صنعت چرم ایران در زنجیره ارزش جهانی و منطقه‌ای



مریم خلیلی اصل
هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

نشست «بررسی سیاست‌های ارتقا جایگاه صنعت چرم و محصولات چرمی ایران در زنجیره ارزش جهانی و منطقه‌ای» در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی با حضوری جمعی از اعضای هیأت علمی مؤسسه و صاحبنظران این حوزه برگزار شد. امین مالکی دبیر نشست و رئیس پژوهشکده توسعه بازرگانی مؤسسه، با ترسیم نگاشت صنعتی کشورهای در حال توسعه در سه گام توسعه یافتگی که شامل گام کم‌درآمد (با درآمد سرانه سالانه کمتر ۳۰۰ دلار)، درآمد متوسط پایین (با درآمد سرانه سالانه هزار تا ۳ هزار دلار) و درآمد متوسط بالا (با درآمد سرانه ۳ هزار تا ۱۰ هزار دلار)، روند ارزش افزوده سرانه واقعی و سهم از اشتغال ۹ رشته فعالیت صنعتی (غذایی، نساجی، پوشاک، معدنی، فلزی، شیمیایی، ماشین‌آلات، نقلیه و برقی) را در کنار صنعت چرم و محصولات چرمی در این سه مرحله تشریح کرد.

وی با اشاره به تقسیم کار میان ۹ رشته فعالیت یاد شده در طول مسیر توسعه‌یافتگی گفت: تنها در صورتیکه صنایع تولیدکننده نهاده‌های کلیدی و نیازهای اساسی به بلوغ برسند و این نهاده‌ها به وفور و با قیمت مناسب در دسترس باشند، صنایع پیشرفته‌تر می‌توانند بدون محدودیت رشد کنند.

عضو هیات علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی با بیان اینکه صنایع غذایی، منسوجات و پوشاک از جمله چرم و محصولات چرمی جزء صنایعی هستند که سهم بالایی در ایجاد ارزش افزوده و اشتغال در سطوح پایین توسعه یافتگی دارند افزود: این رسالت در گام دوم توسعه یافتگی به صنایع معدنی، فلزات ساخته شده و مواد شیمیایی واگذار می‌شود و در گام سوم این صنایع ماشین‌آلات، وسایل نقلیه موتوری و ماشین‌آلات برقی هستند که نقش پررنگ‌تری در خلق ارزش افزوده و اشتغال پیدا می‌کنند.

وی با اشاره به تجربه کشورهای در حال توسعه موفق تصریح کرد: برخلاف صنعت غذایی (که توان اشتغال‌زایی آن در هر سه سطح توسعه یافتگی حفظ می‌شود) و صنعت منسوجات (که در گام دوم و سوم توسعه یافتگی از توان اشتغال‌زایی آن کاسته می‌شود)، ویژگی صنعت چرم و محصولات چرمی این است که توان اشتغال‌زایی آن در گام دوم و سوم بالا می‌رود با این ویژگی که در گام‌های دوم و سوم این صنعت زمانی شکوفا شده که از نظام تولید آن از حالت کاربر-سرمایه‌اندوز به سرمایه‌بر-کاراندوز تغییر شکل داده است.

دبیر نشست اظهار کرد: همواره یکی از نشانه‌های نخست تاثیر مثبت صنعتی‌شدن بر اقتصاد ملی کشورهای در حال توسعه، نقش ویژه‌ای است که صنعت پوشاک، چرم و محصولات چرمی در اشتغال‌زایی و خلق ارزش افزوده ایفا می‌کند به گونه‌ای که سهم آن به ویژه در اشتغال‌زایی باید به شکل نمایی افزایش پیدا کند.

وی ادامه داد: صنعت پوشاک و چرم در سطوح درآمدی پایین از پتانسیل اشتغال متوسطی برخوردار است، اما با افزایش درآمد کشورها، رشد اشتغال در آن چشمگیر می‌شود و البته برای برخورداری از این شتاب ناگزیر به متنوع‌تر و عمیق‌تر کردن ساختار صنعتی خود می‌شود، به‌گونه‌ای که این ساختار به سمت صنایع پیچیده‌تر، فناوری برتر و متکی بر سرمایه و دانش بیشتر سوق پیدا می‌کند.

مالکی به سهم‌بری بالای حوزه خدمات در زنجیره ارزش افزوده محصولات چرمی اشاره کرد و گفت: بسته سیاستی ویژه صنعت چرم یک بسته صنعتی-خدماتی است و نادیده گرفتن نقش بخش خدمات به ویژه خدمات عمده و خرده فروشی، منجر به طراحی سیاستی ناقص و ناپایدار خواهد شد.

رئیس پژوهشکده توسعه بازرگانی مؤسسه خاطرنشان کرد: در حال حاضر حدود ۱۲ درصد از کل ارزش افزوده صنعت چرم و محصولات چرمی در منطقه خدمات عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است و مزیت‌های متعدد موجود در ظرفیت‌های بخش صنعت، جغرافیا و زیرساخت‌های لجستیکی، به ایران این امکان را می‌دهد که نقشی کلیدی در تکمیل زنجیره ارزش منطقه‌ای این صنعت ایفا کند.

***صنعت چرم یکی از صنایع پربازده و کم هزینه دنیا است**

مریم خلیلی‌اصل، عضو هیات علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در ادامه این نشست صنعت چرم و محصولات چرمی را یکی از قدیمی‌ترین صنایع تولیدی دنیا و از جمله صنایع پربازده، اشتغال‌زا و کم هزینه معرفی کرد و افزود: با توجه به در دسترس بودن مواد اولیه این صنعت در کشور، راه برای توسعه و حضور هر چه پررنگ‌تر این صنعت در بازارهای جهانی فراهم است.

وی لازمه موفقیت در بازارهای جهانی را توانمندی در مدیریت زنجیره‌های ارزش و ایجاد محصولات با ارزش افزوده بالا دانست و گفت: اما این صنعت با چالش‌هایی مانند فناوری و تجهیزات قدیمی و ضعف در نوآوری، مشکلات زیست محیطی و ضعف در بازاریابی، برندسازی و رقابت‌پذیری جهانی مواجه است.

عضو هیات علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی زنجیره ارزش یکی از مفاهیم کلیدی است که به صنایع امکان می‌دهد فعالیت‌های خود را به‌گونه‌ای سازماندهی و بهینه کنند که مزیت رقابتی پایدار ایجاد شود. از طریق تحلیل و مدیریت مؤثر زنجیره ارزش، بنگاه‌ها می‌توانند کارایی، کیفیت و نوآوری را افزایش دهند و در نتیجه قدرت رقابتی خود را نسبت به سایر رقبای داخلی و بین‌المللی ارتقا دهند.

وی با اشاره به وجود پنج مرحله در زنجیره ارزش صنعت چرم اظهار کرد: تأمین پوست خام، تولید چرم نیمه‌فرآوری‌شده، تولید چرم تکمیل‌شده، تولید محصولات نهایی چرمی و عرضه به بازارهای مصرف نهایی. زنجیره ارزش جهانی صنعت چرم و محصولات چرمی در ایران از صنعت دامداری شروع می‌شود و به صنعت تولید محصولات مصرفی و صنعت بازیافت ختم می‌شود.

خلیلی ادامه داد: ایران در حلقه‌های نخست زنجیره ارزش چرم و محصولات چرمی، از نظر جمعیت دام سبک در جهان از سهم قابل توجهی برخوردار است. در حلقه‌های میانی زنجیره ارزش چرم و محصولات چرمی، ایران با تولید ۲۶۱ میلیون فوت مربع (۲۴.۲ میلیون متر مربع) پوست سبک و سنگین و سرمایه‌گذاری قابل توجه در فرآوری چرم سنگین، از مزیت نسبی برخوردار است. این مزیت، در صورت سیاست‌گذاری هوشمندانه، تکمیل زنجیره ارزش، ارتقای بهره‌وری از مسیر نوآوری‌های مستمر، حمایت هدفمند از تربیت نیروی انسانی، پیوستن به زنجیره‌های ارزش جهانی و گسترش تولید انبوه و متنوع محصولات چرمی، می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود و زمینه ساز شکل گیری اقتصادی حداقل ۲ میلیارد دلاری در این صنعت گردد.

وی لازمه دستیابی به اهداف یاد شده را تحول عمیق در نگاه سیاست‌گذاران و فعالان صنعتی، شکل گیری هدفی مشترک و پایبندی جدی تمامی ذی نفعان اثرگذار و اثرپذیر به مسیر تعیین شده ذکر کرد و افزود: صنعتی شدن و ایجاد تنوع صادراتی در صنعت چرم و محصولات چرمی گام مهمی جهت توسعه همه جانبه این صنعت محسوب می‌شود.

وی تصریح کرد: طبق تئوری، توسعه صنعتی زمانی اتفاق می‌افتد که زنجیره ارزش آن صنعت تکمیل گردد. ایجاد زنجیره ارزش شفاف و پایدار، مستلزم افزایش همکاری و تبادل اطلاعات میان تمام حلقه‌های زنجیره از جمله کشاورزان، کشتارگاه ها، تولیدکنندگان محصولات، برندها و خرده فروشان است. تجربه کشورهای پیشرو (مانند چین و ایتالیا) نیز گویای این است که بنگاه‌های فعال در صنعت چرم برای مشارکت مؤثر در زنجیره‌های ارزش جهانی، نیازمند حمایت‌های چندجانبه هستند.

مشکلات زیست محیطی یکی از چالش‌های اصلی صنعت چرم کشور

مرتضی طالبی، نائب رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان سالامبور و چرم ایران، دیگر عضو این نشست اظهار کرد: در سال‌های اخیر، جایگاه صنعت چرم و محصولات چرمی ایران در

مقایسه با سایر کشورها دستخوش تغییرات ساختاری شده است. پیش از انقلاب، با جمعیتی حدود ۳۵ میلیون نفر، ایران سالانه حدود ۳۵ میلیون رأس دام ذبح می‌کرد، اما امروزه با وجود جمعیت ۸۵ میلیون نفری، تعداد دام‌های سبک به کمتر از ۲۰ میلیون رأس و دام‌های سنگین به حدود ۲ میلیون رأس کاهش یافته است.

وی یکی از عوامل کلیدی وضعیت مطلوب جمعیت دامی کشور پیش از انقلاب را اجرای برنامه‌های مؤثر واکسیناسیون دام عنوان کرد و گفت: در برخی از کشتارگاه‌ها به دلیل نبود نظارت کافی بر فرآیند ذبح دام، اصول صحیح نگهداری پوست رعایت نمی شود. کاهش میزان کشتار دام، موجب افزایش هزینه‌های مرتبط با پوست شده و برخی از کشتارگاه‌ها با در اختیار گرفتن پوست دام، آن را با قیمت بالاتری در بازار عرضه می‌کنند.

طالبی از چالش‌های اصلی صنعت چرم را مشکلات زیست محیطی، عدم حمایت در حوزه واردات ماشین آلات و مواد شیمیایی، وضعیت نامناسب دام، ضعف در زیرساخت‌های حمل و نقل و محدودیت در برگزاری و حضور مؤثر در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی ذکر کرد و افزود: این عوامل سبب کندی در نوسازی و ارتقای فناوری شده است.

برندسازی و طراحی دو مؤلفه اصلی استراتژی فروش محصولات چرمی

محمود بازاری، مدیر کل دفتر مطالعات کالایی سازمان توسعه تجارت، در ادامه این نشست مهمترین الزام در حوزه صادرات و ارتقای جایگاه ایران در محصولات چرمی را هدف‌گذاری عنوان کرد و گفت: بدون تعیین اهداف روشن، امکان ترسیم مسیر راه و تدوین برنامه عملیاتی مؤثر وجود ندارد. برای شناخت دقیق بازارهای هدف، لازم است مصرف و سلیقه مصرف کنندگان محصولات چرمی به درستی بررسی شود. پس از آن ضروری است با تدوین یک استراتژی هدفمند و راهبردی مشخص، برای ورود به بازارهای صادراتی برنامه ریزی شود.

وی تصریح کرد: بخش خصوصی باید با ارائه پیشنهادهای مشخص، الویت بندی بازارهای هدف را روشن سازد. در بازارهای جهانی، برندسازی و طراحی دو مؤلفه اصلی استراتژی فروش هستند. در صورت نبود برندسازی مؤثر و طراحی متناسب با نیازها و سلیقه بازارهای هدف، امکان ورود پایدار به زنجیره فروش و شبکه‌های توزیع محصولات چرمی عملاً از بین می‌رود.

وی بر تدوین سندی جامع و یکپارچه در زمینه فرآیند تولید، فرآوری، زنجیره تأمین، زنجیره ارزش و صادرات محصولات چرمی تاکید کرد تا به‌عنوان نقشه راه توسعه این صنعت مورد استفاده قرار گیرد.

زنجیره ارزش چرم و محصولات چرمی باید به‌عنوان یک زنجیره پیوسته و یکپارچه دیده شود

در ادامه این نشست محسن ترحمی، سرپرست دفتر منسوجات، پوشاک، چرم و سلولزی وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار داشت: اگرچه در سالهای اخیر اقداماتی برای بهبود وضعیت صنعت چرم انجام شده، اما حلقه‌های ابتدایی این زنجیره به دلیل عواملی نظیر کاهش نیروی کار ماهر، چالش‌های اجتماعی و تضعیف فرهنگ کار، همچنان با افت عملکرد و پایداری مواجه هستند. ماهیت دشوار و غیرجذاب فرآیندهای چرم سازی موجب شده فرهنگ کار در این حوزه تضعیف شود و جذب نیروی انسانی با چالشهای جدی همراه باشد.

وی با توجه به این که حلقه‌های انتهایی زنجیره ارزش صنعت چرم (نظیر طراحی و نوآوری) بیشترین سهم از ارزش افزوده را دارند و نیازمند محیطی آرام، خلاقانه و الهام بخش هستند بر اولویت استقرار این بخش‌ها در حاشیه امنی از شهر نه در مجاورت واحدهای اولیه صنعتی که فاصله زیادی با مرکز شهر دارند تاکید کرد.

ترحمی با بیان اینکه در تکمیل زنجیره ارزش صنعت چرم توفیق لازم حاصل نشده و فرصت‌های موجود به درستی بهره برداری نشده بر ضرورت اتخاذ رویکردی صادرات محور و بازنگری جدی در سیاست‌ها و اقدامات تاکید کرد و گفت: در حوزه محصولات چرمی، به ویژه در بخش چرم سبک، رویکرد منطقی و اثربخش جهت تکمیل زنجیره ارزش تکیه بر همکاری با برندهای معتبر خارجی، تولید محصول برای بازارهای بین المللی امری ضروری است.

وی ادامه داد: پس از دستیابی به بلوغ نسبی در صنعت، می‌توان با اتکا به برندهای ایرانی، مسیر ورود مستقیم به بازارهای جهانی را آغاز کرد. تجربه کشورهای موفق در این حوزه نشان می‌دهد بهره مندی از زیرساخت‌های صنعتی و استانداردهای زیست محیطی مناسب تر، مسیر توسعه پایدار صنعت چرم را هموار می‌کند؛ کشور ایران نیز می‌تواند با بهره گیری از تجربیات موفق آنها، الگویی بومی سازی شده را طراحی و اجرایی نماید.

سرپرست دفتر منسوجات، پوشاک، چرم و سلولزی وزارت صنعت، معدن و تجارت خاطرنشان کرد: رویکردهای کلان صنعتی نشان می‌دهد باید از اتکای صرف بر صنایع منبع محور به سوی صنایع ساخت محور حرکت کرد. زنجیره ارزش چرم و محصولات چرمی باید به‌عنوان یک زنجیره پیوسته و یکپارچه دیده شوند؛ زیرا تفکیک این دو بخش مانع از شکل گیری ارزش افزوده پایدار و رقابت پذیری در بازارهای جهانی خواهد شد.

تاکید بر طراحی برنامه ای جامع و متناسب با قابلیت‌های کشور در صنعت چرم

مهناز صالحی، عضو سابق هیأت علمی مؤسسه تحقیقات علوم دامی و هیأت مدیره انجمن علوم دامی کشور از دیگر سخنرانان این نشست افزود: نظر به رقابت تولید محصولات مختلف دامی و با توجه به محدودیت امکانات اقتصادی، تغذیه‌ای و کارگری، لازم است سیاستگذاری نوع تولید تعریف شود و هر مرحله به‌درستی مدیریت شود. از طرفی وجود فشارهای تجارت بین‌المللی از جهت استاندارد بودن و عدم وجود آلودگی‌های طبیعی و مصنوعی در اقلام صادراتی، انجام تست و آزمون‌ها در کنترل کیفی مواد و روش‌های فرآوری ضرورت دارد و بار اصلی حل این مسئله از وظایف نهادهای دولتی و خصوصی است که با هماهنگی و راهنمائی از کارشناسان متخصص و صاحب نظر در این حوزه، هدایت فعالیت را به سوی تولید بهتر به عهده بگیرند.

وی بر طراحی یک برنامه و مدل جامع ملی و متناسب‌سازی آن با ظرفیت‌ها و قابلیت‌های هر منطقه از کشور که در جوار آن نظارت جاری (دینامیک) از طریق نهاده‌های ذیربط و یا تشکیلات بالادستی برای رهگیری در اجرای درست، پیاده‌سازی مؤثر و دریافت نتایج کاربردی که بتوان نسبت به رفع اشکالات و موانع اقدام نمود تاکید کرد.

صالحی تصریح کرد: افزایش تعداد پوست در حیطه بخش کشاورزی بوده و خارج از محدوده صنعت است؛ اما فرآوری آن به همراه سایر فرآورده‌های جانبی دام مانند پشم، روده و ... یک محصول بینابینی به شمار می‌آید. بر این پایه عوامل و نهاده‌های درگیر باید شناسائی و حدود عملکرد و درجه تاثیر هرکدام تعیین شود که وزارت صمت از نهادهای دولتی اصلی در این روند به شمار می‌آید.

صنعت دباغی و پرداخت چرم یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌های صنعتی ایران

در ادامه این نشست مصطفی محمدی، عضو هیات علمی و مدیر گروه صنعت مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، اظهار کرد: صنعت دباغی و پرداخت چرم یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌های صنعتی ایران است که به دلیل آلایندگی بالا و نیاز به زیرساخت‌های خاص، در مناطق صنعتی مشخصی متمرکز شده است. واحدهای دباغی عمدتاً در شهرک‌های صنعتی تخصصی مستقر شده‌اند که امکانات تصفیه پساب و مدیریت ضایعات را دارند.

وی تمرکز اصلی صنایع چرم و فرآورده‌های وابسته به آن را در استان‌های تهران، آذربایجان شرقی و خراسان رضوی ذکر کرد و گفت: در مقابل، صنعت فرآوری و نگهداری گوشت پراکندگی بیشتری در سطح کشور داشته و در استان‌های دارای منابع دامی فعال‌تر است. این الگوی متفاوت تمرکز، ناشی از عوامل متعددی چون دسترسی به مواد اولیه، بازار مصرف، زیرساخت‌های حمل و نقل و سیاست‌های استانی-منطقه‌ای است.

محمدی ادامه داد: استفاده از شاخص‌های مکان‌محور در سیاستگذاری مکان‌یابی صنعتی می‌تواند با شناسایی مناطق دارای مزیت رقابتی، به هدایت سرمایه‌گذاری‌ها به سمت استان‌های مستعد کمک کند. تقویت خوشه‌های صنعتی در این استان‌ها از طریق ایجاد زیرساخت‌های مناسب و حمایت‌های هدفمند، توسعه اقتصادی منطقه‌ای را تسریع کرده و تدوین مشوق‌های منطقه‌ای نیز با جلوگیری از تمرکز بیش‌ازحد صنایع در یک ناحیه یا پراکندگی ناکارآمد، تعادل و کارایی در توزیع صنعتی را تضمین می‌کند.

ایران قطب فرآوری چرم در منطقه غرب آسیا

در ادامه این نشست جهانگیر مجیدی، دبیر انجمن چرم ایران افزود: حدود نیم قرن پیش، زمانیکه کشورهایی همچون پاکستان، ترکیه و هند هنوز جایگاه برجسته‌ای در صنعت چرم جهانی نداشتند، ایران به‌عنوان قطب فرآوری چرم در منطقه غرب آسیا شناخته می‌شد. ایران امروز به‌عنوان کشوری که درگیر محدودیت‌های بیرونی است، در مسیر توسعه صنعتی با دشواری‌هایی مواجه شده است.

وی ادامه داد: در این میان، صنعت چرم با وجود ظاهر ساده‌ای که دارد، صنعتی پیچیده به شمار می‌رود که طی آن پوست خام که تنها یک محصول جانبی صنعت گوشت و عاملی برای آلودگی زیست محیطی محسوب می‌شود، در دست فعالان توانمند این صنعت، به کالایی ارزشمند، بادوام و لوکس تبدیل می‌شود.

وی با بیان اینکه ایران با برخورداری از رتبه چهارم جهانی در جمعیت دام گوسفندی، امکان تولید سالانه بیش از ۴ میلیون دست پوشاک چرمی با ارزش صادراتی در دامنه بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ دلار برای هر محصول را دارد گفت: این به معنای پتانسیل درآمدزایی نزدیک به یک میلیارد دلاری برای کشور است. در شرایط دشوار، صنعت چرم و صنایع پشتیبان آن توانسته‌اند نیازهای جمعیت ۸۵ میلیونی را تامین کنند که بیانگر توانمندی بالا در این حوزه بوده و قابلیت آن را دارد که برای توسعه آن سرمایه‌گذاری هدفمند بیشتری انجام شود.