

مشکلات تأمین مواد اولیه یا محصول و محدود نشویم زیرا ممکن است بزرگ‌ترین، یکی از سود آورترین و هویت‌سازترین حلقه این زنجیره را از دست بدهیم همان‌طور که طی سال‌های اخیر نسبت به برندهای خارجی، مانند یک دوزنده عمل کردیم!

این فعال صنعتی ابراز خرسندی کرد که پس از گذشته چند دهه، بخش عمده‌ای از کارخانه‌داران، فعالین صنعت خرده فروشی و فروشگاه‌داران به اهمیت برند و نقش مهم آن در تولید دانش و فرهنگ پی برده‌اند زیرا نصب اتیکت خارجی به روی کالاهای ایرانی یا تلاش برای اخذ نمایندگی برندهای خارجی برای رشد و توسعه کافی نیست (هرچند این نوع فعالیت نیز به نوبه خود لازم می‌باشد).

وی با یادآوری این مطلب که حضور در چرخه رقابت صحیح، می‌تواند اقتصاد پایدار را کامل‌تر نماید؛ از وجود ۲۰۰ برند ثبت شده خبر داد و ادامه داد: حدود دو سال پیش با هدف توسعه و حمایت برندهای پوشاک شورای سیاست‌گذاری در اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، تشکیل و در ادامه اعضای هیئت موسس و هیئت رئیسه شورای عالی برندهای پوشاک ایران نیز مشخص شدند.

دکتر فاطمی، شورای عالی را به خانه برندهای پوشاک (و نه یک تشکیلات غیر دولتی) تشبیه کرد و گفت: به اعتقاد ما خانواده به مراتب پایدار تر از فرد است و برای دستیابی به هدف، باید در کنار هم باشیم؛ بنابراین شورا به صورت خود جوش آغاز به کار کرد و برندها را در کنار خود جمع کرد. نکته جالب توجه این‌که توانستیم بیش از ۱۰۰ برند ثبت شده (دارای فروشگاه و تابلو) را در کنار هم جمع کنیم که به طور متوسط هر یک از آنها، حدود ۱۰ فروشگاه و ۱۰۰ متر فضای فروشگاه‌های در اختیار دارند؛ حتی برندی با ۴۰۰ متر فضای فروشگاه‌های و بیش از ۱۰ فروشگاه نیز عضو شورای عالی است.

به گفته رئیس شورای عالی برندهای پوشاک ایران تصریح کرد: حدود سه سال پیش با بسته شدن مرزها به روی واردات پوشاک، نگرانی‌های بسیاری در مورد نحوه مدیریت مراکز خرید شکل گرفت اما خوشبختانه امروز بیش از ۱۵۰ هزار متر فضای فروشگاه‌های و تجاری به طور رسمی و قانونی به فعالیت می‌پردازند؛



تهیه و تنظیم: مینا بیانی

انحصار طلب نیستیم

گزارشی از برگزاری نخستین دوره همی شورای عالی برندهای پوشاک ایران

خانه‌ای برای برندهای پوشاک کشور

در ادامه دکتر شاهین فاطمی - رئیس شورای عالی برندهای پوشاک ایران - بیان داشت: این تصور وجود داشت که مفهوم برند در ایران جایگاه کم‌رنگی دارد ولی در مراسم امروز بیش از ۱۵۰ برند فعال در صنعت پوشاک، چرم و کفش حضور دارند هرچند با توجه به محدودیت‌های کرونایی، از ملاقات با بسیاری از دوستان محروم شده‌ایم.

وی ادامه داد: در شرایط سخت کرونایی و مشکلات متعدد اقتصادی در کنار هم هستیم تا بتوانیم این خانواده را تشکیل بدهیم، خانواده‌ای که به‌عنوان خانواده برند پوشاک سال‌ها مورد بی توجهی بوده است و به همین دلیل تصور می‌شد برند، اهمیت اندکی در کشور ما دارد. دکتر فاطمی، برند را در زنجیره تولید، توزیع، خرده فروشی، فروشگاه داری و ... بسیار مهم توصیف کرد و گفت: هم در بدنه دولت هم در بدنه استراتژی‌های صنعتگران، سرمایه‌گذاران بزرگ در جهت رونق صنایع بالادستی و حوزه مواد اولیه مانند کارخانجات ریسندگی، چرم، دوخت، تولید کفش و ... متمرکز می‌شدند اما برای بهره‌مندی از زنجیره‌های سالم، قدرتمند و پایدار در صنعت باید به تمام ارکان آن بپردازیم و صرفاً به

نخستین دوره همی شورای عالی برندهای پوشاک ایران با حضور اعضای این شورا، صاحبان برندهای بزرگ، فعالان و کارشناسان صنعت مد و پوشاک در خانه کسب و کار کارمان برگزار شد.

در ابتدای مراسم، الهام زایجانی - مشاور اجرایی شورای عالی برندهای پوشاک - ضمن خوشامدگویی به میهمانان ابراز داشت: قرار بود این گردهمایی سال ۱۳۹۹ و ابتدای سال ۱۴۰۰ برگزار شود اما متأسفانه به دلیل شیوع کرونا کشور و قرار گرفتن در حالت قرمز نتوانستیم این دوره همی را برگزار کنیم.

وی با اعلام این مطلب که در مراسم امروز، اعضای شورای سیاست‌گذاری آقایان شاهین فاطمی، بهرام شهریاری، علیرضا صفاری در خصوص فلسفه وجودی شورا و برنامه‌های آتی به ارائه سخنرانی می‌پردازند؛ افزود: یکی از برنامه‌های در دست اقدام، برپایی رویداد IFS (رویداد بزرگ استعدادیابی) است.

به گفته زایجانی، ما اینجا هستیم تا با هم‌افزایی، کار گروهی داشته باشیم، در کنار هم رشد کنیم و اتفاقات خوبی را در ایران رقم بزنیم.



همچنین باید به برندهای کوچک‌تر یا فروشگاه‌های ایرانی نیز اشاره شود؛ پس این امر ما را در تشکیل این شورا مصمم‌تر کرد تا به نکات مهم در تولید هویت، تولید اقتصاد پایدار، تولید ارزش افزوده و تولید اشتغال، توجه ویژه داشته باشیم. وی گفت: نتیجه تلاش‌های این شورا برپایی بیش از ۵۰ جلسه و مشورت با اساتید دانشگاه تهران و درخواست همکاری با آقای دکتر علیرضا جلیلی - مدیر علمی دوره MBA ریتیل دانشکده مدیریت دانشگاه تهران جهت راه‌اندازی MBA FASHION بود؛ در ادامه با مراکز خصوصی فعال مانند مدرسه بازاریابی آقای خیام عسگری ارتباطاتی برقرار شد تا نشان دهیم برندهای پوشاک، اعضای یک خانواده بزرگ هستند.



دکتر فاطمی اضافه کرد: برای نخستین بار در صنعت پوشاک شاهد قرارگیری برندهای مطرح چرم و پوشاک در کنار همدیگر هستیم و در آینده برندهای جواهر و عطر نیز به این شورای خواهند پیوست.

به اعتقاد وی، نیاز به برپایی نمایشگاهی جهت گفت‌وگو داریم نه نمایشگاهی برای فروش محصول، به عبارت بهتر نمایشگاهی برای ارائه و معرفی آخرین دستاوردهای صنعت نه صرفاً فروش کیف، کفش، لباس، دکمه، نخ و ... ما به یک مرکز گفت‌وگو برای دستاوردهای بزرگ صنعتی کشور نیاز داریم تا در آن فضا اساتید به ارائه سخنرانی‌های موثر و کاربردی و برپایی کارگاه‌های آموزشی در کنار صنعتگران، دانشجویان و مدیران برندها بپردازند و شاهد شکل‌گیری بزرگ‌ترین گفت‌وگو منطقه میان برندهای خارجی و ایرانی، اساتید و صنعتگران باشیم که این اتفاق نه به عنوان یک مرکز فروش بلکه به عنوان بزرگ‌ترین مرکز گفت‌وگو ایران در آبان سال جاری رقم خواهد خورد و هماهنگی‌های لازم با ایران مال انجام شده است.



دکتر فاطمی سپس به لزوم به توانمندسازی IFD، تقویت ایران فشن دیزاین و ایران فشن تاک پرداخت و گفت: در این راستا فضایی طراحی خواهد شد تا بزرگان صنعت هفته‌ای یک بار پاسخگوی سوالات علاقه‌مندان و جوانان در مورد صنعت باشند و به‌نوعی بزرگترین مرکز مشاوره برند پوشاک و کسب و کار در کشور شکل بگیرد. رئیس شورای عالی برندهای پوشاک ایران اظهار داشت: کمیته تخصصی ثبت برند به زودی کار خود را آغاز کرد تا به ابهامات مخاطبین در زمینه نحوه ثبت برند بین‌المللی و ... پاسخ دهد البته پیش از تمام این موارد باید تعریف دقیق و روشنی از برند داشته باشیم. مدیرعامل درسا، برند را یک ارزش و هویت نامشهود قلمداد کرد و گفت: برای یافتن پاسخ مناسب برای این سوال که چه کسی این ارزش را تعیین می‌کند؛ طرح ارزیابی برندهای ایران از حدود سه ماه پیش با پیگیری مراجع ذی‌ربط آغاز شده و به زودی این طرح رونمایی می‌شود تا بتوانیم ارزش حرفه‌ای مطابق با استانداردهای بین‌المللی را مشخص کنیم.



رئیس شورای عالی برندهای پوشاک در پایان به برگزاری IFS (رویداد بزرگ استعدادیابی) و مذاکره با آقای رامین سمیع‌زاده اشاره کرد و از همراهی‌ها و حمایت‌های آقایان دکتر علی اژدرکش - رئیس اتحادیه فرش ماشینی ایران - دکتر رامین سمیع‌زاده - مرکز نمایشگاهی و مرکز توسعه ایران مال - محمود نبوی - از بنیان‌گذاران اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران - مهرداد زکی پور رئیس فعلی اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، دکتر فرهاد علیزاده -

محقق صنعت کفش-، علی لشگری- از فعالان انجمن کفش ایران، مهندس بهرام شهرداری -عضو هیئت رئیسه اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، بشیر انیسی -از مرکز سیتادیوم- و ... قدردانی به عمل آورد.

ترسیم خط مشی شورای عالی برندهای پوشاک ایران

در ادامه مهندس بهرام شهرداری -عضو هیئت رئیسه شورای عالی برندهای پوشاک ایران- در جایگاه سخنرانی قرار گرفت و ضمن ابراز خرسندی از استقبال برندهای مطرح در برپایی مراسم مذکور گفت: باید در کنار هم قرار بگیریم و نیرویی برای ادامه کار مضاعف داشته باشیم.

وی با ذکر این جمله که مهم ترین دستاورد و هدف ما رسیدن به همبستگی و بلوغ است؛ افزود: خط مشی شورا در ۵ محور اصلی شکل گرفته که بیان دو محور اساسی لازم به نظر می‌رسد. مهندس شهرداری اذعان داشت: نخستین مطلب این که «اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران» و «شورای عالی برندهای پوشاک کشور»، هرگز با واردات قانونی پوشاک مخالف نبوده و نخواهند بود. دومین مطلب این که به دنبال ایجاد انحصار در این صنعت نیستیم زیرا سرنوشت انحصارطلبی در صنعت خودروسازی را به خوبی می‌دانیم! پس دنبال منع واردات یا انحصار طلبی نیستیم.

وی در تشریح سه محور اساسی دیگر اتحادیه بیان داشت: سال ۱۳۹۷ که ایده شکل‌گیری شورا مطرح شد، آمار مصرف پوشاک کشور حدود ۸ میلیارد دلار بود که از این مبلغ حدود ۲/۵ میلیارد دلار به پوشاک خارجی و مابقی به پوشاک تولید داخل اختصاص داشت، از ۲/۵ میلیارد دلار کمتر از ۳ درصد واردات قانونی بود.

پس از صدور و اجرای دستورالعمل‌های قانونی و رسمی، بسیاری از مجاری قاچاق پوشاک محدود شدند و فرصت ارزشمندی برای تولید کنندگان داخلی به وجود آمد. عضو هیئت رئیسه شورای عالی برندهای پوشاک ایران گفت: محور سوم، تلاش برای جلوگیری از واردات غیر قانونی پوشاک بود که امیدوارم با همبستگی تمام فعالین صنعت پوشاک مانع رونق مجدد پوشاک قاچاق در کشور شویم. به اعتقاد وی، طبعاً در مبارزه با قاچاق، صرفاً برندهای خارجی مدنظرمان نیست و در محور چهارم جلوگیری از واردات غیر قانونی (نه فقط برای برندهای خارجی و قاچاقچیان)، بلکه برای تولیدکننده ایرانی هم باید مدنظر قرار گیرد.

وی با اشاره به لزوم تدوین دستورالعمل جامع‌تر جهت مهار قاچاق پوشاک و ایجاد یک بستر قانونی برای فعالیت برندهای پوشاک ایرانی و خارجی متذکر شد: بعضی از اعضای سایر تشکل‌های نساجی و پوشاک با این موضوع چندان موافق نیستند اما روزی که در بطن این مملکت به روی محصولات خارجی باز شوند، بر مبنای یک دستورالعمل جامع و کامل، واردات برندهای خارجی پوشاک به صورت قانونی انجام گیرد.

وی در خاتمه از تمام میهمانان مراسم درخواست کرد با هم عهد و پیمان ببندیم تا همچنان و برای همیشه در چارچوب قانون و اخلاق، به فعالیت‌های حرفه‌ای خود ادامه دهیم. در بخش بعدی مراسم، علیرضا صفاری -نایب رئیس شورای عالی برندهای پوشاک و مدیرعامل پوشاک ناربان- به ارائه سخنرانی با موضوع موضوع برندینگ پرداخت.



شورای عالی
برندهای پوشاک ایران
اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران