

کرونا،

تولیدکنندگان پوشاک را ضربه فنی کرد



تامین نیازهای کودکان دشواری‌های خاصی دارد، چراکه باید روحیه کودکان، تأثیرپذیری بالای آنها و دیگر حساسیت‌هایشان را در نظر داشت. تولید پوشاک برای کودکان از این مقوله مستثنی نیست و تولیدکنندگان این عرصه قدم در مسیری نسبتاً سودآور و البته دشوار گذاشته‌اند.

تا دو، سه دهه پیش شاید آن گونه که امروز شاهدیم، توجه ویژه‌ای به پوشاک کودکان نمی‌شد و با کمبود تولیدکنندگان ماهر و جدی در این زمینه روبه‌رو بودیم، اما برخی برندها به این مسیر وارد شدند و چرخ آن را به حرکت درآوردند.

«هیپ‌لند» یکی از برندهایی است که آن را به‌عنوان تولیدکننده پوشاک کودکان می‌شناسند؛ هرچند از مدت‌ها پیش وارد عرصه تولید و عرضه پوشاک بزرگسالان شده است. گروه کارخانه‌های «هیپ‌لند» در سال ۱۳۸۵ فعالیت خود را در زمینه تولید پوشاک کودک آغاز کرد و محصولات آن با برند «ROOH» آلمان در بازارهای بین‌المللی عرضه می‌شود. تولیدات این شرکت که در سه کارخانه تریکو دوزی، نازک دوزی و ضخیم‌دوزی تولید می‌شوند در بازارهای ترکیه، آلمان و... شناخته شده است. همچنین این برند ۶۰ نمایندگی در ایران دارد و در حال اعطای چند نمایندگی جدید نیز هست.

تهیه و تنظیم: مینا بیانی

گفت‌گو با احمد طاهری - مدیر عامل پوشاک هیپ‌لند

اطمینان خاطر گام‌های بعدی را استوارتر و محکم‌تر بردارد؛ بنابراین در خیابان جمهوری تهران نخستین کارگاه تولیدی خود را با اطمینان از آینده روشن برند هیپ‌لند دایر می‌کند.

۴ راه‌اندازی کارخانه هیپ‌لند در منطقه آزاد انزلی مدیرعامل مجموعه کارخانه‌های هیپ‌لند که حدود ۲۰ سال پیش کارخانه خود را باهدف انجام صادرات در منطقه آزاد انزلی دایر کرده است، می‌گوید: آن زمان منطقه آزاد انزلی بیشتر از اینکه تولید و صادرات محور باشد واردات محور بود؛ بنابراین زیرساخت‌های خوبی برای تولید وجود نداشت.

طاهری با یادآوری اینکه وجود قانون‌های نانوشته در منطقه آزادکار تولید را دشوار کرده بود، ادامه می‌دهد: در چنین شرایطی که باید بسیاری از کارها از صفر شروع می‌شد، تولید به نفع نبود بنابراین پیگیری‌های زیادی برای رفع آنها کردم.

با این حال وی تصریح می‌کند: چون اصل کار ما بر صادرات استوار بوده نسبت کارخانه‌هایی که در تهران داشتیم شرایط بسیار بهتری را تجربه می‌کردیم؛ وقتی مسیر کارمان مشخص شد، منطقه آزاد برای صادرات

از شکست‌های متوالی درفروشنده‌گی تا کارآفرین در حوزه پوشاک اما خالق این برند به این راحتی‌ها به‌جایی که قرار دارد، نرسیده است. احمد طاهری که از ۱۶ سالگی در بازار حضور داشته ابتدا وارد حوزه لوازم خانگی می‌شود، اما به دلیل فروش کم و بازنگشتن سرمایه طعم شکست را می‌چشد و به‌ناچار از ادامه این کار صرف‌نظر می‌کند. این شکست موجب نمی‌شود که دست از تلاش بردارد، بنابراین به حوزه فروش آکواریوم ورود می‌کند، اما نداشتن تجربه کافی در این زمینه مانع موفقیت وی می‌شود. طاهری پس از این شکست بازم عقب نمی‌کشد و این بار شانس خود را در فروش پوشاک امتحان می‌کند، اما ترس از سابقه شکست‌های گذشته جلوی پیشرفت وی را می‌گیرد؛ بنابراین به توصیه پدر، در کنار ادامه تحصیل، در یک کارگاه تولید پوشاک به‌عنوان شاگرد مشغول به کار می‌شود.

به این ترتیب نخستین گام خود را در مسیر موفقیت برمی‌دارد و فضای تولید، طاهری را به سمت کارآفرینی هدایت می‌کند؛ هدفی که از ابتدا خواهان آن بود. تجربه تولید، بازاریابی موفق و فروش خوب در سال ۱۳۶۱ وی را به این باور رساند که می‌تواند با

بسیار خوب بود و می‌توانست بسیاری از گلوگاه‌های داخل کشور را از بین ببرد.

مدیرعامل مجموعه کارخانه‌های هپیلند درباره عرضه تولیدات این شرکت با عنوان برند «ROOH» در آلمان نیز توضیح می‌دهد: شروع کار خود را با برند ROOH که در آلمان ثبت شده بود انجام دادیم؛ گروهی از کارشناسان آلمانی به ایران آمدند و آموزش‌های لازم را در راستای تولید پوشاک برای برندهای معروف اروپایی دادند. طاهری با بیان اینکه مدتی به صورت کارمزدی با آنها کار کرده و تولیداتشان را صادر می‌کردند، اضافه می‌کند: این کار را با هدف رسیدن به حداقل استانداردهای دوخت و دوز اروپایی مانند اکوتکس و... انجام می‌دادیم که پس از دو سال به این نقطه رسیدیم. وی همچنین با بیان اینکه برای طراحی محصولات، متخصصان دپارتمان طراحی و معماری، سبد کالای محصول را براساس نیاز بازار و راندمان فروش و استقبال مشتریان از محصولات برنامه‌ریزی و بررسی می‌کنند، می‌گوید: همچنین بازارهای جهانی و برندهای مختلف با شرکت در نمایشگاه‌های متنوع خارجی بررسی می‌شود؛ علاوه بر رصد مجله‌ها و طرح‌های روز دنیا اطلاعات متخصصان طراح خود را به‌روزی می‌کنیم.

انجام صادرات به ارزش ۳۰ میلیون دلار در سال

مدیرعامل مجموعه کارخانه‌های هپیلند با اشاره به سابقه ۳۰ ساله در حوزه صادرات می‌گوید: به یکسری از کشورهای اروپایی و همچنین کشورهای همسایه مانند ترکیه، عراق و ... صادرات داشته‌ایم. طاهری که ۶ سال صادرکننده نمونه استانی و چهار سال صادرکننده نمونه کشوری شده است، درباره ارزش صادرات محصولاتش اظهار می‌کند: صادرات ما تقریباً از ۶۰۰ هزار دلار شروع شده و به ۳۰ میلیون دلار در سال رسیده است.

وی با بیان اینکه در حوزه صادرات برند هپیلند جایگاه خود را یافته بود، اضافه می‌کند: به دلیل تحریم‌ها همه سرمایه‌گذاری‌هایی که کرده بودیم، به بن‌بست خورده و حمایتی هم از ما نمی‌شود، بنابراین اکنون به تنها چیزی که فکر نمی‌کنیم چشم‌انداز رشد است.

نیمه تعطیل شدن فروشگاه‌های آلمان و ترکیه به دلیل تشدید تحریم‌ها

مدیرعامل مجموعه کارخانه‌های هپیلند همچنین با بیان اینکه در خارج از کشور شعبه و دفتر نمایندگی داشتند، تصریح می‌کند: پس از اعمال آخرین تحریم‌ها ناچار شدیم فروشگاه‌های خود در آلمان و ترکیه را نیمه تعطیل کنیم؛ درحالی‌که در زمان تحریم قبلی، حساب بانکی شرکت مسدود نشده بود و مجبور به تعطیلی فروشگاه‌ها در خارج از کشور نبودیم.

به گفته طاهری، تحریم‌های اخیر شرایط را برای فعالیت بسیار دشوارتر از گذشته کرده بود و نمی‌توانستند کار کنند، بنابراین اکنون با نیمه تعطیل کردن فروشگاه‌های خود، به صورت آفیس فعالیت می‌کنند. وی با تأکید بر اینکه با توجه به شرایط کنونی فقط به ادامه حیات می‌اندیشند، تصریح می‌کند: تاکنون در زمینه داشتن زیرساخت‌های لازم، تولید و بازار فروش موفق بوده‌ایم و با تمام ظرفیت کار می‌کردیم، اما دچار مشکلاتی شده‌ایم که حتی یک درصد هم در بروز آنها دخیل و مقصر نبوده‌ایم.

۴ کرونا، نرخ دلار و دشواری تامین مواد اولیه دلایل کاهش کارکنان

طاهری که کار خود را با جذب ۵۰ نیرو شروع کرده بود تا سال گذشته بیش از یک‌هزار و پانصد نفر را به کار گرفت و بیش از ۳۰ برون‌سپاری قوی و بزرگ برای تولید پوشاک داشت که بیشتر آنها سرپرستان خانوار در نقاط محروم بودند. اما شیوع بیماری کرونا، افزایش نرخ دلار و دشواری تامین مواد اولیه دست‌به‌دست هم دادند تا جایی که به گفته وی موقت و تا زمان خروج از این شرایط بحرانی کارخانه را به حالتی درآورده‌اند که حدود ۶۰۰ نفر بیشتر آنجا شاغل نباشند. وی همچنین اظهار می‌کند: ۱۶ مدل کار تولید می‌کردیم که اکنون آن را به پنج مدل کاهش داده‌ایم. مجموعه کارخانه‌های هپیلند در حالی درگیر چنین موقعیتی شده است که طرح توسعه کت‌وشلوار و کفش و احداث کارخانه تولید کفش بچگانه را در برنامه‌های آینده خود داشت که همگی متوقف شدند. مدیرعامل مجموعه کارخانه‌های هپیلند سال گذشته را بسیار دشوار ارزیابی می‌کند و می‌گوید: سیل ابتدای

سال موجب افت فروش چند فروشگاه هپیلند شد و پس از آن شاهد رکود بسیار شدیدی بودیم که گرانی نرخ ارز، موجب تشدید رکود بازارمان شد.

طاهری به آسیب‌هایی که برخی از وقایع آخر سال گذشته بر بازار کارشان وارد کرد اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد: در نهایت تیر خلاص را نیز کرونا زد و بهترین بازار ما را که شب عید است و حداقل فروش حدود پنج‌تا شش ماه شرکت می‌شود، از دست دادیم. همچنین با توجه به اینکه کارهایمان را در فروردین حراج می‌کردیم و فروش خوب داشتیم، کرونا باعث از دست دادن این بازارمان نیز شد.

۴ وعده‌های کمک و حمایت تاکنون محقق نشده است

مدیرعامل مجموعه کارخانه‌های هپیلند با تأکید بر اینکه اکنون شرایط تامین مواد اولیه بسیار دشوار شده است، می‌گوید: این در حالی است که بازار کار و مشتری داخلی را داریم و همه تولیداتمان به فروش می‌رسد، اما مشکل این است که جنس‌ها مدت زیادی روی دستمان ماند و در زمینه نقدینگی مشکل داریم و کمکی هم نشد و همه وعده‌ها تا به اینجا تنها «وعده‌های بزرگ» بود و فعلاً پیش می‌رویم تا ببینیم شرایط کارمان چگونه رقم می‌خورد. طاهری به تحلیل وضعیت تولید پوشاک در ایران نیز می‌پردازد و تصریح می‌کند: باوجود امکانات کم، زیرساخت‌ها و بستر ضعیف، کار تولید در ایران دشواری‌های زیادی دارد، با این حال تولید پوشاک در ایران رشد داشته است. وی با بیان اینکه همه تولیدکنندگان به شدت تلاش می‌کنند و در رعایت استانداردهای تولید موفق هستند، تأکید می‌کند: با تقویت زیرساخت‌ها و ارائه آموزش‌های لازم، پوشاک ایران می‌تواند به همه دنیا صادر شود؛ چراکه کیفیت تولیدات ما از پوشاک ترکیه، چین، هند و بنگلادش بسیار بهتر است. طاهری همچنین توانمندی خیاط‌های ایرانی را نسبت به خیاط‌های کشورهای یادشده بسیار بهتر ارزیابی می‌کند و ادامه می‌دهد: هنر دیزاین در ایران بسیار قوی است، اما برای اینکه بتوان در چارچوب استانداردهای موردنیاز برای انجام صادرات فعالیت کرد بستر لازم وجود ندارد که باید متولیان امر فکری برای این مسائل بکنند.