



داده‌های «فرهیختگان» نشان می‌دهد

سهم کاغذ ایرانی از بازار نوشت‌افزار نزدیک به صفر است

بازار لوازم التحریر

گروگان مافیا



محمدحسین سلطانی
خبرنگار گروه فرهنگ

«ماfiای توزیع بازار را گرفته»، «سهم کاغذ ایرانی در بازار نزدیک به صفر درصد»، این دو خبر شرحی کوچک است از بازار کنونی نوشت‌افزار در ایران. بازاری ۳۵ همتی که بنا بر گفته مهدی کلاتری، مدیرعامل مجمع ایران نوشت‌افزار گرفته و گو با «فرهیختگان»، سهم نوشت‌افزار ایرانی در آن بالای ۶۰ درصد است. کلاتری می‌گوید برگ برنده ما در بازار خودکار، مداد و مداد رنگی، جامدادی و کیف است و در برخی از این اقلام مثل خودکار نزدیک به بالای ۸۰ تا ۹۰ درصد از بازار دست تولیدکننده ایرانی است. با این حال در حوزه دفتر مسئله داریم و کاغذهای ایرانی تقریباً هیچ سهمی در بازار ندارند، چون نمی‌توانیم کاغذ سفید تولید کنیم. این عدد «نزدیک به صفر»

را بگذارید کنار آماری که در شهریور ۱۴۰۱ مهدی یوسف‌وند، مدیرعامل «خانه خلاق و نوآوری تم» می‌گوید و میزان کاغذ ایرانی در بازار نوشت‌افزار را حدود ۲۰ درصد عنوان می‌کند. این یعنی در سه سال اخیر، همان سهم ۲۰ درصدی هم از دست می‌رود. سهمی که نشان می‌دهد بازار یکی از مهم‌ترین صنایع خلاق در کشور علی‌رغم توسعه‌ها دچار اشکالاتی جدی شده. محسن گلستانی، رئیس اتحادیه صنف نوشت‌افزار تهران در گفت‌وگویی با میزان می‌گوید: «برخی کالاهای ما با کاهش تولید روبه‌رو بودند و برخی دیگر رشد داشتند، اما در مجموع ۲ چالش اساسی تولید را با مشکل مواجه کرد؛ اول قطعی برق و دوم تخصیص ارز برای واردات مواد اولیه.» با این حال، وقتی به احوالات بازار نوشت‌افزار در ایران نگاه می‌کنید اوضاع پیچیده‌تر از قطعی برق و تخصیص ارز است. داستان، داستان چرخه‌های ناقص تولید و مافیا است.

ماfiای توزیع، گلوی بازار را گرفته

صنعت لوازم التحریر در ایران ۲۰ سال بیشتر نمی‌شود که رونقی پیدا کرده و صنعت جوان و کوچکی است. اصولاً در بازار ایران وقتی قرار باشد در صنایع خلاقه یک شرکت با تولیدکننده‌ای بالا بیاید که واردکنندگان جدی‌ای دارد، دو حلقه جلویش را می‌گیرد. اول، واردکنندگانی که در صنف نقش آفرین هستند و دوم، مافیایی که در توزیع، کار را در دستش گرفته. کلاتری می‌گوید یکی از مهم‌ترین مسائل حال حاضر در صنعت نوشت‌افزار مافیای توزیع است.

ماجرای از این قرار است که در بازارهای اصلی کشور توزیع‌کنندگان اصلی تولیدات ایرانی چندان تمایلی به توزیع کالاهای ایرانی در بازار ندارند و دائماً پرای ورود این تولیدات به چرخه سنگ‌اندازی می‌کنند. کلاتری می‌گوید: «ما نمی‌خواهیم کل بازار برای نوشت‌افزار ایرانی باشد. ما به توزیع‌کننده می‌گوییم فقط یک قفسه را کالای ایرانی بگذارد. سریع استناد می‌کند به ۲۰ سال پیش و می‌گوید، دیدید بیست سال قبل دارا و سارا نگرقت؟ ما هم بارها گفته‌ایم که آقا این برای بیست سال پیش بود ربطی به الان دارد که

مسئله اینجاست؛ چرخه صنعت کامل نشده

تومان است و با رقم ۱۰ هزار تومان می‌شود صاحب یک خودکار باکیفیت شد. در چنین شرایطی منطقی به نظر می‌رسد که بازار نوشت‌افزار بیفتد در دست ایرانی‌ها. تولیدکنندگان ایرانی در نسبت با چینی‌ها به مراتب کیفیت بالاتری را ارائه می‌دادند و برای مصارف صنعتی و اداری کاملاً به‌صرفه بودند اما نکته اینجاست که در بازار نوشت‌افزار کودک و نوجوان که بخش اصلی بازار را شامل می‌شود، ایرانی‌ها هنوز دچار ایرادات جدی هستند.

صنعت نوشت‌افزار در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده و علت اصلی آن صرفه اقتصادی بازار برای مخاطب ایرانی است. به عنوان مثال قیمت خودکار برای یک خودکار معمولی در بازار آمریکا از ۱۲ تا ۷۵ سنت (۱۲ تا ۷۵ هزار تومان) است و حتی اگر مسود ۳۰ درصدی واردات (مینیمم سود بازار) را در نظر بگیریم، این رقم به ۱۵ تا ۹۸ هزار تومان می‌رسد. در صورتی که قیمت خودکار باکیفیت ایرانی در بازار کنونی ایران ۳۰ هزار

چرخه کاراکترسازی در ایران معیوب است

در نمایشگاه ایران نوشت سال گذشته که مهم‌ترین مکان برای عرضه تولیدات بومی در کشور است، مهم‌ترین ایرادی که به چشم می‌آمد مسئله عدم حضور کاراکترهای ایرانی روی نوشت‌افزارها و تولیدات کودک و نوجوان بود. تولیدکنندگان ایران نوشت، با از تصویر شهدا برای تولیداتشان استفاده می‌کردند یا با کمک هوش مصنوعی تولیداتشان را سر هم بندی کرده بودند؛ دلش چیه بود؟ اینکه ما نمی‌توانیم از کاراکترهای ایرانی روی جلد‌هایمان استفاده کنیم و از طرفی انیمیشن‌سازها نمی‌خواهند کاراکترهایشان به راحتی وارد چرخه صنعت لوازم التحریر بشود و در سویی دیگر برای تولیدکننده لوازم التحریر صرف ندارد برای کاراکترهایی که چندان میان‌بچه‌ها مشهور نیستند سرمایه‌گذاری کند و بخشی از فروش را به‌سازنده آن محتوای دهد. به عنوان مثال، بنا بر آمار به‌دست آمده «فرهیختگان»، صداوسیما برای استفاده از کاراکترهایش در آثار و تولیدات صنعت نوشت‌افزار حدود ۴ تا ۵ درصد فروش را می‌خواهد و طبیعتاً تولیدکنندگان عمده لوازم التحریر نمی‌خواهند ۵ درصد از فروششان را برای آثاری بدهند که حتی بچه‌ها کاراکترهایش را هم نمی‌شناسند. کلاتری می‌گوید: «مشکل اصلی لوازم التحریر در ایران این است که چرخه‌اش راه نیفتاده. ما از طراحی، تولید و مصرف تا بازگشت به آغاز چرخه و دوباره طراحی و... را نداریم. مثلاً در مسئله

شیوه بازاریابی دهه هفتادی بازار را کوچک می‌کند

سهم تولیدات نوشت‌افزار در تبلیغات سطح شهر و یا تبلیغات تلویزیون تقریباً صفر است. همین چند سال قبل شرکت‌هایی همچون پنتر، کیان و آریا سهمی از تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات شهری داشتند اما عملاً اکنون نه هزینه‌ای برای تبلیغات می‌کنند و نه انگیزه‌ای برای گسترده کردن بازاریان دارند. مهم‌ترین دلیل این اتفاق حاشیه مسود حداقلی است که این صنعت در نظر گرفته و نمی‌خواهد فراتر از همین چهارچوب فعلی پایش را بگذارد. یکی از دلایل این اتفاق واردات محدود است. اصولاً تولیدکنندگان ایرانی کیفیت تولیداتشان بر چینی‌ها می‌چربد اما از نظر زیبایی و جذابیت تولیدات، ایرانی‌ها تا حد زیادی عقب‌ترند. از طرفی چون بازار حاشیه مسود خیلی زیادی ندارد، تولیدکنندگان تازه ترغیب نمی‌شوند که سرمایه‌ای به بازار نوشت‌افزار بیاورند و چرخه حرکت دوباره کند می‌شود. به عنوان مثال تولیدکنندگانی مانند کیان که در تولید خودکار قدرتمند ظاهر شدند، نخواستند یا نتوانستند صنعت خودشان را گسترش بدهند و پایشان را به حوزه‌های جدیدتر بگذارند. توجیه این تولیدکنندگان هم این است که صنعت

به خاطر یک تولید ضعیف دائم استناد بدهید به دارا و سارا.» کلاتری مسئله دیگر در جدال با مافیا را فروش به نمایشگاه نوشت‌افزار می‌داند و می‌گوید: «حتی وقتی ما می‌خواهیم نمایشگاه برگزار کنیم دانم به ما فشار می‌آورد که شما حق ندارید نمایشگاه بزنید! می‌گوییم چرا؟ می‌گویند ما ۱۱ ماه ته چییمان خالی است و تا می‌خواهیم در همین یک ماه فروش کنیم شما می‌آیید و قیمت بازار را پایین می‌آورید. این‌ها توجه نمی‌کنند که ما هم جزء صنف هستیم و اصلاً مسئله اصلی ما بودن یا نبودن ایران نوشت نیست. می‌خواهیم تولیدات تولیدکنندگان خرد داخلی فروش برود و به همان توزیع‌کننده‌ها می‌گوییم اصلاً ما نمایشگاه را تعطیل می‌کنیم ولی خودتان همین کالاهای ما را توزیع کنید در بازار. می‌گویند نه، این‌ها فروش نمی‌رود. یعنی نه می‌گذارند ما باشیم و نه خودشان کالاهای ما را توزیع می‌کنند.» کلاتری می‌گوید که این مافیا خودشان بعضاً تولیدکننده هستند اما تولیدکنندگانی که در اطراف تهران با جلد تولیدات و برندهای خارجی دست به تولید و فروش محصول می‌زنند.

که بخواهد از این کاغذ استفاده کند. از طرفی تولیدکنندگان ایرانی نمی‌توانند بازار را مدیریت کنند و در پخش مشکلاتی جدی دارند. بنا بر آمار اعلام شده به «فرهیختگان»، کاغذ ایرانی در بازار نشریات داخلی می‌تواند رقابت کند اما مسئله اینجاست که در کاغذ تحریر و لوازم نوشت‌افزار کاغذ ایرانی حرفی برای گفتن ندارد و سهمش در بازار ایرانی خیلی کم است و کاغذ ایرانی نیمی از بازار را از دست داده است. کاغذهای تولید شده در ایران پرز دارند که دستگاه‌های چاپ را دچار مشکل می‌کند یا مثل کاغذ سنگ رنگ نمی‌گیرند.

با وجود اینکه تولیدکنندگان کنونی صنعت نوشت‌افزار توانسته‌اند کیفیت بالایی از خود نشان دهند اما این موضوع قابل تعمیم به تمام حوزه‌های این صنعت نیست. مسئله نداشتن زیرساخت مشکلی است که این سال‌ها چرخه بازار لوازم التحریر را کند کرده. یکی از مهم‌ترین نقاطی که این بازار کند شده، چرخه دفتر و کاغذ تحریر است. تولیدکنندگان کاغذ در ایران نمی‌توانند حجم بازار را تأمین کنند و از طرفی تولیدکننده کاغذ سفید با کیفیت وجود ندارد. کاغذ کرافت و کاغذ نخودی رنگ در ایران تولید می‌شود اما ذائقه مخاطب ایرانی هنوز به آن سمت نرفته

هنوز مشکل زیرساخت داریم

راه تند شدن این چرخه حمایت همه است

محصولات آن عکس لوبیو ترند این روزهایش شده است.

از زمانی که تأکید‌ها روی نوشت‌افزار ایرانی بیشتر شده بخش مهمی از مردم برای خریدن نوشت‌افزار ایرانی تمایل نشان دادند اما نکته مهم اینجاست هنوز عمده‌ای از مردم برایشان تفاوتی نمی‌کند کالای داخلی بخزند یا خارجی. آن‌ها دست روی تولیداتی می‌گذارند که ضمن داشتن کیفیت، می‌توانند جذابیت هم داشته باشند. تولیدات ایرانی به وضوح مسئله‌شان تبلیغ و ایجاد جذابیت است و به دلیل اینکه صنعت نوشت‌افزار آفتدر حجیم نیست، نمی‌توان توقع چندانی از تولیدکنندگان این صنعت داشت. مسئله اصلی اینجاست که دولت و نهادهای متولی رسانه در داخل باید در تبلیغاتشان جایی را برای برندهای نوشت‌افزار باز کنند و سازمان‌های تولیدکننده هم به جای آنکه بخواهند سودهای ۵ تا ۳۰ درصدی از مجموعه فروش تولیدکنندگان کسب کنند، باید به اعداد کمتری قانع شوند تا چرخه به‌طور کامل شکل بگیرد.

نظام توزیع در بازار نوشت‌افزار شکل نگرفته و احتمالاً تا زمانی که دولت نخواهد و ارتباطات صنعت نوشت‌افزار با رسانه تکمیل نشود، باید شاهد نمایشگاه‌های محدودی باشیم که در مدتی کوتاه برگزار می‌شود و جامعه‌ای ۱۰ درصدی از مردم را به خود جذب می‌کند و در نهایت نتیجه این اتفاقات می‌شود صنعتی ۳۵ همتی که در مجموع درصد حضور ایرانی‌ها در آن به اندازه فروش یکی از شرکت‌های لوازم خانگی هم نمی‌شود. بازاری که می‌تواند مهم‌ترین و راهبردی‌ترین صنعت در ایران باشد به یک بازار فصلی بدل شده که اگر روندش به همین شکل ادامه پیدا کند ممکن است همین حجم شصت و درصدی کاهش پیدا کند و به اعداد سال‌های ۹۲ و ۹۳ و حجم ۲۰ درصدی ایرانی‌ها در بازار نوشت‌افزار برسد. بازاری که حالا به جای حضور شخصیت‌های شاهانه روی