

برنامه وزارت صنایع در بخش محصولات چرمی

تقویت تشکلهای موجود است

اشاره:

دامپروری، کشتار دام، تهیه مواد دامی از فعالیت‌هایی است که از دیرباز در ایران وجود داشته است. تولید پوست و فرآوری آن و تهیه انواع پوشاک، کفش، کیف و دیگر محصولات چرمی در ایران سابقه‌ای طولانی دارد. در حال حاضر نیز محصولات چرمی و نیز پوست، سالامبور و کراست از کالاهای صادراتی کشور می‌باشند. اما با توجه به آلودگی‌های زیست‌محیطی، فعالیت صنایع چرم به منظور صادرات محصولات با ارزش افزوده کم، مقرون به صرفه نمی‌باشد و ضرورت دارد در صنایع چرم، فعالیت برای دستیابی فناوری و دانش روز، ابتکار و خلاقیت در طراحی و تولید انواع محصولات، نهایی مورد توجه قرار گیرد و بازاریابی فعال و گسترده در زمینه فروش این محصولات در بازارهای خارجی صورت پذیرد.

با وجود فعالیت دیرینه ایران در خصوص تولید و تجارت محصولات چرمی، در حال حاضر سهم بسیار ناچیزی از بازار محصولات نهایی در اختیار ایران است و کشورهایی که واردکننده پوست، سالامبور و وت‌بلو می‌باشند، سهم عظیمی در این بازارها در اختیار دارند.

خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با **خانم گلنار نصرانی، مدیرکل صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنایع**، اهم مشکلات صنایع فرآوری چرم، تولید و صادرات و وضعیت بازارهای جهانی محصولات چرمی را مطرح کرد. ماحصل این گفت‌وگو را با هم می‌خوانیم.

■ میزان تولید پوست و چرم در ایران را به تفکیک اعلام فرمایید.

|| با توجه به کشتارهای غیررسمی که انجام می‌شود، آمار و اطلاعات مربوط به تولید پوست برآوردی است. البته برآوردی که به اطلاعات صحیح نزدیک است، سالانه ۲۵ میلیون جلد پوست گوسفندی، ۵ میلیون جلد پوست بز و نزدیک به ۳ میلیون جلد پوست گاری در داخل کشور تولید می‌شود.

مجموع ظرفیت اسمی واحدهای تولید چرم سنگین کشور حدود ۴/۵ میلیون جلد و چرم سبک حدود ۲۵

میلیون جلد در سال است.

متأسفانه ۷۰ درصد پوست گوسفندی به صورت «سالامبور» و «وت‌بلو» صادر می‌شود که روی آنها کار صددرصد صنعتی انجام نمی‌شود. ارزش افزوده‌ای که روی سالامبور و وت‌بلو به دست می‌آید، نیز به اندازه ارزش افزوده‌ای که روی کالاهای مراحل بعدی آن مثل چرم و البسه کسب می‌شود، نیست.

اصولاً سالامبور و وت‌بلو را نمی‌توان در ردیف کالاهای صرفاً صنعتی قرار داد. ۳۰ درصد باقیمانده پوست گوسفندی در

کارخانه‌های داخلی به کالاهای فرآورده‌های بعدی مانند کراست و چرم تبدیل می‌شود.

البته در برخی از واحدهای چرم سبک، ظرفیت خالی وجود دارد. تمام پوست بز ایران در داخل به صورت فرآورده‌های بعدی درمی‌آید و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

■ میزان صادرات انواع پوست و چرم در ایران در سال‌های اخیر و برنامه دوم چقدر بوده است؟

□ صادرات محصولات چرمی در سال ۱۳۷۶ و اوایل سال ۱۳۷۷ با رکود

مواجه شد و میزان آن تا حدودی کاهش یافت. این مشکل در بخش سالامبور نیز به چشم می‌خورد. بسیاری از فرآورده‌های چرمی که می‌بایستی به خارج صادر شود، در انبارها باقی ماند و مشکلاتی را فراهم آورد.

خوشبختانه از اواخر سال گذشته و امسال، صادرات این‌گونه محصولات افزایش داشته است. در شش ماهه اول سال گذشته حدود یک میلیون دلار کراست صادر شده که این رقم در نیمه اول امسال به ۴ میلیون دلار بالغ شد. در زمینه کیف و کفش غیرچرمی نیز در شش ماهه اول سال قبل ۱۴ میلیون دلار صادر شد که در شش ماهه اول سال ۱۳۷۹ به ۲۲ میلیون دلار افزایش یافت.

ارزش صادرات کفش و دمپایی چرمی از حدود ۲۸ میلیون دلار در شش ماهه اول سال ۷۸ به ۵۲ میلیون دلار در مدت مشابه امسال افزایش یافت.

آمار صادرات نشانگر آن است که ارزش صادرات کیف و کفش چرمی در شش ماهه اول امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸۵ درصد و کراست حدود ۲۸۰ درصد افزایش یافته است.

به‌طور کلی همزمان با افزایش قیمت‌های محصولات چرمی در بازارهای جهانی، ایران نیز با افزایش صادرات این‌گونه کالاها مواجه شده است.

آمار نشان می‌دهد در دومین برنامه توسعه اقتصادی حدود ۸۵۰ میلیون دلار انواع فرآورده‌های چرمی شامل ۱۴۵ میلیون دلار محصولات چرمی، ۶۸ میلیون دلار پوشاک چرمی و ۶۳۰ میلیون دلار سالامبور به خارج از کشور صادر شد.

در زمینه صادرات محصولات چرمی وزارت صنایع همواره تولیدکنندگان و صادرکنندگان را به صدور محصولات چرمی دارای ارزش افزوده بالا تشویق می‌کند.

■ بازار جهانی محصولات چرمی

ایران کجا هستند؟

□ بازار جهانی محصولات چرمی ایران کشورهای مختلف مانند آلمان، ایتالیا، اسپانیا، انگلیس، ترکیه و کشورهای آسیای میانه می‌باشند.

■ برای دستیابی به بازارهای نو،

چه برنامه‌هایی موردنظر وزارت صنایع است؟

□ به‌طور اصولی، در رابطه با برنامه‌های صادراتی، وزارت صنایع بر اطلاع‌رسانی به انجمن‌ها، تشکلهای و واحدهای تحت پوشش وزارتخانه تأکید می‌کند.

به این ارگان‌ها اعلام می‌شود، چه بازارهایی را می‌توانند در زمینه محصولات چرمی داشته باشند. در ضمن هماهنگ کردن حضور هر چه وسیع‌تر واحدها در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارجی و نحوه عرضه محصولات از جمله حرکت‌های مثبت وزارت صنایع در زمینه صادرات محصولات چرمی است.

در رابطه با صادرات و دستیابی به بازارهای جدید، باید تشکلهای قوی در میان واحدهای تولیدی صادراتی محصولات چرمی ایجاد شود.

یکی از اهداف اصلی این تشکلهای باید توجه به بحث صادرات و پیدا کردن بازارهای صادراتی جدید باشد.

علاوه بر اتحادیه صادرکنندگان چرم، پوست و سالامبور که قبلاً در این زمینه وجود داشته و فعال بود، به‌تازگی، انجمن صنایع چرم با همکاری واحدهای تولیدکننده وسایل چرمی نیز تشکیل و فعال شده است.

انجمن صنایع چرم ایران فعالیت صادراتی، بازاریابی و شناخت بازارهای جدید صادراتی را در سرلوحه فعالیت‌های خود در زمینه صادرات محصولات چرمی قرار داده است.

وزارت صنایع به‌طور منظم و ماهانه

با انجمن‌ها و تشکلهای فعال در زمینه محصولات چرمی جلساتی را برگزار می‌کند و با آنان به بحث و تبادل نظر می‌پردازد.

این وزارتخانه مشوق‌های صادراتی را به محصولات چرمی نیز تسری داده است.

وزارت صنایع همواره توان صادراتی ایران در زمینه انواع چرم و محصولات چرمی، البسه و محصولات که به نوعی از چرم تولید می‌شود را به هیأت‌های خارجی که وارد ایران می‌شوند، معرفی می‌کند.

■ وزارت صنایع در جهت کمک به

صادرات محصولات چرمی چه برنامه‌هایی را اجرا می‌کند؟

۱۱ وزارت صنایع در حال حاضر از طریق انجمن صنایع چرم ایران درصدد است قیمت تمام‌شده محصولات چرمی را کاهش دهد و به موازات آن کیفیت این محصولات را بالا ببرد. در زمینه چرم و تولید آن روش‌های سنتی هنوز بر استفاده از فناوری‌های نوین برتری دارند.

در تولید چرم از فناوری روز استفاده می‌شود، اما در زمینه مسایل تخصصی در این صنعت، بیشتر از روش‌های سنتی استفاده می‌شود.

وزارت صنایع و انجمن صنایع چرم ایران به‌تازگی با همکاری واحدهای شهرک‌های صنعتی با دانشگاه امیرکبیر به مذاکره نشسته‌اند تا دوره‌های تخصصی مربوط به چرم و محصولات بعدی آن را تشکیل دهند.

در این زمینه مقرر شده است برای تربیت تکنیسین، انستیتوهای تأسیس شود. موارد یادشده با همکاری انجمن‌ها و تشکلهای موجود در صنعت چرم انجام خواهد شد.

وزارت صنایع امیدوار است با تخصصی کردن این رشته، گام‌های مؤثرتر و وسیع‌تری را در رابطه با صادرات و بالا بردن کیفیت محصولات

چرمی بردارد.

■ برای صادرات پوست، چرم و محصولات چرمی چه برنامه‌ای مدون شده است؟

□ در سومین برنامه توسعه اقتصادی کشور، صادرات انواع کالاهای مجاز، «آزاد» اعلام شده است. اما پوست چون ماده اولیه بخش صنایع چرم می‌باشد و دارای ارزش افزوده بالا نیست، بنابراین وزارت صنایع اولیاتی برای صادرات پوست در نظر نگرفته است. وزارت صنایع در سومین برنامه توسعه اقتصادی بهبود کیفیت، پایین آمدن قیمت تمام شده، پیدا کردن بازارهای جهانی و آشنا کردن واحدهای تولیدی - صادراتی با نحوه ورود به بازارهای جهانی را جزو اولویت‌های صنعت چرم و محصولات بعدی آن قرار داده است.

به نظر من در مراحل بعدی باید چرم نیز از صادرات کنار گذاشته شود و فرآورده‌های بعدی آن یعنی فقط محصولات چرمی که ارزش افزوده بالاتری دارد، صادر شود.

برنامه وزارت صنایع در بخش محصولات چرمی، قوی‌تر کردن تشکلهای موجود در این صنعت است، تا این تشکلهای بتوانند واحدها را برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی خارجی هماهنگ کنند.

البته به واسطه هزینه سنگین حضور در نمایشگاه‌های خارجی، بهتر است انجمن، کسالاهای چرمی را به نمایشگاه‌های خارجی عرضه کند.

■ روند صادرات محصولات چرمی در برنامه سوم را چگونه پیش‌بینی می‌کنید؟

□ در برنامه سوم نه تنها برای محصولات چرمی، بلکه برای بسیاری از کالاهای صنعتی صادراتی باید به کیفیت، بازاریابی، خارج شدن از حالت سنتی و استفاده از ایده‌های نو و جدید اهمیت داد. البته در زمینه محصولات چرمی

پیش‌بینی می‌شود بازارهای جهانی و نوع مصرف بسیار مهم باشد.

همان‌طور که اشاره شد، در دو سال گذشته، رکودی در بازار جهانی محصولات چرمی به وجود آمد که روی صادرات محصولات چرمی ایران نیز اثر منفی گذاشت.

با توجه به اهمیت زیادی که وزارت صنایع به بازارهای جدید و تشکلهای صادراتی می‌دهد و توجهی که به کیفیت کالا خواهد شد، اگر روند مصرف در سطح جهان به صورت کنونی باشد، صادرات محصولات چرمی در سومین برنامه توسعه بیشتر از برنامه دوم خواهد شد.

به نظر می‌رسد با برنامه‌ریزی‌هایی که برای تشویق صادرات انجام می‌شود، صادرات این محصولات در برنامه سوم به بیش از یک میلیارد دلار برسد، به دیگر سخن به نظر می‌رسد با یک سری تمهیدات، صادرات محصولات چرمی به دو برابر آنچه که در برنامه دوم محقق شد، برسد.

این میزان صادرات نیاز به تسهیلات و تشویق‌های دولتی دارد. وزارت صنایع عقیده دارد، برخی تشویق‌های ریالی می‌تواند ارزش بیشتری در رابطه با صادرات برای دولت پدید آورد. بنابراین اگر در رابطه با صادرات، برنامه‌های تشویقی به وجود آید، این بخش از صنعت دارای توانمندی‌های بالایی برای صادرات است.

ذکر این نکته ضروری است، ریالی که در اثر برگشت دلار صادراتی به دست صادرکننده می‌رسد، مطابق با سال گذشته است، اما هزینه‌های تولید و قیمت مواد اولیه برای صادرکننده نسبت به سال گذشته افزایش یافته است. برای مثال، قیمت پوست که ماده اولیه محصولات چرمی است، نسبت به سال گذشته حدود سه برابر شده، اما ریالی که از بابت برگشت ارز صادراتی به دست

صادرکننده می‌رسد، به همان میزان سال گذشته است.

در چنین شرایطی، به‌ویژه در این برهه که وضعیت درآمدهای ارزی دولت مطلوب است، یک سری برنامه‌های تشویق‌های ریالی می‌تواند صادرات را رونق دهد و درآمدهای بیشتری را نصیب دولت کند.

■ رقبای ایران در بازارهای جهانی محصولات چرمی چه کشورهایی هستند؟

□ ا رقبای اصلی ایران در زمینه محصولات چرمی همان کشورهای هند است که در صنعت نساجی رقیب ایران می‌باشند.

مهمترین این رقبای، ترکیه، هند و پاکستان می‌باشد. با توجه به بهره‌وری، قیمت تمام شده و تشویق‌های صادراتی در این کشورها، رقابت برای ایران بسیار مشکل شده است.

در همین حال، فناوری تولید محصولات چرمی در کشورهای رقیب، به‌روزتر از ایران است.

■ مشکلات مبتلابه تولید و صادرات محصولات چرمی کشور چیست؟

□ مشکلات مبتلابه صادرات محصولات چرمی جدا از مشکلات دیگر کالاهای صادراتی نیست.

مشکل نقدینگی از جمله مشکلاتی است که وضعیت حادی را در واحدهای تولید محصولات چرمی ایجاد کرده است.

با توجه به سطح قیمت مواد اولیه محصولات چرمی، تولید این محصولات، نقدینگی بالایی را طلب می‌کند.

متأسفانه بانک‌ها در تأمین نقدینگی واحدهای تولیدی، همکاری مستمری ندارند و تولیدکنندگان مجبور می‌شوند پول موردنیاز خود را از طریق شبکه‌های دیگری غیر از شبکه‌های بانکی تهیه

کنند. این موضوع، هزینه‌های تولید را به نحو چشمگیری افزایش می‌دهد.

- دریافت عوارض گوناگونی که از تولیدات صنعتی گرفته می‌شود، از دیگر مشکلات تولید محصولات چرمی است.

- بازار داخلی در رابطه با محصولات چرمی بازار بسیار مناسبی نیست و مصرف محصولات چرمی در ایران، بازار وسیعی ندارد و کارخانه‌های داخلی در فروش محصولات خود در داخل نیز با مشکل روبه‌رو هستند. این در حالی است که قیمت تمام‌شده محصولات چرمی در سطح بسیار بالایی است.

اصولاً چرم جزو کالاهایی است که قیمت تمام‌شده آن بالا است و قیمت محصولات و فرآورده‌های بعدی آن نیز زیاد است و با قدرت خرید عامه مردم تطابق لازم را ندارد.

در زمینه صادرات نیز بحث قیمت تمام‌شده مشکل عمده‌ای را برای صدور محصولات چرمی به وجود آورده است.

- سیستم قوانین مالیاتی نیز صادرات را با مشکل مواجه ساخته است. در سال‌های گذشته بسیاری از کارخانه‌ها این شکوه را داشتند که با توجه به مشکل ورود به بازارهای جهانی و این که تولیدات آنها در داخل به خوبی فروش نمی‌رود، با دشواری‌هایی روبه‌رو می‌باشند، متأسفانه این مشکلات از دید سیستم مالیاتی کشور با بی‌توجهی مواجه است.

سیستم مالیاتی کشور به این وضع عادت کرده است که پیوسته از کارخانه‌ها مالیات دریافت کند و در این تصور است که کارخانه همواره سودده است. در صورتی که در تمامی نظام‌های مالیاتی دنیا این امر که یک سال ممکن است کارخانه با رکود مواجه شود و زیان‌ده باشد، در نظر گرفته می‌شود.

- مستهلک بودن ماشین‌آلات و عقب ماندن از فناوری روز جهانی در زمینه محصولات چرمی از دیگر مشکلات

مبتلابه این صنعت و صادرات آن است - طراحی به خصوص در محصولات بعدی از مشکلات عمده محصولات چرمی است.

واقعیت این است که از تولید چرم تا تولید محصولات بعدی، آن طور که باید و شاید در کارخانه‌ها فعالیت مؤثری انجام نشده است.

برخی واحدهای صنفی، کارهای خاصی را انجام می‌دهند، اما هنوز در زمینه صنعت، این نوآوری‌ها و ابتکارات متداول نشده است.

شاید یکی از دلایل آن، اتکا به بازارهای داخلی در سال‌های گذشته بوده است. اما اینک که مجبور به ورود به بازارهای جهانی هستیم، درمی‌یابیم که از خیلی نظرها از سایر رقبای عقب هستیم.

وضعیت کنونی ایجاب می‌کند که روی طراحی و تولید انواع محصولات چرمی کار شود. جای خالی فقدان کار طراحی روی محصولات چرمی در سال‌های آینده نمایان‌تر خواهد شد.

اصولاً هنگامی که نگاه ما به بازارهای صادراتی معطوف شد، باید البسه، کیف و کفش تولیدی مد روز اروپا باشد و بتواند با محصولات دیگر کشورها به رقابت برخیزد. البته بازارهای صادراتی ما را با خیلی از مسایل و مشکلات صنعت آشنا می‌کند.

■ به نظر شما برای گذر از صادرات سنتی به سوی صادرات صنعتی در محصولات چرمی چه باید کرد؟

□ صادرات سنتی در زمینه سالامبور انجام می‌شود. وزارت صنایع در یک برنامه مدون، در نظر داشت طی چند سال، صادرات سالامبور را روی صادرات کالاهای صنعتی ببرد. اما به واسطه مشکلاتی که مجموعه اقتصادی کشور دارد، متأسفانه این اقدام میسر نشد.

در حرکت از صادرات سنتی به سوی صادرات صنعتی، علاوه بر آنکه وزارت صنایع باید اقدامات مختلفی را انجام

دهد، در بخش تجهیز کارخانه‌ها به خطوط بعدی تولید باید برنامه‌های مختلف اقتصادی انجام شود.

بحث اقتصادی در این موضوع حرف اول را می‌زند. وزارت صنایع جلسات متعدد و مختلفی را با تولیدکنندگان سالامبور داشته است.

ذکر این نکته ضروری است که بسیاری از صادرکنندگان سالامبور، خودشان صادرکننده کالاهای صنعتی نیز هستند. به دیگر سخن بسیاری از صادرکنندگان عمده سالامبور، کراست نیز صادر می‌کنند. بحث اصلی، بحث اقتصادی قضیه است. به این مفهوم که اگر تولید کالایی بخواهد از روش سنتی به صنعتی تغییر مسیر دهد، باید امتیازهایی را برای آن قایل شد. در مسایل اقتصادی زور و فشار نمی‌تواند حرف اول را بزند.

در این زمینه، باید از تجارب کشورهای که از روش سنتی به روش صنعتی رفته‌اند، استفاده و راه و مسیر آنان را تجربه کرد.

در بعضی از کشورها، از برخی کالاهایی که ارزش افزوده کمتری داشته، مقادیری پول به عنوان عوارض دریافت و به عنوان تشویق به کالاهای صنعتی پرداخت شده است.

به نظر می‌آید اگر به صادرکنندگان و از جمله صادرکنندگان محصولات چرمی، تشویق ریالی مثبتی تعلق گیرد، خودبه‌خود صادرکنندگان به سوی صادرات کالاهای صنعتی کشانده می‌شوند. در غیر این صورت باید منتظر ماند تا اقداماتی در رابطه با تجهیز صنایع در ارتباط با کالاهای نهایی انجام شود تا روزی بتوان این عقب‌افتادگی را که طی چند سال اخیر گریبان تولید و صادرات را گرفته است، جبران کرد.

■ توصیه شما به صادرکنندگان

محصولات چرمی چیست؟

□ توصیه می‌شود صادرکنندگان بازارهای بیشتری را پیدا کنند و از طریق

بازاریابی در بازارهای جدید به فعالیت پیردازند. این گروه صادرکنندگان واقعی باید به انجمن‌ها و تشکل‌های خود بهای بیشتری بدهند.

با توجه به هزینه‌های گزاف صادرات، اگر قرار باشد هر تولیدکننده و یا هر صادرکننده به تنهایی محصولات خود را صادر کند، ممکن است در رابطه با این هزینه‌ها و گاهی نیز تغییرات قوانین و مقررات مترتب بر صادرات، دچار ضرر و زیان شود.

در خصوص محصولات چرمی با ارزش افزوده بالاتر، به نظر می‌رسد که فعالیت تشکل قوی مورد اعتماد تمام صنایع چرم در زمینه بازرگانی و صادرات، مؤثر باشد. این تشکل می‌تواند از طریق تأسیس شرکت‌هایی، امر صادرات را به عهده بگیرد.

این تشکل‌ها می‌توانند محصولات بسیاری از کارخانه‌های چرم‌سازی را جمع‌آوری کرده و در نمایشگاه‌های تخصصی خارجی عرضه کنند. با این شیوه بازاریابی، هزینه‌های صادرات به صورت چشمگیری کاهش می‌یابد.

در یک جمع‌بندی باید اعلام کنم، توصیه من به صادرکنندگان، قوی‌تر کردن تشکل‌ها و تشکیل شرکت‌های بازرگانی برای پیدا کردن بازارهای جدید و عرضه کالاها به بازارهای جدید صادراتی است.

آیا محصولات چرمی دارای مزیت نسبی است؟

[۶] از تبدیل پوست تا چرم و چرم تا البسه، ارزش افزوده‌ای بین ۱۰ تا ۱۱ برابر ارزش مواد اولیه آنها به وجود می‌آید. این صنعت جزو صناعی است که ارزش افزوده بسیار مطلوب و مزیت دارد.

پیش‌بینی وزارت صنایع این است که صادرات محصولات چرمی می‌تواند با یک سری تمهیداتی که اندیشیده می‌شود، به چندین برابر میزان فعلی افزایش پیدا کند.

■ با توجه به آلودگی‌های زیست‌محیطی ناشی از فعالیت صنایع فرآوری پوست، چه اقداماتی صورت می‌گیرد و آیا گسترش این صنایع مقرون به صرفه است؟

□ متأسفانه صنعت چرم کفش دارای آلودگی زیست‌محیطی است. اما این آلودگی در سطحی نیست که نتوان آن را برطرف کرد. فاضلاب‌های صنعتی در بعضی از شهرک‌ها در حال ساخت است و مطالعات بسیاری روی آنها انجام می‌شود تا این شهرک‌ها از نظر فاضلاب‌های صنعتی، مشکلات زیست‌محیطی ایجاد نکنند.

محصولات چرمی معمولاً در کشورهای اروپایی جزو محصولات به حساب می‌آید که تولید آنها همراه با آلودگی‌های زیست‌محیطی است. اما با تعبیه سیستم مناسب فاضلاب، این آلودگی‌ها از محل خارج می‌شود.

صادرکنندگان این نوع محصولات، باید به این واقعیت توجه داشته باشند که با توجه به اینکه مواد اولیه محصولات چرمی برای محیط زیست، آلودگی‌هایی را ایجاد می‌کند، لااقل محصولاتی را صادر کنند که دارای ارزش افزوده ارزی است.

■ آیا ایران توانمندی‌های لازم برای ورود مستمر به بازارهای جهانی و فعالیت در بازار محصولات چرمی را دارد؟

[۷] سابقه صادراتی ایران نشان داده است چنین توانمندی در کشور وجود دارد. صادرات محصولات چرمی و سالامبور در ایران به سال‌های بسیار دور بازمی‌گردد. این امر نشان‌دهنده آن است که ایران توانایی حضور در بازارهای جهانی را دارد. اما این حضور بسته به شرایط اقتصادی داخل کشور و بازارهای جهانی، دارای نوسانات مختلفی بوده است.

محصولات چرمی ایران از کالاهای

صادراتی بسیار مهم است. آنچه که می‌تواند استقرار کالاهای چرمی ایران در بازارهای جهانی را تداوم بخشد، استفاده از فناوری و دانش روز است. در این رهگذر، باید کیفیت تولیدات را بالا برد و قیمت تمام‌شده را کاهش داد. اهمیت دادن به این موارد و انجام آنها، حضور ایران را در بازارهای جهانی تداوم می‌بخشد.

■ واردات پوست و چرم ایران چه میزان است؟

□ از آنجا که در ایران کارخانه‌های تولیدکننده چرم وجود دارد، به واردات چرم نیازی نیست.

وزارت صنایع برای حمایت از کارخانه‌های داخلی در مقابل واردات، در سال آینده سعی می‌کند برای چرم، تعرفه مناسبی بگذارد.

ایران هیچ‌گونه نیازی به واردات چرم ندارد و این محصول در داخل کشور قابل تأمین است. فقط پوست گاوی موردنیاز کشور است که گاهی وارد می‌شود و در سال‌های اخیر بیشترین واردات روی پوست گاوی بوده است. اما با توجه به کشتارهای گوسفند، نیازی به واردات پوست گوسفندی نیست.

■ آیا مناطق آزاد محلی برای تولید محصولات چرمی با ارزش افزوده بالا و صادرات آن به کشورهای مختلف جهان است؟

□ اگر این مناطق وسیله‌ای برای صادرات باشند، می‌توانند مواد اولیه را از داخل و یا خارج وارد منطقه کنند و پس از فرآوری آن و تبدیل به کفش، کیف، البسه چرمی، کمربند و... آنها را صادر کنند.

این مناطق باید با یک سری ضوابط و قوانین خاص، محلی برای پردازش صادرات باشند.

