



نمایشگاه‌های کفش به کجا می‌روند؟ ماندن یا نماندن؛ مسئله این است



شهر بی‌تناسب با کفش

رشت، شهر باران و شهر غذا و فروشگاه‌های رنگارنگ کفش و پوشاک است که شاید مردم آن علاقه ویژه‌ای به خرید کفش و لباس داشته باشند، اما این علاقه خاص را فقط در مردم رشت و تا اندازه‌ای شهر لاهیجان می‌توان دید و شهرهای دیگر این استان، رفتاری متناسب با سبک زندگی‌شان به کفش و پوشاک ندارند. اگر همه شهر رشت را بگردید شاید یک مغازه کفش‌دوزی به سختی بتوانید پیدا کنید، چه برسد به یک کارگاه تولید کفش. اتفاق جالب اینکه برای نخستین‌بار نمایشگاه کفش در رشت، شهری که نه نامی و نه دستی در تولید کفش دارد از هفتم تا دهم شهریور امسال به مدت چهار روز برگزار شد؛ نمایشگاهی بسیار کوچک که به گواه شرکت‌کنندگان، هیچ دیدارکننده تخصصی نداشت و بیشتر دیدارکنندگان این نمایشگاه بی‌رونق، مردم شهر بودند که از غرفه‌های نمایشگاه درخواست خرید کفش داشتند و شاید نمایشگاه کفش را با نمایشگاه‌های فروش فصلی، اشتباه گرفته بودند. وضعیت برگزاری و استقبال از نمایشگاه رشت به اندازه‌ای اسفبار بوده که برخی از شرکت‌کنندگان در روز دوم غرفه‌های خود را جمع‌آوری کرده و به شهرهای خود برگشتند.

سال ۱۴۰۲، سال فوران برگزاری نمایشگاه‌های صنعت کفش در شهرهای مختلف ایران بود تا جایی که برگزاری نمایشگاه به شهرهایی نیز که نه پیشینه‌ای در صنعت کفش داشتند و نه پیشینه‌ای در نمایشگاه‌داری، رسید و این پرسش را برای کنشگران این صنعت پیش کشید که "این همه نمایشگاه برای چه برگزار می‌شود و چه دستاوردی برای صنعت کفش ایران دارد؟"

تاکنون که به پایان سال نزدیک شده‌ایم، ۱۰ نمایشگاه کفش و صنایع وابسته در شهرهای مختلف ایران برگزار شده است؛ شهرهای تهران، تبریز، قم، مشهد، همدان و هیدج که پیشینه تولید صنعت کفش را دارند، به رسم سال‌های گذشته، نمایشگاه‌های خود را برگزار کردند، در این میان، شهر قم با توجه به جداسازی نمایشگاه صنایع وابسته از نمایشگاه کفش، دو نمایشگاه در حوزه صنعت کفش و زنجیره تامین ارزش کفش برگزار کرد. سه نمایشگاه نیز در شهرهای شیراز و رشت که پیشینه و نامی در صنعت کفش ندارند، برگزار شد که دو نمایشگاه سهم شیراز بود.

این در حالی است که فعالان تشکلهای صنفی و صنعتی شهر اصفهان که نام و پیشینه‌ای در صنعت کفش دارند و هر سال نمایشگاه کفش برگزار می‌کردند، امسال با این استدلال که برگزاری این همه نمایشگاه، چه دستاوردی برای صنعت کفش دارد، از برگزاری نمایشگاه اصفهان خودداری کردند.

امروز برگزاری نمایشگاه‌های متعدد مسئله مهمی برای کنشگران صنعت کفش ایران شده، به‌ویژه که استاندارد برگزاری نمایشگاه‌ها و دستاورد نمایشگاه‌ها متناسب با هزینه‌ای که صنعت کفش ایران برای بازاریابی نمایشگاهی می‌کند به پرسش گرفته شده و بسیاری از کنشگران تشکلی صنعت کفش بر بازنگری و بازتعریف نمایشگاه‌ها تأیید دارند. شاید نگاهی تحلیلی به نمایشگاه‌هایی که در یک سال گذشته برگزار شده، واقعیتی را که در صنعت کفش کشور رخ می‌دهد، بهتر به نمایش بگذارد.

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

شیراز ناموجه برای صنعت کفش

شیراز را به شهر شعر و ادب می‌شناسیم، شهری تاریخی که روزگاری افتخار پایتختی ایران را نیز داشته است. اگرچه کسانی را کم‌شمار در شیراز می‌توان یافت که به‌صورت سنتی در قالب مغازه‌های کوچک در اندازه مصرف محلی یا سفارش خریدار محلی، کفش می‌دوزند، اما در این شهر نیز کارگاه‌های تولید کفش نمی‌توان یافت. این شهر با اینکه هیچ پیشینه تاریخی در صنعت کفش ندارد، اما چند سالی است نمایشگاه کفش در آن برگزار می‌شود. نمایشگاه کفش شیراز اردیبهشت هر سال برگزار می‌شود که نگاه بسیاری از تولیدکنندگان کفش به این نمایشگاه، به‌عنوان بازار فصلی خرده‌فروشی است و بسیاری تمایلی به شرکت در این نمایشگاه ندارند و نکته جالب اینجاست که دو سال است در شیراز دو بار نمایشگاه کفش برگزار می‌شود. امسال نیز مانند سال گذشته، یک نمایشگاه ۱۹ تا ۲۲ اردیبهشت و نمایشگاه دیگر ۲۰ تا ۲۳ دی برگزار شد که روشن نیست دو نمایشگاه در یک سال با چه توجیهی در این شهر برگزار شده است.

چنانچه برگزاری این نمایشگاه به‌دلیل دسترسی آسان فروشندگان کفش استان‌های جنوبی کشور به تولیدکنندگان شهرهای تولیدی کشور و خرید محصولات آنها باشد، در شرایطی که بسیاری از فروشندگان استان‌های جنوب ایران دیدار از نمایشگاه‌های شهرهایی مانند تهران و قم را ترجیح می‌دهند و حتی فروشندگان شیرازی نیز بسیاری از خریدهای خود را از عمده‌فروشان تهران و اصفهان انجام می‌دهند، توجیهی برای برگزاری نمایشگاه شیراز، آن هم دو بار در سال، پیدا نمی‌شود.

نمایشگاه سوت و کور

همدان به تولید کفش زنانه شناخته می‌شود و واحدهای تولید بسیاری در همدان به کار تولید کفش‌های گوناگون زنانه مشغول هستند. تولید کیف مردانه نیز چندسالی است در این شهر رونق گرفته است. تا کنون ۹ نمایشگاه کفش در همدان برگزار شده است. نمایشگاه نهم چرم و کفش همدان ۱۷ تا ۲۰ مردادماه ۱۴۰۲ برگزار شد. نمایشگاهی کوچک، بی‌رونق و سوت و کور که کمتر از ۵۰ شرکت‌کننده داشت و جالب اینکه تولیدکنندگان شهر همدان نیز استقبالی از این نمایشگاه نداشتند و تعداد کمی از غرفه‌ها را در اختیار داشتند. نمایشگاه در چهار روزی که برگزار شد، کمترین دیدارکننده تخصصی را به خود دید. نمایشگاهی که هیچ رنگی از استانداردهای نمایشگاهی به خود نداشت. همدان اگرچه از دیرباز محل رفت‌وآمد فروشندگان شهرهای غربی کشور به‌ویژه کرمانشاه و کردستان است و عمده‌فروشان کفش این شهر، کفش موردنیاز غرب کشور را تامین می‌کنند، اما در روزهای نمایشگاه خبری از حضور و دیدار فروشندگان کرد و کرمانشاهی در این نمایشگاه نبود.

هیدج چه در پیش‌رو دارد؟

هیدج نام تازه‌ای در صنعت کفش ایران است که در تولید کفش بچگانه، نامی برای خود به هم زده است. صنعت کفش را محمدعلی عسگری، پیشکسوت تولید کفش هیدج به همراهی دو، سه نفر از دوستانش به این شهر بردند و تولید کفش را چنان در این شهر گسترش دادند که امروز در بسیاری از خانه‌های هیدج نیز کفش تولید می‌شود.

پس از رونق گرفتن تولید کفش در هیدج، تعاونی تلاشگران صنعت کفش هیدج شکل گرفت و به‌دنبال آن مدیران این تعاونی تصمیم گرفتند نمایشگاهی برای معرفی صنعت کفش هیدج برگزار کنند. این نمایشگاه تاکنون چهار دوره برگزار شده، اما تحت‌تاثیر سلیقه‌های مختلف در میان تولیدکنندگان این شهر قرار گرفته است. سال گذشته در آستانه برگزاری سومین نمایشگاه کفش هیدج، گروهی از تولیدکنندگان از تعاونی جدا شده و تشکیلی به‌عنوان تولیدکنندگان کفش ماشینی راه انداختند. این تشکل نو که با تحریک و ترغیب کسانی بیرون از صنعت کفش هیدج شکل گرفته بود، دوپارگی و اختلافاتی را در صنعت کفش هیدج در پی داشت. نمایشگاه چهارم هیدج از سوی تشکل نوپا برگزار شد، اما برگزاری آن تفاوتی با برگزارنشده‌اش نداشت؛ نه جایی حرفی و نامی از این نمایشگاه بود و نه استقبالی از این نمایشگاه گزارش شد.



مشهد بازی را فهمید

مشهد یکی دیگر از قطب‌های تولید کفش ایران است که بیشتر به تولید کفش زنانه معروف است و برندهای بنام و فعالی در تولید کفش دارد. تاکنون چهارده دوره نمایشگاه کفش در مشهد برگزار شده که البته دوره چهاردهم نمایشگاه با دوره‌های پیش از آن تفاوت آشکاری داشت و به گفته بسیاری از شرکت‌کنندگان، یکی از معدود نمایشگاه‌های خوب کفش مشهد بوده است.



چهاردهمین نمایشگاه کفش مشهد با حضور ۱۳۰ شرکت‌کننده در مساحت ۱۱ هزار مترمربع به مدت چهار روز از ۲۸ آذر تا یکم دی‌ماه در سالن فردوسی نمایشگاه بین‌المللی مشهد برگزار شد. اتفاقی که در نمایشگاه چهاردهم افتاد، تغییر برگزارکننده نمایشگاه بود. اتحادیه کفاشان مشهد و انجمن تولیدکنندگان کفش مشهد در همکاری و هماهنگی کامل برگزاری این دوره از نمایشگاه را به‌عهده گرفتند. پیش از برگزاری نمایشگاه تبلیغات موثری به‌صورت میدانی و مجازی از سوی برگزارکنندگان نمایشگاه انجام شد. نمایشگاه در یک سالن یکپارچه برگزار شد و بیش از ۹۰ درصد شرکت‌کنندگان غرفه‌سازی کرده بودند. این نمایشگاه با حضور شهردار هرات گشایش یافت و نه تنها با استقبال خوبی از سوی دیدارکنندگان تخصصی داخلی روبه‌رو شد، بلکه دیدارکنندگان تخصصی از کشورهای عراق، افغانستان و پاکستان و یکی دو کشور همسایه شمال‌شرقی را نیز داشت. رئیس اتاق بازرگانی عراق و هیات همراه که به مشهد دعوت شده بودند، از نمایشگاه به مدت چند ساعت دیدار کرده و علاوه بر دیدن نمونه‌های کفش تولید ایران با تولیدکنندگان گفت‌وگو و مذاکره کردند.



تبریز؛ آن‌چنان که نیست

آوازه تبریز در صنعت کفش بلند است؛ هم چرمش بنام است و هم کفش آن خوش‌نام و یکی از قطب‌های مهم تولید کفش کشور است. نمایشگاه کفش تبریز هم اسم و رسمی برای خودش دارد و تاکنون ۲۴ دوره برگزار شده است. بیست‌و‌چهارمین دوره نمایشگاه کفش تبریز از ۲۲ تا ۲۵ تیرماه در دو سالن بزرگ امیرکبیر و پروین اعتصامی برگزار شد که ۳۰۰ تولیدکننده و تامین‌کننده کفش، چرم و صنایع وابسته در آن شرکت کرده بودند. این نمایشگاه پس از کرونا بیشترین استقبال را از سوی فعالان صنعت چرم و کفش تجربه کرد.

نمایشگاه اما از لحاظ برگزاری درخور نام و آوازه تبریز نبود. تبریز به‌واسطه قرارگیری در شمال‌غربی ایران، از جایگاه استراتژیک مناسبی برای صنعت کفش برخوردار است و می‌تواند بارانداز و دروازه ورود کفش ایران به کشورهای حاشیه شمال‌شرقی و اوراسیا باشد. همین چشم انداز ایجاب می‌کند که کنشگران تشکلی کفش تبریز در چگونگی برگزاری آن بازنگری کرده و هویت و هدف خود را بازتعریف کنند و سطح نمایشگاه را در اندازه استانداردهای جهانی بالا ببرند. نمایشگاهی که در تبریز برگزار شد، اگرچه با استقبال مناسبی از سوی دیدارکننده تخصصی داخلی روبه‌رو شد، اما نتوانست دیدارکننده تخصصی را از کشورهای همسایه به ایران بکشاند. ترکیه در همسایگی آذربایجان شرقی هر سال چند نمایشگاه استاندارد کفش و چرم برگزار می‌کند که نمایشگاه کفش تبریز می‌تواند در شیوه برگزاری از آن‌ها الگوبرداری کند و ایده‌های تازه در برگزاری نمایشگاه ارائه دهد و هم این حساسیت را ایجاد می‌کند که اگر کفش ایران می‌خواهد در بازارهای اوراسیا حضور داشته باشد، یکی از راه‌های آن، تقویت و تغییر شیوه برگزاری نمایشگاه تبریز است.

آنچه هم‌اکنون در برنامه‌های برگزارکنندگان نمایشگاه تبریز دیده می‌شود، نه‌تنها ادامه همان شیوه سنتی و ناکارآمد گذشته در نمایشگاه‌داری است که هر سال خدمات نمایشگاهی این نمایشگاه نیز افت می‌کند، به‌گونه‌ای که در چند نمایشگاه گذشته شرکت‌کنندگان به خراب بودن دستگاه‌های تهویه و سرمایشی انتقاد داشتند و در نمایشگاه امسال موکت‌نشدن کف سالن‌ها به معایب نمایشگاه افزوده شده بود.

مصطفی
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

صنایع چرم خورشید

تولید کننده انواع محصولات چرم

XXXX

66973000

Charmkhorshid.ir

Charmkhorshid.co



XXXX



داشتند به گوش وزیر رساندند، اما مدیران امپکس به یک تشکر از وزیر بسنده کردند، انگار صنعت کفش هیچ مشکلی ندارد و همه چیز آرام است. خبری از هیات‌های تجاری دعوت‌شده که در خبرها گفته می‌شد، نبود و تنها هیات خارجی حاضر در نمایشگاه، تجار شناخته شده عراقی بودند که هر سال به طور سنتی به دعوت چند شرکت صنعتی به ایران می‌آیند و همیشه آن‌ها را در نمایشگاه‌های تهران و قم و تبریز می‌توان دید. امپکس یک دیدارکننده بسیار مهم داشت؛ عبدالله بن مسعود العنزی، سفیر عربستان بدون آن‌که دعوت شده باشد به خواست خودش به نمایشگاه آمده بود تا در سایه بهبود روابط ایران و عربستان از تولیدات صنعت کفش ایران دیدار کند و آنچه را که منفعت و سود کشور و مردمش است در این بازار بیابد. آنجا که مدیران امپکس تجربه قم‌شوز ۱۴۰۱ را داشتند انتظار می‌رفت امپکس ۱۴۰۲ متفاوت و با تغییرات اساسی برگزار شود، اما انتظار بیهوده‌ای بود و به گفته بسیاری از کنشگران صنعت کفش، اگر ویژگی پایتخت بودن تهران نبود شاید بسیاری در این نمایشگاه شرکت نمی‌کردند.

قم، یک گام دیگر به جلو

صنعت کفش قم امسال برگزارکننده دو نمایشگاه بود؛ یکی نخستین نمایشگاه چرم، مواد اولیه و صنایع وابسته که مترکس نام‌گذاری شده است و دیگری هفتمین نمایشگاه قم‌شوز. پیرو پیشنهاد شرکت‌کنندگان قم‌شوز ۱۴۰۱ مبنی بر جداسازی نمایشگاه کفش از صنایع وابسته، انجمن کفش ماشینی قم تصمیم به جداسازی این نمایشگاه گرفت تا تولیدکنندگان کفش با فراغ‌بال بتوانند از محصولات مواد اولیه، چرم و صنایع وابسته بازدید کرده و برای تامین مواد اولیه موردنیاز خود بتوانند به آسانی با تامین‌کنندگان زنجیره ارزش کفش مذاکره کنند. تبلیغات نمایشگاه با رونمایی از پوستر آن در روز هشتم شهریورماه و با حضور پیشکسوتان و فعالان تشکلی صنعت کفش ایران در مرکز خرید گالریا تهران آغاز شد.



آنچه در نمایشگاه چهاردهم مشهد روی داد، نشان‌دهنده این بود که کنشگران تشکلی کفش مشهد با آنچه در نمایشگاه قم‌شوز ۱۴۰۱ دیده بودند، بازی را فهمیده و به این مهم رسیده‌اند که اگر نمایشگاه کفش مشهد بخواهد برای تولیدکنندگان مشهد و ایران مشتری صادراتی به ارمغان بیاورد، لازمه آن کنار گذاشتن شیوه‌های سنتی برگزاری نمایشگاه و تقویت نمایشگاه براساس استانداردهای نمایشگاهی است. به نظر می‌رسد این آغاز راه در ایجاد تغییرات در برگزاری این نمایشگاه است و امید می‌رود نمایشگاه سال آینده بهتر و استانداردتر برگزار شود، چراکه نمایشگاه امسال توقع‌ها را از نمایشگاه مشهد بالا برده است.

امپکس دست از سنت‌ها برنمی‌دارد

تاریخ برگزاری دهمین نمایشگاه امپکس در بهمن‌ماه ۱۴۰۱ مشخص شد. اعلام شد که نمایشگاه امپکس به همراه نمایشگاه نساجی و پوشاک و نمایشگاه ایران‌مُد از ۲۳ تا ۲۶ مهرماه ۱۴۰۲ برگزار خواهد شد. چنانچه پا دره‌وایی هفته‌های پایانی سال و تعطیلات نوروز را کنار بگذاریم، ستاد امپکس ۷ ماه زمان مفید برای برنامه‌ریزی، چاره‌اندیشی برای ایجاد تغییر شیوه برگزاری، رایزنی‌های موثر جهانی و دعوت از مهمانان تخصصی خارجی داشت تا بتواند یک نمایشگاه متفاوت و چشمگیر را برگزار کند، اما در نهایت نمایشگاهی که برگزار شد، تفاوتی با نمایشگاه‌های سال‌های پیش نداشت و تنها کمی در مساحت و تعداد شرکت‌کنندگان بزرگ‌تر شده بود.

تبلیغات و اطلاع‌رسانی نمایشگاه بسیار ضعیف بود و گویا همراهی امپکس با نمایشگاه نساجی و پوشاک، آن‌ها را امیدوار کرده بود که بتوانند طرفی از بازدیدکنندگان تخصصی آن‌ها ببرند. همزمانی که نه تنها به سود امپکس تمام نشد که ضعف‌های آن را بیشتر نمایان کرد. نمایندگان صنایع پوشاک در مراسم افتتاحیه، فرصت حضور وزیر صمت را غنیمت شمردند و هر چه انتقاد و کم‌وکاستی



۱۳

بهمن ۱۴۰۲ / شماره ۳۰۰

به جای اینکه فروشنده باشید، یک مشاور دلسوز باشید، آنگاه فروش، خودش اتفاق می‌افتد





اگر بخواهیم می‌شود

نمایشگاه کفش قم و مترکس، استانداردهای برگزاری نمایشگاه را در ایران تغییر داده‌اند و توقع‌ها از یک نمایشگاه استاندارد را در کشور بالا برده و نشان داده‌اند اگر بخواهیم می‌شود. انجمن کفش ماشینی قم در دوسال گذشته برای نمایشگاه کفش هم هویت تعریف کرده است و هم هدف و براساس همین هویت و هدف، استاندارد برای نمایشگاه تعریف کرده و همواره بر رعایت این استاندارد پافشاری و تلاش می‌کند هر سال این استاندارد را ارتقا دهد. البته امیدوارم حرکتی که آغاز شده رو به جلو باشد و برگزارکنندگان نمایشگاه قم پس از هر برگزاری آسیب‌شناسی کرده و نقاط آسیب‌زنده را برطرف کنند و به وضع موجود راضی و قانع نباشند. ایده‌پردازی، رایزنی و مشاوره، الگوگیری از نمایشگاه‌های خارجی، داشتن اساس‌نامه و نظام‌نامه و انتخاب برگزارکننده مناسب همه آن چیزی است که در نمایشگاه قم رقم می‌خورد و باعث می‌شود یک نمایشگاه چند پله از دیگر نمایشگاه‌های کفش ایران یا شاید از دیگر نمایشگاه‌های برگزار شده در ایران بالاتر بایستد. نمایشگاه‌های کفش ایران امروز دو راه پیش‌رو دارند یا به روش سنتی خود ادامه بدهند و حذف شوند یا راه قم را در پیش بگیرند و استاندارد برگزاری نمایشگاه کفش در ایران را ارتقا دهند و پای مخاطبان جهانی کفش را به ایران باز کنند تا شاید صادرات گسترده بتواند به رشد و توسعه صنعت کفش کمک کند.



نمایشگاه مترکس ۳۰ آبان تا ۳ آذر در نمایشگاه بین‌المللی قم برگزار شد تا زنجیره تامین ارزش کفش از زیر سایه حضور سنگین تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های کفش بیرون بیاید و آشکار و واضح دیده شود. نمایشگاهی ویژه با حضور متنوع تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان چرم، چرم مصنوعی، مواد اولیه و ماشین‌آلات. نمایشگاه با استقبال چشمگیری از سوی تولیدکنندگان کفش روبه‌رو شد. اگرچه به گمان برخی، نمایشگاه هفتم قم‌شوز نیاز به تبلیغات نداشت و بسیاری از تولیدکنندگان کفش، ولع حضور در این نمایشگاه را داشتند، اما تبلیغات قم‌شوز همزمان با نمایشگاه مترکس آغاز شد و نام‌نویسی از علاقه‌مندان به شرکت در نمایشگاه در روز آخر مترکس کلید خورد. نمایشگاه هفتم قم‌شوز در ۹ هزار مترمربع فضای غرفه‌ای از ۲۶ تا ۲۹ دی ماه برگزار شد که نسبت به سال پیش، بیش از ۳۰ درصد رشد داشت و از ۷۱۱ درخواست شرکت در نمایشگاه، ۴۰۰ واحد پذیرفته شدند که کالایشان را در ۳۵۰ غرفه به نمایش گذاشتند. تمام نمایشگاه غرفه‌سازی شده بود که ۷۰ درصد غرفه‌ها از سوی خود شرکت‌کنندگان و ۳۰ دیگر را خود نمایشگاه ساخته بود. این نمایشگاه ۷۵۸ دیدارکننده خارجی و بیش از ۴۱ هزار دیدارکننده داخلی داشت که نسبت به سال گذشته شاهد رشد دوبرابری بود.

آنچه در قم اتفاق می‌افتد بر همه آشکار است؛ تبلیغات گسترده نمایشگاه‌های قم از تبلیغات میدانی و مجازی گرفته تا تبلیغات چهره به چهره، نام و آوازه نمایشگاه را نه تنها در ایران که به ترکیه و کشورهای همسایه و کشورهای آسیایی و آفریقایی رسانده است. برگزارکنندگان قم امروز یک بانک بزرگ اطلاعاتی از تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، پخش‌کنندگان و فروشگاه‌های ایران و همچنین تجار کشورهای همسایه و خریداران بالقوه کفش و چرم ایران دارند که اطلاعات این بانک هر سال تکمیل‌تر می‌شود. یک کار ویژه نمایشگاه امسال، ارسال کارت ورود بسیاری از شرکت‌کنندگان و دیدارکنندگان تخصصی برای آن‌ها بود که هنگام ورود نیاز به معطلی برای دریافت کارت نداشتند. نکته مهم موفقیت نمایشگاه قم همین جاست؛ حالا همه مخاطبان خود را می‌شناسد، می‌داند کجا زندگی می‌کنند، چرا به نمایشگاه می‌آیند و آنجا دنبال چه می‌گردند.

همه
با هم
رشد کنیم