشیمی و امثالهم که اتفاقاً شرایط سیاسی در آنها بسیار دخیل هستند). واردات این کالاهای هم به بدترین نوع ممکن که قاچاق است انجام شد.

در حال حاضر شعار عمده مسئولان کشور به سمت حمایت از بخش خصوصی و صادرات حرکت کرده زیرا صنعت نفت از نظر ابعاد سیاسی دچار مشکل شده است و لزوم حمایت از سایر صنایع، بیش از هر زمان دیگری حس می‌شود اما با حرکات مقطعی نمی‌توان صنایع کشور را راهبری نمود. با واقعی شدن نرخ دلار، واردات بسیاری از اقلام مانند مواد غذایی، منسوجات، پوشاک و ... مقرون به صرفه نخواهد بود و نیاز به تولیدات داخل افزایش پیدا می‌کند اما زیرساخت‌های تولید داخل در طول یک دوره زمانی به تدریج نابود شده و نمی‌تواند پاسخگوی تقاضای روز افزون بازار باشد لذا با عادی شدن شرایط، بار دیگر قاچاق (به خصوص اجناس استوک و ارزان قیمت) توجیه‌پذیر می‌شود.

شرایط امروز به نحوی است که تقاضا وجود دارد، وضعیت عرضه بهتر از سال ۹۲ است و تولیدکنندگان منسوجات و پوشاک دریافته‌اند که برای از دست ندادن بازار، باید با ارائه محصولات باکیفیت و مطلوب، پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشند.

نکته دیگر این که واردات ۶۰ میلیون دلار پوشاک (به صورت اسمی) ممنوع اعلام شده اما همچنان قاچاق ۲/۷ میلیارد دلاری

پوشاک جریان دارد! و طبق آمار اخیر ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، فقط صد میلیون دلار قاچاق پوشاک با توجه به برخوردهای صورت گرفته در سطح عرضه کاهش پیدا کرده است.

اما این اعتقاد وجود دارد که قاچاق پوشاک فقط به دلیل افزایش نرخ دلار و از دست رفتن صرفه اقتصادی واردات غیرقانونی، کم شده است....

این موضوع در صنعت پوشاک مصداق ندارد چون ماهیت قاچاق پوشاک، استوک بودن کالا است. در این صنعت، کالا به فاصله تغییر فصل، استوک و زیر قیمت واقعی به فروش می‌رود؛ اغلب برندهای مطرح پوشاک دنیا، در انتهای هر فصل، تمام محصولات خود را حراج می‌کنند اما اجناس خارج از فصل و استوک باقی مانده و فروش نرفته در حراجی‌ها به قیمت بسیار پایین (کیلویی یک تا دو دلار) عرضه می‌شوند و خریداران عمده نمی‌توانند در مقابل نخریدن آنها، مقاومت نمایند. تبعاً وقتی قیمت تمام شده یک کالای قاچاق پایین‌تر از قیمت مواد اولیه تشکیل دهنده آن است، هیچ تولیدکننده‌ای در هیچ کجای دنیا یارای رقابت ندارد. پس این اعتقاد که با بالا رفتن نرخ ارز، قاچاق پوشاک محدود یا کم شده، گزاره کاملاً درستی برای صنعت پوشاک نیست.

در حال حاضر از مجموع حجم قاچاق پوشاک سال گذشته، فقط صد میلیون دلار کاهش پیدا کرده و قاچاق همچنان مسیر خود را طی می‌کند. توجه کنید که اثر افزایش نرخ دلار بر صنعت پوشاک باعث کاهش قیمت کالای داخلی نشده چون مواد اولیه به صورت دلاری خریداری می‌شود، اگرچه به علت هزینه پایین انرژی و حقوق و دستمزد کارگر، قیمت تمام شده پوشاک داخل، اندکی نسبت به قیمت جهانی مقرون به

صرفه‌تر تمام می‌شود اما هیچ‌گاه نمی‌تواند با پوشاک استوک خارجی رقابت کند. متنها وقتی قیمت کالا (داخلی و خارجی) بالا می‌رود، مصرف‌کننده میزان خرید خود را محدود می‌کنند، کما این که طبق آمار در سال‌های ۹۵ و ۹۶ میزان مصرف پوشاک کشور حدود ۳۲-۳۰ هزار میلیارد تومان بود و این تصور وجود داشت با توجه به افزایش سه برابری نرخ دلار، سال ۹۷ شاهد جهش مصرف پوشاک باشیم اما طبق آمار میزان مصرف پوشاک، کمتر از ده درصد افزایش پیدا کرده و هنوز به ۳۵ هزار میلیارد تومان هم نرسیده است.

بازار مصرف پوشاک به دلیل کاهش قدرت خرید مردم، کوچک شده و ترجیح می‌دهند ابتدا کالاهای ضروری و اولویت‌دار زندگی مانند مواد غذایی، دارو و ... را تهیه کنند لذا با کوچک شدن حجم بازار، خود بخود میزان تولید داخل، مصرف و واردات پوشاک کم می‌شود.

۴ کیفیت پوشاک تولید داخل را در مقایسه با رقبای خارجی چگونه می‌بینید؟

به طور قطع کیفیت پوشاک داخلی به مراتب بهتر از سال‌های گذشته شده است. تولیدکنندگان می‌دانند باید کالاهای باکیفیت تولید کنند و با نام مشخص به فروش برسانند. در واقع با توسعه برندها روبرو هستیم و یکی از اولویت‌های تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان، ارائه محصولات منطبق با طرح و مدل روز، فروش حرفه‌ای و پایبندی به اصول حرفه‌ای برندسازی است.

بخشی از کیفیت در حوزه مواد اولیه، تولید و طراحی و بخش مهم دیگر در حوزه برندسازی و خرده فروشی است که در هر دو حوزه، اقدامات خوبی می‌شود. با برخوردهای صورت گرفته در سطح عرضه پوشاک، به تدریج برندهای جعلی خارجی کنار می‌روند

و به سرعت برندهای داخلی جایگزین می‌شوند.

امروز شاهد راه‌اندازی کارخانجات به روز، مدرن و با حجم سرمایه‌گذاری قابل توجه در صنعت نساجی و پوشاک هستیم و شاید واردات ماشین‌آلات و قطعات یدکی از کشورهای اروپایی به دلیل تحریم و افزایش نرخ ارز، با دشواری صورت می‌گیرد اما به طور کامل متوقف نشده است و در حوزه ریسندگی، بافندگی و پوشاک، ظرفیت‌های تولید و مشارکت با سرمایه‌گذاران خارجی در حال افزایش هستند اما در این میان، نکته مهم تغییر تفکر و ماهیت تولید و فروش توسط کارآفرینان داخلی است.

هزینه‌های نیروی انسانی و انرژی، هنوز نسبت به نرخ‌های بین‌المللی (و حتی چین) پایین‌تر است، این موضوع منجر به جلب توجه سرمایه‌گذاران و تمایل به فعالیت در حوزه تولید و کارآفرینی می‌شود اما مشکلاتی با سی سال قدمت! وجود دارند که هیچ‌کدام رفع نشده‌اند تا اعتماد سرمایه‌گذاران نسبت به تولید پابرجا باقی بمانند. طبعاً در این فضای مبهم و نامشخص، سرمایه‌گذاران به اصطلاح دست به عصا راه می‌روند و در نهایت با محدودیت در سرمایه‌گذاری‌های جدید روبرو می‌شویم.

۴. دستورالعمل وزیر اسبق صنعت در خصوص ثبت قانونی برندهای خارجی پوشاک در چه مرحله‌ای است؟ آیا در خصوص برندها و محدودیت واردات و ثبت نمایندگی برندها به اهداف مدنظر دست یافته‌ایم؟

دستورالعمل ثبت نمایندگی‌های برندهای خارجی پوشاک از سال ۱۳۹۵ ابلاغ شد اما در دوره‌ای به دلیل این‌که سازمان‌های مرتبط درگیر در این دستورالعمل لزوماً زیر مجموعه وزارت صنعت نبودند، اجرای آن به کندی پیش رفت و این روند تا سال گذشته ادامه

پیدا کرد. در جریان برپایی نمایشگاه ایران مد سال ۹۷ فشار رسانه‌ای و مطالبه عمومی، باعث شد بسیاری از مسئولان از جمله ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، در مقابل حجم گسترده‌ای از مطالبات عمومی برای پیگیری قاچاق پوشاک و اجرای دستورالعمل قرار گیرند. این موضوع باعث شد طرح ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در زمینه برخورد مرحله‌ای با برندهای محرز پوشاک قاچاق، به مرحله اجرا برسد البته نه با دستورالعمل ثبت نمایندگی‌های برندهای خارجی پوشاک بلکه با دستورالعمل کدهای شناسه و رهگیری که منطبق بر ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز بود و محمل قانونی داشت.

هنوز هم بعضی از مراحل دستورالعمل ثبت قانونی برندهای خارجی پوشاک اجرایی نشده است البته از خرداد سال ۹۷ پس از اعلام ممنوعیت واردات پوشاک، جلسات دستورالعمل توسط وزارت صنعت تعلیق شد به این بهانه که دیگر وارداتی وجود ندارد که دستورالعمل ثبت قانونی برندهای خارجی اجرا شود اما همان‌طور که اشاره کردم قاچاق ۲/۷ میلیارد دلاری پوشاک کماکان ادامه دارد؛ البته مسئولان سعی کردند با اتکا به ماده ۱۳ جلوی آن را بگیرند.

بعد از اتمام نمایشگاه ایران مد، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز با همکاری نهادهای نظارتی مانند نیروی انتظامی، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان، سازمان تعزیرات حکومتی و ... مرحله اول طرح برخورد با برندهای محرز قاچاق (برندهایی که در مرحله اول اجرای دستورالعمل، به طور رسمی و قانونی در مرکز اصناف و امور بازرگانان به ثبت نرسانده‌اند و فاقد کدهای شناسه کالا هستند) در سطح عرضه را اواخر دی‌ماه ۹۷ آغاز کرد. پس از اجرای مرحله اول، جنجال‌های زیادی به راه افتاد و فرمانداری‌ها و استانداری‌ها (با توجه به فشار برندهای خارجی) وارد عمل شدند

و شورای تأمین شهرستان‌ها (به خصوص تهران و شمیرانات) اجرای آن را متوقف کردند اما پس از حرکات رسانه‌های گسترده و فراگیر و برگزاری جلسات متعدد با وزیر کشور و معاون توسعه اقتصادی ایشان، اجرای طرح برخورد با برندهای محرز قاچاق از سر گرفته شد.

خوشبختانه از بهمن تا ۱۵ اسفند ۹۷ برخوردهای موثری در سطح عرضه پوشاک صورت گرفت و برندهای محرز قاچاق فعالیت خود را کاهش دادند، طرح تا اردیبهشت امسال مسکوت ماند و از اواخر اردیبهشت تا تیر و مرداد ۹۸، مرحله اول طرح با گستره وسیع‌تری در شهرستان‌های کشور اجرا شد.

در این میان، فرصت ارزشمندی برای تولیدکنندگان توانمند بخش خصوصی فراهم شد و هماهنگی‌های لازم برای ورود آنها به محض جمع‌آوری فروشگاه‌های عرضه برندهای محرز قاچاق تدارک دیده شده بود؛ در حالی که قبلاً مدیران برخی از مراکز تجاری، تولیدکنندگان ایرانی را به مجموعه خود راه نمی‌دادند اما امروز در اغلب مراکز تجاری، برندهای مطرح و معتبر ایرانی با شایستگی و قدرت، به ارائه کالاهای باکیفیت، طرح‌های به روز و قیمت مناسب می‌پردازند. آنها به سرعت توانستند خلأ برندهای محرز پوشاک قاچاق در کشور را تحت پوشش قرار دهند و علی‌رغم تبلیغات منفی و سیاه‌نمایی بابت کمبود پوشاک شب عید، هیچ اختلال و کمبودی به وجود نیامد زیرا تولیدکنندگان از قبل، تمام توان خود را برای پر کردن خلأ بازار به کار گرفته بودند البته در این میان، کوچک شدن بازار و کاهش خرید پوشاک نیز بی‌تأثیر نبود.

وزارت صنعت در حال تدوین دستورالعمل جدید واردات پوشاک است که در واقع تلفیقی از دستورالعمل ثبت نمایندگی برندهای خارجی پوشاک و دستورالعمل کدهای رهگیری

شناسه کالا می‌باشد و فکر می‌کنم تاکنون چهار جلسه کارشناسی آن برگزار شده است اما مهم‌تر از خود دستورالعمل، استقرار زیرساخت‌ها و بسترهای اجرای آن است به عبارت بهتر وقتی کد شناسه به کالاهای خارجی اختصاص پیدا می‌کند، ممیز، نهاد کاشف یا مأمور سطح عرضه برای چک کردن کالای قاچاق، باید ابزاری جهت تشخیص پوشاک قاچاق از غیر قاچاق داشته باشد که در حال پیگیری و انجام است.

تاکنون حدود ۶۰۰ برند در سامانه مرکز اصناف و امور بازرگانان ثبت شده منتها تاریخ اعتبار همگی آنها به دلیل ممنوعیت واردات پوشاک، منقضی شده است. در مرحله اول طرح برخورد با توجه به ثبت رسمی برخی برندهای خارجی، کسی معترض فعالیت آنان در کشور نشد ولی در مراحل بعدی، با ادامه فعالیت برندهایی که قبلاً نام خود را به طور قانونی ثبت کرده بودند اما فاقد کد شناسه هستند، قطعاً برخورد خواهد شد.

به طور کلی در پاسخ به سوال شما پیرامون اجرای دستورالعمل ثبت قانونی برندهای پوشاک خارجی باید عنوان کنم که با توجه به پیگیری‌های مستمر تشکل‌های نساجی و پوشاک، وضعیت نابسامان قاچاق پوشاک به مرور و به تدریج در حال تغییر شکل است. ما معتقدیم اگرچه واردات پوشاک ممنوع اعلام شده اما از امروز باید دستورالعمل‌های لازم و زیرساخت‌های مناسب را مدنظر قرار دهیم تا به محض آزادسازی واردات پوشاک، براساس ضوابط مشخص و بصورت قانونی این کار صورت گیرد.

۴ پس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، ممنوعیت مقطعی واردات پوشاک را به نفع صنعت پوشاک داخلی می‌داند؟

به هیچ عنوان مدافع ممنوعیت واردات نیستیم

و مخالفتی با واردات پوشاک براساس ضوابط و شرایط مشخص و مساوی با تولیدکنندگان داخلی پوشاک نداریم.

واردات قانونی، فضای رقابت سالم به وجود می‌آورد، باعث ارتقای کیفیت محصولات تولیدکنندگان و توان خرده‌فروشان داخلی می‌شود و آنان را با تکنولوژی‌های مدرن و طرح‌های جدید و مد روز آشنا می‌کند اما در دوره‌ای که واردات پوشاک ممنوع شد، با ماده ۷ آئین‌نامه اجرایی دستورالعمل ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز روبرو بودیم. طبق این ماده، «کلیه واردکنندگان،

تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان عمده و خرده‌موظف هستند نسبت به تعیین تکلیف کالای مشمول مطابق شرایط خاصی اقدام نمایند. توزیع‌کنندگان و عرضه‌کنندگان عمده و خرده‌موظف هستند پس از شمول کالا به اخذ و الصاق شناسه کالا مطابق جدول زمان‌بندی، از دریافت کالاهای فاقد شناسه کالا خودداری نمایند. در غیر این صورت مسئولیت حمل، نگهداری، انبارش، عرضه و فروش کالای قاچاق بر عهده آنان بوده و ماده ۳ این دستورالعمل ملاک عمل خواهد بود. بعد از اتمام مهلت‌های تعیین شده در این ماده، حمل، انبارش، خرید و فروش کالاهای فاقد شناسه برای تمامی ذی‌نفعان زنجیره تامین و توزیع ممنوع است. بدیهی است پس از مهلت تعیین شده، توزیع و فروش کالاهای خارجی فاقد شناسه به استناد ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصداق کالای قاچاق بوده و کالاهای تولیدی داخلی فاقد شناسه نیز مشمول ضوابط موضوع تبصره ۴ ماده ۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز خواهد بود.»

اما واقعیت این است که قاچاق استمرار دارد و هیچ‌گاه انبارهای عرضه از کالاهای قاچاق خالی نمی‌شود.

ضمن این که امکان تشخیص ورود کالا به کشور هم مشخص نبود و مأموران برخورد

با سطح عرضه کالای قاچاق زمانی که از فروشندگان در مورد دلیل نداشتن شناسه کالا سوال می‌کردند، آنان مدعی می‌شدند کالاهای مذکور پیش از خرداد ۹۷ وارد شده‌اند! به همین دلیل ممنوعیت مقطعی واردات پوشاک در اجرای ماده ۷ بسیار موثر و چاره‌ساز بود.

معتقدیم عدم انحصار در واحدهای ریسندگی، بافندگی، رنگرزی و تکمیل نیز باید شکل بگیرد و جلوی واردات نخ، پارچه و ... به طور کامل گرفته نشود، رقابت باید آزاد، منصفانه و طبق قانون صورت گیرد.

۴ پوشاکی که به عنوان برندهای محرز قاچاق از سطح شهر جمع‌آوری شدند، چه سرنوشتی پیدا می‌کنند؟ آیا به عناوین دیگر به چرخه بازار و توزیع در کشور بازمی‌گردند؟

نهادهای نظارتی باید در این زمینه عملکرد شفاف و قاطعانه داشته باشند. تمام تشکل‌های صنایع نساجی و پوشاک معتقدند کالای قاچاق به هر نحوی در هر جایی باید امحاء شود.

سرنوشت پوشاک قاچاق را باید از ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز و سازمان جمع‌آوری و فروش اموال تملیکی جویا شد و انتظار داریم نهادهای مرتبط در این زمینه شفاف عمل کنند.

۴ برنامه راهبردی توسعه پوشاک چیست و اجرای آن در چه وضعیتی قرار دارد؟

برنامه راهبردی توسعه پوشاک که حاصل جلسات فراوان و مطالعات کارشناسی تشکل‌های نساجی و پوشاک بود، سال گذشته توسط آقای فرشاد مقیمی - معاون وقت امور صنایع وزیر صنعت - ابلاغ شد اما متأسفانه با مخالفت‌های اتاق اصناف روبرو شد علی‌رغم این که هم نماینده اتاق اصناف و هم اتحادیه‌های صنفی در

شکل گرفته است؟ آیا با شرکای بین‌المللی تعامل داریم؟

سال گذشته برای نمایشگاه ایران مد تصمیم گرفتیم هیئت خارجی بیاوریم که خوشبختانه حرکت بسیار موثری بود و توانمندی صنعت پوشاک ایران را از نزدیک مشاهده کردند. منتها این حرکات نباید مقطعی باشند زیرا صادرات یک فرایند حداقل ۵ تا ۱۰ ساله است و به دست آوردن یک بازار ۱۰ سال به طول می‌انجامد اما یک روزه از دست می‌رود.

چرا پس از بهمن ۹۷ و افزایش تصاعدی نرخ ارز، همگی منتظر جهش صادراتی بودیم اما چرا این‌گونه نشد و صادرات غیرنفتی کاهش پیدا کرد؟ پاسخ مشخص است قوانین و مقررات در راستای توسعه صادرات طراحی نشده‌اند.

بله! عنوان تشکل ما اتحادیه تولید و صادرات است و باید در این زمینه فعالیت کنیم اما آیا ساختاری برای تقویت صادرات وجود دارد؟ بنظر می‌رسد بهبود شرایط کلان اقتصادی و توسعه زیر ساخت‌های موجود جهت تشویق کارآفرینان و سرمایه‌گذاران به تولید نام‌های تجاری معتبر و محصولات با کیفیت در ابعاد بین‌المللی، شرط لازم برای توسعه صادرات در حوزه صنایع مختلف بخصوص صنعت پوشاک است و در این میان با شکل‌گیری بسترهای مناسب، مسلماً برندهای داخلی نیز توسعه می‌یابند.

ما نیز باید با برندسازی و توسعه برندها، وارد بازارهای بین‌المللی شویم در این موارد دولت باید با تشکل‌ها همکاری نمایند در ساده‌ترین مسائل مانند اجرای نمایشگاه‌های خارجی مجوزهای لازم را به تشکل‌ها واگذار نماید نه شرکت‌های غیرحرفه‌ای که با استفاده از رانتهای مختلف، مجوز برگزاری نمایشگاه می‌گیرد. با آشنا بازی که صادرات رونق نمی‌گیرد!

شکل دهید و آن را به یکی از مسائل روز کشور تبدیل کنید، باید مولفه‌های بسیاری مدنظر قرار گیرد. اتحادیه در زمینه مبارزه با قاچاق پوشاک نهادهای مختلف اعم از مجلس، دولت، قوه قضائیه، رسانه‌ها و ... را درگیر کرد تا این موضوع به یک مطالبه عمومی تبدیل شد. کما این‌که تا چند سال پیش در رسانه‌های عمومی تولید پوشاک داخلی چندان مطرح نبود اما امروز رسانه‌ها به این موضوع به شکل جدی و حرفه‌ای می‌پردازند. برای اولین بار ۱۸ تشکل قدرتمند نساجی و پوشاک را دور هم جمع شدند و با تشریک مساعی، مبارزه با قاچاق پوشاک شکل جدی‌تر به خود گرفت.

در زمینه صادرات هم باید بگوییم اتحادیه براساس صادرات راه‌اندازی شده اما صادرات در شرایطی که شاهد افزایش نرخ ارز نسبت به تورم داخلی بودیم، عملاً امکان‌پذیر به نظر نمی‌رسید. میزان صادرات فعلی صنعت پوشاک کشور، کمتر از ۱۰۰ میلیون دلار است که رقم قابل تأملی برای صادرات به شمار نمی‌آید! زیرا سال‌های متمادی زیرساخت‌های لازم برای صادرات پوشاک به دلیل نرخ ارز و تورم داخلی نابود شده تا جایی‌که تولیدکنندگان بزرگ، خانه‌نشین شده‌اند، کالاهای بی‌کیفیت و تولیدات زیرزمینی توسعه پیدا کرده‌اند. هیچ چیزی شفاف نیست و تمام قوانین و مقررات بر علیه رشد و توسعه صنعت تدوین شده‌اند.

امروز با ویرانه‌ای مواجهیم که در آن سال‌ها کسی امکان صادرات نداشته و قوانین ضد صادرات و تولید هستند اما به دلیل واقعی شدن نرخ ارز، صادرات جذاب به نظر می‌رسد اما با کدام زیرساخت؟ آیا برند داریم؟ آیا شرایط خود را با نیازهای بازارهای جهانی منطبق کرده ایم؟ آیا نیروهای انسانی براساس نگاه صادراتی تربیت شده‌اند؟ آیا خطوط تولید براساس صادرات محور بودن

تمام جلسات کارشناسی آن حضور داشتند. آنان معتقدند نقش اصناف در این برنامه به درستی مورد توجه قرار نگرفته است. از آنان خواستیم اجازه دهند برنامه اجرایی شود زیرا تمام طرح‌ها که فی‌البداهه جامع و کامل نیستند و به مرور ایرادات آن برطرف و تکمیل خواهند شد اما به دلیل برخی جزئیات، اتاق اصناف جلوی اجرای برنامه راهبری توسعه پوشاک را گرفته است و به وزیر صنعت اعلام کردند در تدارک یک طرح دیگر هستند (که مفاد آن نیازمند بررسی‌های دقیق‌تر است!) تنها دستاورد اتاق اصناف از این حرکت اشتباه، عدم اجرای سند راهبری صنعت پوشاک می‌باشد.

۴مهم‌ترین اهداف و برنامه‌های اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران چیست؟ آیا متمرکز بر پوشاک است؟ با توجه به اینکه صادرات از مهم‌ترین اهداف تأسیس اتحادیه است در این خصوص چه عملکردی داشته و چه برنامه‌هایی دارد؟

یک تشکل می‌تواند اقدامات فراوانی انجام دهد اما دلیل اصلی تمرکز اتحادیه بر صنعت پوشاک (با نگاه ویژه به ساماندهی واردات و مبارزه با قاچاق پوشاک) این بود که پس از بررسی مسائل و مشکلات صنایع نساجی و پوشاک به این واقعیت رسیدیم که موضوع قاچاق از سایر موارد مهم‌تر به نظر می‌رسد و کل زنجیره تأمین صنعت نساجی نیز درگیر این موضوع بود.

اگر در حوزه تشکل‌داری بر دو یا سه موضوع متمرکز شویم و در راستای رفع موانع و مشکلات آن به نتیجه برسیم به مراتب بهتر از زمانی است که صدها مشکل را طرح کنیم اما هیچ‌کدام حل نشوند لذا استراتژی اتحادیه حول محور دستیابی به یک هدف اما تحقق صحیح و موثر آن شکل گرفت. وقتی می‌خواهید یک جریان عمومی را

برای نگاه صادراتی، نه تنها بخش خصوصی بلکه تمام ارکان کشور باید تفکر صادرات محور داشته باشند و قوانین بر این اساس تسهیل شوند.

تفاوت بین اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با انجمن صنایع پوشاک ایران و انجمن صنایع نساجی چیست و هر کدام چه برنامه‌های متفاوتی را دنبال می‌کنند؟

تشکیلات با هدف ایجاد انسجام و انجام یکسری کارهای گروهی راه‌اندازی می‌شوند که افراد به تنهایی نمی‌توانند از عهده انجام آنها برآیند. کار گروهی مستلزم انجام فعالیت‌های حرفه‌ای و تیمی است که متأسفانه در آن بسیار ضعیف هستیم. کار تیمی یعنی فعالیت در حوزه‌هایی که باعث کاهش هزینه، افزایش سهم بازار یا بهبود فضای کسب و کار شوند. برای مثال موضوع قاجاق پوشاک در حوزه بهبود فضای کسب و کار بوده یا صادرات در راستای توسعه بازار اعضا انجام می‌گیرد بنابراین هر اقدامی که به بهبود وضعیت اعضا کمک کند؛ وظیفه اصلی تمام تشکل‌هاست اما این‌که تشکیلات مختلف چگونه و برچه مبنایی تأسیس می‌شوند، بحث مفصل و طولانی می‌طلبید اما مطابق ماده ۵ قانون بهبود مستمر کسب و کار، تشکل‌ها به تدریج باید در هم ادغام شوند یا در قالب تشکیلات بزرگ‌تر مانند کنفدراسیون‌ها به فعالیت ادامه دهند.

معتقدم که تفرق تشکل‌ها، یکی از دلایلی است که باعث شده مشکلات صنایع نساجی و پوشاک بطور جدی پیگیری نشود. از سوی دیگر صنایع نساجی و پوشاک دارای بازیگران و ذینفعان بسیار زیاد و متعدد است که موجب شده تشکل‌های گوناگونی در این حوزه شکل گیرد.

پس به نظر می‌رسد لزوم ایجاد یک تشکیلات واحد مانند فدراسیون منسجم،

مشکل و حرفه‌ای از همین تشکیلات طبل به دست! به یک الزام و نیاز عمومی باشد. باید در بخش خصوصی نساجی و پوشاک تشکیلاتی وجود داشته باشد تا به راهبری در این صنعت پردازد.

در خصوص برندسازی چه برنامه‌ای دارید و اصولاً تعریف شما از برند چیست؟ چرا اغلب تولیدکنندگان صنعت خود را برند می‌دانند و به دنبال برندسازی هستند؟

تعداد برند به معنای واقعی کلمه در صنعت پوشاک کشور مانند است ضمن این که میان مفهوم «نام تجاری» با «برند» تفاوت‌های بسیاری وجود دارد. برند یک مفهوم منحصر به فرد، یک تفکر و یک سبک زندگی است که براساس آن شخصیت محصول، سبک کار و نوع بازار فعالیت را براین اساس شکل می‌گیرد و لزوماً یک مفهوم لوکس نیست.

طبق بررسی‌های فراوان در اتحادیه به این نتیجه رسیدیم که بخش قابل توجهی از بازار را به خاطر اعتماد سلب شده مردم نسبت به کالای ایرانی، از دست می‌دهیم. این نقطه ضعف ماست و باعث می‌شود به راحتی بازار خود را به برندهای درجه چهارم و پنجم ترکیه و چین واگذار کنیم.

مردم تشنه اعتماد هستند و به دنبال این هستند که پس از خرید یک کالا، خیالشان بابت کیفیت آن محصول کاملاً آسوده و راضی باشد، این همان نقطه ضعفی است که ما هنوز آن را پر نکرده‌ایم. لذا یک برند دست چندم ترک به ایران می‌آید و کیفیت محصولاتش به مراتب پایین‌تر از تولیدات داخلی است اما چون اصول خرده‌فروشی، بازاریابی و برندسازی را می‌داند، به راحتی صدها شعبه در کشور تأسیس می‌کند و مردم هم برای خرید از آن صف می‌کشند چون نیازشان توسط تولیدکنندگان داخلی، پاسخ داده

نمی‌شود. باید با هدف جلب اعتماد مردم نسبت به تولیدات داخلی در راستای برندسازی حرکت و خواسته آنان را نسبت به کیفیت کالا و هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند، برآورده نماییم.

در همین راستا شورای عالی برندهای پوشاک اتحادیه با حضور ۱۱۰ شرکت تشکیل شده است و هدف آن توسعه برندهای پوشاک ایران است. در گام نخست با برندهای مطرح، خوش‌نام و شناخته شده مذاکراتی انجام دادیم و فعلاً در مرحله ابتدایی کار یعنی تدوین استراتژی و برنامه قرار داریم و به طور قطع برای توسعه و آموزش آنان نیازمند طبقه‌بندی برندها هستیم.

این شورا دارای شورای عالی سیاست‌گذاری (که اعضای آن در جلسات ابتدایی مشخص شدند) و ۶ کمیته تخصصی است که مسائل مربوط به حوزه‌های مورد نیاز برندها اعم از قوانین و مقررات، توسعه فیزیکی و کیفی برندها، آموزش، بازاریابی دیجیتالی و ... را دنبال می‌کنند. با عملکرد موثر و سازنده شورای عالی برندهای اتحادیه به دنبال این هستیم که به مردم و دولتمردان نشان دهیم این ۱۱۰ عضو، دارای ۸۰۰ فروشگاه عرضه مستقیم و ۲۰۰ هزار متر مربع فضای فروش هستند پس حرف‌های زیادی برای گفتن دارند که نباید به سادگی از توانمندی و اعتبار آنان گذشت...

آینده صنعت پوشاک را چگونه می‌بینید؟

اگر در مقابله با قاجاق پوشاک و توسعه برندها (طراحی، تولید و خرده‌فروشی) جدیت بیشتری داشته باشیم، قادر به رفع بسیاری از مشکلات خواهیم بود. آینده صنعت پوشاک را با توجه به توانمندی بالای تولیدکنندگان مطلوب خواهد بود اگر دولت در زمینه اصلاح نرخ ارز و روابط تجاری تجدیدنظر کند و کار را به کاردان بسپرد.