



فصلنامه
انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

بهار ۱۴۰۱ شماره ۶۱

اخبار صنعت

رویدادها

گزارش‌ها

مقالات علمی و عمومی

میزگرد

گفت و گوی ویژه



جهت ورود به به سایت انجمن صنایع
شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران
لطفا QR code مقابل را اسکن نمایید

ActiDent

REASON TO SMILE

خمیر دندان کامپلیمکس با ۱۰ ویژگی، یک مراقبت همه جانبه

- سفید کننده
- ضد پوسیدگی
- از بین برنده پلاک
- مراقبت از مینای دندان
- تازه کننده فضای دهان
- استفاده روزانه
- جلوگیری از جرم
- بهبود سلامت لثه
- کنترل بوی بد دهان
- کاهشده باکتری های مضر دهان



www.actident.co
#دلیل یک لبخند

COMPLETE
PROTECTION
Triclosan Free



ناز صاف

پاکیزگی و محافظت با ناز و صاف





پاکیزه و درخشان، با تکنولوژی آلمان





با مَس تفاوت را احساس کنید
محصولات مَس را از فروشگاه اینترنتی

مَس با ۱۰ درصد تخفیف بخرید.

www.irannajo.ir/fa/shop



irannajo

88747363-6

www.irannajo.ir

Hygienic & Cosmetic Products

EVER GREEN, EVER GROW, EVER FORWARD



بهار ۱۴۰۱ شماره ۶۱

صاحب امتیاز

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

مدیر مسئول

دکتر سید محمدباقر کمال الدین تنکابنی

هیات تحریریه

خانم دکتر عذرا عراقی

آقای دکتر سیدعلی فاطمی

خانم دکتر عارفه کمپانی

آقای دکتر حمیدرضا احمدی آشتیانی

نشانی:

تهران، خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه

همت، کوچه شهید اعلایی (سروستان ۱۰)،

پلاک ۲۰، طبقه دوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۶۵۸۱۴

تلفن: ۲۶۷۱۴۵۸۱، ۲۶۷۱۴۵۸۶، ۲۶۷۱۴۵۹۷

فکس: ۲۶۷۱۴۳۱۶



www.dhci.org



info@dhci.org



dhciorg

۷ سخن نخست

۸ مکاتبات سه ماهه اول سال ۱۴۰۱

۱۱ جلسات سه ماهه اول سال ۱۴۰۱

۱۳ پیام هیات‌مدیره: آینده و ضرورت آگاهی‌رسانی و بازنگری

۱۴ رویداد - فصل مشترک صنعت و علم

۲۰ رویداد- انتخاب در روزی که همه آمده بودند

۲۴ مقاله علمی- بررسی خواص کورکومین و ساخت کرم مرطوب‌کننده آنتی‌باکتریال با استفاده از نانوذرات کورکومین

۲۸ پیشکسوت- کلید سنگر اقتصاد کشور را واگذار نکنیم

۳۳ گزارش علمی- از کیفیت ماده اولیه تا روانشناسی مصرف‌کننده

۳۶ گفت‌وگو- پیش‌نیازهای حضور در بازارهای جهانی را مهیا کنیم

۳۸ گفت‌وگو- نگاه باید در حوزه بهداشتی و آرایشی نگاه تخصصی باشد

۴۱ گزارش تحلیلی - قیمت‌گذاری‌ها مناسب نیست

۴۲ گفت‌وگو ویژه - تولیدکنندگان فقط برای بقا تلاش می‌کنند

۴۸ رویداد- بازدیدهای صنفی در فضای نمایشگاهی

۵۱ گفت‌وگو - به صادرات امیدواریم

۵۲ گزارش تحلیلی - از قافله پیشرفت جا نمایم!

۵۶ گفت‌وگو - تولیدات زیرزمینی به صنعت ضربه می‌زند

۵۸ مقاله علمی - نقش نانوذرات لپیدی جامد به عنوان عناصر محافظت در برابر خورشید در لوازم آرایشی

۶۶ رپورتاژ آگهی

مجری انتشار: مؤسسه رسایش

تلفن مؤسسه: ۸۸۲۰۳۸۴۵

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۲۰۳۸۴۶

امور مشترکین: ۸۸۸۷۱۲۲۸

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولی‌عصر، توانیر، خیابان نظامی گنجوی، خیابان گنجی، خیابان حماسی

تلفن: ۶-۸۸۲۰۳۸۴۵ نمایر: ۸۸۱۹۸۵۲۰

ساختمان رسایش، پلاک ۲۶





فصلنامه
انجمن صنایع شوینده
بهداشتی و آرایشی ایران

پاییز و زمستان ۱۴۰۰ | شماره ۶۰

سال نو مسابقه

۱۴۰۱

اخبار صنعت

رویدادها

گزارشها

مقالات علمی و عمومی

میزگرد

گفت‌وگوی ویژه



جهت ورود به سایت انجمن صنایع
شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران
لطفا QR code مقابل را اسکن نمایید.



آخرین اخبار، مقالات و رویدادهای حوزه شوینده، آرایشی و بهداشتی را در این فصلنامه دنبال کنید

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۲۰۳۸۴۵



پادداشت بختيار علم‌بیگی، رئیس هیات‌مدیره انجمن
صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

مسیری که آمده‌ایم و افق‌هایی که پیش رو داریم

همکاران گرامی با سلام

در ابتدا جا دارد در ابتدا سپاس خود و دیگر اعضای هیات‌مدیره را بابت تامین جریان روان محصولات موردنیاز جامعه با قیمت عادلانه و ممانعت از بروز هرگونه کمبود، به‌ویژه در شرایط شیوع اپیدمی ویروس کرونا و علی‌رغم گرانی روزافزون مواد اولیه در سال گذشته، همچنین حفظ نیروی کار و اشتغال موجود در واحدها با وجود افزایش انفجاری دستمزدها در ابتدای سال جاری که فشار مضاعفی را بر بنیه مالی شرکت‌ها وارد کرد، حضور یکایک اعضای انجمن تقدیم نمایم. بدیهی است که عملکرد قابل‌ستایش اعضای انجمن موجب افزایش احترام و اعتماد هموطنان به صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران خواهد شد.

به نظر می‌رسد درهم‌تنیدگی اقتصاد با سیاست خارجی در سال‌های گذشته، در سال آتی نیز تداوم خواهد یافت. روند وقایع و رهنمود مقامات عالی کشور گواه آن است که تدوین استراتژی در صنعت داخلی نباید به نتیجه مذاکراتی که آینده ناروشنی دارد مرتبط شود و برنامه‌ریزی‌ها باید با فرض عدم توافق و باقی بودن تحریم‌ها صورت گیرد.

در سال‌های اخیر با هدف توانمندسازی بخش‌های مختلف اقتصاد کشور به مقولاتی مانند شرکت‌های دانش‌بنیان و هسته‌های استارت‌آپی توجه شده است که پدیده مبارکی است اما همانند بسیاری از دیگر موارد وارداتی، اصل و بدل با هم پدیدار شده‌اند! بدل از آن‌رو که فاقد ویژگی‌های الزامی اصل بوده و تنها هدفشان استفاده از مزایایی چون برخورداری از معافیت مالیاتی و استفاده از تسهیلات بانکی است. این آسیب در بخش مربوط به استارت‌آپ‌ها رواج بیشتری دارد؛ پیشگامان نظریه‌پردازی در مورد استارت‌آپ‌ها از جمله استیو بلنک، استارت‌آپ را سازمانی می‌دانند که شکل گرفته‌اند تا مدل کسب‌وکار خود را جستجو کنند؛ کاری که قابل تکرار و مقیاس‌پذیر باشد و اولین ویژگی این تعریف آن است که استارت‌آپ‌ها در حوزه‌های شناخته‌شده فعالیت نمی‌کنند. نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد این است که چنین عناوینی مجوز عرضه محصول با قیمت‌های فاقد توجیه نگردد.

جهت ارتقای کمی و کیفی در بخش‌های مختلف صنایع موجود، راه آزمون شده و قابل‌اعتماد انجام سرمایه‌گذاری مشترک بین فعالان اقتصادی داخلی و شرکت‌های معتبر در سطح جهانی است که انجام آن با رفع موانع موجود بر سر راه این قبیل همکاری‌ها میسر خواهد بود.

نکته آخر آنکه غلبه بر مشکلات موجود، تنها از راه همکاری تنگاتنگ بخش خصوصی و بخش دولتی امکان‌پذیر است. در این راستا و براساس توافقات قبلی، تشکیل کمیته‌ای در وزارت صمت با حضور نمایندگان تولیدکنندگان و واردکنندگان محصولات آرایشی بهداشتی، سازمان غذا و دارو و سازمان مبارزه با قاچاق کالا و ارز که بر امر اعطای مجوز واردات و سرمایه‌گذاری‌های مشترک نظارت نماید، می‌تواند چاره‌ساز باشد. در مورد افزایش قیمت‌های مواد اولیه و حقوق و سایر نهادهای مربوط به قیمت تمام‌شده، هیات‌مدیره انجمن از مسئولین مربوطه پیگیری هستند و امید است هرچه زودتر نسبت به تعدیل آن اقدام شود.

بختيار علم‌بیگی

رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران



فروردین ماه ۱۴۰۱		
شرح	مکاتبه	تاریخ
درخواست افزایش قیمت محصولات صنعت براساس تغییر قیمت نهاده های تولید	آقای دکتر مفتاح قائم مقام وزارت صنعت در امور بازرگانی	۱۴۰۱/۰۱/۰۶
تقاضای جلسه هم اندیشی و دریافت راهنمایی در خصوص شرکت های دانش بنیان	آقای دکتر اسدی فرد ریاست شرکت دانش بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	۱۴۰۱/۰۱/۱۴
درخواست افزایش قیمت محصولات صنعت براساس تغییر قیمت نهاده های تولید	آقای دکتر فاطمی امین وزیر صمت	۱۴۰۱/۰۱/۱۵
درخواست تکمیل فرم های مستندات افزایش قیمت	شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۱/۲۰
پیگیری وضعیت تولید شرکت آریا شیک به دلیل عدم انطباق فیسته بندی با اصول سازمان غذا و دارو	آقای دکتر آل بویه	۱۴۰۱/۰۱/۲۱
درخواست لغو اخذ عوارض سبز از صنایع آلوده	آقای شافعی اتاق ایران	۱۴۰۱/۰۱/۲۱
ارسال مستندات درخواست افزایش قیمت	آقای مهندس مهدی پور	۱۴۰۱/۰۱/۲۱
درخواست تکمیل مستندات افزایش قیمت جهت ارائه به سازمان حمایت	شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۱/۲۲
اعلام نظر در خصوص مشکلات و موانع فعالان اقتصادی	شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۱/۲۲
اطلاع رسانی تعیین و تثبیت قیمت ها	شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۱/۲۲
درخواست تمدید زمان اجرای مرحله پنجم طرح درج قیمت تولیدکننده	آقای مهندس عباس تابش	۱۴۰۱/۰۱/۲۹
جلسه ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز	آقایان مهندس فروزش و آقای دکتر کیانی	۱۴۰۱/۰۱/۲۹
درخواست دسترسی انجمن به سامانه جامع تجارت	خانم دکتر ابروفراخ	۱۴۰۱/۰۱/۳۱
ارسال نظرات و پیشنهادات جهت آیین نامه ساخت و ورود محصولات	آقای دکتر آل بویه	۱۴۰۱/۰۱/۳۱
دعوت به جلسه جهت نهایی شدن افزایش قیمت ها	مدیران عامل شرکت های عضو	۱۴۰۱/۰۱/۳۱
اردیبهشت ماه ۱۴۰۱		
شرح	مکاتبه	تاریخ
درخواست تمدید تکمیل مدارک رتبه بندی	آقای مهندس زمانی	۱۴۰۱/۰۲/۰۴



بررسی درصد پیشنهادی افزایش قیمت محصولات شوینده بهداشتی و آرایشی در سال ۱۴۰۱ (۱۷۴۴۳)	مدیران عامل شرکت‌های عضو	۱۴۰۱/۰۲/۰۴
معرفی آقای دکتر کیانی جهت نماینده انجمن در شورای سیاستگذاری صادرات سلامت محور	ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز	۱۴۰۱/۰۲/۰۵
درخواست افزایش قیمت با توجه به مستندات	دکتر مفتاح وزارت صمت	۱۴۰۱/۰۲/۱۲
مکاتبه با شرکت‌های غیر عضو حاضر در نمایشگاه ایران بیوتی جهت دعوت به عضویت	مدیران عامل شرکت‌های غیر عضو	۱۴۰۱/۰۲/۲۰
دعوت به اولین جلسه سال ۱۴۰۱ شورای آرایشی	اعضاء شورای آرایشی	۱۴۰۱/۰۲/۲۱
دعوت به جلسه تعیین درصد افزایش قیمت محصولات	اعضاء هیات مدیره و مدیران عامل شرکت‌های طلائی	۱۴۰۱/۰۲/۲۴
تاکید بر ثبت قیمت‌های جدید دریافت شده در سامانه جامع تجارت	شرکت‌های عضو انجمن	
معرفی خانم دکتر کمپانی جهت جلسات کمیته فنی و قانونی	سازمان استاندارد	۱۴۰۱/۰۲/۳۱
خرداد ماه ۱۴۰۱		
شرح	مکاتبه	تاریخ
جوابیه مربوط به استعلام مواد شیمیایی	دفتر محیط کار و دفتر محیط زیست	۱۴۰۱/۰۳/۰۴
ارسال مدارک جهت رتبه بندی انجمن	اتاق ایران	۱۴۰۱/۰۳/۰۷
تعهد نامه عدم پولشویی	اداره مالیات	۱۴۰۱/۰۳/۰۷
ثبت محصولات در سامانه جامع تجارت	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۳/۰۷
دعوت نامه به مجمع نوبت اول	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۳/۱۰
ارسال نامه مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق اسلامی برای شرکت در جلسه	شرکت‌های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۳/۱۱
معرفی چهار شرکت از اعضاء انجمن	مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق اسلامی	۱۴۰۱/۰۳/۱۱
درج قیمت جدید محصولات در سامانه های وزارت صمت	دفتر آقای دکتر برادران	۱۴۰۱/۰۳/۱۶
ارسال نامه وزارت صمت مبنی بر بررسی میزان ظرفیت و تولید محصولات شوینده و بهداشتی	شرکت‌های گروه طلائی	۱۴۰۱/۰۳/۱۷



اعلام ظرفیت تولید رنگ مو در داخل و عدم نیاز به واردات محصول	امور صنایع سازمان صنعت و معدن استان آذربایجان شرقی	۱۴۰۱/۰۳/۱۸
تعدیل قیمت محصولات صنعت	مدیران عامل شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۳/۱۸
درخواست اعلام ظرفیت تولید پودر دکلره	شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۳/۲۳
ارسال لیست نهائی اعضا و آگهی مجمع سال ۱۴۰۱	اتاق ایران	۱۴۰۱/۰۳/۲۳
انتشار تکذیبیه انجمن نسبت به شایعات فضای مجازی در خصوص اعلام نادرست افزایش قیمت	شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۳/۲۸
ارسال نامه شرکت جمیل در خصوص میزان تولید رنگ مو	خانم دکتر ابروفراخ	۱۴۰۱/۰۳/۳۰
اعلام نظر در خصوص نامه ارسالی اتاق مبنی بر بیان مشکلات فعالان اقتصادی	شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۳/۳۰





انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

جلسات سه ماه اول سال ۱۴۰۱

موضوع جلسه	حاضرین در جلسه	تاریخ
تعرفه های استاندارد	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۱/۱۷
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۱/۲۴
مطابق با دستور جلسه	اعضا هیئت مدیره	۱۴۰۱/۰۱/۲۹
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۱/۳۰
مطابق با دستور جلسه	اعضا هیات مدیره	۱۴۰۱/۰۲/۰۴
اعلام وضعیت بازار و اطلاعات تولید، صادرات و واردات محصولات بهداشتی، آرایشی	جناب آقایان علم بیگی، مهندس فروش، دکتر پیرعلی و دکتر کیانی	۱۴۰۱/۰۲/۰۴
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۲/۰۶
کمیسیون صادرات	شرکت های عضو انجمن	۱۴۰۱/۰۲/۰۶
کارگروه راهبردی فنی و تولید	جناب آقایان علم بیگی و دکتر پیرعلی	۱۴۰۱/۰۲/۱۱
مطابق با دستور جلسه	اعضا هیات مدیره	۱۴۰۱/۰۲/۱۹
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۲/۲۰
بحث و تبادل نظر در خصوص شرایط واردات محصولات آرایشی و بهداشتی	اعضا شورای آرایشی	۱۴۰۱/۰۲/۲۵
تعیین درصد پیشنهادی افزایش قیمت	اعضا هیات مدیره و شرکت های گروه طلائی	۱۴۰۱/۰۲/۲۵
بازدید دانشجویان دکترا داروسازی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی و آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۱/۰۳/۰۲
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه شهید بهشتی	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۳/۰۳
بازنگری استاندارد سفید کننده	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۳/۰۴
در خصوص درصد افزایش قیمت	هیات مدیره و شرکت های عضو	۱۴۰۱/۰۳/۰۷
کمیسیون فنی و قانونی دانشگاه تهران	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۳/۱۰
در خصوص چالش های صنعت	آقای علم بیگی و آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۱/۰۳/۱۸
مطابق دستور جلسه	هیات مدیره	۱۴۰۱/۰۳/۲۲
بررسی مشکلات و چالش های صنعت	آقای علم بیگی	۱۴۰۱/۰۳/۲۳
بازنگری استاندارد سفید کننده	خانم دکتر کمپانی	۱۴۰۱/۰۳/۲۳
برگزاری مجمع نوبت اول	شرکت های عضو	۱۴۰۱/۰۳/۲۵
بررسی وضعیت موجود و ایجاد هماهنگی مناسب جهت تامین و عرضه به موقع	آقای علم بیگی و آقای دکتر پیرعلی	۱۴۰۱/۰۳/۳۱



انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران

آزمایشگاه‌های شیمیایی و میکروبی‌شناسی انجمن:

آزمایشگاه همکار و مرجع مورد تایید وزارت بهداشت و سازمان ملی استاندارد است و به لحاظ تجهیزات و تخصص کادر فنی در سطح بسیار عالی است. همچنین این آزمایشگاه در تدوین استانداردهای ملی مربوط به کلیه فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی اعم از مواد اولیه و محصولات با سازمان ملی استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران همکاری‌های لازم را داشته و خواهد داشت.

دامنه فعالیت کاری عبارتند از:

- آنالیز کامل فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی و شوینده مطابق با استانداردهای ملی و مطابق با الزامات و ضوابط سازمان غذا و دارو
- آنالیز کامل مواد اولیه آرایشی، بهداشتی، رنگ، مو، اسانس و نگهدارنده‌ها
- تست‌های میکروبی مطابق با استانداردهای ملی
- تست چالش میکروبی برای تعیین دقیق میزان نگهدارنده در فرآورده برای اطمینان از سلامت کالا در حوزه میکروبی
- تست‌های عملکردی فرآورده جهت ارزیابی کارایی فرآورده
- طراحی فرمولاسیون و بهینه‌سازی فرمولاسیون
- اندازه گیری میزان نگه دارنده‌ها در محصول

اطلاعات تماس

آدرس: تهران، خیابان شریعتی، ابتدای بزرگراه همت شرق، کوچه شهید
اعلایی (سروستان دهم)، پلاک ۲۰، طبقه سوم، کدپستی: ۱۶۶۱۹۶۵۸۱۵
شماره واتس‌آپ آزمایشگاه: ۰۹۳۷۸۸۸۹۵۶۲
تلفن تماس: ۲۶۷۱۴۵۸۱-۲۶۷۱۴۵۸۶-۲۶۷۱۴۵۹۷
تلفن فاکس: ۲۶۷۱۴۳۲۷
سایت اینترنت: www.dhci.org
پست الکترونیک: labs@dhci.org





آينده و ضرورت آگاهي رسانی و بازنگري

به نام خدا

صنعت شوينده، بهداشتي، آرايشي ايران که همچون صنايع ديگر کشور دستخوش تحولات سريع اقتصادي متأثر از تغييرات نابهنگام جهاني و نیز معضلات اقتصادي و ساختاري داخلي است در طی يکی دو دهه گذشته با کارنامه‌ای کاملاً قابل قبول (به تاييد ناظران مختلف از بخش‌های دولتي و خصوصي) اکنون به شرايط حساسي نزديک شده است. تورم روزافزون کشور که نهايتاً منجر به کاهش قدرت خريد مردم می‌شود همراه با عدم توازن در افزايش بهای تمام شده و افزايش قيمت فروش، آينده صنعت را با سوالات بزرگي روبرو نموده است. نهادهای اين صنعت که از دو بخش داخلي و خارجي تامين می‌شود هر دو با تورم قابل ملاحظه همراه بوده است. در بخش خارجي افزايش ملموس نرخ ارز و در بخش داخلي افزايش کمتر محسوس اما بعضاً شديدتر نسبت به بخش خارجي (به دليل آزاد بودن نرخ‌های پتروشيمي، صنايع بسته‌بندی، مواد اوليه و...) موجب کاهش توانمندی صنايع بزرگ اين صنعت و سير فقيرايي صنايع کوچک در اين حوزه شده است. در اين آشفته‌بازار مواضع برخی مسئولين محترم که بدون ملاحظه پيشرفت کيفي و کمی صنعت داخلي، بدون تکیه بر هيچ آماری و صرفاً براساس جريان‌سازي‌های غيرواقعي بر طبل حمايت از واردات می‌کوبند چشم‌انداز صنعتی که با تکیه بر توانمندی بخش خصوصي و بدون ايجاد کمترین باری به دوش کشور تا به حال فعاليت کرده است را بسيار مبهم و نگران کننده ساخته است. اکنون لازم است بيش از پيش علاوه بر آگاهي رسانی به اتاق‌های فکر تصميم‌گيران صنعتی کشور، فعالان صنف نیز با بازنگري در ساختارهای مالي و تجاري خود به گونه‌ای ديگر ادامه حیات واحدهای صنعتی داخلي را رقم بزنند که آينده از آن ماست انشاءالله.

هيات مديره انجمن صنايع شوينده بهداشتي و آرايشي ايران





در آستانه چهارمین همایش ایران کازمتیکا

IRAN COSMETICA

فصل مشترک صنعت و علم

پیمان صفر دوست / همایش و نمایشگاه فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده، سلولزی و صنایع وابسته که دیگر همه اهالی این حوزه آن را با نام «ایران کازمتیکا» می‌شناسند، رویدادی است که در آن همه فعالان صنایع آرایشی، بهداشتی، شوینده و سلولزی دستاوردهای علمی و صنعتی و نیز تولیدات خود را در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند. در این رویداد علاوه بر بخش نمایشگاه که فضایی را برای تبادل اطلاعات و تجربه بین شرکت‌ها فراهم می‌کند، نشست‌های علمی و پنل‌های تخصصی با امتیاز بازآموزی و نیز کارگاه‌هایی که گروه‌های شرکت کننده در نمایشگاه برگزار می‌کنند، این رویداد را به یک همایش علمی خاص و کم‌نظیر در کشور در حوزه کازمتیک ایران تبدیل می‌کند.

امسال چهارمین همایش ایران کازمتیکا، در حالی برگزار خواهد شد که کاهش میزان همه‌گیری ویروس کرونا در کشور شرایط برگزاری این همایش را به شکل مطلوب‌تر فراهم کرده است. به نظر می‌رسد با توجه به دو سال شرایط ویژه همه‌گیری چهارمین همایش ایران کازمتیکا یکی از پرستقبال‌ترین رویدادهای علمی در این حوزه باشد. به همین بهانه، در این شماره فصل‌نامه انجمن شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران نگاهی به روند برگزاری همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا در دوره‌های گذشته و اهداف این رویداد علمی داشته‌ایم:

مسولان و دست‌اندرکاران در اظهارنظرهای خود بر این موضوع تاکید داشته‌اند. بسیاری از صاحب‌نظران و فعالان عرصه صنعت نقطه قوت و برتری ایران کازمتیکا را نسبت به سایر نمایشگاه‌های مشابه، همسویی و همراهی آن با همایش علمی می‌دانند و معتقدند که همایش و نمایشگاه در دوره‌های برگزاری خود توانسته به‌عنوان نقطه تلاقی و فصل مشترک مباحث علمی و دغدغه‌های صنعتی در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی اعمال کند.

ایران کازمتیکا نگاه فرامرزی دارد

بختیار علم‌بیگی رئیس انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران ضمن نام بردن از بهداشت به‌عنوان نخستین سنگر سلامت یک جامعه معتقد است: ایران کازمتیکا به‌عنوان یک همایش علمی، فرصت و فضای مناسبی برای معرفی دستاوردها، ظرفیت و پیشرفت‌های صنعت ایجاد کرده است. این همایش با نگاهی به فراسوی مرزها، میعادگاه و محل گردهمایی تولیدکنندگان است. حضور مهمانان خارجی و نمایندگان سفارتخانه‌ها و نیز فعالان دانشگاهی و اعضای هیات علمی، آئینه‌ای برای نمایش بهتر توانمندی‌های صنعت است. ایران کازمتیکا فرصتی فراهم می‌کند تا با کاهش تحریم‌ها و محدودیت‌ها، بازارهای هدف صادراتی ایران نیز فعال شوند.

وی در این باره می‌گوید: در کشورهایی که دولت‌ها برای بهداشت جسم و روان ملت برنامه دارند،

در همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا از ابتدا تا امروز معرفی توانمندی‌های صنعت کشور در تولید فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده، سلولزی، بررسی مشکلات و چالش‌های موجود در این صنعت، دستیابی به بازارهای جدید منطقه‌ای و حل مشکلات صادرات و تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به انتخاب محصولات سالم و باکیفیت از جمله اهداف و محورهای اصلی بوده است. گروه‌های کالایی نمایشگاه ایران کازمتیکا که شامل محصولات آرایشی، بهداشتی، شوینده، مراقبت از پوست و مو، تجهیزات پزشکی و زیبایی، مواد اولیه آرایشی و بهداشتی، کلینیک‌ها و مراکز ارائه خدمات مشاوره زیبایی، محصولات سلولزی و... هستند با برگزاری کارگاه‌های علمی و آموزشی با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، حال و هوای همایش و نمایشگاه بین‌المللی ایران کازمتیکا (فرآورده‌های آرایشی، بهداشتی، شوینده، سلولزی و صنایع وابسته) را علمی‌تر از رویدادهای مشابه می‌کنند. در این زمینه همکاری مطلوب نهادهایی مانند اداره آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و انجمن واردکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، آرایشی و عطریات ایران که از جمله حامیان این رویداد هستند نیز در این سال‌ها به قدرت و اعتبار این نمایشگاه و همایش افزوده است. این نمایشگاه و همایش عرصه شکوفایی توان تولیدکنندگان داخلی در عرضه محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی است به‌طوری که بسیاری از



فضایی برای ارائه داشته باشند.

وی در این زمینه با تاکید بر هم‌افزایی رگولاتور، صنعت تولید و مصرف‌کننده در ایران کازمتیکا بیان می‌کند: همایش ایران کازمتیکا در زمینه افزایش بازارهای صادراتی و استفاده از قراردادهایی مانند پیمان شانگهای و اوراسیا مؤثر خواهد بود؛ حضور نمایندگان سفارت‌خانه‌های خارجی در همایش فرصت مناسبی برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند. به گفته دکتر آل بویه، با آن‌که فرآورده‌های شوینده و بهداشتی با سلامت فرد ارتباط مستقیم دارند و محصولاتی حیاتی هستند، در بسیاری از زمینه‌ها مغفول مانده‌اند. در این راستا کاهش عوارض، افزایش ایمنی و سلامتی فرآورده‌ها اهمیت زیادی دارد و اطمینان از حفظ سلامت مصرف‌کننده، یکی از دغدغه‌های اصلی است.

دکتر محمود آل بویه در این زمینه تاکید می‌کند: مصرف‌کننده باید روش‌های آگاهی از اصالت محصول را بشناسد و درمورد فرآورده‌های اصلی و جعلی و عوارض آن‌ها آگاهی پیدا کند. بررها و آگهی‌های تلویزیونی یکی از روش‌های ماست و همایشی مانند ایران کازمتیکا نیز در این زمینه به سازمان غذا و دارو کمک می‌کند و در آگاهی دادن به مصرف‌کننده مؤثر است.

رویدادی برای مقابله با «کازمتیک زرد»

دکتر محمد بقایی، داروساز، پژوهشگر صنعت

دلسوزانه و مسوولانه عمل می‌کنند، و بودجه و هزینه کافی برای این حوزه تعریف و تأمین می‌شود، مبالغ بسیار کمتری صرف درمان افراد آن جامعه می‌شود و اگر تا چند سال پیش کسی در مورد این مهم تردید داشت، همه‌گیری کرونا اهمیت آن را بیش‌ازپیش به همگان اثبات کرد.

علم‌یگی درباره قدمت صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی ایران بیان کرد: این صنعت با بیش از صد سال قدمت تولید صنعتی و نیز سابقه‌ی هزاران ساله در تولید سنتی شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها، از محدود صنایع کاملاً خصوصی کشور است. این صنعت با پشت سر گذاشتن فراز و فرودهای زیاد پس از انقلاب، به مرحله‌ای رسیده است که نه تنها توانایی تأمین نیازهای کشور را دارد، بلکه در شرایط مناسب قادر خواهد بود نیازهای منطقه با جمعیتی حدود ۵۰۰ میلیون نفر را نیز تأمین نماید.

هم‌افزایی رگولاتور، صنعت تولید و مصرف‌کننده

دکتر محمود آل بویه؛ مدیرکل اداره کل نظارت بر فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سازمان غذا و دارو، مهم‌ترین ویژگی ایران کازمتیکا را تغییر از یک نمایشگاه به همایش و رویداد آموزشی عنوان می‌داند و در این زمینه می‌گوید: از کارکردهای مهم ایران کازمتیکا ایجاد حلقه ارتباطی بین پژوهشگران و فعالان حوزه صنعت است که کمک می‌کند آخرین دستاوردهای علمی شرکت‌های دانش‌بنیان نیز



اما فعالیت غالب در حیطه مسایل علمی باشد تا این رویداد از حالت دانش محور خارج نشود.

دانشگاهی برای مصرف کننده

دکتر علی پیکری، دارای مدرک دکتری تخصصی شیمی آلی و استاد دانشگاه آزاد اسلامی معتقد است محصولات تقلبی و غیرمجاز گاه مشکلات جبران ناپذیری برای مصرف کنندگان ایجاد می کنند که آثار آن در طولانی مدت ظاهر می شود. بنابراین آموزش این موارد جزو اولویت هایی است که خوشبختانه رویداد ایران کازمتیکا به آن توجه دارد. این استاد دانشگاه گردهمایی سالانه ایران کازمتیکا را به دانشگاهی تشبیه می کند که در آن می توان همزمان از حضور اساتید و متخصصان صنعتگر بهره مند شد. وی در این باره بیان می کند: شناسایی ترکیبات آسیب زا در محصولات کازمتیک غیرمجاز مهم ترین ماموریت افراد متخصص است و مصرف کنندگان هم به شدت به این مساله بها می دهند و از آن استقبال می کنند. اگر اساتید و متخصصان این حوزه بتوانند به زبان ساده در مورد آسیب ها و خطرات محصولات

کازمتیک درباره همایش و نمایشگاه ایران کازمتیکا می گوید: ایران کازمتیکا می تواند محلی برای مقابله با تهدیدات «کازمتیک زرد» باشد که بر اساس اطلاعات بی پایه و بی اساس یا بزرگنمایی شده برای کسب منافع مادی بیشتر است.

این پژوهشگر حوزه کازمتیک در این باره بیان می کند: ما در کنار برپایی یک نمایشگاه، نیازمند یک رخداد علمی هم هستیم تا بتوانیم دستاوردهای علمی صنعت کازمتیک را به نمایش بگذاریم. در همین راستا نیز رویداد ایران کازمتیکا محلی برای طرح علمی است که به تولید در صنعت بهداشتی آرایشی می انجامند و علوم تولید مواد اولیه، روش های ساخت، بحث های نگهدارندگی، ارتقای کیفیت محصول و کاهش هزینه در قالب این رویداد مطرح می شوند.

دکتر محمد بقایی افزود: از ابتدای شکل گیری رویداد ایران کازمتیکا تصمیم بر این بوده که تمرکز بر روی مواد اولیه صنعت کازمتیک باشد. بعدتر این امکان در اختیار تولیدکنندگان قرار گرفت که ایران کازمتیکا محلی هم به عرضه محصولات مورد تایید و نظارت شده در کشور اختصاص دهد.





هم کسانی که تجربه‌شان در عرصه تولید بیشتر است، در کنار هم قرار بگیرند. دکتر خزائلی در این باره تاکید می‌کند: پیش‌تر جای چنین فضایی در صنعت کازمتیک ایران خالی بود و با توجه به مسیری که طی شده است به نظر می‌رسد هرچه پیش‌تر برویم، این همایش در دوره‌های بعد جایگاه بهتری خواهد داشت و در نتیجه صنعت و دانشگاه از این فضای مشترک بهره‌ی بیشتری خواهند برد.

در انتظار افق‌های جدید در دوره چهارم

در نهایت اینکه اگر بخواهیم نگاهی کلی به آنچه در رویداد ایران‌مازمتیکا در سه دوره برگزاری رخ داده بیندازیم، باید گفت که این همایش و نمایشگاه با ویژگی‌های خاص علمی و صنعتی آن، یکی از معتبرترین رویدادهای علمی و صنفی در نوع خود در کشور است. برگزارکنندگان این رویداد نیز امیدوارند در دوره چهارم برگزاری بتوانند جمع بزرگ‌تری از فعالان حوزه صنعت و دانشگاه را به منظور توسعه بیشتر صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در کشور گرد هم آورد.

غیرمجاز اطلاع‌رسانی کنند، قطعاً مخاطب نیز از این موضوع استقبال خواهد کرد.

دکتر پیکری می‌گوید: در رویداد ایران‌مازمتیکا فرصتی فراهم آمده است تا تولیدکنندگان برتر حوزه کازمتیک و شوینده محصولات جدید خود را ارائه دهند و این موضوع انگیزه‌ای برای رقابت و پیشرفت آنها فراهم کرده است. همچنین مصرف‌کنندگان نیز با محصولات به‌روزتر و متنوع‌تر آشنا می‌شوند و می‌توانند از دانش اساتید و متخصصان این صنعت ایده‌های بسیار جذابی را پرورش دهند.

تبدیل از نمایشگاه به یک رویداد علمی

دکتر پیام خزائلی، استاد فارماسیوتیکس دانشکده داروسازی کرمان در خصوص ایران‌مازمتیکا معتقد است: ویژگی ایران‌مازمتیکا که باید آن‌ها یک رویداد بنامیم این است که با گذر از یک نمایشگاه صرف به همایشی برای حضور همزمان صنعت و دانشگاه تبدیل شده است. در واقع ایران‌مازمتیکا بستر بسیار مناسبی برای حضور هر دو حوزه ایجاد کرده است تا هم کسانی که ایده‌های جدید دارند و



ایران کازمتیکا

IRAN COSMETICA

چهارمین همایش و نمایشگاه بین‌المللی فرآورده‌های آرایشی،
بهداشتی، شوینده، سلولزی و صنایع وابسته

۹ تا ۱۱ آذر ۱۴۰۱ تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی هتل المپیک

Olympic Hotel - Tehran 30 November_2 December 2022

مزایای رقابتی ایران کازمتیکا

- بهره‌مندی از حمایت سازمان‌ها و سندیکاهای مرتبط (سازمان غذا و دارو، انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و انجمن صنایع سلولزی بهداشتی ایران و...)
- جریان‌سازی به‌منظور استقبال بازدیدکنندگان عمومی و تخصصی
- همه‌جانبه بودن با طیف گسترده‌ای از متخصصان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان
- ایجاد فرصت تسریع و جذب بازارهای هدف کشورهای همسود (مشترک‌المنافع CIS)
- امکان ملاقات با سرمایه‌گذاران کشورهای همسایه جهت توسعه صادرات
- برپایی نشست‌های عمومی و تخصصی مرتبط با موضوع نمایشگاه
- امکان مذاکره B2B با مدیران شرکت‌های پیشرو در این حوزه
- برگزاری سخنرانی‌های علمی و تخصصی
- معرفی محصولات و فرآورده‌های نوین آرایشی و بهداشتی
- معرفی آخرین تکنولوژی و فناوری‌های حوزه کازمتیک
- برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه مسئولین فنی همراه با اعطای گواهینامه‌های معتبر
- تبلیغات گسترده و هدفمند برای جذب مخاطبان تخصصی

گروه‌های کالایی

- تولیدکنندگان و واردکنندگان مواد آرایشی و بهداشتی
- تولیدکنندگان و واردکنندگان مواد شوینده و پاک‌کننده
- توزیع‌کنندگان و شرکت‌های پخش مواد آرایشی و بهداشتی
- پزشکان و متخصصان پوست و مو
- فعالان مراکز تحقیقاتی و انجمن‌های علمی
- داروخانه‌ها و مراکز و کلینیک‌های زیبایی
- فروشگاه‌های عرضه‌کننده مواد آرایشی و بهداشتی

مجمع عمومی و انتخابات هیات‌مدیره تعاونی برگزار شد

انتخاب در روزی که همه آمده بودند

شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی ۲۱ اردیبهشت ماه میزبان اعضای این تعاونی برای برگزاری «مجمع عمومی عادی بطور فوق‌العاده سالانه» برای سال مالی منتهی به ۳۰ اسفند ۱۳۹۹ و همچنین برگزاری انتخابات هیات‌مدیره جدید این تعاونی بود. در این جلسه همچنین اعضای تعاونی نقطه نظرات خود را درباره فعالیت‌های انجام شده و مکاتبات موجود در این حوزه مطرح کردند. این نشست همراه با استقبال کم‌نظیر سهامداران همراه بود به طوری که بیش از ۱۵۰ نفر فرد صاحب رای در آن حضور داشتند. مجمع عمومی عادی به طور فوق‌العاده صاحبان سهام در ساعت ۱۹:۳۰ با تلاوت آیاتی از قرآن کریم و پخش سرود ملی به طور رسمی آغاز شد.

به بلوغ رسیده‌ایم

آسیب‌های فراوانی را به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا متحمل شدند اما در هر حال توانستیم با فداکاری فعالان این صنعت، بحران این بیماری را پشت سر بگذاریم. وی در ادامه درباره دستور جلسه مجمع بیان کرد: پس از ارائه گزارش سال مالی منتهی به ۳۰ اسفند ۱۳۹۹، هیات‌مدیره به مجمع انتخابات بین ۱۵ نفر داوطلب برای حضور در هیات‌مدیره تعاونی برگزار خواهد شد تا ترکیب هیات‌مدیره تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی برای دوره آینده مشخص شود.

در ابتدای این جلسه نادر سلطانی رئیس هیات‌مدیره تعاونی ضمن خوشامدگویی به حضار عنوان کرد: استقبال پرشوری که از این مجمع شده است نشان می‌دهد که صنعت آرایشی و بهداشتی کشور امروز به بلوغ کافی رسیده است.

وی در این باره افزود: این صنعت در دو ساله گذشته ظرفیت‌ها و توان بالایی خود را ثابت کرد و با جانفشانی توانست همه‌گیری ویروس کرونا را در کشور کنترل کند.

دکتر کامکار درباره اهمیت انتخابات تعاونی نیز خاطرنشان کرد: افرادی باید برای تصدی این پست داوطلب شوند که در این حوزه کارآموده باشند و بتوانند با اتخاذ تصمیمات صحیح و برنامه‌ریزی‌های درست، شرکت‌های فعال در این صنعت را از تنگناهای موجود فعلی عبور دهند.

سلطانی همچنین از درگذشتگان این صنعت یاد کرد و گفت: ما در این مدت بزرگانی مانند کریم فضلی، محمد نیلفروشان و امیر خانپور را که از بزرگان این صنعت بودند از دست دادیم که خدمات ارزنده‌ای را برای صنعت بهداشتی و آرایشی کشور انجام داده بودند.

به انسجام بیشتر نیاز داریم

گزارش هیات‌مدیره و یک پرسش
در ادامه نشست مجمع هادی کربلایی محمد به‌عنوان مدیرعامل تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی گزارش هیات‌مدیره را را قرائت کرد.

در این جلسه دکتر محمدمهدی کامکار که از سوی حضار به عنوان رئیس جلسه انتخاب شده بود نیز درباره لزوم همکاری فعالان صنعت بهداشتی آرایشی کشور اظهار کرد: امروز بحث اصلی و اساسی صنعت بهداشتی و آرایشی این است که با توجه به شرایط کشور، ما به انسجام بیشتر نیاز داریم. زیرا وضعیت به نحوی است که نمی‌توان این حوزه را به صورت انفرادی مدیریت کرد. وی در این باره افزود: امروز اعضا و فعالان این صنعت باید پای کار بیایند و وقت کافی برای اهداف تعاونی بگذارند تا بتوانیم در زمان کوتاه تر و به شکل مطلوب‌تری به نتایج مورد انتظار برسیم.

در این گزارش تامین بیش از ۳۱.۵ تن مواد اولیه با رشد حجمی ۲۰ درصد و افزایش ریالی ۱۱۰ درصد در راس اقدامات تعاونی قرار داشت. همچنین تشکیل منظم جلسات هیات‌مدیره برای تصمیم‌گیری و تامین و عرضه مناسب مواد اولیه، تامین نقدینگی برای خرید به‌موقع، ارتباط و همکاری موثر با انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران و سازمان‌های دولتی، بهره‌گیری درست از وام برای جبران کسری نقدینگی، ارتباط اثربخش با اعضا و حفظ منافع تعاونی جزو

دکتر کامکار همچنین درباره تاثیر همه‌گیری ویروس کرونا بر فعالیت این صنعت گفت: در دو سال گذشته بسیاری از صنایع و به‌ویژه صنایع کوچک و متوسط



که از آن جمله می‌توان می‌توان به تعیین تکلیف مجوز تغییر کاربری پروژه ساختمان سروستان، مغایرت سه نفر از صاحبان امضای مجاز با مشخصات آخرین اعضای هیات مدیره اشاره کرد.

گزارش بازرس قانونی

در ادامه نشست مجمع علی‌اکبر شعاری نیز به عنوان بازرس قانونی گزارش خود را از صورت‌های سود و زیان، تغییر در حقوق مالکانه و جریان‌های نقدی آن برای تاریخ ۳۰ اسفند ۱۳۹۹ قرائت کرد. بر اساس این گزارش، بررسی‌ها و نظرات موسسه کاربرد ارقام در این زمینه قانونی و مود قبول بازرس قانونی اعلام شد.

برگزاری انتخابات

آخرین بخش از نشست اعضای شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی، برگزاری انتخابات برای تعیین اعضای هیات مدیره آینده تعاونی بود.

در این بخش ۱۵ داوطلب شرکت در انتخابات به معرفی و اعلام برنامه‌های آتی خود در هیات مدیره تعاونی پرداختند. معرفی داوطلبان انتخابات که همراه با گلایه‌هایی نیز از هیات مدیره دوره‌های گذشته همراه بود در نهایت با برگزاری انتخابات به انجام رسید.

در این انتخابات ۱۵۵ نفر از اعضای شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی به صورت حضوری و وکالتی، هریک به ۵ نفر از داوطلبان رای دادند تا به این ترتیب این تعاونی ترکیب اعضای هیات مدیره خود در دوره آینده را بشناسد.

مهم‌ترین اقدامات تعاونی ذکر شده بود.

در این همچنین گزارش به موضوع قرار دادن مواد مورد نیاز شرکت‌ها به صورت منصفانه در اختیار اعضا اشاره و بر عملکرد تعاونی در دورانی که با همه‌گیری کرونا در کشور مصادف بود تاکید شد.

پس از قرائت گزارش هیات مدیره، دکتر محمد مهدی کامکار به عنوان رئیس نشست این پرسش را مطرح کرد که چرا با وجود برنامه‌ریزی برای راه‌اندازی بخش بازرگانی تعاونی، این کار عملی نشده است؟

کربلایی محمد در پاسخ به این پرسش گفت: به دلیل اینکه تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی دارای IRC نیست و آزمایشگاه ندارد، نهادهای ذی‌ربط در این زمینه تعاونی را به عنوان تولیدکننده شناسایی نکردند و مجوز واردات را برای آن صادر نکردند.

گزارش مطلوب حسابرس مستقل

در بخش بعدی این نشست گزارش حسابرس مستقل و بازرس قانونی که توسط علی رحمانی و حسن خدایی در موسسه حسابرسی کاربرد ارقام انجام شده بود، به مجمع عمومی ارائه و توسط علی رحمانی برای اعضا قرائت شد.

در گزارش این موسسه بر اساس صورت‌های مالی، وضعیت مالی شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی در تاریخ ۳۰ اسفند ۱۳۹۹ و عملکرد مالی و جریان‌های نقدی آن برای سال مالی منتهی به این تاریخ از تمام جنبه‌های بااهمیت، طبق استانداردهای حسابداری، مطلوب عنوان شد. البته مواردی جزئی نیز در این گزارش قید شده بود

نتایج انتخابات تعاونی

در انتخابات این دوره هیات مدیره شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی صنعتی و آرایشی که با حضور تعداد ۱۵۵ نفر از اعضای صاحب رای به صورت حضوری و نیابتی برگزار شد، از میان اعضای تعاونی، این افراد داوطلب حضور به عنوان اعضای هیات مدیره تعاونی در دوره جدید بودند:

- ۱- مهرداد احمدی
- ۲- امیر آرونی
- ۳- محمد پایدار مقدم
- ۴- فاطمه جهانگیر
- ۵- علی صفوی نژاد
- ۶- بختیار علم بیگی
- ۷- وحید غفرانی
- ۸- محمد فولادی
- ۹- حمیدرضا کاکاوند
- ۱۰- محمد مرادی
- ۱۱- سید عبدالرضا مظفری
- ۱۲- علیرضا نادری
- ۱۳- میرسعید نیکزاد لاریجانی
- ۱۴- مسعود نیلفروشان
- ۱۵- بهرام زندگی

همچنین آقایان کوروش سیفی لاله و علی اکبر شعاری

نیز به عنوان کاندیداهای سمت بازرس در این انتخابات حضور داشتند.

از میان این داوطلبان نهایتاً پس از شمارش آرا، خانم فاطمه جهانگیر و آقای سید عبدالرضا مظفری مشترکاً با ۸۹ رای و همین‌طور آقایان حمیدرضا کاکاوند، محمد پایدارمقدم و میرسعید نیکزاد لاریجانی مشترکاً با ۸۳ رای به عنوان منتخبین هیات مدیره جدید و کوروش سیفی لاله با ۸۵ رای به عنوان بازرس شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی صنعتی و آرایشی حائز بیشترین آرا شدند.

همچنین در این انتخابات موسسه حسابرسی کاربرد ارقام مجدد با ۷۱ رای به عنوان حسابرس مستقل و بازرس قانونی این تعاونی انتخاب شد.

لازم به ذکر است که آقایان امیر آرونی، بهرام زندگی و مهرداد احمدی پیش از برگزاری انتخابات از شرکت در انتخابات به عنوان کاندیدا انصراف دادند.

طبق تصمیم و اعلام اعضای هیات مدیره شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی صنعتی و آرایشی، سرکار خانم فاطمه جهانگیر به عنوان مدیرعامل، حمیدرضا کاکاوند به عنوان رئیس هیات مدیره، آقای میرسعید نیکزاد لاریجانی به عنوان نایب رئیس هیات مدیره، سید عبدالرضا مظفری به عنوان عضو هیات مدیره، محمد پایدارمقدم به عنوان منشی هیات مدیره کوروش سیفی لاله به عنوان بازرس این تعاونی انتخاب شدند.





اولین پیام هیات مدیره جدید شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی

هیات‌مدیره منتخب ضمن سپاس مجدد از اعتماد شما گرامیان، در نظر دارد تا در راستای راهبرد حفظ و تقویت منافع ملی و نیز منافع مشترک همه اعضای محترم، با ایجاد محیطی امن و سالم برای حضور همه سهامداران گرامی، برنامه‌ها و فعالیت‌های خود را با رعایت شفافیت، مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی، انصاف و عدالت، سامان داده و اجرا کند. در همین راستا همه ظرفیت و امکانات قانونی و قابلیت‌های بالقوه و بالفعل خود را برای هر گونه داد و ستد در چارچوب قانون و اساسنامه و در جهت نیازمندی‌های صنعت، فعالان این حوزه و سهامداران به کار گیرد.

به همین منظور در بازرگانی داخلی از همه تولیدکنندگان ارجمند مواد اولیه استعلام به‌عمل آمده است تا محصولات خود را در جهت عرضه در فهرست مواد اولیه قابل عرضه در تعاونی اعلام نمایند و مواد اولیه هر شرکت بنا به قیمت مورد نظر آن شرکت در لیست محصولات، جهت فروش قرار خواهد گرفت.

در این خصوص استعلامی نیز از همه تولیدکنندگان مواد اولیه و محصولات بهداشتی و آرایشی به‌عمل خواهد آمد که تمامی کالاهای مورد نیاز وارداتی خود را که تمایل دارند از طریق تعاونی خریداری گردد، به این شرکت که افتخار نمایندگی همه شما گرامیان را دارد اعلام نمایند تا از طریق افزایش مقدار خرید، ایجاد قرفه‌های مقیاس و بالا رفتن قدرت چانه‌زنی و نیز کاهش هزینه‌های مربوط به حمل و بازرگانی و فروش به اعضا با حداقل سود، باعث کاهش هزینه مواد اولیه موجود در محصولات نهایی شود که خود نتیجه اعتماد و متکی به اجتماع و همدلی آحاد اعضا و سهامداران گرامی است.»

اعضای هیات مدیره جدید تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی در اولین پیام مشترک خود پس از انتخابات، ضمن قدردانی از حضور اعضای این تعاونی در انتخابات، اولین برنامه خود در جهت نیل به اهداف این شرکت تعاونی را اعلام کردند. در این پیام آمده است:

«با عرض سلام و ابراز ادب به حضور تمامی همکاران محترم، کارآفرینان و اعضای صنعت معظم تولیدکنندگان مواد اولیه و محصولات آرایشی و بهداشتی؛ پیرو مجمع عمومی عادی به‌طور فوق‌العاده سالیانه سال مالی منتهی به ۳۰ اسفند ۱۳۹۹ شرکت تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی که در تاریخ ۲۱ اردیبهشت سال ۱۴۰۱ برای تعیین هیات‌مدیره جدید شرکت تعاونی برگزار شد، ضمن سپاس از حضور پرشور شما گرامیان، مدیران عالی‌رتبه شرکت‌های سهامدار عضو تعاونی و اعضای محترم هیات‌مدیره قبلی شرکت تعاونی که مجمع را برگزار کردند، هیات‌مدیره منتخب بر خود فرض می‌داند به‌عنوان خدمتگزار متعهد به صنعت و اعضای محترم، مراتب سپاس و پایبندی به تعهدات خود را به استحضار همه سهامداران و مدیران عالی رتبه این صنعت برساند.

تعاونی به‌عنوان یک نهاد برخاسته از اراده‌های مشترک اعضا و متکی به خرد جمعی، تشکیلی است مستقل از افراد حقیقی یا حقوقی که داوطلبانه برای برآوردن نیازها و خواسته‌های اقتصادی مشترک از طریق به‌کارگیری ظرفیت‌های اعضا و در چارچوب ارزش‌های والای خودیاری، مسئولیت‌پذیری، همیاری و همبستگی، برابری همه اعضا، خیر و منفعت عمومی و هم‌راستا با اهداف اعضای خود در جهت توسعه اقتصادی و دانشی گام برمی‌دارد.

بررسی خواص کور کومین و ساخت کرم مرطوب کننده آنتی باکتریال با استفاده از نانو ذرات کور کومین

ترجمه و ویرایش: سمیرا ابراهیمی، راضیه زیرک، لیلا مهدی زاده مود، سیده سمیه حسینی
زیر نظر: سیدهادی نبی زاده



مقدمه:

کور کومین یک ترکیب فیتوشیمیایی ویژه است که از زردچوبه به دست می آید. زردچوبه از ساقه های زیرین گیاه کور کوما لانگا (*Curcuma longa*) به دست می آید. از زردچوبه به طور معمول به عنوان ادویه و رنگ خوراکی استفاده می شود اما امروزه این گیاه در صنایع رنگ و دارو نیز جایگاه خوبی کسب کرده است. در طب آیورودا از این ماده برای درمان طیف گسترده ای از بیماری ها از جمله روماتیسم، بدن درد، بیماری های پوستی، تب، بیماری های کبدی و سوء هاضمه استفاده می شود. مصرف موضعی آن به عنوان ضد تورم، ضد درد و برای درمان کبودی، رگ به رگ گشادگی، سینوزیت و بیماری های مختلف پوستی توصیه می شود (۱).

مهم ترین مواد تشکیل دهنده زردچوبه، کور کومینوئیدها هستند که رنگ زرد زردچوبه را نیز ایجاد می کنند. مهم ترین کور کومینوئیدی که بیشترین خواص درمانی زردچوبه را به آن نسبت می دهند، کور کومین با فرمول مولکولی $C_{21}H_{20}O_6$ و با نام شیمیایی Diferuloyl Methane است که مهمترین مولکول جدا شده از گیاهان است و در سال های اخیر تحقیقات بسیاری روی آن انجام شده است. این مولکول به طور ذاتی هیدروفوبیک بوده و در آب حل نمی شود اما در حلال های آلی مانند دی متیل سولفو کسید، استون، اتانول و روغن حل می شود. در زردچوبه حدود ۳ تا ۸ درصد کور کومین، اگرچه در سایر گونه های گیاهی نیز مقداری از کور کومین یافت می شود (۱).

کور کومین دارای طیف گسترده ای از اثرات دارویی است که می توان به اثر ضد اکسیدکنندگی، ضد سرطانی، ضد التهابی، ضد ویروسی آن اشاره کرد (۳ و ۴). علاوه بر این کور کومین در درمان بیماری های آلزایمر، پارکینسون، دیابت، کاهش سطح کلسترول خون، ممانعت از ایجاد زخم، آب مروارید، جلوگیری از آسیب کبدی و سمیت کلیه نیز موثر بوده است.

با وجود اثرات مثبت، کور کومین دسترس پذیری زیستی بسیار پایینی دارد که دلایل اصلی آن نامحلول بودن، جذب و توزیع بافتی پایین، متابولیسم سریع و حذف سریع سیستماتیک است که استفاده از آن را با محدودیت روبه رو کرده است (۳). یکی از راهکارهای مفید بهبود فعالیت زیستی و افزایش پایداری کور کومین، استفاده از نانو ذرات کور کومین است (۴).

هدف از این مقاله، سنتز نانو ذرات کور کومین، بررسی خواص آنتی باکتریایی نانو ذرات و ساخت و فرموله کردن کرم آنتی باکتریال بر پایه نانو ذرات کور کومین است.

هدف از این مقاله، سنتز نانو ذرات کور کومین، بررسی خواص آنتی باکتریایی نانو ذرات و ساخت و فرموله کردن کرم آنتی باکتریال بر پایه نانو ذرات کور کومین است.

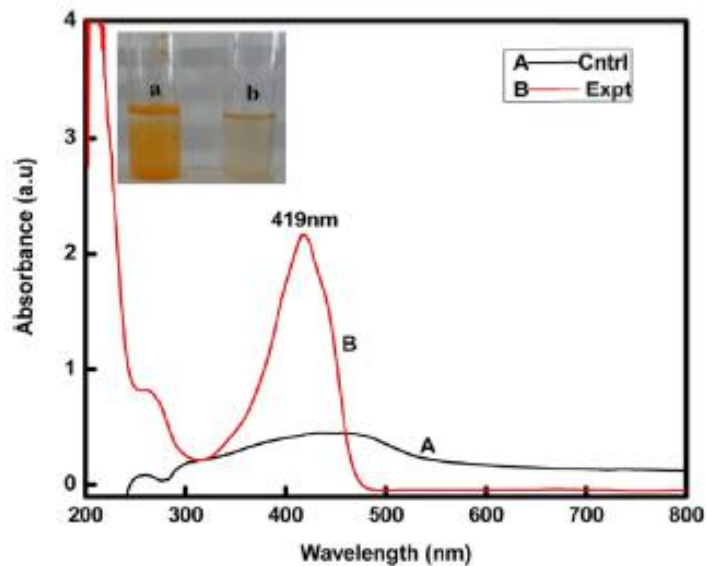


سنتز نانو ذرات کور کومین

روش‌های بسیار متعددی برای سنتز نانوذرات با استفاده از حامل‌های مختلفی مانند مایسل‌ها، لیپوزوم‌ها، فسفولپیدها و... گزارش شده است. در این مقاله سنتز نانوذرات از روش اولتراسیون به شرح زیر استفاده شده است (۴):
محلول مادر کور کومین با حل کردن ۱۰۰ میلی‌گرم از پودر کور کومین در ۲۰ میلی‌لیتر دی‌کلرمتان آماده می‌شود. سپس یک میلی‌لیتر از محلول مورد نظر را قطره‌قطره به ۵۰ میلی‌لیتر آب جوش تحت اولتراسونیک با فرکانس ۵۰ اضافه می‌کنیم. محلول به دست آمده به مدت ۳۰ دقیقه سونیکیت می‌شود و در نهایت با دور ۸۰۰ سانتریفیوژ می‌شود تا رسوب زرد رنگی به دست آید. محلول رویی را دور ریخته و رسوب زرد رنگ را برای استفاده در آزمایش‌های بعدی نگه می‌داریم.

فرمولاسیون کرم آنتی‌باکتریال

ساخت کرم با اختلاط دو فاز آبی و روغنی انجام می‌شود. برای فاز آبی ۴۰ میلی‌لیتر آب مقطر را در ظرف مناسبی ریخته و به آن ۸ گرم ستواستاریل الکل اضافه می‌کنیم و به آهستگی حرارت می‌دهیم تا به طور کامل حل شود، بعد از حل شدن کامل، ۳۰ گرم گلیسرول به همراه ۶/۳ گرم توئین ۸۰ اضافه می‌کنیم و با یکدیگر به طور کامل مخلوط می‌کنیم. برای فاز روغنی در ظرفی جداگانه مقدار ۵ گرم پارافین مایع و ۱۰ گرم از پارافین سفید را به آهستگی حرارت می‌دهیم تا ذوب شده و با یکدیگر مخلوط شوند. سپس دو فاز را قطره‌قطره و با هم زدن به یکدیگر اضافه می‌کنیم بعد از اختلاط کامل دو فاز، با هم زدن، نانو ذرات کور کومین را به آن اضافه می‌کنیم تا به طور کامل نانوذرات در کرم حل شوند (۴).
بحث و نتایج: وجود نانوذرات با استفاده از روش اسپکتروسکوپی تشخیص داده شد (شکل ۱) و اندازه آنها با تکنیک nanoparticles tracking and analysis system (NTA) به طور میانگین ۱۱۰ نانومتر تعیین شد (۴).

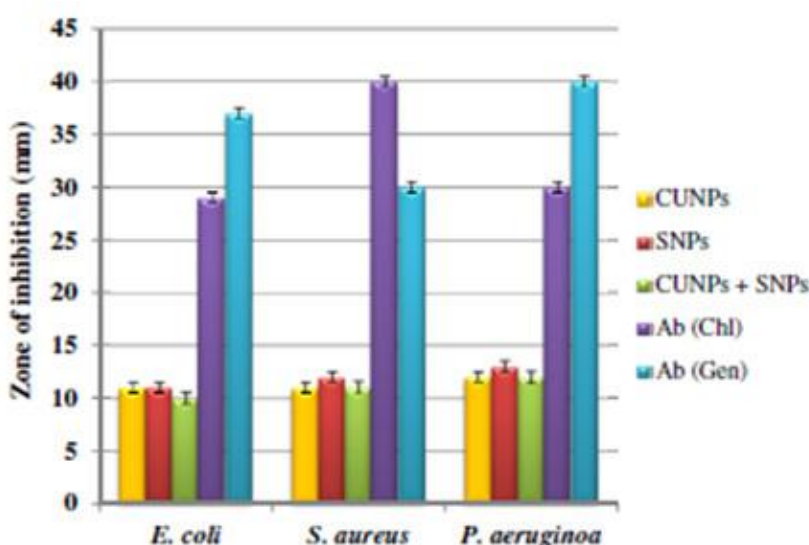


شکل ۱) طیف اسپکتروسکوپی نانوذرات کور کومین: A- طیف پودر کور کومین در دی‌کلرمتان، B- طیف نانوذرات کور کومین
شکل داخلی: مقایسه حلالیت کور کومین و نانو ذرات کور کومین (a) پودر کور کومین در آب، (b) نانو ذرات کور کومین در آب

همچنین برای تایید تشکیل نانوذرات کور کومین از تست حلالیت نانو ذرات در آب استفاده شد در حالی که پودر کور کومین در آب حل نمی‌شود. با انجام آزمایش و حل شدن نانو ذرات کور کومین در آب، تاییدیه دیگری بر تشکیل نانوذرات کور کومین است. (شکل ۱)

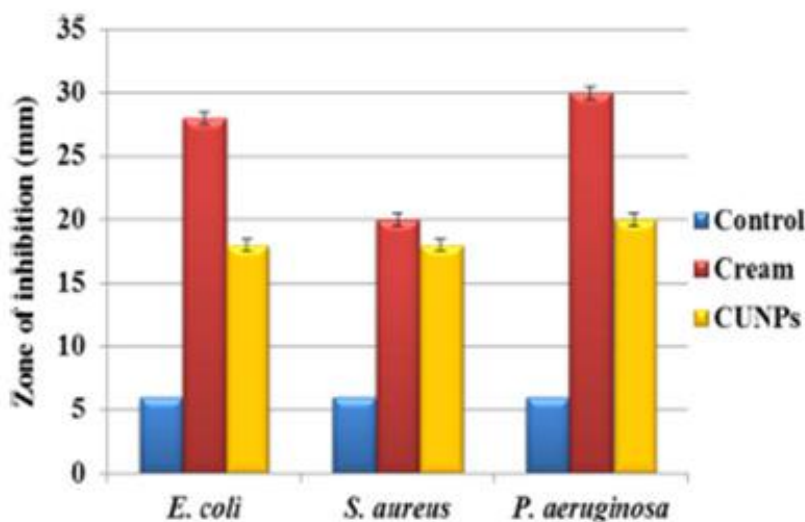
بررسی خاصیت آنتی‌باکتریال نانوذرات کور کومین و کرم حاوی نانوذرات کور کومین:

خاصیت آنتی‌باکتریال نانوذرات کور کومین بر روی سه دسته از باکتری‌های اشرشیاکلی، سودوموناس آئروژینوزا و استافیلوکوکوس اورئوس بررسی شد و با خاصیت آنتی‌باکتریال نانوذرات نقره و جنتامایسین و کلرومفنیکل مقایسه شد. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، نانوذرات کور کومین بر مهار فعالیت سه باکتری موثر بوده است، بیشترین تاثیر روی باکتری سودوموناس آئروژینوزا و کمترین تاثیر بر باکتری استافیلوکوکوس اورئوس بوده است. بیشترین تاثیر بر مهار فعالیت‌های باکتری‌های مورد نظر مربوط به داروهای جنتامایسین و کلرومفنیکل است (۴).



شکل ۲) فعالیت ضدباکتری نانوذرات کورکومین (CUNPs) در برابر باکتری های اشرشیاکلی (*E.coli*)، سودوموناس آئروژینوزا (*P.aeruginosa*) و استافیلوکوکوس اورئوس (*S.aureus*) در مقایسه با نانوذرات نقره (SNPs)، ترکیب دوتایی نانوذرات نقره و کورکومین (CUNPs+SNPs) و آنتی بیوتیک های جنتامایسین (Ab(Gen)) و کلرومفنیکل (Ab(Chl))

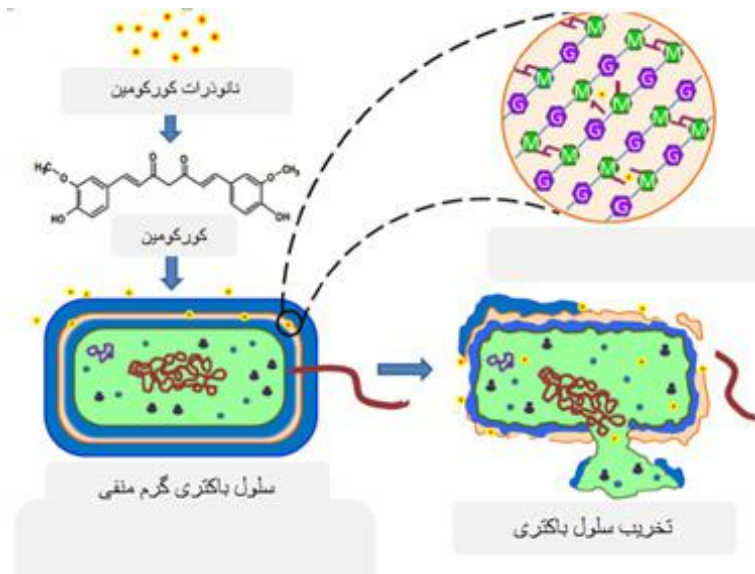
نتایج بررسی تاثیر کرم حاوی نانوذرات کورکومین روی مهار فعالیت باکتری های ذکر شده در مقایسه با کرم بدون نانوذرات و نانوذرات کورکومین به تنهایی در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳) فعالیت ضدباکتری نانوذرات کورکومین (CUNPs)، کرم حاوی نانوذرات کورکومین (Cream) و کرم بدون نانوذرات کورکومین (Control) در برابر باکتری های اشرشیاکلی (*E.coli*)، سودوموناس آئروژینوزا (*P.aeruginosa*) و استافیلوکوکوس اورئوس (*S.aureus*)

مکانیسم عمل نانوذرات کورکومین در مهار فعالیت باکتری:

همان طور که در شکل ۴ دیده می شود واکنش گروه فنولی نانوذرات کورکومین با لایه لیپوبلی ساکاید دیواره باکتری، باعث تخریب غشا باکتری گرم منفی می شود و در نتیجه باکتری از بین می رود. کرم حاوی نانوذرات به دلیل وجود فاز روغنی به تاثیر بهتر و بیشتر نانوذرات بر لایه لیپوبلی ساکاید کمک کرده و تاثیر بیشتری در مهار فعالیت باکتری دارد (۴).



شکل ۴) مکانیسم پیشنهادی برای فعالیت ضدباکتری نانوذرات کورکومین

نتیجه گیری

نانوذرات کورکومین با استفاده از یک روش فیزیکوشیمیایی ساده، آسان و طبیعی سنتز شدند. نانوذرات سنتز شده تاثیر مثبتی در مهار فعالیت باکتری‌های اشریشیا کلی، سودوموناس آئروژینوزا و استافیلوکوکوس اورئوس دارد. کرم فرموله شده حاوی نانوذرات نیز در مهار فعالیت باکتری‌های ذکر شده موثر بوده و علاوه بر خاصیت آنتی‌سپتیک، با توجه به وجود کورکومین می‌توان از آن به‌عنوان التیام‌دهنده زخم‌ها نیز استفاده نمود.

منابع:

- 1) کورکومین (مستخرج از زردچوبه) و اثرات درمانی آن، آرزو خسروجردی، ی زارع مرزونی، کاظم مشایخی
- 2) اثر ضدباکتریایی بربرین و کمپلکس‌های کورکومین علیه باکتری‌های اشریشیا کلی و باسیلوس پامیلوس و مقایسه سمیت سلولی آنها بر رده سلول‌های سرطانی مثانه و معده، دکتر خسرو محمدی دکتر فخری‌السادات محمدی، دکتر لیلا حسنی، مهدیه مصطفوی، زهرا آل‌خمیس
- 3) Shen L, Ji HF. The pharmacology of curcumin: is it the degradation products Trends Mol Med. 2012 Mar; 18(3): 13844. doi:10.1016/j.molmed.2012.01.004
- 4) Curcumin nanoparticles: physico-chemical fabrication and its in vitro efficacy against human pathogens, Raksha S. Pandit, Swapnil C. Gaikwad, Gauravi A. Agarkar, Aniket K. Gade, Mahendra Rai, Biotech DOI 10.1007/s13205-015-0302-9



در گفت‌وگوی اختصاصی با مهندس
محمد نیلفروشان مطرح شد:

کلید سنگر اقتصاد کشور را واگذار نکنیم



مهندس محمد نیلفروشان از فعالان صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در ایران است که در چهار دهه اخیر در این عرصه همواره حضور فعال و موثر داشته است.

محمد نیلفروشان متولد سال ۱۳۳۴ در تهران است که در سال ۱۳۵۹ جهت تحصیلات تکمیلی راهی کشور انگلستان شد. نیلفروشان به دلیل علاقه ذاتی خود به فعالیت‌های جمعی و گروهی از سال‌های دبیرستان در کنار تحصیل به فعالیت‌هایی مانند روزنامه‌نگاری، تئاتر، تورگردی، کوهنوردی و ورزش‌های گروهی پرداخت. وی در سال‌های حضور خود در کشور انگلستان موفق به اخذ مدارکی از جمله دیپلمای مدیریت با گرایش تولید از انستیتو مدیریت انگلستان، دیپلمای ارشد مهندسی شیمی با گرایش نساجی از پلی‌تکنیک ترنت شهر ناتینگهام و کارشناسی ارشد مهندسی شیمی با گرایش رنگ از دانشگاه لیدز شد. وی همچنین در این سال‌ها به‌عنوان عضو پیوسته و رسمی انستیتو نساجی انگلستان و عضو انجمن متخصصین رنگ جهان به فعالیت در حوزه‌های تخصصی خود پرداخت.

مهندس نیلفروشان در آغاز چهارمین دهه زندگی خود، پس از پیروزی انقلاب در سال ۱۳۶۴ به ایران بازگشت تا حاصل اندوخته‌های خود را به صنعت کشور منتقل کند. وی در اولین گام پس از بازگشت به کشور در دانشگاه امیرکبیر (پلی‌تکنیک) تهران به‌عنوان مدرس در دانشکده‌های نساجی و شیمی مشغول به کار شد.

نیلفروشان در سال ۱۳۶۶ شرکتی در بخش خصوصی در زمینه مواد شیمیایی را راه‌اندازی کرد که همچنان نیز به فعالیت مشغول است. در سال ۱۳۷۴ به شرکت ایران‌ناژو در حوزه محصولات آرایشی و بهداشتی رفت و پس از مدتی به‌عنوان مدیرعامل این شرکت منصوب شد. وی تا مهرماه ۱۴۰۰ مدیرعامل این شرکت بود و از آن تاریخ به‌عنوان نایب‌رئیس هیات مدیره مشغول فعالیت است. مهندس نیلفروشان خود در این زمینه همفکری مشاوران خوب و به‌خصوص مرحومه خانم دکتر آوان و شادروان مهندس امیر خانپور را در شکل‌گرفتن این شرکت که امروز بیش از ۲۰۰ نفر در آن مشغول به کار هستند، بسیار تأثیرگذار می‌داند.

وی درباره مراحل شکل‌گیری دوباره شرکت ایران‌ناژو می‌گوید: «زمانی که ما ناژو را تحویل گرفتیم شرکت بیش از دوسال بود که کاملاً تعطیل بود، دوباره راه‌اندازی این شرکت تلاش‌های فراوان و صبر و حوصله زیاد می‌طلبید و ما با عزم جدی خود را برای رسیدن به این نتیجه مهیا کرده بودیم و درنهایت نیز موفق به این کار شدیم. درواقع فعالیت در صنعت همواره نیاز به تخصص، پشتکار و صبر دارد و نباید برای رسیدن به مقصد و هدف در این عرصه عجله کرد.»

وی از زمان حضور در این صنعت با توجه به روحیات خود و علاقه به فعالیت‌های گروهی و جمعی، همواره به‌عنوان یکی از اعضای فعال تعاونی تامین نیاز تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی، صنعتی و آرایشی و همچنین انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در این عرصه حضور داشته است. مهندس نیلفروشان مدت ۹ سال عضو هیات مدیره شرکت تعاونی این صنعت بوده و از سال ۱۳۷۶ که انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران تاسیس شد، همواره از اعضای فعال این انجمن بوده و دو دوره نیز به‌عنوان عضو هیات‌مدیره این انجمن انتخاب شده است. وی خود درباره سابقه حضور در انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران چنین می‌گوید: «من از اولین جلسه هیات مؤسس انجمن که در سالنی متعلق به شهرداری تهران، در نزدیکی میدان ونک برگزار شد، در آن حضور داشتم و تا امروز همچنان در کنار این انجمن هستم.»



از نکات قابل ذکر در این بخش بحث برندسازی است. در گذشته تعداد برندهای ایرانی بسیار کم بود و آنها هم که حضور داشتند عملاً در بازار چندان مطرح نبودند اما امروز برندسازی خوبی در این حوزه انجام شده است.

در نهایت لازم است به این موضوع هم اشاره شود که یکی از نقاط قدرت این صنعت خصوصی بودن تقریباً ۱۰۰ درصد آن است.

نقاط ضعف قابل ذکر هم در این صنایع وجود دارد؟

طبیعتاً نقاط ضعفی هم در صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی و بهداشتی کشور وجود دارد که برای توسعه هرچه بیشتر باید به آنها نیز توجه شود. به عنوان مثال این صنعت در کشور دارای یک ظرفیت صادراتی است که از آن به دلایل سیاسی به شکل درست استفاده نمی‌شود. اگر این مسائل حل شود و ما بتوانیم ارتباط و تبادل مالی و تجاری مناسبی داشته باشیم، به راحتی قادر خواهیم بود از ظرفیت صادراتی خود استفاده کنیم.

نقطه ضعف دیگر صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی کشور، گیوتین واردات است. متأسفانه در حال حاضر برندهایی در سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و داروخانه‌های ما عرضه می‌شود که در هیچ جای دنیا وجود ندارد و صرفاً برای بازار ایران طراحی شده است. اگر واردات این کالاها به کشور آزاد باشد تفکیک کالای اصل، تقلبی، قاچاق یا قانونی آن برای مصرف کننده امکان پذیر نیست. مدیریت این موضوع توسط سامانه‌هایی مانند تی تک نیز تاکنون جواب نداده و در آینده نیز عملاً فقط مشکلاتی از قبیل افزایش زمان فرآیند تولید و بیشتر شدن هزینه‌ها برای تولیدکنندگان را به خصوص برای واحدهای کوچک در پی خواهد داشت.

آیا واردات و آزادی آن نمی‌تواند موجب ایجاد رقابت و

تنظیم بازار مطلوب‌تر شود؟

در هیچ جای اروپا نیز شما نمی‌توانید به راحتی هر محصول آرایشی و بهداشتی را وارد بازار کنید که اگر این‌طور بود امروز محصولات آرایشی و بهداشتی ترکیه‌ای کل بازار اروپا را گرفته بود. بنابراین همواره باید نظارت و کنترل در این زمینه چه از نظر استانداردها و چه از نظر سایر قوانین وجود داشته باشد.

درواقع وقتی صحبت از واردات می‌کنیم این واردات باید مدیریت شده باشد زیرا در غیر این صورت به ازای هر محصولی که به صورت رسمی وارد بازار می‌شود، ۹ محصول فیک و قاچاق عرضه خواهد شد. پس برخلاف ادعاهای مطرح شده در این باره، به صرف آزادی واردات و انجام واردات بی‌رویه نمی‌توان جلوی ورود کالای قاچاق و فیک به بازار را گرفت و این کار فقط

در این شماره فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران با توجه به نزدیک شدن به انتخابات این انجمن گفت‌وگویی را با مهندس محمد نیلفروشان، عضو هیات مدیره این انجمن و از فعالان پیشکسوت این حوزه انجام داده‌ایم و پرسش‌هایی را با وی در مورد وضعیت صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، مشکلات انجمن، انتخابات پیش رو و موضوعات دیگر مطرح کرده‌ایم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید. با ما در این گفت‌وگو همراه باشید:

آقای مهندس؛ به نظر شما صنایع شوینده بهداشتی و

آرایشی کشور دارای چه جایگاهی در کشور است؟

ما صاحب صنعتی هستیم که گفته می‌شود که در آن بیش از ۵۰ هزار نفر به صورت مستقیم فعالیت دارند که البته به نظر من این رقم بسیار فراتر از این است. صنعتی که ارزش ریالی آن با توجه به شرایط اقتصادی، روزبه‌روز در حال افزایش است و با استناد به اطلاعات مرکز آمار سهم این صنعت از تولید ناخالص ملی قابل توجه است.

این صنعت در کشور ما قابلیت‌ها و نقاط قوت فراوانی دارد که شاید اولین آن، سابقه صد ساله و ریشه‌دار بودن این صنعت در کشور باشد. این صنعت در حال حاضر در کشور بومی شده است و دیگر از نظر فرمولاسیون محصولات نیازمند بیرون از کشور نیستیم. به علاوه وجود نیروی انسانی متخصص کافی یکی دیگر از نقاط قوت این صنعت در کشور است. امروز فارغ‌التحصیلان رشته‌های شیمی، داروسازی و میکروبیولوژی بسیاری در این صنعت فعال هستند. زمانی یک کارگاه فعال در این صنعت فقط توسط یک کارشناس شیمی یا یک کارشناس تجربی شیمی اداره می‌شد اما امروز در یک کارخانه کوچک نیز چندین شیمیست و داروساز مشغول به فعالیت هستند و حتی دیگر برای امور بازرگانی نیز در این حوزه افراد متخصص حضور دارند.

از دیگر نقاط قوت این صنعت در کشور ظرفیت آن است. ما امروز در کشور ظرفیت تولید برای جمعیت ۸۰ میلیون نفری را داریم و در این زمینه دارای ظرفیت مازاد نیز هستیم. یعنی اگر تمام ظرفیت مثبت موجود در این صنعت استفاده شود، ما می‌توانیم یک جمعیت ۲۰۰ میلیونی را نیز پوشش دهیم.

نکته قابل توجه دیگر در این زمینه ارتقای صنعت ماشین‌سازی و همچنین صنعت بسته‌بندی در این سال‌ها بوده است. در سال‌های گذشته بسته‌بندی‌های ما در صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی، بسته‌بندی‌های مطلوبی نبود ولی الان می‌بینیم که بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی به جرات دست کمی از محصولات مشابه خارجی ندارد.

تعاونی این صنعت یاد می‌کند؛ آیا واقعا این تشکل‌ها می‌توانند تأثیری بر گسترش این صنایع در کشور بگذارند؟

بله؛ به عقیده من حضور و تأثیر گذاری در تشکل‌های صنفی برای کلیه تولیدکنندگان یک الزام و «باید» است و فعالان صنایع باید بکوشند تا تشکل‌های صنفی قدرتمندی داشته باشند. ما اگر یک انجمن قوی و کارآمد داشته باشیم، این انجمن می‌تواند به‌عنوان یک وزنه کنترل‌کننده، هماهنگ‌کننده و سیاست‌گذار عمل کند. اما در مقابل اگر دارای تشکل‌هایی ضعیف باشیم، عملا وجود آن‌ها نمی‌تواند هیچ کاری از پیش برد. هدف من نیز در تمام این سال‌ها همین بوده است. البته با همه این مشکلات، باید تأکید کرد که بودن این تشکل‌ها و انجمن‌ها بهتر از نبودن آنهاست و باید سعی کنیم با برنامه‌ریزی و دموکراسی را در این تشکل‌ها حاکم کنیم و به تدریج به یک ساختار منسجم در این زمینه برسیم.

با توجه به سابقه طولانی شما در انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، این انجمن تا امروز چه نقاط قوت و ضعفی داشته است؟

در مورد نقاط قوت انجمن، من به‌عنوان عضو هیات مدیره آن نمی‌توانم اظهار نظر کنم اما یک نقطه ضعف درباره آن می‌بینم و یک حسرت نیز در این زمینه دارم. به عقیده من نقطه ضعف ما نداشتن یک روابط عمومی قوی، پویا و به‌روز و مطلع از رسانه‌های مختلف اعم از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های الکترونیکی و مجازی است که جای خالی آن به شدت حس می‌شود.

حسرت من نیز همواره این بوده است که این انجمن می‌بایست بسیار فراگیرتر از آنچه که امروز هست، باشد. من فکر می‌کنم جای هر کسی که به هر نحوی در فضای صنعت آرایشی، بهداشتی شوینده و مواد اولیه نفس می‌کشد در این انجمن است و انجمن باید به نحوی عمل کند که همه افراد را زیر بال و پر خود بگیرد.

متخصص، تولیدکننده، مشاور و استاد دانشگاه و پیشکسوت باید در لایه‌های مختلف عضو این انجمن باشند. این صنعت اگرچه از نظر ریالی ممکن است یک صنعت خیلی بزرگ نباشد اما از نظر اهمیت معنوی آن صنعت بسیار بزرگی است زیرا اگر بهداشت در یک کشور نهادینه شود کیفیت زندگی مردم افزایش می‌یابد و هزینه‌های دارو و درمان کاهش پیدا می‌کند. بنابراین انجمن آن نیز باید در همین حد فراگیر باشد. صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی در تمام دنیا یک صنعت پایه محسوب می‌شود و توجه فراوانی به آن می‌شود. ما نیز به‌عنوان فعالان این بخش باید از این موضوع آگاه باشیم و آن را تقویت کنیم.

باعث از بین رفتن صنعت در کشور خواهد شد؛ آن هم در شرایطی که منابع ارزی کشور محدود است. ضمن اینکه اگر خواهان اقتصاد باز هستیم، نیاز به سیاست باز نیز داریم ما در دولت نهم و دهم چنین اشتباهی را در مورد واردات مرتکب شدیم و برای پر کردن قفسه فروشگاه‌ها با هدف کنترل تورم، کلید سنگر اقتصاد کشور را به برندهای خارجی واگذار کردیم.

به نظر شما برای جلوگیری از انحصار تولید در کشور و در عین حال حمایت از تولید داخلی چه برنامه‌ای می‌توان داشت؟

پیشنهاد من این است که به جای پرداختن به واردات سفید و آزاد، تولیدکنندگان خارجی را ملزم به تولید محصول در داخل کشور کنیم. هم‌اکنون چندین تولیدکننده معتبر خارجی در ایران سرمایه‌گذاری کرده و مشغول تولید هستند. البته این کمپانی‌ها بیشتر در زمینه تولید محصولات شوینده و بهداشتی فعال هستند. ما باید در مورد محصولات آرایشی نیز همین ظرفیت را ایجاد کنیم که کمپانی‌های معتبر خارجی تولید خود را با همکاری تولیدکنندگان داخلی انجام دهند.

تولید این محصولات در کشور چندان دشوار نیست و فقط لازم است تا ما در کشور بستر و ساختاری را ایجاد کنیم که شرکت‌های خارجی با اطمینان بتوانند به عقد قرارداد در این زمینه بپردازند. البته ایجاد این بستر مناسب نیاز به برنامه‌ریزی‌هایی دارد تا سرمایه‌گذار و تولیدکننده در این مسیر با دست‌انداز مواجه نشود. علاوه بر این در حال حاضر قیمت‌گذاری‌های دستوری و غیرمنطقی در این حوزه حاشیه سود را از حوزه تولید دور می‌کند و نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم سرمایه‌گذار خارجی در یک صنعت غیر بازده سرمایه‌گذاری کند.

با توجه به وضعیت اقتصادی کشور و شرایط معیشت مردم، چه راهکار مؤثری برای توسعه صنعت در کشور وجود دارد؟

حقیقت این است که ما تا نتوانیم با اقتصاد دنیا رابطه و تعامل شفاف و مناسبی داشته باشیم، نخواهیم توانست با در پیش گرفتن اقتصاد جزیره‌ای و بسته کار چندانی در خصوص توسعه اقتصادی پیش ببریم. ما برای رسیدن به یک اقتصاد زاینده باید بتوانیم با سایر کشورهای دنیا تعامل داشته باشیم. تبادل تکنولوژی، بهره‌مندی از تکنولوژی به‌روز، روابط بانکی و بسیاری مسائل دیگر نیاز به تعامل با دنیا دارد. ما می‌توانیم و باید با حفظ ارزش‌های ملی و دینی خود به این اهداف دست پیدا کنیم.

صاحبان صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور همواره از شما به‌عنوان یکی از فعالان در انجمن و



تحمل انتقادات و اعتراضها را داشته باشد و از فعالیت دلسرد نشود. از سوی دیگر فردی که برای تصدی این مسوولیت انتخاب می‌شود باید فردی خوشنام باشد که وجود وی به انجمن ارزش بیشتری بدهد نه اینکه صرفاً این جایگاه به او ارزش دهد. این فرد باید به کار تیمی و گروهی اعتقاد داشته باشد و اهداف انجمن را در تعامل با اعضا پیش ببرد. این افراد باید اهل تسامح باشند و نظر اکثریت را بر رای خود ترجیح دهند که البته این امر کمی مشکل ولی ضروری است.

فردی که می‌خواهد به عضویت هیات‌مدیره در آید باید آماده صرف وقت و انرژی فراوان برای آن و درگیر مسائل آن باشد و این موقعیت را جایگاهی برای کسب منافع شخصی نداند. افرادی که در این انتخابات شرکت می‌کنند، خود نیز صاحبان شرکت‌های فعال در این حوزه هستند اما باید به این درک برسند که در صورت انتخاب، اگر وارد اتاق وزیر یا مدیر کل شدند، به دنبال حل مشکلات شخصی نباشد و برای جمع و به نفع جمع حرف بزند. در حال اگر ما بتوانیم یک هیات‌مدیره قوی داشته باشیم و اعضا صنعت هم همراه آن باشند، صنعت ما می‌تواند با صرف زمان کمتر، نتایج بسیار بهتری را کسب کند.

انجمن اگر می‌خواهد عملکرد موفقی داشته باشد باید به مشکلات صنعت اشراف کامل داشته باشد و باید برای رفع مشکلات آن برنامه داشته باشد. برای داشتن برنامه‌های مدون و درست نیز باید از کمیسیون‌های تخصصی و افراد کارکشته استفاده شود. هیات‌مدیره انجمن باید با اعضای این صنعت رابطه بسیار خوبی داشته باشد و با سازمان‌های بیرونی نیز تعامل مثبت و نه بله‌قربان‌گویی - داشته باشد تا بتواند به اهداف خود برسد.

در ترکیب هیات‌مدیره جدید تا چه حد جوان‌گرایی و ورود افراد جدید مدنظر قرار می‌گیرد؟

خود من از سال ۱۳۷۸ وارد هیات‌مدیره تعاونی شدم و آن زمان جوان‌ترین عضو هیات‌مدیره بودم در کنار آقایان علم‌بیگی، کامکار، نظری و سلطانی حضور داشتم و بسیار آموختم و رشد کردم. اگر من که در آن زمان وارد نمی‌شدم نمی‌توانستم رشد کنم بنابراین حضور جوانان در این جایگاه‌ها می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد؛ اما خود جوان‌ها هم باید برای این کار رغبت داشته باشند و فقط به حضور در مجامع بسنده نکنند.

از ابتدا معتقد بوده‌ام جوان‌ها باید در این عرصه حضور داشته باشند. بنابراین در سال‌های گذشته و در یکی از مجامع تعاونی، بندی را برای اساسنامه در حال تغییر تعاونی پیشنهاد دادم که بر اساس آن، دوره متوالی حضور هر فرد در هیات‌مدیره، به دو دوره محدود شد

چرا به‌طور کلی انجمن‌ها تا امروز نتوانسته از قابلیت‌های روابط عمومی استفاده کنند؟

به عقیده من مشکل اصلی در این زمینه تا امروز طرز فکر اعضای هیات‌مدیره انجمن‌ها است که کمک یک روابط عمومی قوی را باور ندارند. اعضای هیات‌مدیره‌ها باید بپذیرند که تشکل‌ها نیاز به یک روابط عمومی قوی دارند. اعضای هیات‌مدیره انجمن معمولاً ذهنیت شکل گرفته‌ای دارند و نمی‌توان این مساله را در ذهن آنها نهادینه کرد. در حال ما باید بپذیریم که تشکل‌های صنفی نیاز به یک روابط عمومی قدرتمند، پویا، فعال و منتقد در همه عرصه‌ها دارند که حرف‌های تشکل را بزند و هیات‌مدیره‌ها نیز باید پای این کار نیز بایستند؛ و مساله اصلی در همه این موارد این است که هیات‌مدیره‌ها به این باور برسند.

آیا تشکل‌های مربوط به این صنعت به جایگاه واقعی خود رسیده‌اند؟

این صنعت چه در حوزه شوینده و چه در حوزه بهداشتی آرایشی فراز و نشیب‌های فراوانی را تا امروز پشت سر گذاشته‌اند و تشکل‌های مرتبط با آن در هر دوره کوشیده‌اند تا بهترین عملکرد را برای این صنایع حاصل کنند. انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران از بدو تاسیس تا امروز توسط هیات‌مدیره‌هایی اداره شده که زحمات فراوان برای آن کشیده‌اند و در زمان خود در این حوزه تاثیرگذار بوده‌اند؛ در این زمینه اگر به تاریخ این انجمن نظری بیندازیم نام‌های ماندگاری مانند آقایان نظری، مافی، علم‌بیگی، کامکار و صحرائی را خواهیم دید که تاثیر تلاش‌های آنها در توسعه این صنعت همچنان مشهود است.

اما این روند باید ادامه پیدا کند. یعنی در انتخابات پیش رو در انجمن نیز باید افرادی انتخاب شوند که مسیر رشد را ادامه دهند و من امیدوارم در این مسیر، قشری‌گری و گروه‌گرایی از انتخابات انجمن حذف شود و واقع‌گرایی و در نظر گرفتن منافع این صنعت جایگزین آن شود.

به انتخابات انجمن اشاره کردید؛ به نظر شما افرادی که برای عضویت در هیات‌مدیره انجمن داوطلب می‌شوند، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند؟

کسی که عضو هیات‌مدیره انجمن یا هر تشکل صنفی می‌شود، باید خود را آماده انتقاد و اعتراض بکند. زیرا در فعالیت‌های مدنی قرار نیست برای کسی دست بزنند. حتی در ابعاد کلان نیز می‌بینیم یک رئیس‌جمهور با بیش از ۲۰ میلیون رای انتخاب می‌شود و پس از مدت کوتاهی همان طرفداران از انتخاب خود اظهار پشیمانی می‌کنند. بنابراین در انجمن‌ها و تشکل‌ها نیز کسی که وارد این عرصه می‌شود باید

یک سیر تحول جای خود را به جوان‌ترها بدهند. و گرنه کم نبوده‌اند انجمن‌هایی که بر اساس توانایی و علاقه افراد تشکیل شده، بر اساس حضور افراد فعالیت کرده و بر اساس کاهش انگیزه و توانایی افراد نیز بسته شده‌اند.

و خود نیز به دلیل اینکه مشمول این بند می‌شدم در آن سال در انتخابات شرکت نکردم. به عقیده من به جز در موارد استثنا هر فرد در دو دوره حضور خود در این جایگاه، زمان کافی برای کار را دارد و بیش از این زمان کار جدیدی نمی‌تواند انجام دهد و باید در

پیام آخر

از کلیه مدیران در هر سمتی خواهشمندم جهت تصمیم‌گیری‌های کلان و تغییر سیاست‌ها با انجمن‌های مرتبط هماهنگی کرده و از مشاوره آنها برخوردار گردند. حقیقت این است که تجربه، سابقه و اطلاعات افرادی که وارد عرصه مدیریت در نهادهای بالادست و تصمیم‌گیر در این حوزه مثل وزارت بهداشت، سازمان غذا و دارو و سازمان استاندارد می‌شوند، از فردی که با سابقه متوسط در این صنعت فعالیت می‌کند کمتر است. بنابراین به نظر می‌رسد که به جای تصمیم‌گیری و ارائه طریق در ابتدای ورود، بهتر است اول به صورت میدانی با صنعت و اعضای صنعت آشنا شوند، حرف‌های فعالان و متخصصین صنعت را بشنوند و با مشکلات آنها آشنا شوند و در مرحله بعد درباره این حوزه سیاست‌گذاری کرده و تصمیم‌گیری کنند.





عوامل موثر در موفقیت محصولات آرایشی و بهداشتی در بازار چیست؟

از کیفیت ماده اولیه تا روان‌شناسی مصرف‌کننده

افزایش چشمگیر انواع محصولات بهداشتی و آرایشی، وجود محصولات قاچاق و تقلبی با قیمت پایین‌تر، تقاضای بالای مشتریان و همچنین طیف گسترده مشتریان در سنین مختلف با تقاضاهای متفاوت، حضور قدرتمند شرکت‌های تولیدی در این گروه را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. البته رقابت بین محصولات تولید داخل کشور به شکلی است که مشتریان در کنار بررسی کیفیت محصولات، به دنبال محصولاتی با قیمت مناسب هستند و این مولفه را نیز در انتخاب خود در نظر می‌گیرند. محصولات آرایشی و بهداشتی بر اساس مشخصه‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شوند که شاید سه نوع از مهم‌ترین این دسته‌بندی‌ها، دسته‌بندی بر اساس نوع استفاده، جنسیت و نحوه فروش است. در دسته‌بندی از نظر نوع استفاده، گروه‌های محصولات مراقبت از پوست، محصولات مراقبت از مو، خوشبوکننده‌ها و عطرها قرار دارند؛ دسته‌بندی جنسیت شامل مردان، زنان و یونیسکس می‌شود و در دسته‌بندی نحوه فروش گروه‌هایی مانند هایپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های تخصصی و داروخانه‌ها قرار می‌گیرند. در ادامه نگاهی اجمالی به برخی از مولفه‌های بازار محصولات آرایشی در کشور خواهیم پرداخت:

توجه مردان به محصولات آرایشی و بهداشتی

یکی از تغییرات در بازار محصولات آرایشی و بهداشتی نسبت به گذشته در این سال‌ها این بوده است که امروزه آگاهی نسبت به تاثیرات مثبت این اقلام و همچنین استفاده از محصولات آرایشی و بهداشتی در آقایان افزایش یافته است. اهمیت این موضوع تا حدی است که به عامل مکمل رشد تقاضای جهانی این بازار تبدیل شده است. چنین تغییری در سبک زندگی، منجر به رشد بازار جهانی صنایع آرایشی و بهداشتی و در پی آن بازارهای داخلی کشور شده است. در حقیقت اگرچه همچنان خانم‌ها در استفاده از لوازم بهداشتی پیشرو هستند اما استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی دیگر تنها محدود به استفاده خانم‌ها نیست و آقایان نیز از آن استفاده می‌کنند.

مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد تولیدکنندگان نیز با توجه به این تغییر رویکرد در حال تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود جهت تسریع در عرضه و فروش محصولات خود هستند. بنابراین شرکت‌هایی که در تولید محصولات آرایشی و بهداشتی و تبلیغات صورت گرفته در مورد آن سهمی برای مردان نیز در نظر می‌گیرند، در بازار رقابت موفق‌تر خواهند بود.

نقش شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی

این یک واقعیت است که لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توانند ویژگی‌های مثبت چهره فرد را برجسته‌تر کرده یا مشکلات پوستی یا چهره را به نوعی پنهان کنند. به علاوه لوازم آرایشی و محصولات مراقبت از پوست می‌توانند ظاهر پوست را بدون نقص نشان دهند. به همین دلیل بازار لوازم آرایشی در سراسر جهان طی سال‌های گذشته به دلیل افزایش جمعیت زنان، گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن روی زندگی و همچنین توسعه مصرف‌گرایی شاهد رشد بوده است.

یکی از بزرگ‌ترین مزایای لوازم آرایش که بسیاری از خانم‌ها را شیفته کرده، این است که چهره آنها با آرایش اصولی و مناسب زیباتر و جوان‌تر از سن واقعی‌شان به نظر خواهد رسید. بنابراین سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه محصولات آرایشی با تمرکز بر جوان‌سازی بانوان به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کرده و تاکید تولیدکنندگان بر آن، می‌تواند به رشد سهم آنها از بازار کمک کند.

طرفداران محصولات پوستی

نتایج پژوهش‌های مختلف در سال‌های اخیر نشان می‌دهد رغبت و علاقه افراد در استفاده از برندهای محصولات مراقبت از پوست بیشتر از محصولات مربوط به مو است. در حقیقت در بازار کشور محصولات مراقبت از پوست نقش بیشتری در مراقبت‌های بهداشتی روزانه افراد دارند. به نظر می‌رسد یکی دلایل این موضوع مربوط نقش آرایشی محصولات مراقبت از پوست باشد.

کرونا و بازار محصولات آرایشی و بهداشتی

کرونا یا کووید ۱۹- یک بیماری عفونی است که در اواخر دسامبر سال ۲۰۲۰ از شهر ووهان در چین آغاز شد و همه‌گیری آن به سرعت در کشورهای دیگر نیز آغاز شد. کشورهای جهان برای کنترل این بیماری و قطع زنجیره انتقال آن، محدودیت‌های رفت و آمد را اعمال کرده‌اند که به شدت بر سبک زندگی، سلامت و رفاه تاثیر گذاشت و در نتیجه صنایع تولیدی را نیز تحت شعاع قرار داد.

البته این روند مختص بازارهای مصرف نبود و بازار تولید محصولات آرایشی و بهداشتی را نیز تحت تاثیر قرار داد. بسیاری از تولیدکنندگان محصولات بهداشتی، ترجیح دادند که در این دوران با تغییر مسیر تولید خود،

روزانه افراد دارند. به نظر می‌رسد یکی دلایل این موضوع مربوط نقش آرایشی محصولات مراقبت از پوست باشد.

کرونا و بازار محصولات آرایشی و بهداشتی

کرونا یا کووید ۱۹ یک بیماری عفونی است که در اواخر دسامبر سال ۲۰۲۰ از شهر ووهان در چین آغاز شد و همه‌گیری آن به سرعت در کشورهای دیگر نیز آغاز شد. کشورهای جهان برای کنترل این بیماری و قطع زنجیره انتقال آن، محدودیت‌های رفت و آمد را اعمال کرده‌اند که به شدت بر سبک زندگی، سلامت و رفاه تاثیر گذاشت و در نتیجه صنایع تولیدی را نیز تحت شعاع قرار داد.

البته این روند مختص بازارهای مصرف نبود و بازار تولید محصولات آرایشی و بهداشتی را نیز تحت تاثیر قرار داد. بسیاری از تولیدکنندگان محصولات بهداشتی، ترجیح دادند که در این دوران با تغییر مسیر تولید خود، مواد ضد عفونی کننده دست، مواد تمیز کننده و محصولات مراقبت شخصی را که در طول این بیماری همه‌گیر، تقاضای زیادی پیدا کرده، تولید کنند.

این رویکرد علاوه بر حفظ چرخه اقتصادی شرکت‌های تولید کننده و دوران رکود نسبی بازار، حس مثبتی را نیز در مصرف کنندگان محصولات این برندها نسبت به حس مسوولیت اجتماعی این شرکت‌ها داشته است.

طبیعت‌گرایی و انتخاب محصولات بهداشتی و آرایشی

در سال‌های اخیر توجه زیادی به گیاهان و محصولات طبیعی در حوزه محصولات بهداشتی و آرایشی شده است. این موضوع به طور عمده به دلیل عوارض جانبی داروهای شیمیایی و نیز تمایل مصرف کنندگان به استفاده هرچه بیشتر از محصولات طبیعی به منظور حفظ سلامت است.

پس تغییر دیگری که در سال‌های اخیر در مورد محصولات بهداشتی و آرایشی رخ داده و می‌تواند برای تولیدکنندگان این محصولات جالب توجه باشد، این است تمایل به مصرف محصولات با منشأ طبیعی در میان مصرف کنندگان طرفداران بیشتری پیدا کرده است. در این سال‌ها فعالان عرصه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نیز به تبلیغ بیشتر در زمینه محصولات گیاهی مراقبت از پوست و مو پرداخته‌اند و این موضوع بسیاری از مصرف کنندگان را به سمت استفاده از این محصولات سوق داده است.

کیفیت، دسترسی و تبلیغات

عوامل متعددی وجود دارد که مصرف کنندگان پیش

توجه مردان به محصولات آرایشی و بهداشتی

یکی از تغییرات در بازار محصولات آرایشی و بهداشتی نسبت به گذشته در این سال‌ها این بوده است که امروزه آگاهی نسبت به تاثیرات مثبت این اقلام و همچنین استفاده از محصولات آرایشی و بهداشتی در آقایان افزایش یافته است. اهمیت این موضوع تا حدی است که به عامل مکمل رشد تقاضای جهانی این بازار تبدیل شده است. چنین تغییری در سبک زندگی، منجر به رشد بازار جهانی صنایع آرایشی و بهداشتی و در پی آن بازارهای داخلی کشور شده است. در حقیقت اگرچه همچنان خانم‌ها در استفاده از لوازم بهداشتی پیشرو هستند اما استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی دیگر تنها محدود به استفاده خانم‌ها نیست و آقایان نیز از آن استفاده می‌کنند.

مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد تولیدکنندگان نیز با توجه به این تغییر رویکرد در حال تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود جهت تسریع در عرضه و فروش محصولات خود هستند. بنابراین شرکت‌هایی که در تولید محصولات آرایشی و بهداشتی و تبلیغات صورت گرفته در مورد آن سهمی برای مردان نیز در نظر می‌گیرند، در بازار رقابت موفق تر خواهند بود.

نقش شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی

این یک واقعیت است که لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توانند ویژگی‌های مثبت چهره فرد را برجسته‌تر کرده یا مشکلات پوستی یا چهره را به نوعی پنهان کنند. به علاوه لوازم آرایشی و محصولات مراقبت از پوست می‌توانند ظاهر پوست را بدون نقص نشان دهند. به همین دلیل بازار لوازم آرایشی در سراسر جهان طی سال‌های گذشته به دلیل افزایش جمعیت زنان، گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن روی زندگی و همچنین توسعه مصرف‌گرایی شاهد رشد بوده است. یکی از بزرگ‌ترین مزایای لوازم آرایش که بسیاری از خانم‌ها را شیفته کرده، این است که چهره آنها با آرایش اصولی و مناسب زیباتر و جوان‌تر از سن واقعی‌شان به نظر خواهد رسید. بنابراین سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه محصولات آرایشی با تمرکز بر جوان‌سازی بانوان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کرده و تاکید تولیدکنندگان بر آن، می‌تواند به رشد سهم آنها از بازار کمک کند.

طرفداران محصولات پوستی

نتایج پژوهش‌های مختلف در سال‌های اخیر نشان می‌دهد رغبت و علاقه افراد در استفاده از برندهای محصولات مراقبت از پوست بیشتر از محصولات مربوط به مو است. درحقیقت در بازار کشور محصولات مراقبت از پوست نقش بیشتری در مراقبت‌های بهداشتی



تبلیغات دهان‌به‌دهان بیشتر از طریق این شبکه‌ها و با ترندهای تبلیغاتی انجام می‌شود و بسیاری از شرکت‌ها نیز با آگاهی از این موضوع، سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در این زمینه داشته‌اند.

در نهایت به نظر می‌رسد شرکت‌های تولیدکننده برای کسب سهم خود از بازار باید روی موضوع جلب اعتماد مخاطب متمرکز بیشتری داشته باشند. در این زمینه بهره‌گیری از مشاوران حرفه‌ای در حوزه برندینگ و انجام پژوهش‌های مربوط به مشتری و بازار همانند پژوهش‌های اثربخشی تبلیغات، ارزیابی رضایت مشتری، اندازه‌گیری وفاداری به برند و اندازه‌گیری سهم از بازار می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد.

از خرید لوازم آرایشی و بهداشتی به آنها توجه خاص دارند. اما نتایج پژوهش‌های انجام شده در بازارهای مصرف نشان می‌دهد که کیفیت، از جمله مزیت‌هایی است که بیشترین تاثیر را در تصمیم‌گیری برای خرید مصرف‌کنندگان داشته است.

امروزه به دلیل محدودیت‌های وارداتی و افزایش استفاده از برندهای ایرانی محصولات آرایشی و بهداشتی، علاوه بر کیفیت، عوامل دیگری از جمله قیمت و در دسترس بودن نیز از عوامل موثر در میزان استقبال مصرف‌کنندگان این محصولات هستند. بی‌شک آگاهی از میزان تاثیر هر یک از این عوامل، می‌تواند به رشد برند و افزایش فروش محصولات شرکت‌های آرایشی و بهداشتی ایرانی و همچنین افزایش رضایت مشتری‌ها و رشد شاخص وفاداری به برند، کمک قابل توجهی داشته باشد.

نکته قابل توجه دیگر در بررسی‌های انجام شده در این باره این است که افراد برای خرید محصولات آرایشی و بهداشتی بیشتر از هر چیز

دیگری به توصیه دوستان و آشنایان، تجربه شخصی و تبلیغات رسانه‌ای

توجه می‌کنند. در واقع

هیچ تبلیغی بهتر از توصیه

یک دوست یا افراد مورد اعتماد

درباره کیفیت یک محصول نیست.

به همین دلیل در کنار کمپین‌های

تبلیغاتی در اماکنی مانند داروخانه‌ها و

آرایشگاه‌ها، باید برنامه‌ریزی درستی

در راستای ایجاد و حفظ از مشتری‌های

وفادار می‌تواند استراتژی مناسبی برای

شرکت‌های آرایشی و بهداشتی باشد.

این تبلیغی است که هزینه‌چندانی

برای شرکت‌ها ندارد و با اجرای آن

می‌تواند به سهم قابل توجهی از

بازار دست پیدا کنید.

البته ناگفته نماند

که بالا بودن میزان

تاثیر تبلیغات

دهان‌به‌دهان در

این صنعت باعث

شده تا با توجه به

گسترش شبکه‌های

اجتماعی، این شکل

از تبلیغات شکل‌های

جدیدی نیز به خود

بگیرد. امروزه انجام



**مهندس امین جلالیان در گفت‌وگو
با فصلنامه انجمن صنایع شوینده،
بهداشتی و آرایشی ایران:**

پیش‌نیازهای حضور در بازارهای جهانی را مهیا کنیم



موضوع ظرفیت‌های مازاد محصولات بهداشتی و آرایشی کشور و پتانسیل حضور محصولات ایرانی در بازارهای کشورهای همسایه و منطقه همواره مطرح بوده است و بسیاری بر این باورند که تولیدات صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور می‌تواند علاوه بر تامین نیازهای داخلی در بازار کشورهای دیگر نیز حضور داشته باشد. اما آیا این هدف‌گذاری در عمل نیز امکان‌پذیر است و آیا صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور زیرساخت‌های لازم برای حضور در بازارهای فرامرزی را دارند؟! در این رابطه مهندس امین جلالیان، مدیرعامل شرکت دوکارژایز ب.ب.ک در گفت‌وگو با فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، از برخی پیش‌نیازهای لازم برای توسعه این صنعت در کشور و حضور آن در بازارهای دیگر کشورها سخن گفت.

آرایشی و بهداشتی در کشور وجود دارد. این عوامل که کم‌وبیش همه تولیدکنندگان با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند تولید و عرضه این محصولات را در بازارهای داخلی نیز دشوار می‌کند.

جلالیان در این باره تصریح کرد: بدون شک یکی از بزرگ‌ترین مشکلات فعالان صنایع بهداشتی و آرایشی کشور در حال حاضر مربوط به واردات مواد اولیه برای تولید فرآورده‌های آرایشی بهداشتی در ابعاد مختلف آن است. ما همچنان برای تامین مواد اولیه مورد نیاز در این صنعت نیازمند واردات نهاده‌های تولید هستیم و به همین دلیل نیاز به تخصیص و تامین ارز کافی برای این کار وجود دارد؛ اما تخصیص و تامین ارز همواره یکی از چالش‌ها و مشکلات بزرگ در حوزه تولید قلمداد می‌شود. بازه‌های زمانی صرف شده برای تایید هر یک از نیازهای صنعت، تخصیص ارز و تامین آن، بخش تولید کشور را دچار تاخیر و اختلال می‌کند. وی در این زمینه تاکید کرد: در پروسه تولید علاوه بر آنچه ذکر شد بوروکراسی‌های اداری نیز برای دریافت مجوزها، هم در وزارت صنعت، معدن و تجارت و هم در وزارت بهداشت مشکلات فراوانی را پیش روی تولیدکنندگان قرار می‌دهد. این فعال صنعت آرایشی و بهداشتی کشور در این باره افزود: تولیدکننده داخلی با وجود تمام هزینه‌های بسیار بالا در این بخش نباید برای دریافت یک پروانه بهداشتی برای تولید بیش از دو ماه منتظر بماند. چنین تاخیری باعث می‌شود که کالایی که مورد نیاز مصرف‌کنندگان در یک مقطع زمانی خاص است، از بازار خارج شود و تولیدکننده عملاً نتواند سود پیش‌بینی شده را از تولید این محصول

**در تجارت امروز علاوه بر فرمولاسیون و کیفیت
خود کالا، نکاتی مانند دیزاین و بسته‌بندی نیز
بسیار نقش عمده‌ای در موفقیت در بازار دارد.**

مهندس امین جلالیان در این باره عنوان کرد: در موفقیت یک شرکت برای حضور در بازارهای داخلی و خارجی عوامل بسیاری و رای کیفیت و اثربخشی محصول تاثیرگذار است که هر یک از آنها در جای خود حائز اهمیت است.

وی ضمن تاکید بر تاثیر کیفیت کالا در بازار رقابتی امروز، اظهار کرد: در تجارت امروز علاوه بر فرمولاسیون و کیفیت خود کالا که نکته اساسی در موفقیت در بازار است، نکاتی مانند دیزاین و بسته‌بندی نیز بسیار نقش عمده‌ای در موفقیت در بازار دارد. این مساله می‌تواند در بازارها منجر به جذب مشتری و برآورده شدن نیاز روانی فرد در استفاده از این محصولات شود. اما پرداختن به این موارد زمانی می‌تواند در کسب سهم از بازارهای خارجی مطرح شود که در گام اول، صنایع بهداشتی و آرایشی کشور بتوانند مشکلات اساسی تر و مبنایی را در پروسه تولید و در داخل کشور برطرف کنند. وی در توضیح این موضوع خاطر نشان کرد: حقیقت این است که شرکت‌های فعال در این عرصه در کشور هنوز با مشکلات بزرگ‌تری در حوزه تولید مواجه‌اند و موانع بسیار زیادی در زمینه تولید محصولات



شرکت‌های تولیدکننده اگر بتوانند مواد اولیه مورد نیاز خود را از طریق شرکت‌های اصلی تولیدکننده نهادها دریافت کنند، در بحث قیمت‌گذاری شرایط مطلوب‌تری خواهند داشت.

بدون تردید قیمت‌ها افزایش پیدا کرده و توان رقابتی تولیدات داخلی را با محصولات مشابه خارجی کاهش می‌دهد. زیرا در بازار امروز قیمت یکی از مولفه‌های بسیار تاثیرگذار در جذب مشتری است و می‌تواند بر این اساس موفقیت یا شکست یک کالا را در بازار رقم بزند.

باید خودکفا شویم

مدیرعامل شرکت دوکار ژانیز ب.ب.ک یکی از راهکارهای امکان ورود تولیدات بهداشتی و آرایشی ایران به بازارهای خارجی را توجه به تولید مواد اولیه ذکر کرد و در این باره بیان کرد: در حوزه تولید مواد اولیه مورد نیاز صنایع بهداشتی آرایشی کشور در سال‌های اخیر تلاش‌های بسیاری انجام شده و برخی از نهادهای که تا سال‌های قبل به طور کامل نیازمند واردات از کشورهای دیگر بود، امروز در کشور نیز تولید می‌شود اما باید به این نکته نیز توجه داشت که این موضوع به معنی این نیست که ما در این صنعت بی‌نیاز از واردات شده‌ایم و هنوز جای کار بسیاری وجود دارد.

وی با اشاره به نقش بخش دانش‌بنیان برای خودکفایی در تولید مواد اولیه ابراز داشت: به نظر می‌رسد شرکت‌های دانش‌بنیان که هدف‌گذاری امسال نیز بر مبنای آنها صورت گرفته، بتوانند گام‌های موثری را در این راستا بردارند. رسیدن به این هدف در صنایع بهداشتی آرایشی کشور نه تنها خودکفایی را برای این بخش ایجاد می‌کند بلکه می‌تواند ضمن اشتغال‌آفرینی در داخل کشور، باعث کاهش قابل توجه قیمت‌های محصولات تولید داخل شود و تولیدات داخلی را در بازارهای داخلی و خارجی رقابت‌پذیرتر از گذشته کند.

مهندس جلالیان در پایان با اشاره به اثرات مثبت حضور موفق محصولات آرایشی و بهداشتی ایران در بازارهای سایر کشورها گفت: استمرار این روند در کنار توجه و سرمایه‌گذاری در مواردی مانند برندینگ، تبلیغات و صنایع بسته‌بندی می‌تواند حضور مستمر شرکت‌های تولیدکننده داخلی را در بازار کشورهای همسایه و منطقه موجب شود.

به دست آورد. این شکست در بازار در نهایت منجر عدم توسعه صنعت خواهد شد. وی در این خصوص ابراز امیدواری کرد: ما امیدواریم که با تغییرات به وجود آمده در ساختار وزارتخانه‌ها در دولت سیزدهم این روند به شکل تسریع شده‌تری دنبال شود و تولیدکنندگان بتوانند بر اساس برنامه‌ریزی‌های خود در مسیر تولید حرکت کنند.

حضور در بازار خارجی برنامه‌ریزی می‌خواهد

مهندس جلالیان در ادامه در مورد ظرفیت بازار کشورهای دیگر برای حضور تولیدات بهداشتی آرایشی ایران بیان کرد: بازارهای صادراتی قواعد خاص خود را دارند و حضور در این عرصه برای همه تولیدکنندگان داخلی امکان‌پذیر نیست اما باین حال می‌توان با برنامه‌ریزی در این زمینه در بازارهای منطقه و کشورهای همسایه، نقشی در صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی داشت. وی در این زمینه افزود: در حال حاضر ظرفیت بازارهای مصرف‌کشورهایی مانند عراق، افغانستان و کشورهای حوزه CIS می‌تواند گزینه‌های مطلوبی را برای صادرات حوزه شوینده، آرایشی و بهداشتی کشور مهیا کند.

رقبای قدرتمند

این فعال صنعت بهداشتی و آرایشی کشور موضوع مهم دیگر در صادرات محصولات آرایشی بهداشتی کشور را رقابت با بزرگان این عرصه دانست و یادآور شد: نکته دیگری که فضای رقابت را در حوزه صادرات تنگ می‌کند شرکت‌های بین‌المللی قدرتمند اروپایی فعال در این حوزه هستند. در حقیقت ما در حوزه صنایع بهداشتی و آرایشی از نظر دانش فنی و تکنولوژی از این کشورها عقب هستیم و برای جبران این فاصله نیاز به تلاش بسیار زیاد و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه وجود دارد.

قیمت یک اصل اساسی است

جلالیان با تاکید بر دو اصل کیفیت و قیمت کالاهای صادراتی، درباره قیمت محصولات بهداشتی و آرایشی ابراز کرد: یکی از نکات مهمی که در خصوص حضور شرکت‌های ایرانی در بازارهای بین‌المللی وجود دارد موضوع رقابت قیمتی است که این محصولات با نمونه‌های مشابه خارجی دارند. شرکت‌های تولیدکننده داخلی اگر بتوانند مواد اولیه و نهادهای مورد نیاز خود را از طریق شرکت‌های اصلی تولیدکننده این نهادها دریافت کنند، در بحث قیمت‌گذاری شرایط مطلوب‌تری خواهند داشت. اما وقتی تامین مواد اولیه از طریق واسطه‌ها و بازرگانان داخلی صورت می‌گیرد



مدیرعامل شرکت مهان سپهر
تابان تاکید کرد:

نگاه باید در حوزه بهداشتی و آرایشی نگاه تخصصی باشد

سال‌هاست که فعالان حوزه تولید محصولات شوینده و بهداشتی - آرایشی از وجود مشکلات متعدد در این بخش گلایه دارند و بازنگری و اصلاح رویکرد در این بخش را یکی از ضرورت‌های این صنایع می‌دانند. اما تعداد و حجم این گلایه‌ها در سال‌های اخیر و بخصوص پس از اعمال تحریم‌های مضاعف اقتصادی علیه ایران بیشتر شده است. تولیدکنندگان در این سال‌ها نارضایتی خود را از بسیاری مسائل از تامین ارز گرفته تا قیمت‌گذاری‌های غیرمنطقی محصولات مطرح کرده‌اند و از دست‌اندرکاران نهادهای سیاست‌گذاری و اجرایی در این موارد کمک خواسته‌اند. اما مهم‌ترین مشکلات حوزه تولید در صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی چیست و چه راه‌هایی برای رفع آنها وجود دارد؟!

مهندس منوچهر جهانگیری، مدیرعامل شرکت مهان سپهر تابان و عضو هیات‌مدیره شرکت داروسازی و بهداشتی دکتر جهانگیر در این زمینه موارد متعددی را به‌عنوان مشکلات صنایع بهداشتی و آرایشی کشور مطرح کرده است که در ادامه به تشریح آنها خواهیم پرداخت:

دستورالعمل‌های ناگهانی

مهندس جهانگیری در گفت‌وگو با فصلنامه انجمن صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی ایران در این باره عنوان کرد: یکی از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین مشکلات در حوزه تولید محصولات بهداشتی و آرایشی، مربوط به قوانین و دستورالعمل‌های ناگهانی و کارشناسی نشده است که در موارد مختلف از جمله بحث قیمت‌گذاری‌ها، فعالان این صنایع را دچار مشکلات فراوان در مسیر تولید می‌کند.

هزینه‌های ضروری شرکت‌های جوان

وی درباره ارائه یک دستورالعمل و حکم کلی برای محصولات همه کشورها تاکید کرد: در مورد این نوع قیمت‌گذاری دستوری باید گفت که چنین رویکردی در بسیاری موارد عملاً قابل اجرا نیست. زیرا با توجه به سابقه متفاوت برندها، هزینه‌هایی مانند تبلیغات در هر یک از شرکت‌ها با بقیه متفاوت است. بنابراین باید قیمت‌گذاری آنها با در نظر گرفتن هزینه‌های آنها در بخش‌های مختلف از جمله تبلیغات، برندینگ و تحقیق و توسعه انجام شود و نمی‌توان در مورد قیمت همه این کالاها یک دستور کلی صادر کرد.

این فعال حوزه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی بیان داشت: طبیعتاً شرکت‌هایی که سابقه کمتری در این عرصه دارند باید هزینه‌های بیشتری را نسبت به

شرکت‌های قدیمی‌تر و شناخته شده برای این قبیل موضوعات جانبی صرف کنند تا بتوانند جایگاه خود را در کنار محصولات قدیمی و شناخته شده بازار در قفسه داروخانه‌ها یا شلف فروشگاه‌های آرایشی و بهداشتی حفظ کنند. این قبیل هزینه‌ها از زمان خروج محصول از کارخانه و عقد قرارداد با نماینده آغاز می‌شود و تا آخرین مرحله خرده‌فروشی در بازار ادامه پیدا می‌کند. وی درخصوص ادامه‌دار بودن این موضوع تا آخرین مراحل عرضه تصریح کرد: طبیعی است که نمایندگان پخش نیز برای توزیع محصولات شرکت‌های با سابقه بیشتر و شناخته‌شده‌تر مشکلات کمتری در سطح توزیع دارند. بنابراین شرکت‌های جدید باید امتیازات بیشتری را به این نمایندگان بدهند تا توزیع کالای آنها برایشان جذابیت داشته باشد. اعطای این پوئن‌ها به نمایندگان پخش محدود نمی‌شود و ویزیتورها و ساختار افراد در زنجیره نیز باید در این مورد در نظر گرفته شوند.

بی‌ثباتی قیمت مواد اولیه

مهندس جهانگیری در این حوزه به موضوع بی‌ثباتی قیمت مواد اولیه نیز اشاره کرد و افزود: موضوع دیگری که در حال حاضر برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی مشکلات فراوانی را ایجاد می‌کند موضوع قیمت مواد اولیه است. با توجه به شرایط اقتصادی کشور، موضوع تحریم‌ها و قیمت



به دوش بکشد و در نهایت به تولید و کارآفرینی نیز بپردازد.

واردات زمان بر مواد اولیه

مهندس جهانگیری در بخش دیگری از صحبت‌های خود گفت: شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی و آرایشی به‌طور مداوم با زمان‌بندی واردات مواد اولیه نیز در چالش هستند. زیرا تامین مواد اولیه در زمان مناسب یکی از مشکلاتی است که شرکت‌های تولیدکننده مواد آرایشی و بهداشتی همواره با آن مواجه بوده‌اند. مثلاً در مورد کالایی مثل کرم ضدآفتاب، تولید و بازار این محصول معمولاً به شکل فصلی و در ماه‌های گرم سال است ولی به دلیل مشکلات متعدد و مختلف، گاهی ماده اولیه زمانی به دست تولیدکنندگان داخلی می‌رسد که فصل مصرف و بازار فروش آن گذشته است و عملاً تولید آن به‌صرفه نخواهد بود.

اگر نیازمند پیشرفت و توسعه در این صنعت هستیم دست یافتن به این هدف تنها از طریق اقدام بخش خصوصی و شرکت‌های تولیدکننده در این بخش امکان‌پذیر نیست.

به حمایت تبلیغاتی نیاز داریم

وی هزینه‌های برندینگ و تبلیغات را یکی از موانع توسعه به‌خصوص در مورد شرکت‌های نوپا در این عرصه دانست و ابراز کرد: یکی دیگر از مشکلاتی که تولیدکنندگان محصولات بهداشتی آرایشی با آن مواجه هستند هزینه‌های برندینگ و تبلیغات است اگر ما نیاز داریم که کشور از نظر تولید محصولات بهداشتی آرایشی به خودکفایی کامل برسد لازم است تا نهادهایی مانند صدا و سیما همکاری‌های بیشتری را با شرکت‌های تولیدکننده انجام دهند و این محصولات را مخاطبان معرفی کنند.

همه باید تلاش کنیم

موضوع دیگری که مهندس جهانگیری برای پیشرفت صنایع بهداشتی و آرایشی کشور بر آن تاکید کرد، موضوع حمایت نهادهای بالادست بود. وی در این باره اظهار کرد: اگر نیازمند پیشرفت و توسعه در این صنعت هستیم دست یافتن به این هدف تنها از طریق اقدام بخش خصوصی و شرکت‌های تولیدکننده در این بخش امکان‌پذیر نیست.

در این زمینه نهادهای بالادست و دولت نیز باید حمایت‌های لازم را انجام دهند تا تولیدکنندگان

مواد اولیه به‌هیچ‌عنوان ثبات ندارد و با نوسان نرخ ارز یا نوسان‌های بازار، قیمت مواد اولیه و در نتیجه بهای تمام‌شده محصولات تغییر می‌کند و از آنجا که حاشیه سود در این محصولات بسیار پایین است، تولیدکنندگان ناچارند قیمت این کالاها را در بازه‌های زمانی کوتاه ۳ یا ۴ ماهه تغییر دهند.

واردات غیرمستقیم مواد اولیه

مدیرعامل شرکت مهان سپهر تابان همچنین بحث واسطه‌های فروش مواد اولیه را در شرایط تحریمی از دیگر مشکلات این حوزه دانست و بیان کرد: موضوع دیگری که در زمینه مواد اولیه برای تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی ایجاد مشکل می‌کند، بحث واردات این مواد اولیه است.

جهانگیری در این باره تصریح کرد: در شرایط کنونی کشور به دلیل اینکه تولیدکنندگان در اغلب موارد قادر به تهیه مواد اولیه و نهادهای تولید به‌طور مستقیم از کشور و کمپانی تولیدکننده نیستند، این مواد را از واسطه‌های دست دوم و سوم خریداری کنند. همین موضوع باعث می‌شود که اطلاعات چندان موثقی در مورد کیفیت، تاریخ تولید و تاریخ انقضای این مواد اولیه در دسترس آنها نباشد و ریسک تقلب و تخلف در مورد این مواد افزایش یابد.

وی با ذکر مثال در این زمینه خاطرنشان کرد: در حال حاضر ما بسیاری از اسانس‌ها و مواد اولیه مورد نیاز صنایع بهداشتی آرایشی خود را از کشور ترکیه وارد می‌کنیم اما به دلیل مشکلات موجود، نمی‌توانیم در این موارد مستقیماً از شرکت تولیدکننده پروفورم دریافت کنیم و از این طریق واردات خود را انجام دهیم و به ناچار این کار را از طریق واسطه‌ها انجام می‌دهیم.

افزایش نامتناسب حقوق و دستمزد

مهندس جهانگیری سیاست‌گذاری‌های دولت در قبال افزایش حقوق و دستمزد در بخش خصوصی را از دیگر چالش‌های صنایع آرایشی و بهداشتی برشمرد و یادآور شد: مشکل جدیدی که در سال جاری شرکت‌های تولیدکننده مواد و محصولات آرایشی بهداشتی و شوینده را تحت فشار قرار داده است موضوع افزایش حقوق و دستمزد کارکنان است که طبق مصوبه دولت بیش از ۵۰ درصد باید اضافه شود و متعاقب آن هزینه‌های مانند بیمه نیز افزایش می‌یابد. انتظار فعالان حوزه تولید در این زمینه این بود که در ازای افزایش حقوق و دستمزد مراجع دولتی حداقل در خصوص کمک‌های بیمه و مالیات اقدامات موثری را انجام دهند که متأسفانه تا امروز چنین کاری صورت نگرفته است. این فعال حوزه صنعت کشور تصریح کرد: تولیدکننده بخش خصوصی نمی‌تواند به‌تنهایی تمام این هزینه‌ها را

بسیاری از چالش‌هایی که صنایع بهداشتی و آرایشی کشور امروز با آن در حال دست و پنجه نرم کردن هستند، در نتیجه نگاه‌های غیر تخصصی به مسائل حوزه بهداشتی و آرایشی شکل گرفته است.

وی تصریح کرد: بسیاری از چالش‌هایی که صنایع بهداشتی و آرایشی کشور امروز با آن در حال دست و پنجه نرم کردن هستند، در نتیجه نگاه‌های غیر تخصصی به مسائل حوزه بهداشتی و آرایشی شکل گرفته است. مهندس جهانگیری در پایان با اشاره به اینکه باید نگاه تخصصی در حوزه تولید محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی داشته باشیم، گفت: یک قاعده کلی است که در تمام حوزه‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها باید بر عهده افراد اهل فن و دارای تخصص در آن زمینه باشد و حوزه بهداشتی آرایشی و شوینده کشور نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ بنابراین اگر نیاز داریم که به توسعه و رشد مطلوب در این صنعت دست پیدا کنیم باید تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های این بخش را از طریق افراد متخصص و اهل فن در این حوزه انجام دهیم و با یک نگاه تخصصی در مسیر توسعه گام برداریم.

بتوانند با دغدغه‌های کمتری، به تخصص اصلی خود یعنی تولید بپردازند. البته این خواسته موضوع چندان عجیب و غریبی نیست و در کشورهای پیشرفته و پیشرو در این صنایع نیز می‌بینیم که چنین حمایت‌هایی از صنایع تولیدکننده و فعالان بخش خصوصی به عمل می‌آید تا این شرکت‌ها بتوانند در بازارهای داخلی و بین‌المللی جایگاه خود را حفظ کنند و به توسعه اهداف تجاری خود بپردازند. جهانگیری در این زمینه افزود: اعمال کردن این فشار صورت یک‌جانبه و مستمر بر تولیدکنندگان بخش خصوصی نه تنها نتیجه مطلوبی را به دنبال نخواهد داشت بلکه موجب افزایش مشکلات در حوزه تولید و توقف احتمالی خطوط تولید این شرکت‌ها نیز خواهد شد که روند اشتغال‌زایی و کارآفرینی این شرکت‌ها را با مشکلات جدی‌تری نیز مواجه خواهد کرد.

نگاه تخصصی یک ضرورت است

این فعال حوزه تولید محصولات آرایش و بهداشتی کشور در بخش پایانی صحبت‌های خود تاکید کرد: اگر بخواهیم مشکلات حوزه تولید را در صنایع بهداشتی و آرایشی کشور بازگو کنیم، بی‌شک فهرست بلندی از کاستی‌ها، موانع و کمبودها را در برمی‌گیرد اما در یک نگاه کلی اکثر این مشکلات از یک نیاز در این صنایع نشأت می‌گیرد که آن نگاه تخصصی به این بخش است.





در میز صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی مطرح شد:

قیمت گذاری‌ها مناسب نیست

شوینده و بهداشتی نداد و حال چنین صنعتی لازم است به استقلال مالی برسد؛ در حالی که این صنعت با مشکلاتی فراوانی در مورد بازارهای صادراتی، بازگشت ارز و محدودیت‌هایی که در این راستا وجود دارد و همچنین فشار بر انتقال ارز، دست‌وپنجه نرم می‌کند.

همچنین سید عبدالرضا مظفری، مدیرعامل یکی از شرکت‌های تولیدکننده در این زمینه عنوان کرد: صنعت شوینده در وضعیت نگران‌کننده‌ای قرار دارد و لازم است به راه‌حلی برای خروج از وضعیتی که در آن به سر می‌برد، رسید.

وی در این باره افزود: ما انتظار داریم صنعت شوینده یک صنعت استراتژیک و وابسته به سلامت جامعه باشد، اما اگر از این صنعت حمایت نشود به این هدف نخواهیم رسید، ضمن اینکه بار مالی بسیاری برای اقتصاد کشور به دنبال خواهد داشت.

مظفری بقای صنعت شوینده و سودآوری برای سهامداران این صنعت را دو موضوع مهم برشمرد و تاکید کرد: با توجه به تورم موجود در جامعه و افزایش ۳۰ تا ۴۰ درصدی قیمت‌ها به دلیل افزایش قیمت‌های جهانی، قیمت‌های مواد اولیه به صورت هفتگی در حال افزایش است و ادامه فعالیت شرکت‌های تولیدکننده بسته به قیمت گذاری منطقی این محصولات خواهد بود.

وی در ادامه سید سود صنعت شوینده را در یک زنجیره تقسیم سود دانست و تصریح کرد: یک سر این طیف به صنعت شیمیایی کشور بازمی‌گردد و بخش دیگر مرتبط با خود صنعت شوینده می‌شود و نمی‌توان این زنجیره را جدا از هم در نظر گرفت اما متأسفانه نظارتی بر این موضوع وجود ندارد.

مظفری در پایان بیان اینکه تولید و حمایت از سهامداران و بازار سرمایه از جمله اقدامات اساسی است که باید مورد توجه قرار بگیرد، گفت: بررسی صورت‌های مالی شرکت‌های بزرگ در این صنعت، چه آنهایی که در بورس پذیرفته شده‌اند و چه آنهایی که تنها نزد سازمان بورس به ثبت رسیده‌اند، بیانگر اشتباهات استراتژیکی است که مسوولان در سال گذشته مرتکب شده‌اند.

گفتنی است قیمت‌گذاری منطقی و به موقع فرآورده‌های صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی مدت‌هاست که به عنوان مطالبه اصلی فعالان این حوزه از سیاستگذاران اقتصادی کشور مطرح است.

جلسه میز صنعت شوینده، آرایشی و بهداشتی با حضور نایب‌رییس سازمان بورس و اوراق بهادار، محسن انصاری مهباری مدیر نظارت بر ناشران سازمان بورس و اوراق بهادار و میثم فدایی مدیرعامل فرابورس، همچنین تنی چند از اعضای انجمن صنایع شوینده و بهداشتی و آرایشی ایران و تعدادی از شرکت‌های تولیدکننده در محل سازمان بورس و اوراق بهادار برگزار شد.

محسن خدابخش، معاون نظارت بر بورس‌ها و ناشران، در این جلسه درباره اهداف برگزاری میز صنعت از سوی سازمان بورس عنوان کرد: شناسایی گلوگاه‌های صنایع مختلف در صنعت و حمایت از سهامداران به ویژه سهامداران خرد از جمله موضوعات مهمی است که سازمان بورس توجه ویژه‌ای به آن دارد و به همین منظور، در مقاطع مختلف و به فراخور زمان، از صنایع مختلف دعوت می‌شود تا مشکلات، موانع، خواسته‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای آنها بررسی شود.

این صنعت نیاز به استقلال دارد

در این نشست جمشید فروزش، دبیر انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران، با نگاهی به مشکلات صنعت شوینده بهداشتی و آرایشی کشور، در این باره اظهار کرد: عدم نظارت و کنترل بر نهاده‌های موثر بر قیمت تمام شده، از چالش‌های اساسی و مهمی است که این صنعت با آن مواجه بوده است.

وی در این باره با اشاره به مشکلات اقتصادی که تولیدکنندگان این صنعت با آن دست‌به‌گریبان هستند افزود: تولیدکنندگانی که مواد اولیه آنها از داخل تامین می‌شود، مبنای ریالی دارند اما آنها مواد اولیه خود را بر اساس قیمت‌های فوب خلیج فارس تهیه می‌کنند. تولیدکنندگانی که مواد اولیه آنها وارد می‌شود و مبنای ارزی دارند، قیمت‌های خود را با توجه به قیمت‌های جهانی و با دلار آزاد دریافت می‌کنند که این موضوع در کاهش بازده اقتصادی شرکت‌های تولیدکننده صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی بسیار تاثیرگذار بوده است.

دبیر انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران با اشاره به معجز افزایش ۲۵ درصدی قیمت محصولات شوینده و بهداشتی طی سال جاری، تصریح کرد: متأسفانه این نوع قیمت‌گذاری‌ها کارشناسی شده نیست.

فروزش در ادامه گفت: این صنعت با وجود همه‌گیری کرونا، اجازه کوچک‌ترین کمبودی را در حوزه مواد



در گفت‌وگو با مهندس سیدعبدالرضا مظفری
مطرح شد:

تولید کنندگان فقط برای بقا تلاش می‌کنند

پیمان صفردوست / صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی برای ادامه فعالیت و تامین نیازهای بازار داخلی مواجه بوده‌اند و در این زمینه گلایه‌های فراوانی را نیز در مورد نامتناسب بودن قیمت محصولات خود داشته‌اند. از سوی دیگر در سال جاری افزایش قیمت این کالاها به‌خصوص در حوزه شوینده‌ها اعتراضات فراوانی را از سوی مصرف‌کنندگان به همراه داشته است. این صادرات این محصولات نیز از مواردی است که در این سال‌ها با مشکلات فراوانی همراه بوده‌است. این موضوعات بهانه‌ای شد تا در این شماره گفت‌وگویی را با مهندس عبدالرضا مظفری مدیرعامل شرکت پدیده شیمی قرن و دبیر کمیته صادرات انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران انجام دهیم و پرسش‌هایی را درباره این موضوعات با وی مطرح کنیم:

این نکته را در این زمینه در نظر بگیریم در کشوری که بر اساس گزارش‌های رسمی، اقتصاد آن دچار تورم لااقل ۴۰ درصدی است، شرکت‌های با سود ۲۰ درصد در واقع زیان کرده‌اند؛ و تازه این زمانی است که از سود ۲۰ درصد صحبت می‌کنیم. در کشور ما بر اساس ضوابط قیمت‌گذاری، سود متعارف و عادلانه ۱۷ درصد تعریف شده که این میزان نیز در بیشتر موارد محقق نمی‌شود. در چنین شرایطی طبیعی است که بیلان شرکت‌های فعال در این حوزه با زیان و یا سود حداقلی بسته شود.

بیشتر مشکلات در این صنعت از کدام ناحیه است؟

طبیعتاً بیشترین و بزرگ‌ترین مشکل در صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی در مورد قیمت‌هاست که تولیدکنندگان را در تنگنا قرار داده است. امروز آنچه شاهد آن هستیم این است که افزایش قیمت مواد اولیه همچنان بدون هیچگونه نظارتی ادامه دارد ولی قیمت‌گذاری متناسب برای محصولات نهایی انجام نمی‌شود. یعنی افزایش قیمت‌ها در بورس و بخش‌هایی که در تصدی دولت است به‌صورت منطقی و همگام با قیمت‌های جهانی و تورم اتفاق می‌افتد و بسیار نیز دقیق است اما این اتفاق در محصول نهایی نمی‌افتد. به بیان دیگر قیمت کالای B2B تحت نظارت نیست ولی در مقابل کالای B2C به‌طور ویژه زیر ذره‌بین قرار دارد. کالای نهایی در این صنایع برای کوچک‌ترین

اگر بخواهید دورنمایی از وضعیت کنونی صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ارائه دهید، این وضعیت را چطور ارزیابی می‌کنید؟

در کل وضعیت صنایع کشور در حال حاضر چندان مطلوب نیست و صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور نیز از این قاعده مستثنا نیستند و کم‌وبیش با همین مشکلات دست‌وپنجه نرم می‌کنند.

در سال‌های اخیر آثار تحریم‌ها و تورم فشارهای زیادی را به عرصه تولید وارد می‌آورد و هر روز گرفتاری‌ها و موانع زیادتری در مسیر تولید این صنایع ظاهر می‌شود. در مجموع با روند فعلی که امروز در خردادماه سال ۱۴۰۱ شاهد آن هستیم، می‌توان گفت اگر بخواهیم با همین روند پیش برویم نه تنها سال خوبی را در پیش نخواهیم داشت بلکه ممکن است دچار آسیب‌ها و بحران‌های فراوانی در این حوزه شویم. امروز مشکلات گریبان همه شرکت‌های فعال در این بخش را گرفته است و شرکت‌های بزرگ و کوچک هر یک به نحوی گرفتار موضوعاتی مانند قیمت‌گذاری، نقدینگی، سودآوری و وام‌ها هستند.

یعنی شرکت‌های فعال در این بخش سودآوری ندارند؟

برای پاسخ به این پرسش اول باید بدانیم که منظور از سود چیست. در این شرایط اقتصادی وقتی یک شرکت روی کاغذ و بر اساس اعداد و ارقام سود ۲۰ درصدی را ثبت می‌کند، در ظاهر سود کرده ولی باید

اقتصادی در یک چرخه دولتی، سود باید در کل زنجیره به نسبت متناسب تقسیم می‌شود در حالی که در حال حاضر چنین شرایطی هیچ وقت برقرار نیست و ما در برخی بخش‌ها با انباشت سود و در بخش‌های دیگر با زیان‌دهی مواجهیم. تولیدکنندگان باید قادر باشند قیمت محصولات خود را بر اساس هزینه‌ها و نظام عرضه و تقاضا تعیین کنند.

آیا آزادی شرکت‌های تولیدکننده در تعیین قیمت موجب افزایش قیمت بی‌رویه قیمت‌ها نخواهد شد؟

در درجه اول ما باید بپذیریم که حیات صنعت کشور در گروی توسعه است و ما به عنوان فعالان صنعتی برای بقا محکوم به توسعه هستیم. بنابراین برای ایجاد چنین شرایطی باید بتوانیم قیمت‌گذاری را بر اساس عرضه و تقاضا و با در نظر گرفتن حاشیه سود منطقی انجام دهیم.

نکته دیگر در این زمینه اینکه بدون شک هیچکس در بخش دولتی و نهادهای نظارتی آن، به اندازه تولیدکنندگان نگران افزایش قیمت کالا، سهم بازار و کاهش توان خرید مردم در این بازار رقابتی نیست. به همین دلیل تولیدکنندگان سعی می‌کنند برای تداوم

تغییری حوزه قیمت‌ها قیمت کالاهای نهایی بایدها و نیایدهای فراوانی را از سوی نهادهای بالادستی پیش رو دارد و با اعمال هرگونه افزایش قیمت نهادهای مختلف و مردم معترض می‌شوند.

یعنی نظارت دولت باید بر قیمت‌گذاری مواد اولیه بیشتر شود؟!

خیر؛ منظور من از طرح چنین موضوعی، این نیست که نهادهای تولید نباید قیمت به‌روز داشته باشند، زیرا تجربه‌های گذشته در این زمینه به کرات نشان داده است که کنترل دستوری قیمت‌ها چه در مورد نهاده‌ها و چه در حوزه محصول نهایی، برای مدت طولانی نتیجه نخواهد داد. زیرا حتی در صورت موفقیت نهادهای نظارتی بر اجرای کامل آن، سود در این بخش‌ها از بین خواهد رفت و بدون سودآوری و کسب درآمد جلوی توسعه صنایع گرفته می‌شود که این روند در نهایت به مرگ صنایع منجر خواهد شد. اتفاقاً در این مورد اعتقاد من این است که در بخش نهادهای تولید و مواد اولیه عملکرد مناسبی در قیمت‌گذاری وجود دارد اما باید اجازه این رویکرد در قیمت‌گذاری محصولات نهایی نیز وجود داشته باشد. ضمن اینکه باور من این است که برای بهبود شرایط



حضور خود در این بازارها کمترین افزایش قیمت محصولات نهایی را داشته باشند.

اما گذشته از این موارد امروز صحبت تولیدکننده راجع به سودآوری بیشتر نیست. ما برای رسیدن به این مباحث در درجه اول باید بتوانیم به بقا در این حوزه ادامه دهیم؛ امروز و با این گردش مالی ناچیز صحبت از قیمت گذاری مناسب برای امکان بقای صنعت است.

ادامه این روند چه عواقبی را در صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی در پی خواهد داشت؟

طبیعی است که حرکت در این مسیر و به این شکل موجب زمین خوردن یکی پس از دیگری شرکت های کوچک و بزرگ می شود. شاید این موضوع در ابتدا شرکت های کوچک را گرفتار کند و تعطیلی شرکت هایی با ۵۰ تا ۶۰ نفر پرسنل چندان به چشم نیاید، ولی این روند بالاخره دامن شرکت های بزرگ را نیز خواهد گرفت؛ و آن روز تعطیلی شرکت هایی که ۳ تا ۴ هزار نفر پرسنل دارند اثرات منفی اقتصادی و اجتماعی متعددی خواهد داشت. دردناک تر اینکه شرکت های کوچک فعال در این حوزه به دلیل مقیاس کوچک بتوانند در آینده و با بهبود شرایط احیا شوند ولی این امکان برای تولیدکنندگان بزرگ معمولاً وجود ندارد. مشکلات شرکت های بزرگ نسبت به شرکت های کوچک و متوسط، به صورت لگاریتمی افزایش می یابد و اگر این شرکت ها زمین بخورند و تولید آنها متوقف شود، به راحتی قابل احیا نیستند. یک روز تعطیلی این گونه شرکت ها به دلیل هزینه های جاری و جانی، می تواند خسارات جبران ناپذیری را به چرخه اقتصادی آنها وارد کند.

به همین دلیل علاوه بر ضرورت تصمیم گیری های مناسب در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، زمان نیز در اثربخش بودن این تصمیم گیری ها بسیار مهم است که با کمترین اتلاف وقت صورت گیرد.

چه تغییراتی را برای بهبود وضعیت قیمت و قیمت گذاری در این حوزه ضروری می دانید؟

محاسبه قیمت اولیه قیمت تمام شده بر اساس یک فرمول ساده که همه دست اندرکاران نیز از آن اطلاع دارند. بنابراین رسیدن به یک قیمت مناسب و متناسب به راحتی امکان پذیر است. از آنجاکه کالاهای حوزه آرایشی بهداشتی و شوینده مشمول قیمت گذاری دستوری نیستند و تنها پودر شوینده است که در این اواخر مشمول قیمت گذاری تثبیتی شده، می توان به راحتی برای آنها تصمیم گیری کرد.

خارج بودن محصولات بهداشتی و آرایشی از فهرست کالاهای مشمول قیمت گذاری به این معنی نیست که قیمت گذاری کالاهای شوینده، بهداشتی و آرایشی بدون هیچ ضابطه مشخصی انجام می شود. در واقع ما در این حوزه قیمت گذاری را بر اساس آیین نامه قیمت گذاری که در سازمان حمایت موجود است انجام می دهیم. ولی ضوابط در این آیین نامه مربوط به سالهای قبل از انقلاب و اواسط دهه ۴۰ است و آخرین ویرایش آن نیز به اوایل دهه ۸۰ بازمی گردد و بسیار قدیمی است. در حال حاضر کالاهای ما در قانون گذاری از این ضابطه پیروی می کند و در همین قانون نیز به ۱۷ درصد سود عادلانه اشاره شده است. اما مساله اینجاست که به دلیل قدیمی بودن این آیین نامه، برخی خلاءها در آن وجود دارد که از دوره دوره های گذشته به یادگار مانده است. به عنوان مثال در این ضابطه قیمت گذاری، تبلیغات میزان ۰.۵ درصد هزینه ها را در بر می گیرد و این در صورتی است که امروز محصولات شوینده با تولید ۲.۵ برابری نیاز کشور، یک کالای رقابتی در بازار محسوب می شود و برای رقابت نیاز به تبلیغاتی دارد که با میزان این ۰.۵ درصد در نظر گرفته شده در قانون مطابقت نمی کند.

آیا برآورد قیمت های مورد انتظار تولیدکنندگان دارای مبنای واقعی است؟

بله؛ هیچیک از درخواست های اهالی صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی برای افزایش قیمت محصولات بی پایه و اساس نیست و همه بر اساس محاسبات کارشناسی صورت می گیرد و بیشتر به نظر می رسد که اطلاع رسانی در این زمینه به شکل درست انجام نمی شود.

محاسبه های منطقی هزینه ها برای کالاهای حوزه بهداشتی، آرایشی و شوینده بر اساس عملکرد شرکت های بزرگ و بررسی که اتفاقاً چند مورد از آنها دولتی نیز هستند انجام می شود. بررسی های نهادهای نظارتی و بالادست در این زمینه نیز به همین اعداد و ارقامی که ما می گوئیم می رسد اما در نهایت به دلایل مختلف، قیمت گذاری منطقی در این مورد انجام نمی شود و هزینه این قیمت گذاری دستوری پایین از جیب تولیدکننده پرداخت می شود.

اما امروز نمی توان تنها با طرح این پرسش که «مردم با افزایش قیمت ها چه باید کنند؟» توپ را در زمین تولیدکنندگان انداخت و جلوی اصلاح قیمت محصولات را گرفت زیرا در پاسخ این پرسش، حتماً پرسش دیگری مطرح می شود که «تولیدکنندگان با افزایش قیمت مواد اولیه چه باید بکنند؟»

آیا درخواست افزایش قیمت که در برخی موارد

پس مشکل در این زمینه چیست؟

بله؛ در گذشته نیز قیمت گذاری این کالاها همواره بر اساس تغییر قیمت نهاده‌های تولید انجام شده است. یعنی در برخی سال‌ها به دلیل افزایش چندباره قیمت مواد اولیه، در سال شاهد بیش از یک مرتبه افزایش قیمت مواد شوینده و بهداشتی بوده‌ایم و در برخی سال‌ها نیز به دلیل ثابت بودن نسبی قیمت مواد اولیه و نهاده‌های تولید چنین افزایش قیمتی را در محصولات مشاهده نکرده‌ایم.

در بخشی از صحبت‌های خود به ظرفیت ۲,۵ برابری تولید محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی در کشور اشاره کردید؛ آیا هدایت این ظرفیت مازاد تولید نمی‌تواند بخشی از مشکلات تولیدکنندگان را برطرف کند؟

بله؛ با ظرفیت‌های موجود در کشور ما قطعاً باید برای بازاری ۴۰۰ میلیونی برنامه داشته باشیم ولی علی‌رغم برنامه‌ریزی‌هایی که در سال‌های گذشته برای این موضوع انجام شده بود در حال حاضر چنین امکانی برای تولیدکنندگان ما وجود ندارد.

حقیقت این است که صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور در تمام این سال‌ها روی پای خود ایستاده و برنامه‌ریزی‌های کافی برای صادرات را نیز انجام داده بود و اگر مطابق این برنامه‌ریزی‌ها

میزان آن تا ۸۰ درصد هم مطرح بود، خارج از عرف نبود؟!

اینکه ما شاهد درخواست افزایش قیمت فاحش محصولات هستیم نیز دلیل دارد. ما در اواسط سال ۱۴۰۰ شاهد افزایش بی‌رویه قیمت مواد اولیه و نهاده‌های تولید در این بخش بودیم و طبیعتاً باید افزایش قیمت محصول نهایی نیز اتفاق می‌افتاد. اگر در آن مقطع زمانی با افزایش قیمت محصولات نهایی حوزه بهداشتی موافقت می‌شد امروز و در سال ۱۴۰۱ نیاز به افزایش ناگهانی و فاحش قیمت این کالاها نبود. در واقع افزایش قیمت مواد اولیه، فتری بود که فشرده شدن آن از سال ۱۴۰۰ آغاز شده بود و اگر افزایش قیمت در همان مقطع با شیب کمتر در مورد این محصولات لحاظ می‌شد، امروز شاهد نیاز به افزایش یکباره قیمت‌ها نمی‌بودیم. حقیقت این است که وقتی شیب منطقی افزایش قیمت‌ها در مورد کالاهای مختلف در نظر گرفته نمی‌شود، انباشتگی این موضوع در مقاطع بعدی موجب شکست می‌شود که این شکست یا در افزایش ناگهانی قیمت‌ها و یا در توقف تولید خواهد بود.

در گذشته نیز همین مبنا برای افزایش قیمت‌ها وجود داشته است؟



ایرانی موجود در بازار این کشورها استفاده می‌کنند.

به کیفیت محصولات شوینده آرایشی و بهداشتی ایران اشاره کردید؛ در این باره همواره گلابه‌هایی وجود داشته است. آیا این مشکل در سال‌های اخیر برطرف شده یا ما همچنان با مشکلات کیفی در تولید و صادرات مواجه هستیم؟

بله؛ همان‌طور که گفتم ما گرچه در سال‌های گذشته با رقم‌های مطلوبی در مورد صادرات روبرو بودیم اما کیفیت فرآورده‌های شوینده، بهداشتی و آرایشی ما همچنان محل بحث است؛ زیرا هم از نظر کنترل کیفیت و هم کیفیت صادرات، به خاطر رقابت قیمت دچار کمبودهایی بوده‌ایم. ما در بسیاری موارد برای کاهش قیمت، از کیفیت کالا کاسته‌ایم و کالای بی‌کیفیت را صادر کرده‌ایم که این موضوع سابقه برند ایرانی را در بازارهای منطقه خراب کرده است.

دلیل این کاهش کیفیت چه بوده است؟

در این زمینه بخشی از کمبودها ناشی از کم‌کاری خود شرکت‌های تولیدکننده است اما باید قبول کنیم بخشی از مشکلات نیز در این حوزه مربوط به مسائلی مانند کاهش قدرت بانکی، حضور دلال‌ها و واسطه‌ها و پافشاری برای کاهش قیمت است که به این شرکت‌های تولیدکننده تحمیل می‌شود. و البته جدا از این مسائل، باید بپذیریم که ما هنوز مارکتینگ در مقیاس جهانی را بلد نیستیم.

مارکتینگ در بازارهای بین‌المللی عرصه متفاوتی است و مانند فروختن کالا در بازارهای داخلی نیست. این عرصه نیاز به آدم‌های بزرگ، کاربلد و بین‌المللی دارد.

در بازارهای خارجی که رقبای قدرتمند خارجی مانند تایید، یونیلور و هنکل حضور دارند باید بازی بین‌المللی را بلد باشیم تا بتوانیم به درستی گلیم خود را از آب بیرون بکشیم. ما هنوز هم در این عرصه مشاهده می‌کنیم که برخی شرکت‌های کوچک داخلی به این بازارها ورود کرده و برای دست‌یابی به سودهای کوچک آنی، با در نظر گرفتن تفاوت قیمت ارز، در بازه زمانی یکی دو ساله به داد و ستد می‌پردازند و با عرضه کالای بی‌کیفیت به این بازارها، نام کالای ایرانی را در این کشورها خراب می‌کنند. در صورتی که این شیوه‌ها هرگز در قواعد تجارت به عنوان صادرات تلقی نمی‌شود و تنها فرستادن یک کالا به کشوری دیگر است که با سودهای ناچیز و مقطعی همراه است.

صادرات و تجارت بین‌الملل حد و اندازه معقول و معمول، قواعد خود را دارد و نیاز به حضور شرکت‌های

حرکت مستمر خود را ادامه می‌داد، امروز می‌توانست ارز موردنیاز برای تامین مواد اولیه را نیز از صادرات محصولات خود به بازار کشورهای دیگر تامین کند.

صادرات این محصولات در سال‌های گذشته با آمار قابل توجهی روبرو شده بود و گزارش‌های رسمی نیز در این زمینه اعداد و ارقام خوبی را ثبت می‌کرد اما متأسفانه بعد از اعمال تشدید تحریم‌ها و مشکلات نقل و انتقالات پولی، صادرات ما در این بخش افت کرد و در حال حاضر رشد منفی دارد.

ما پیش از آغاز تحریم‌ها اگرچه از نظر کیفی در محصولات خود دچار مشکلاتی بودیم، ولی از نظر کمی با آمار بیش از ۲۰۰ میلیون دلار صادرات مواجه بودیم و با همان روند به راحتی می‌توانستیم در مدت کوتاهی ارز موردنیاز واردات مواد اولیه برای این صنعت را تامین کنیم و نیازی هم به تخصیص و تامین ارز از طریق دولت نداشتیم اما با وضعیت کنونی، گرفتن پول و انتقال ارز برای تجارت کار را بسیار مشکل کرده است و ما امروز با کاهش ۷۰ تا ۸۰ درصدی صادرات محصولات مواجهیم.

به غیر از تحریم‌ها مشکل دیگری نیز در حوزه صادرات وجود دارد؟

بله؛ تصمیمات و دستورالعمل‌های داخلی نیز تاثیر منفی خود را در این حوزه داشته‌اند. در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ تصمیماتی که در مورد صادرات این محصولات گرفته شد این روند را با موانع بیشتری مواجه کرد. ممنوعیت چندماهه صادرات محصولات بهداشتی و شوینده به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا، در شرایطی که کمبودی در این زمینه در کشور وجود نداشت، بسیاری از بازارها را در کشورهای دیگر از دست ما گرفت. البته این نوع سیاست‌گذاری‌های غلط تنها مربوط به همین دوره نیست و ما در اوایل دهه ۹۰ نیز شاهد چنین تصمیم‌گیری‌های بوده‌ایم که بازار صادرات را برای محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی با مشکلات جدی مواجه کرده است. طبیعی است که در این شرایط بازاریابی که صادرکنندگان این محصولات با تلاش بسیار طی سال‌ها به دست آورده و با چنگ و دندان حفظ کرده‌اند به راحتی از دست می‌رود.

کشورهای طرف قرارداد ما برای تامین نیاز خود به مواد شوینده و بهداشتی، معطل تصمیم‌گیری‌های دست‌اندرکاران دولتی ما و اجازه برای صادرات از ایران نمی‌مانند و این کالاها را از طریق کشورهای دیگر تامین می‌کنند. از سوی دیگر کشورهای رقیب مانند چین، عربستان و ترکیه نیز از کوچک‌ترین فرصت‌ها در این زمینه برای جایگزین کردن محصولات خود در کشورهایمانند افغانستان و عراق به جای محصولات



به‌عنوان مثال در حال حاضر شرکت‌های ترکیه‌ای در کشور عراق کالای خود را به‌صورت مدت‌دار و اعتباری می‌فروشند و صندوق ضمانت صادرات ترکیه، صادرکننده خود را ضمانت می‌کند؛ اما به‌دلیل عدم وجود چنین امکانات و تسهیلاتی برای صادرکننده ایرانی، ما مجبوریم برای اینکه در بازار هدف زیان نکنیم این کار را به صورت نقدی و با واسطه‌ها انجام دهیم که بیشترین میزان درصد سود نیز نصیب آنها می‌شود. همین اختلاف در نحوه معامله و صادرات کالا تولیدکنندگان ایرانی را نسبت به رقبای ما در کشورهایمانند ترکیه عقب می‌اندازد.

در نهایت اینکه به نظر من انجمن تا امروز توانسته است در حدود اختیارات خود در این حوزه به شکل مطلوب وظایف خود را انجام دهد و نقش خود را هم برای مردم و هم برای بازار به شکل شایسته ایفا کند. در ضمن این انجمن در مذاکره و برگزاری جلسات با نهادها و ارگان‌های دولتی برای کاهش مشکلات تولید تلاش داشته است و این‌ها مواردی هستند که اگرچه همه شرکت‌ها در این حوزه با آن مواجه‌اند ولی به‌تنهایی توان مدیریت و ساماندهی بسیاری از آنها را ندارند.

همین فعالیت موثر نیز باعث شده که ما تا امروز علی‌رغم وجود تمام مشکلات اقتصادی در این حوزه با کمبود کالا در بازار مواجه نباشیم و در مقایسه با سایر اصناف جهش‌های قیمتی کمتری را تجربه کنیم.

بزرگی در این زمینه حس می‌شود که اصول تجارت و صادرات را بدانند و امکانات این کار را داشته باشند تا بتوانند با هدف‌های صادراتی وارد تعامل شود.

آیا انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران توانسته به رسالت خود در سامان‌دهی وضعیت صادرات این محصولات به‌درستی عمل کند؟

انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران در سال‌های فعالیت خود تا حد ممکن در این زمینه تلاش کرده است و جلساتی را نیز برای همسو و هم‌راستا کردن شرکت‌های فعال در بخش صادرات انجام داده است. اما در حال این انجمن یک تشکل خصوصی صنفی است و نمی‌تواند در مسائل و سیاست‌های داخلی شرکت‌ها ورود کند و به‌جای مدیران عامل هر یک از این شرکت‌ها تصمیم بگیرد.

انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی می‌تواند بر اساس شرح وظایف خود جلساتی را در این زمینه ترتیب دهد و شرایط را در کمیته‌های تخصصی تشریح کند و به طرح مشکلات در این زمینه پردازد اما برای اقدام بیش از این، نیاز به همکاری نهادها و مراجع دیگری مانند صندوق توسعه صادرات و به‌کارگیری ضمانت‌نامه‌های صادراتی وجود دارد تا صادرات این کالاها به کشورهای منطقه بتواند از کیفیت مطلوب برخوردار باشد.

استقبال دست‌اندرکاران از غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران

بازدیدهای صنفی در فضای نمایشگاهی

وی گفت اگرچه ممنوعیت صادرات محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی در جهت تامین نیاز داخلی انجام گرفت ام ظرفیت تولید ۳ برابری این محصولات می‌توانست نیازهای موجود در این زمینه را به راحتی تامین کند.

علم‌پیگی خاطر نشان کرد: عدم ثبات در سیاست‌های اقتصادی، مباحث گمرکی، ترخیص کالا، عدم وجود آمارهای شفاف و روشن از مهم‌ترین مسائلی است که در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران باید مورد توجه قرار گیرد.

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران گفت: این انجمن به عنوان تشکل رسمی و سراسری این بخش آمادگی دارد تا در صورت همکاری بیشتر بخش دولتی، برای حفظ و گسترش بازارهای صادراتی به صورت همه‌جانبه همکاری کند.

بیست و نهمین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات وابسته در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد و انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران به عنوان اصلی‌ترین تشکل صنفی این صنایع در غرفه خود در این نمایشگاه به معرفی فعالیت‌های این انجمن به بازدیدکنندگان می‌پرداخت. بسیاری از صاحبان صنایع بهداشتی، آرایشی و شوینده در این مدت از غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران بازدید کردند و با اعضای هیات مدیره و کارشناسان انجمن به بحث و گفت‌وگو درباره مسائل و مشکلات این صنایع پرداختند. در عین حال تنی چند از دست‌اندرکاران اجرایی در حوزه صنایع بهداشتی و آرایشی نیز به عنوان مهمان در غرفه انجمن حضور یافتند و در گفت‌وگو با دست‌اندرکاران انجمن، از نزدیک با فعالیت‌های آن آشنا شدند.

در روز نخست و پس از برگزاری آیین بازگشایی هومن رازدار، مدیرعامل نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، محسن صفدری، سرپرست صنایع شیمیایی و پلیمر وزارت صنعت، معدن و تجارت به همراه بختیار علم‌پیگی، رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران از غرفه انجمن بازدید کردند. در روزهای بعد نیز دست‌اندرکاران در حوزه‌های مختلف از این غرفه بازدید کردند و در فضایی صمیمی مهمان اعضای انجمن بودند.

بختیار علم‌پیگی: در دوران کرونا بازار صادراتی از بین رفت

بختیار علم‌پیگی، رئیس هیات مدیره انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در حاشیه بازدید از غرفه انجمن در این نمایشگاه اظهار کرد: به دلیل اقدامات صورت گرفته در دوران کرونا بازار صادراتی محصولات شوینده، به نفع رقبا از بین رفت.





وی درباره ضرورت توجه به گروه‌های دانش‌بنیان در این سال تاکید کرد: ما امسال همه تلاش خود را در جهت حمایت از شرکت‌هایی که پایه دانش‌بنیان دارند، خواهیم کرد..

رازدار همچنین بیان کرد: برای حمایت از صادرکنندگان حوزه بهداشتی، آرایشی و شوینده، نمایشگاه‌های اختصاصی ایران را در کشورهای منطقه برگزار می‌کنیم تا بتوانند این شرکت‌ها بتوانند محصولات خود را در کشورهای دیگر نیز عرضه کنند.

مدیرعامل نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران عنوان کرد: توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی و توان رقابت در قیمت و حجم تولید و حمایت بازار کاملاً مشهود است و امیدواریم بتوانیم شاهد تقویت صنعت و توسعه صادرات باشیم.

محسن صفدری: به بالندگی رسیده‌ایم

محسن صفدری، سرپرست صنایع شیمیایی و پلیمر وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز پس از بازدید از غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در گفت‌وگو با خبرنگار انجمن تاکید کرد: پس از سال ۱۳۹۷ و اعمال ممنوعیت واردات کالاهای شوینده، بهداشتی و آرایشی به کشور، شاهد رشد و بالندگی این صنعت بوده‌ایم.

صفدری با اشاره به اینکه عمده مواد اولیه صنایع آرایشی و بهداشتی وابسته به صنعت پتروشیمی است خاطر نشان کرد: متأسفانه وابستگی قیمت‌ها در صنعت پتروشیمی به قیمت‌های جهانی و نرخ ارز، این صنعت و مواد اولیه را متلاطم کرده است. بنابراین به نظر می‌رسد باید فکری کنیم تا بتوانیم وابستگی از ارز و قیمت جهانی را از صنعت پتروشیمی که بسیاری از صنایع کشور متأثر از آن هستند منفک کنیم.

وی درباره صادرات محصولات این حوزه به دیگر کشورها نیز تصریح کرد: ممنوعیت‌هایی را در زمان کرونا ما برای بحث صادرات محصولات بهداشتی اعمال کردیم بعد از آن دوران و پیک کرونا این ممنوعیت‌ها برداشته شده و سازمان توسعه تجارت هم آماده هرگونه همکاری برای بحث تسهیل صادرات و کمک به صادرات واحدهای صنعتی تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی است.

سرپرست صنایع شیمیایی و پلیمر

ما امیدواریم تا با به‌کارگیری همه امکانات در این راستا تولید و صادرات محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی رونق بگیرد و علاوه بر ارزیابی برای کشور موجب اشتغال‌آفرینی بیشتر برای مردم ایران شود.

هومن رازدار: از دانش بنیان‌ها حمایت می‌کنیم

رازدار ضمن اطلاع از فعالیت‌های این انجمن و آشنایی با فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، نسبت به آینده این صنعت در کشور ابراز امیدواری کرد.

مدیرعامل نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران ضمن تاکید بر لزوم برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در این حوزه از انعقاد تفاهم‌نامه‌ای با کشور روسیه برای برگزاری نمایشگاه‌های مشترک خبر داد. رازدار در این باره افزود: برای اولین بار تفاهم‌نامه، تهاتر فضای نمایشگاهی و حمایت از محصولات دانش‌بنیان ما با روسیه منعقد شده که توسعه صادرات و توسعه بازار ایران سطح کمی از حجم واردات روسیه را به خودش اختصاص داده است و در جلسات مشترک در اتاق بازرگانی روسیه نیز بحث بر سر این بود که بتوانیم این عدد ۴ میلیارد دلار صادرات مان در سال اول را به روسیه و در سال ۲۰۲۲ به حدود ۱۰ میلیارد دلار برسانیم.



وزارت صنعت، معدن و تجارت همچنین خاطرنشان کرد: امیدواریم صنعت آرایشی و بهداشتی بتواند برای کشور صنعتی ارزآور شود و همان‌طور که ما را از واردات بی‌نیاز کرد بتواند به اقتصاد و ارزآوری کشور کمک کند. ما نیز باید تلاش کنیم به این صنعت کمک کنیم تا روز به روز پیشرفت و بالندگی بیشتری داشته باشد.

مونا ابروفراخ: روند صادرات مثبت بوده است

یکی دیگر از بازدیدکنندگان و مهمانان غرفه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، مونا ابروفراخ، مدیرکل دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت‌افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت بود. وی در گفت‌وگویی که در این غرفه با اعضای این انجمن از جمله عارفه کمپانی، رئیس آزمایشگاه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران داشت، از نحوه فعالیت این آزمایشگاه و خدمات ارائه شده از سوی آن

به اعضای انجمن آگاه شد. ابروفراخ در این جلسه از عملکرد شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی، آرایشی و شوینده در تامین نیاز بازارهای داخلی و روند صادراتی این شرکت‌ها ابراز خرسندی کرد و گفت: امیدواریم این روند مثبت در آینده نیز حفظ شود و شاهد حضور موفق شرکت‌های داخلی در بازارهای بین‌المللی منطقه باشیم.

گفتنی است که در همزمان با برگزاری این نمایشگاه، شصتمین شماره فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در اختیار بازدیدکنندگان و مهمانان غرفه انجمن قرار گرفت.





مدیرکل دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار

وزارت صنعت، معدن و تجارت:

به صادرات امیدواریم

این خصوص ثبت شد. ما امیدواریم که این روند در ماه‌ها و سال‌های آینده نیز استمرار داشته باشد و ما بتوانیم شاهد حضور پررنگ‌تر شرکت‌های تولیدکننده ایرانی در بازارهای بین‌المللی باشیم. ما در این زمینه برای سال‌های آینده برنامه‌ها و هدف‌گذاری‌هایی داریم تا بتوانیم با کمک تشکلهای صنفی، انجمن‌ها، فعالان و تولیدکنندگان این حوزه اتفاقات بهتری را رقم بزنیم و مجموعه روند صادراتی در حوزه بهداشتی را افزایش دهیم.

وی درباره تولید محصولات سلولزی در کشور نیز بیان کرد: در این بخش نیز اتفاقات خوبی رقم خورده است و ما امروز در تولید تیشو و دستمال کاغذی می‌توانیم نیازهای کشور را تامین کنیم اما در این حوزه نیز تولیدکنندگان باید برنامه‌هایی را برای ارتقای کیفیت این فرآورده‌ها در دستور کار قرار دهند تا رضایت مصرف‌کنندگان داخلی به‌خوبی تامین شود.

ابروفراخ در این‌باره خاطرنشان کرد: ما باید در گام‌های بعدی بتوانیم به صادرات و راهیابی به بازارهای خارجی نظر داشته باشیم و پس از تامین نیاز بازارهای داخلی، به راهیابی موفق و مستمر به بازارهای بین‌المللی در کشورهای همسایه فکر کنیم.

مدیرکل دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت در پایان گفت: در تلاش هستیم با کمک تولیدکننده‌ها بتوانیم برنامه ۵ ساله سند توسعه راهبردی که برای این حوزه پیش‌بینی شده را اجرایی کنیم و ضمن افزایش کیفیت محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی و ایجاد رقابت‌پذیری بیشتر در این محصولات، شرایط مطلوب‌تری را برای حوزه صادرات ایجاد کنیم.

مدیرکل دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت عنوان کرد: پس از دو سال همه‌گیری ویروس کرونا در دنیا که همه صنایع را تحت تاثیر مستقیم خود قرار داده بود، امسال شاهد حضور پررنگ‌تر شرکت‌های تولیدکننده در این عرصه هستیم و خوشبختانه شرکت‌ها کوچک و متوسط نیز در این عرصه به شکل مطلوب فعال شده‌اند.

مونا ابروفراخ در گفت‌وگو با خبرنگار فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران در این‌باره اظهار کرد: آمارها هم از نظر تنوع و هم از نظر کمیت رشد قابل‌ملاحظه‌ای را در این حوزه نشان می‌دهند و این موضوع در عرصه تولید مواد شوینده، بهداشتی و آرایشی جای امیدواری دارد.

مدیرکل دفتر صنایع سلولزی، چاپ و نوشت افزار وزارت صنعت، معدن و تجارت در این زمینه با اشاره به فعالیت شرکت‌های تولیدکننده برای راه‌اندازی خطوط جدید تولید افزود: در رابطه با خطوط تولید و تجهیزات در این بخش هم شاهد هستیم که بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده در حال تامین تجهیزات و دستگاه‌هایی هستند که نیاز ما را به واردات مواد و نهاده تا حد قابل‌ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. این روند رضایت بیشتری را نیز نزد مصرف‌کنندگان داخلی ایجاد می‌کند و آنها را به مصرف تولیدات داخلی علاقه‌مند می‌سازد.

ابروفراخ درباره حضور شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی و آرایشی در بازارهای بین‌المللی نیز عنوان کرد: در حوزه شوینده‌ها در سال گذشته شاهد اتفاقات خوبی در بخش صادرات بودیم و آمارهای قابل‌توجهی در

جایگاه تحقیق و توسعه در صنایع بهداشتی و آرایشی ایران

از قافله پیشرفت جا نمائیم!

کرد. براساس این دستورالعمل تحقیق و توسعه عبارت است از «انجام هرگونه کار خلاق به طریقی نظام‌مند به‌منظور انباشت دانش ازجمله دانش بشری، فرهنگی و اجتماعی و استفاده از این انباشت دانش برای طرح کاربردهای جدید». درواقع می‌توان گفت تفاوت اصلی تحقیق و توسعه از دیگر فعالیت‌های مشابه که ماهیتی علمی و فناورانه دارند، وجود میزان قابل‌توجهی عنصر نوآوری، حل مسائل و عدم قطعیت علمی و یا فنی در آن است.

بهبود و توسعه فناوری؛ هسته اصلی رشد اقتصادی از اوایل دهه ۸۰ میلادی اقتصاددانان نشان دادند که تحقیق و توسعه سبب رشد اقتصادی جوامع می‌شود و این موضوع در مدل‌های اقتصادی ارائه شده کاملاً مشهود است که نشان می‌دهند بهبود و توسعه فناوری هسته اصلی رشد اقتصادی است.

بر اساس مدل‌های اقتصادی ذکر شده رشد اقتصادی حاصل از تحقیق و توسعه از مسیر افزایش سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه و افزایش نیروی انسانی متخصص به دست می‌آید چراکه تحقیق و توسعه پایگاه اصلی نوآوری و تغییرات فنی در فرآیند تولید است، ازاین‌رو نقش بسزایی را در توسعه فناوری و افزایش ظرفیت‌های تولیدی دارد. لذا رشد اقتصادی پایدار عمدتاً توسط تحولات دانش و فناوری و سرمایه انسانی محقق می‌شود که فعالیت‌های تحقیق و توسعه از منابع اصلی و عمده ایجاد تحولات دانش و فناوری است. ازاین‌رو اغلب کشورها برای تداوم رشد اقتصادی اقدام به گسترش فعالیت‌های تحقیق و توسعه می‌کنند.

چرا صنایع بهداشتی و آرایشی باید به تحقیق و توسعه بپردازند

آمار و بررسی‌ها نشان می‌دهد که بهبود و توسعه تکنولوژی در کشورها در حوزه صنایع مختلف، بیشتر توسط شرکت‌های تجاری و واحدهای تحقیق و توسعه مستقر در این شرکت‌ها، انجام می‌گیرد.

در رابطه با نقش و اهمیت تحقیق و توسعه در شرکت‌های تجاری پژوهش‌ها و مطالعات تجربی بسیاری توسط اقتصاددانان صورت گرفته است که نتایج این مطالعات نشان می‌دهد بار بهبود و توسعه تکنولوژی و پیشرفت در حوزه‌های مختلف بیشتر

یکی از شاخص‌های کلیدی که نشان می‌دهد یک شرکت چقدر از نوآوری حمایت می‌کند میزان هزینه‌ای است که برای تحقیق و توسعه (R&D) می‌کند. امروز غول‌های بزرگ فناوری در همه زمینه‌ها ازجمله صنایع بهداشتی و آرایشی بین‌المللی نمونه‌هایی عالی از شرکت‌های بزرگی هستند که موفقیتشان را مدیون نوآوری هستند. چراکه مدت‌هاست این شرکت‌ها با درک اهمیت توسعه دانش و فناوری‌های جدید، سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در بخش تحقیق و توسعه خود انجام داده‌اند. افزایش فعالیت‌های تحقیق و توسعه این شرکت‌ها، موجب تولید فناوری‌های جدید، افزایش بهره‌وری و درنهایت تولید ثروت از دانش و رشد اقتصادی می‌شود.

این شرکت‌ها به تحقیق و توسعه به‌عنوان یک بخش جداگانه از هدف‌گذاری‌های بلندمدت خود در مسیر توسعه نگاه نمی‌کنند، بلکه آن را قابلیت و ظرفیت بزرگی می‌بینند که می‌توان با تغذیه از پایگاه دانش آن، محصولات جدید و پیشرویی تولید کرد که درنهایت موجب ثروت‌آفرینی بیشتر برای آن مجموعه می‌شود. در این زمینه گسترش روزافزون برندهای معتبر جهانی در صنایع بهداشتی و آرایشی دلیل این مدعاست.

نکته مهم دیگری که باید به آن توجه داشته باشیم این است که سرمایه‌گذاری و افزایش فعالیت‌های تحقیق و توسعه بنگاه‌های تجاری در حوزه‌های مختلفی ازجمله صنایع دارویی، بهداشتی و آرایشی، یکی از گام‌های بزرگ و موثری است که می‌تواند نقش بسیار پررنگی در «دانش‌بنیان شدن صنایع بزرگ» داشته باشد. در واقع این بنگاه‌ها سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها را به‌واقع سرمایه‌گذاری می‌بینند و نه هزینه‌ای که صرف هیچ می‌شود و از دست آنها خارج خواهد شد.

ریشه‌های تحقیق و توسعه در دنیا

برای اینکه بدانیم در صنعت گسترده‌ای مانند آرایشی و بهداشتی، از تحقیق و توسعه چه می‌خواهیم لازم است که در ابتدا بدانیم به چه نوع فعالیت‌هایی تحقیق و توسعه می‌گویند. سال ۱۹۶۳ میلادی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اروپا (OECD) برای اولین بار دستورالعملی به نام راهنمای «فراسکاتی» را با هدف شناسایی و ارزیابی تحقیق و توسعه در جهان منتشر



مناسبی در تحقیق و توسعه سرمایه گذاری کرد. در این خصوص اگر سری به آمارهای ارائه شده در خصوص اقدامات کمپانی‌های محصولات آرایشی و بهداشتی در جهان بیندازیم، درخواهیم یافت که این شرکت‌ها تحقیق و توسعه را نه به‌عنوان یک واحد فرمایشی در چارت اداری، که به شکل قلب تپنده مجموعه در حال رشد خود می‌بینند و برای هرچه بهتر شدن فعالیت‌های آن سرمایه گذاری می‌کنند.

تحقیق و توسعه در ایران

جدا از موضوع شرکت‌های فعال در حوزه بهداشتی و آرایشی در ایران که آمار و اطلاعات روشنی درباره هزینه کرد آنها در راستای تحقیق و توسعه وجود ندارد، نمودارهای زیر شاخص شدت تحقیق و توسعه و درصد هزینه کرد ناخالص داخلی تحقیق و توسعه و مقایسه وضعیت تحقیق و توسعه در ایران با سایر کشورها، نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب تحقیق و توسعه در کشور است. کشوری که سال‌هاست می‌کوشد در رقابت با کمپانی‌های بین‌المللی، سهم اندکی از بازارهای جهانی را نصیب خود کند.

بر اساس آمار نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو و سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اروپا (OECD)، سهم تحقیق و توسعه بخش خصوصی از کل هزینه‌های تحقیق و توسعه در کشورهای ترکیه، امارات، کره جنوبی و فلسطین اشغالی به ترتیب ۶۰.۴۴، ۶۱.۹۳، ۸۰.۳۰ و ۸۸.۲۶ درصد است. این در حالی است که میزان مشارکت بخش خصوصی تحقیق و توسعه کشور ۲۵.۱۲ درصد از کل هزینه کرد تحقیق و توسعه کشور است که این نشان از ضعف ساختار تحقیقاتی در بدنه بنگاه‌های تولیدی و تجاری کشور و فاصله قابل‌ملاحظه تحقیق و توسعه بنگاه‌های تجاری ایران با دیگر کشورها است. بر اساس نمودارهای مرتبط شدت تحقیق و توسعه در کشورهای ترکیه، امارات و کره جنوبی ترتیب به حدود ۱.۲، ۱.۶ و ۶ برابر شدت تحقیق و توسعه در ایران است.

نیازهای تحقیق و توسعه در ایران

تحقیق و توسعه یک واحد که به‌صورت آنی به وجود آمده باشد نیست و نمی‌توان انتظار داشت بدون برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری به نتایج مثبت چندانی برسد. برای اینکه شرکت‌ها به

بر دوش واحدهای تحقیق و توسعه بوده است و نوآوری‌هایی که در زمان کوتاهی فراگیر شده‌اند خاصی کار همین واحدهای تحقیق و توسعه بوده است. سرمایه‌گذاری در فعالیتهای تحقیق و توسعه توسط کمپانی‌های بزرگ لوازم بهداشتی و آرایشی در تولید کالای مورد پسند، ارائه خدمات جدید و ارتقای ارزش افزوده تولیدات این کمپانی‌ها اثرگذار بوده است و موجب رشد بهره‌وری و رقابت‌پذیری این بنگاه‌های اقتصادی در سطح جهان می‌شود.

در این میان انجام تحقیق و توسعه در بخش کسب‌وکار (شرکت‌های تجاری و دانش‌بنیان) اهمیت بالایی دارد. در کشورهای توسعه‌یافته‌تر، شرکت‌های تجاری در مقایسه با بخش‌های دیگر انجام‌دهنده تحقیق و توسعه (بخش دولت، آموزش عالی و غیرانتفاعی خصوصی) بیشترین سهم در هزینه کرد برای تحقیق و توسعه را دارند و این موضوع نشان از اهمیت حیاتی تحقیق و توسعه در به دست آوردن سهم بازار دارد. بر اساس گزارش‌های سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD) در سال ۲۰۱۷ میلادی بخش شرکت‌های تجاری بیش از ۷۰ درصد از کل هزینه کرد تحقیق و توسعه در کشورهای عضو OECD را به خود اختصاص داده‌اند.

GDP و تحقیق و توسعه

شاخص تولید ناخالص داخلی (GDP) نشان‌دهنده رشد اقتصادی یک کشور است و نسبت هزینه کرد ناخالص داخلی تحقیق و توسعه (GERD) به تولید ناخالص داخلی شاخص مهمی به نام شدت تحقیق و توسعه است که نشان‌دهنده جایگاه و اهمیت موضوع تحقیق و توسعه در اقتصاد کشورها است و برای مقایسه میزان سرمایه‌گذاری کشورها در تحقیق و توسعه استفاده می‌شود.

روند رقابتی تحقیق و توسعه در جهان

آمارها و داده‌های بانک جهانی، در مورد روند میزان شدت تحقیق و توسعه در جهان نشان می‌دهد طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۸ میلادی میزان شدت تحقیق و توسعه به‌ویژه از سال ۲۰۰۴ تا به امروز، همواره روندی رو به رشد داشته است. این داده‌ها نشان می‌دهد که مجموع سرمایه‌گذاری کشورها در فعالیتهای تحقیق و توسعه همواره در حال افزایش است به عبارتی این کشورها، به‌واسطه افزایش شدید رقابت در سطح جهانی بیش از گذشته بر اهمیت تحقیق و توسعه پی برده‌اند و بر آن تاکید دارند. بنابراین باور این کمپانی‌های تجاری بر این است که برای یافتن سهم مطلوب از بازارهای جهانی باید به شکل



این میان کاربست سیاست‌هایی نظیر مشوق‌های مالیاتی به دلیل هوشمندی و نظام‌مند بودن بسیار متداول و فراگیر است.

نظام مشوق مالیاتی تحقیق و توسعه بنگاهی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که دارای چنین مناسب حمایتی و مؤثر در تمام مراحل تحقیق و توسعه و رسیدن به تجاری‌سازی آن باشد. به عبارتی به‌کارگیری مشوق‌های مالیاتی جدید همچون اعتبار مالیاتی تحقیق و توسعه که هزینه‌های تحقیق و توسعه شرکت‌های تجاری را مورد حمایت قرار می‌دهد تا ریسک انجام تحقیق و توسعه برای شرکت‌ها کاهش پیدا کند. این مشوق مالیاتی جدید می‌تواند در کنار مشوق مالیاتی درآمد محور همچون معافیت درآمدی از فروش محصولات دانش‌بنیان، تاثیر شگرفی در افزایش هزینه‌کرد تحقیق و توسعه بنگاهی و در نتیجه آن رشد اقتصادی کشور و تحقق اقتصاد دانش‌بنیان داشته باشد.

ضرورت ارتقای سهم هزینه‌کرد تحقیق و توسعه از تولید ناخالص داخلی

در ایران نیز در سالیان اخیر اهمیت تحقیق و توسعه به‌خوبی درک شده است و طبق برنامه‌های پنجم و ششم توسعه، سهم هزینه‌کرد تحقیق و توسعه کشور می‌بایست تا سال ۱۴۰۴ به حداقل ۴ درصد از تولید ناخالص داخلی ارتقاء یابد. در این راستا حمایت‌های گوناگونی از فعالیت‌های تحقیق و توسعه در کشور در حال انجام است که از جمله این حمایت‌ها می‌توان

سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و حرکت در این راستا تشویق شوند علاوه بر تقویت زیرساخت‌های قانونی توسط دولت‌ها، باید ابزارهای سیاستی مختلفی نیز در حوزه‌های مالی و غیرمالی، منابع انسانی، اطلاعاتی و تجهیزات، مورد استفاده قرار گیرند.

حمایت‌های دولتی لازمه حرکت کشور در مسیر بهبود وضعیت تحقیق و توسعه در ایران است. نکته مهم این است که نمی‌توان انتظار داشت که صرفاً بستر اقتصادی و اجتماعی، شرکت‌های تجاری را به سمت انجام تحقیق و توسعه سوق دهد، یعنی مداخله دولت از طریق ابزارهای سیاستی برای ترغیب و تسهیل تحقیق و توسعه در بخش شرکت‌های تجاری لازم است، چراکه سرمایه‌گذاران معمولاً نگران بازدهی سریع و مطمئن سرمایه‌گذاری خود هستند و عدم قطعیت و ریسک بالای سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه، نواقص بازار و اینکه تحقیق و توسعه از برخی از مشخصه‌های کالای عمومی برخوردار است، بسیاری از سرمایه‌گذاران را از سرمایه‌گذاری در این حوزه دور می‌کند. به عبارتی برای اینکه شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه تشویق شوند یا موانع تحقیق و توسعه از پیش پای آنها برداشته شود، علاوه بر تقویت زیرساخت‌های قانونی توسط دولت‌ها، باید ابزارهای سیاستی مختلفی نیز در حوزه‌های مالی و غیرمالی، منابع انسانی، اطلاعاتی و تجهیزات، مورد استفاده قرار گیرند. بخش عمده‌ای از ابزارهای حمایت از تحقیق و توسعه ماهیت مالی دارند که در





شاید نبوده است.

صنایع بهداشتی و آرایشی در کجای این معادله‌اند؟

حقیقت این است که در سال‌های اخیر فعالان حوزه صنایع بهداشتی و آرایشی تلاش کرده‌اند تا در بازارهای فرامرزی، حرف‌هایی برای گفتن در تولید این فرآورده‌ها داشته باشند اما به دلایل مختلف هنوز در این زمینه موفق نبوده‌اند. اگرچه دلایل فراوانی را می‌توان برای این ناکامی‌ها برشمرد بدون یکی از دلایل عمده این موضوع، بها ندادن به همین تحقیق و توسعه است.

در این زمینه باید گفت با توجه به جایگاه تحقیق و توسعه شرکت‌های تجاری کشور در بین سایر کشورها و شرایط تحریمی اقتصاد ایران و نیاز مبرم کشور به انجام تحقیق و توسعه در صنایع برای مقاوم‌سازی اقتصاد کشور و تقویت پایه‌های اقتصاد دانش‌بنیان و توجه به محدودیت‌های بودجه بخش دولتی جهت سرمایه‌گذاری مستقیم در تحقیق و توسعه بنگاه‌های تجاری، باید اقدامات و برنامه‌ریزی‌های لازم به‌منظور حمایت‌های هدفمندتر از فعالیت‌های تحقیق و توسعه در بخش خصوصی، به‌طور خاص در رابطه با مشوق‌های مالیاتی تحقیق و توسعه صورت پذیرد. زیرا در هر حال دروازه‌های بازار را نمی‌توان تا همیشه بسته نگاه داشت و اگر امروز برای ورود به این بازارها آماده نباشیم، سیاست‌های غول‌های بهداشتی و آرایشی دنیا ما را خواهند بلعید و مجالی برای عرض‌اندام به شرکت‌های داخلی فعال در این حوزه نخواهند داد.

به مشوق مالیاتی در نظر گرفته‌شده در ماده ۳ قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان اشاره نمود که براساس آن درآمد حاصل از فروش محصولات دانش‌بنیان معاف از مالیات خواهد بود. اما مشوق مالیاتی تنها برندگان مسیر تحقیق و توسعه که به مرحله فروش و درآمد رسیده‌اند را مورد حمایت قرار می‌دهد و توجه کمی به عدم قطعیت و ریسک قابل‌توجهی که در انجام پروژه‌های تحقیق و توسعه و نرسیدن به محصول نهایی شرکت‌های دانش‌بنیان با آن‌ها مواجه هستند، دارد.

با این حال علی‌رغم هدف‌گذاری در افزایش هزینه‌کرد تحقیق و توسعه کشور و اقداماتی حمایتی که در این زمینه صورت گرفته است؛ طبق آخرین آمار تحقیق و توسعه ارائه شده از مرکز آمار ایران، سهم تحقیق و توسعه کشور از تولید ناخالص داخلی به ۰.۸ درصد در سال ۲۰۱۷ (۱۳۹۶) رسیده است. از این میزان سهم تحقیق و توسعه در بخش خصوصی (شرکت‌های تجاری و دانش‌بنیان) ۲۵ درصد است که در مقابل سهم تحقیق و توسعه شرکت‌های تجاری کشورهای توسعه‌یافته بسیار پایین است و این نشان از ضعف ساختار تحقیقاتی در بدنه بنگاه‌های تولیدی و تجاری کشور است. بدون شک سهم صنایع بهداشتی و آرایشی در این موضوع نمی‌تواند عدد و رقمی چندان فراتر از این باشد و باید پذیرفت که حرکت در جهت تحقیق و توسعه اگرچه حمایت‌های کلان‌مقی فراوانی را به همراه دارد ولی هیچ‌گاه در عمل آنچنان که باید و





در گفت‌وگو با مدیرعامل
 شرکت پاک رخس مطرح شد:

تولیدات زیرزمینی به صنعت ضربه می‌زند

افزایش قیمت محصولات نهایی نیز باید متناسب
 با افزایش قیمت مواد اولیه و نهاده‌های تولید انجام
 شود تا تولیدکننده بتواند به فعالیت ادامه دهد.

و قیمت‌های جهانی در این بخش خاطر نشان کرد: افزایش قیمت‌ها در مورد محصولات نهایی نیز باید متناسب با افزایش قیمت مواد اولیه و نهاده‌های تولید انجام شود تا تولیدکننده بتواند با در نظر گرفتن سود قانونی خود به فعالیت ادامه دهد. اما در عمل هیچ‌گاه افزایش قیمت محصول نهایی به‌خصوص در بخش شوینده متناسب با افزایش قیمت مواد اولیه نبوده است و همین موضوع حاشیه سود قانونی و مطلوب مورد نظر صاحبان صنایع را کاهش می‌دهد.

این فعال صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی کاهش سود در این بخش را زمینه‌ساز عوارض دیگری دانست و تاکید کرد: این روند باعث می‌شود که بستر مناسب برای تولید زیرزمینی و غیرقانونی این محصولات در کشور ایجاد شود. با افزایش تعداد تولیدکنندگان زیرزمینی و زیرپله‌ای محصولات شوینده و بهداشتی در کشور، فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان قانونی و مجوزدار در این عرصه وارد شود.

وی در توضیح این مطلب یادآور شد: تولیدکنندگان زیرزمینی این محصولات با کاهش کیفیت کالای به ظاهر ارزان‌تر را عرضه کرده و با استفاده از ناآگاهی مصرف‌کنندگان در مورد مواد موثره، به‌خصوص در شهرستان‌ها، هم به مصرف‌کننده و هم به چرخه تولید کشور آسیب جدی وارد می‌کنند.

سال سختی پیش رو داریم

صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور در سال‌های اخیر علیرغم وجود تمام مشکلات اقتصادی و مواجهه با مسائلی مانند تحریم‌ها توانسته‌اند عملکرد مطلوبی را در تامین نیازهای داخلی کشور داشته باشند. تولیدکنندگان در این بخش با توجه به شیوع ویروس کرونا در کشور با استفاده از حداکثر ظرفیت تولید مانع بروز کمبود در تامین کالاهای مورد نیاز این بخش در کشور شدند. باین حال به نظر می‌رسد این صنعت نیز مانند بسیاری از صنایع کشور رمق گذشته را برای فعالیت مطلوب ندارد و با مشکلات متعددی دست به گریبان است. مشکلاتی که از تامین مواد اولیه آغاز شده و تا مشکلات صادراتی این صنایع ادامه دارد. مهندس محمد مرادی، مدیرعامل شرکت پاک رخس و عضو هیات‌مدیره در دوره‌های پیشین تعاونی و انجمن صنایع شوینده آرایشی و بهداشتی کشور در این باره معتقد است عبور از این چالش‌ها علاوه بر فعالیت مطلوب تشکل‌های صنفی مانند تعاونی و انجمن صنایع شوینده آرایشی و بهداشتی ایران، نیاز به توجه و حمایت نهادهای بالادست نیز دارد. مهندس مرادی درباره موانع و مشکلات صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی پیش‌نای تولیدکنندگان در سال‌های اخیر عنوان کرد: امسال فراز و نشیب‌های فراوانی در مسیر فعالیت صنعت شوینده آرایشی و بهداشتی کشور قرار دارد که مشکلات مضاعفی را در این حوزه ایجاد کرده است.

وی از موضوع قیمت و قیمت‌گذاری در حوزه محصولات شوینده بهداشتی و آرایشی به‌عنوان مشکل سنتی و قدیمی این بخش یاد کرد و افزود: موضوع قیمت و قیمت‌گذاری‌ها مانند همیشه دچار مشکلات فراوانی است که تولیدکنندگان را تحت فشار قرار می‌دهد و این روند می‌تواند مشکلاتی را در چرخه تولید این محصولات در کشور ایجاد کند

مرادی با اشاره به افزایش قیمت مواد اولیه همگام با تورم



مرادی در این باره تاکید کرد: با توجه به شرایط اقتصادی کشور به نظر می‌رسد که فعالیت‌های انجمن و تعاونی در این سال‌ها با وجود تمام کاستی‌ها فعالیت‌های مثبتی بوده و تلاش کرده تا مسیر را برای حرکت بخش تولید در این صنایع هموار کند. وی ابراز امیدواری کرد که این تلاش‌ها در آینده نیز همچنان آینده نیز در این تشکل‌ها ادامه داشته باشد.

شرایط صادرات را داریم

مهندس مرادی در بخش دیگری از صحبت‌های خود درباره وضعیت صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران به پتانسیل‌های صادراتی در این صنایع اشاره کرد و افزود: یکی از مباحثی که در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای توسط تولیدکنندگان بر آن بوده مبحث ارتقای کیفیت محصولات بوده است. در این سال‌ها رشد کیفی محصولات ایرانی در حوزه شوینده بهداشتی و آرایشی نسبت به گذشته بسیار مطلوب بوده است و همین موضوع باعث می‌شود تا امیدواری‌ها برای ورود به بحث صادرات و حضور در بازار کشورهای منطقه بیشتر شود.

وی در این باره تصریح کرد: محصولات شوینده امروز نیز از جایگاه نسبتاً خوبی در حوزه صادرات برخوردارند اما در چند سال اخیر با توجه به همه‌گیری ویروس کرونا در دنیا و محدودیت‌های حاصل از آن، مشکلاتی در صادرات این کالاها ایجاد شد که البته مسائل اقتصادی مانند نوسانات نرخ ارز نیز در این مسئله موثر بود و به آن دامن زد.

این فعال حوزه صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی همچنین درباره موانع دیگر در مسیر صادرات اظهار داشت: نکته‌ای که در خصوص صادرات کالاهای حوزه شوینده بهداشتی و آرایشی کشور وجود دارد، موضوع دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌هاست.

دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌های متعدد و ناگهانی صادر شده در این بخش معمولاً مشکلاتی را برای تولیدکنندگان در صادرات محصولات این بخش ایجاد می‌کند.

مرادی در پایان با ضروری خواندن ورود صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی کشور به بازارهای دیگر کشورها، در این باره گفت: در حال همکاری مطلوب‌تر نهادهای بالادست و با تولیدکنندگان و صادرکنندگان این محصولات باعث می‌شود که در شرایط سخت اقتصادی که فعالان صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی باید برای تامین مواد اولیه و صادرات محصولات خود با تحریم‌ها مواجه شوند عملکرد مطلوب‌تری داشته باشند و بتوانند علاوه بر تامین نیازهای داخلی کشور نقش نیز در ارزآوری کشور داشته باشند.

مهندس مرادی در بخش دیگری از صحبت‌های خود یکی از دغدغه‌های جدی و تولیدکنندگان را برای فعالیت در این بخش تامین مطلوب مواد اولیه دانست. وی در این باره تاکید کرد: با توجه به مسائل و مشکلات اقتصادی امیدواریم که تعاونی بتواند مواد اولیه را با قیمت مناسب تهیه کرده و به دست تولیدکنندگان برساند تا بتوان در این شرایط خاص اقتصادی، حرکت‌های مثبتی را در حوزه تولید انجام داد.

وی در این باره تاکید کرد: البته با توجه به همه مشکلات موجود در بخش تولید، به نظر نمی‌رسد امسال سال چندان امیدوارکننده‌ای برای تولیدکنندگان صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی باشد.

مرادی عوامل متعددی مانند مالیات، بیمه و افزایش ناگهانی حقوق و دستمزدها در این موضوع دخیل دانست و افزود: اگرچه همه ما می‌دانیم که با این وضعیت تورم، این افزایش حقوق و دستمزد نیز گرهی از مشکلات کارگران فعال در این بخش باز نمی‌کند اما مجموع این عوامل باعث ایجاد مانع در روند تولید کشور می‌شود.

فعالیت تشکل‌های شوینده، آرایشی و بهداشتی مطلوب است

این فعال حوزه صنعت درباره فعالیت‌های تشکل‌های صنفی صنایع شوینده آرایشی و بهداشتی در کشور نیز بیان کرد: مشکلات فراوانی همواره در این صنایع وجود داشته است اما انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی کشور در سال‌های فعالیت خود، با توجه به اختیاراتی که داشته، سعی کرده حرکت‌های مثبتی را در جهت بهبود وضعیت این صنایع در کشور انجام داشته باشد.

وی با اشاره به دغدغه‌های دوجانبه انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران خاطرنشان کرد: این انجمن در طول سال‌های فعالیت خود اگرچه همواره دغدغه قیمت‌گذاری مناسب محصولات این صنایع

فعالیت‌های انجمن و تعاونی در این سال‌ها با وجود

تمام کاستی‌ها، فعالیت‌های مثبتی بوده و تلاش

کرده تا مسیر را برای حرکت بخش تولید در این

صنایع هموار کند.

را برای سودآوری معقول صاحبان صنایع داشته ولی در عین حال هیچ‌گاه جانب رفاه مصرف‌کننده را نیز رها نکرده و تلاش داشته تا با تعدیل قیمت‌های در نظر گرفته شده کمترین فشار اقتصادی بر مصرف‌کننده وارد شود.

نقش نانوذرات لیپیدی جامد به عنوان عناصر محافظت در برابر نور خورشید در لوازم آرایشی



مهسا ایزدی

طی دو دهه اخیر، سیستم‌های نوین رسانش دارو به دلیل مزیت آنها نسبت به اشکال توزیع متداول، محبوبیت یافته‌اند. اثر اشعه UV بر روی پوست می‌تواند منجر به بروز صدماتی حاد و یا مزمن گردد. نانوذرات لیپیدی جامد (SLNs) در مقایسه با سیستم‌های حامل معمول مانند لیپوزوم‌ها و امولسیون‌ها به عنوان حامل‌هایی نوین در حال گسترش هستند. SLNها به دلیل توانایی خود در محافظت اجزای دارویی ناپایدار، توانایی در آزادسازی کنترل شده دارو و ویژگی اکلوزن، به عنوان حامل برای ترکیبات برگزیده شده‌اند.

بررسی حاضر تلاشی در جهت تمرکز بر روی ویژگی‌های نانوذرات لیپیدی جامد، روش‌های آماده‌سازی و کاربردهای آرایشی آنها به علاوه برخی چشم‌اندازهای آینده سیستم‌های رسانش نانوداروهاست. نور خورشید برای پوست ما که محلی است برای ساخت ویتامین‌های ضروری برای بدن، مفید است؛ افزایش آزادسازی هورمون‌هایی مانند سروتونین موجب می‌شود فرد احساس تمرکز و آرامش بیشتری داشته باشد. قرارگیری در معرض تابش خورشید درمان موثری برای افسردگی‌های غیر فصلی محسوب می‌شود. در کنار این مزایا، قرارگیری در معرض تابش خورشید معایبی نیز دارد. قرارگیری بیش از حد در برابر اشعه UV می‌تواند

موجب بروز مشکلات بسیاری در سلامت از جمله فتودرماتوزیس شود. قرارگیری در معرض نور خورشید می‌تواند DNA ما را تغییر دهد و به بافت‌های همبند و کلاژن آسیب برساند. این امر منجر به هایپرپیگمنتیشن و از دست رفتن انعطاف‌پذیری پوست می‌شود. قرارگیری بیش از حد در معرض اشعه UV موجب ایجاد چروک، آفتاب‌سوختگی و افزایش خطر ایجاد سرطان‌های پوست می‌گردد.

اشعه فرابنفشی که به سطح زمین می‌رسد بر اساس تفاوت در طول موج به سه دسته اشعه‌های UV A، B و C تقسیم‌بندی می‌شوند (در جدول ۱ نشان داده شده‌اند). اشعه‌های UV A می‌توانند منجر به پیری پوست و حتی بروز اثرات مخرب بر رشته‌های ارتجاعی و کلاژن پوست شود. قرارگیری در معرض اشعه‌های UV B خطر بیشتری نسبت به UV A دارد زیرا این اشعه‌ها می‌توانند منجر به بروز آفتاب‌سوختگی و اریتما شوند و نیز اثر ایجاد پیری به دلیل نور خورشید را شدت می‌بخشند. اشعه‌های UV C اغلب قبل از رسیدن به زمین توسط لایه اتمسفر فیلتر می‌شوند. لایه ازن قابلیت جذب کامل اشعه‌های UV B را ندارد. اشعه‌های UV A از میان لایه‌های پوست مانند اپیدرم و درم نفوذ کرده و موجب پیری زودرس پوست می‌گردند. یکی از دلایل اصلی سرطان پوست تابش اشعه UV است و بنا به دلایل ذکر شده، امروزه



سه دسته UV B، UV A و UV C تقسیم نمود. اشعه‌های خورشید که موجب آفتاب‌سوختگی می‌شوند معمولاً دارای طول موج‌هایی کوتاه‌تر هستند. قرارگیری به مدت طولانی در معرض اشعه‌های UV A می‌تواند موجب آفتاب‌سوختگی شود و حتی می‌تواند منجر به سرطان پوست غیرملانوم شود.

نفوذ اشعه UV

اشعه‌های مضر UV C توسط لایه ازن و سایر لایه‌های گازی موجود در اتمسفر جذب می‌شوند. به دلیل افزایش آلاینده‌ها، درصد کاهش لایه ازن روزبه‌روز در حال افزایش است؛ در نتیجه، خطر قرارگیری در معرض اشعه‌های UV بیشتر خواهد شد. هنگامی که یک درصد از لایه ازن کاهش می‌یابد، در طول یک سال در حدود ۳۰۰۰۰ مرگ در آمریکای شمالی گزارش می‌شود. اگر کاهش لایه ازن ادامه یابد، آنگاه نرخ مرگ‌ومیر به میزان ۱-۱۰ درصد افزایش خواهد یافت. درصد اشعه‌های UV B که به سطح زمین می‌رسند از نظر درصد کم است اما هنگامی که با پوست تماس پیدا می‌کنند احتمال ایجاد سرطان پوست به‌علاوه آفتاب‌سوختگی بسیار بالا است. آفتاب‌سوختگی پس از ۱۲-۲۴ ساعت قرارگیری در معرض اشعه رخ می‌دهد. مطالعات بسیاری گزارش داده‌اند که اشعه‌های UV B نسبت به اشعه‌های UV A مضرتر هستند اما مطالعات اخیر نشان داده‌اند که اشعه‌های UV A نیز موجب بروز اثراتی مخرب می‌شوند زیرا به لایه‌های عمیق‌تر پوست نفوذ می‌کند و این امر موجب ایجاد صدمه به رشته‌های ارتجاعی رگ‌های خونی می‌شود.

اثرات بیولوژیکی تابش UV

هنگامی که پوست در معرض اشعه‌های UV قرار می‌گیرد، ساخت ویتامین D صورت می‌گیرد که برای داشتن استخوان‌هایی سالم ضروری است. با این حال، ساخت بیش از حد این ویتامین برای پوست مضر است اما از بروز این آسیب با مکانیسم‌های پیگمانتاسیون و کراتینازیسین جلوگیری می‌شود. هنگامی که پوست در معرض اشعه UV قرار می‌گیرد، واکنش برنزه شدن رخ می‌دهد. واکنش برنزه شدن را می‌توان به دو نوع طبقه‌بندی کرد، برنزه شدن آبی و برنزه شدن با تاخیر. برنزه شدن آبی ظرف یک ساعت قرارگیری در معرض نور خورشید رخ داده و پس از گذشت ۳ ساعت از بین می‌رود. برنزه شدن با تاخیر پس از ۲-۳ روز قرارگیری در معرض تابش خورشید ایجاد می‌شود. در اثر این نوع برنزه شدن، پوست پس از گذشت ۹-۱۲ ماه به حالت اولیه برمی‌گردد. در برنزه شدن با تاخیر، سلول‌های ملانین جدید ساخته می‌شوند و متعاقباً این سلول‌ها به سطح پوست مهاجرت می‌کنند. سلول‌های ملانین ساخته شده از پوست در برابر صدمات ناشی از اشعه UV محافظت

محصولات ضدآفتاب از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده‌اند. محصولات ضدآفتاب به اشکال گوناگون از جمله شامپو، کرم و لوسیون موجود هستند.

بازار کنونی مملو از محصولات ضدآفتاب است زیرا تقاضا برای مواد ضدآفتاب از جانب مشتریان افزایش چشمگیر داشته است. محصولات ضدآفتاب کنونی اغلب حاوی مواد ضدآفتاب شیمیایی و فیلترهای UV مصنوعی هستند. یک فیلتر UV مدرن جزء فعال در ضدآفتاب‌ها است و باید غیرسمی، مقاوم در برابر آب و پایدار در برابر نور بوده و نیز از روند ساخت ساده‌ای برخوردار باشد. همچنین، باید کمترین میزان ممکن نفوذ تراپوستی فیلتر UV را برای تضمین ایمنی و ثمربخشی داشته باشیم. میزان نفوذ تراپوستی فیلتر UV به ویژگی‌های فیزیوشیمیایی مختلفی بستگی دارد و تمام ضدآفتاب‌های ساخته شده باید تحت مطالعات دقیقی در خصوص ثمربخشی و ایمنی قرار گیرند. اخیراً، تأثیرات محافظتی مشتقات گیاهی در برابر UV مورد بررسی قرار گرفته است و در حال حاضر، دانشمندان به‌طور عمده بر روی محصولات گیاهی تمرکز دارند. مشتقات گیاهان دارویی از جمله دانه هویج، روغن بادام، روغن سویا و چای سبز فعالیت حفاظتی مطلوبی را در برابر نور خورشید از خود نشان داده‌اند. بر اساس مطالعات انجام شده، پژوهشگران اعلام کرده‌اند که گیاهان دارویی در این زمینه فعالیت بیشتری را نسبت به محصولات صنعتی نشان داده‌اند. ترکیبات گیاهی به عمق بیشتری از پوست نفوذ کرده و در غلظت پایین‌تر فعالیت بهتری را نشان می‌دهند. پلی‌فنول‌های طبیعی توانایی جذب تشعشعات UV را دارند. استعمال موضعی این ترکیبات از نفوذ اشعه UV به لایه‌های عمیق‌تر پوست جلوگیری می‌کند. پلی‌فنول‌ها عمدتاً اشعه‌های UV B و بخشی از اشعه‌های UV A را جذب می‌کنند. استفاده از پلی‌فنول‌ها در اجتناب از آفتاب‌سوختگی و جلوگیری از صدمات DNA مفید است و نیز این ترکیبات به‌عنوان آنتی‌اکسیدان عمل می‌کنند.

نانوذرات لیپیدی جامد (SLNs) حامل‌هایی کلوئیدی هستند که به‌عنوان جایگزینی برای حامل‌های قبلی ایجاد شده‌اند. SLNها به دلیل اندازه یکسان، ناحیه سطحی کمتر و ظرفیت حمل داروی بالا، توجه و اهمیت روزافزونی را به خود اختصاص داده‌اند. به‌کارگیری SLNs در حیطه ساخت محصولات مورد مصرف به‌صورت موضعی، با حفظ الگوی کنترل‌شده آزادسازی دارو و حفاظت از داروهایی که از ثبات کمتری برخوردار هستند، ثمربخشی درمان را افزایش می‌دهد.

تابش و نیاز به حفاظت

نور پارامتری ضروری برای حفظ حیات بر روی کره زمین به شمار می‌آید. اشعه UV بین محدوده ۱۰۰-۴۰۰ nm متغیر است. بر اساس طول موج می‌توان این اشعه را به

نموده و نیز به عنوان عاملی برای از بین بردن رادیکال‌های آزاد عمل می‌کنند. کراتینازیسینون یک مکانیسم دفاعی طبیعی برای جلوگیری از نفوذ اشعه‌های فرابنفش به لایه‌های عمقی‌تر پوست است. سرطان پوست، اریتما یا آفتاب‌سوختگی در اثر قرارگیری در معرض نور خورشید به مدت بازه مشخصی از زمان ایجاد می‌شوند و بر اساس گزارش‌های حاصل از مطالعات انجام شده، سرطان پوست دومین سرطان متداول در ایالات متحده است. اشعه‌های UV بسیاری از اثرات نامطلوب بیولوژیکی خود را با آزادسازی انواع اکسیژن واکنش‌پذیر در نتیجه حساسیت نسبت به نور و واکنش‌های فتوشیمیایی اعمال می‌کند. پوست انسان یک مکانیسم دفاعی طبیعی برای مبارزه علیه اثرات مضر اشعه‌های UV دارد. آنتی‌اکسیدان‌ها قادر به جلوگیری از پراکسیداسیون لیپیدی ایجاد شده توسط اشعه‌های UV هستند. نشان داده شده که آنتی‌اکسیدان‌ها انواع اکسیژن واکنش‌پذیر را از بین برده و آسیب پوستی دائمی را کاهش می‌دهند. علاوه بر این، عرق انسان به دلیل کدوری نسبی خود، از پوست در برابر اریتما ایجاد شده توسط اشعه‌های UV حفاظت می‌کند. لایه عرق قادر به جذب اشعه UV است.

ترکیبات ضدآفتاب

امروزه ساخت محصولات ضدآفتاب به دلیل افزایش اثرات مخرب اشعه‌های UV بر روی پوست انسان توسعه یافته است. ضدآفتاب‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: ضدآفتاب‌های فیزیکی (فیلترهای غیرارگانیک) و ضدآفتاب‌های شیمیایی (فیلترهای ارگانیک). این ضدآفتاب‌ها از مولکول‌های بی‌اثری تشکیل شده‌اند که توانایی بازتاب اشعه‌های UV را دارند. متداول‌ترین ترکیبات مورد استفاده در ضدآفتاب‌های فیزیکی ذرات کوچک دی‌اکسید تیتانیوم با اندازه‌هایی در محدوده ۲۰ mm تا ۳۰ هستند. به دلیل وجود ذرات بی‌اثر، احتمال فروپاشی ذرات پایین است؛ در نتیجه از آسیب به پوست اجتناب می‌شود. با وجود اینکه این ترکیب در برابر اشعه‌های UV A و UV B محافظت ایجاد می‌کند، به دلیل اندازه کوچک ذرات، درصد جذب آن از طریق پوست کم است. مکانیسم ضدآفتاب‌های فیزیکی به این صورت است که اشعه UV را بازتاب و پراکنده می‌کنند و با این روش از جذب اشعه UV توسط پوست جلوگیری می‌کنند. نمونه‌های ضدآفتاب‌های فیزیکی عبارتند از اکسید زینک و دی‌اکسید تیتانیوم. ثمربخشی ضدآفتاب‌های فیزیکی عمدتاً به ضخامت پوشش، ضریب انکسار و اندازه ذرات موجود در ترکیب ضدآفتاب بستگی دارد. ضدآفتاب شیمیایی اشعه UV را جذب کرده و انرژی آن را به موج‌های مختلف تجزیه می‌کند. هنگامی که فیلتر ارگانیک اشعه را جذب می‌کند، با جذب یک فوتون انرژی برانگیخته شده و به سطح انرژی بالاتر می‌روند.

از آنجایی که موقعیت برانگیخته پایدار نیست، انرژی اضافی را ساطع کرده و به موقعیت اولیه خود برمی‌گردد (حالت پایدار). برای دستیابی به این انتقال، دو امکان وجود دارد که عبارتند از: آزادسازی انرژی در طول موج بلندتری نسبت به اشعه دریافت شده (مانند فلورسنت) روی می‌دهد یا با آزادسازی حرارت. این انتقال‌ها می‌توانند به صورت متعدد تکرار شوند که به این روند رزونانس گفته می‌شود. فعالیت حفاظت در برابر نور یک ضدآفتاب با فاکتور حفاظت در برابر نور خورشید (SPF) تعیین می‌شود. پارامترهای مهمی مانند فعالیت ممانعت شیمیایی و فعالیت حفاظت در برابر نور، توانایی یک ضدآفتاب را مشخص می‌کنند. ضدآفتاب‌های شیمیایی از اجزای مصنوعی مانند اکتوکرینل تشکیل شده‌اند. این ضدآفتاب‌ها اشعه UV را به شیوه‌ای موثر جذب کرده و دارای فاکتور حفاظتی در محدوده ۴-۳۰ هستند. همچنین حامل‌ها نیز نفوذ ضدآفتاب‌ها در پوست را تحت تاثیر قرار می‌دهند. چتلین و سایرین نفوذ پوستی فیلترهای UV با دو حامل مختلف پترولاتم و ژل را مقایسه کردند. آنها نتیجه‌گیری کردند که استفاده از حامل مناسب به میزان زیادی خطرات مرتبط با نفوذ فیلترهای UV در پوست را کاهش می‌دهد. همچنین ترکیب حامل، نفوذ پوستی و آزادسازی فیلتر UV متداول‌اکتیل‌متوکسی‌سینامیت در حالت آزمایشگاهی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. افزودن عامل افزایشنده ویسکوزیته نیز نقش مهمی را در نفوذ ضدآفتاب ایفا می‌کند.

فاکتور حفاظت در برابر نور آفتاب (SPF)

فاکتور حفاظت در برابر آفتاب (SPF)، با مقایسه مدت زمان مورد نیاز برای ایجاد آفتاب‌سوختگی بر روی پوست حفاظت شده توسط ضدآفتاب، با مدت زمان مورد نیاز برای ایجاد آفتاب‌سوختگی بر روی پوست محافظت نشده، تعیین می‌شود. این عدد، حفاظت ایجاد شده توسط ضدآفتاب زمانی که با ضخامت ۲ mg/cm² بر روی پوست استفاده شده باشد را نشان می‌دهد. ضدآفتابی که SPF معادل ۱۵ دارد بدین معنا است که ۹۳ درصد در برابر اشعه‌های UV حفاظت ایجاد می‌کند. درصد حفاظت را می‌توان با افزایش مقدار SPF افزایش داد، یعنی، ترکیبی که دارای SPF معادل +۳۰ است، حفاظت ۹۸ درصد را ایجاد می‌کند. هرچه مقدار فاکتور حفاظت در برابر نور آفتاب بالاتر باشد، میزان بیشتری از اشعه UV را مهار می‌کند. با این وجود در واقعیت، هیچ ضدآفتابی به میزان ۱۰۰ درصد اشعه‌های UV را مهار نمی‌کند. افرادی که دارای پوست سفید رنگ هستند، بیشتر مستعد آفتاب‌سوختگی‌اند. این افراد می‌بایست از ضدآفتاب‌هایی با SPF به میزان +۳۰ استفاده کنند. اگر احتمال ایجاد برنژگی بالا است، آنگاه بهتر است از ضدآفتابی با محدوده وسیع که دارای مقدار SPF در محدوده ۸الی ۱۵



حل اجزا سازنده فعال به همراه ماده برنده در حامل آماده می‌شود.

کرم‌ها و امولسیون‌های ضدآفتاب با حرارت دادن فاز لیپیدی و فاز آبدار به‌طور جداگانه و ترکیب با یکدیگر با روش هم زدن آماده می‌شوند. طی هم زدن، باید اجزا سازنده فعال به کرم اضافه شده و به‌طور یکنواخت در یک جهت هم زده شوند.

محصولاتی از نوع ژل و آبدار با ویسکوزیته بالا با حل جزء غلیظ‌کننده و سایر مواد تشکیل‌دهنده از جمله مولکول‌های فعال در دو تنگ مجرا و سپس جزء غلیظ‌کننده با اجزاء سازنده در تنگ دوم مخلوط شده و به‌خوبی هم زده می‌شوند تا یک ژل را تشکیل دهند.

ویژگی‌های نانوذرات لیپیدی جامد

ساخت یک محصول زیبایی تنها آراستگی آن نیست بلکه ظاهر آن محصول نیز مهم است. SLNs ها به دلیل محدوده اندازه و شکل خود، نقشی حیاتی را در حیطه محصولات آرایشی ایفا می‌کنند.

اکلوژن، چسبندگی و آبرسانی پوست

خصلت اکلوژن نانوذرات لیپیدی جامد به دلیل ایجاد پوشش تک لایه بر روی سطح پوست است؛ از نقطه نظر تئوری، پوشش تک لایه زمانی ایجاد می‌شود که 4 mg از ترکیب با اندازه‌ای در حدود 200 nm بر روی محدوده‌ای به اندازه 1 cm^2 اعمال می‌شود. سنجش ویژگی اکلوژن در SLN در شرایط آزمایشگاهی توسط دی وینگر صورت

استفاده کنند. افرادی که پوست‌هایی با پیگمنت‌هایی تیره دارند، کمتر در معرض آفتاب‌سوختگی هستند. کرم‌ها و پمادهای ضدآفتاب بیشتر برای افرادی که پوست خشک دارند، مطلوب هستند. آن دسته از افراد که پوستی چرب دارند بهتر است از ضدآفتاب‌هایی استفاده کنند که پایه‌ای سبک‌تر مانند لوسیون یا ژل دارند. ویژگی‌های ایده‌آل ضدآفتاب‌ها شامل موارد زیر می‌شود:

- ضدآفتاب‌ها باید اشعه‌های UV را در محدوده 290 nm تا 330 nm جذب کنند زیرا قرارگیری در معرض این گونه از اشعه‌ها احتمال بروز آفتاب‌سوختگی را افزایش می‌دهند.
- باید با شرایط محیطی سازگار باشد.
- اگرچه محصول با گذشت زمان به‌سوی نابودی پیش می‌رود، با این حال محصولات تجزیه‌شده حاصل باید غیرسمی و غیرآسیب‌زا باشند.
- محصول باید دارای PH خنثی باشد؛ بنابراین هیچ اثری بر روی پوست نخواهد داشت.
- به‌منظور حفظ اثربخشی، میزان حلالیت در آب ترکیب باید پایین باشد.
- باید دارای طبیعت غیرفرار باشند.
- جذب سریع ضدآفتاب از طریق پوست، مطلوب نیست.

روند عمومی تولید ضدآفتاب

روش ساخت تا حد زیادی به نوع ترکیب بستگی دارد. اگر ترکیب از نوع مایع یا آبدار باشد، آنگاه محصول با



را به طور کارآمدتری پراکنده و بازتاب میکنند.

لطافت، روان کردن و نرمی

مواد آرایشی نیازمند ویژگی روان کنندگی قابل ملاحظه هستند خصوصاً اگر قرار باشد روی پوست استفاده شوند. نانوذرات لیپیدی دارای شکل کروی هستند و فعالیت روان سازی بسیار خوبی را نشان می دهند. ویژگی روان سازی را می توان با مطالعات رئولوژیکی مورد سنجش قرار داد. ترکیبات دارای نانوذرات لیپیدی جامد به دلیل فعالیت روان سازی عالی خود به طور اخص در بهبود تحریکات پوستی و واکنش های آلرژیک مفید هستند. نرمی ترکیبات به نوع لیپیدها و سورفکتانت های مورد استفاده طی آماده سازی آنها بستگی دارد. لیپیدهای مانند تری پالمیتین و تری استئارین اجزاء بسیار شفاف را ایجاد می کنند و نیز دارای ویژگی اکلوژنی بالا هستند.

اثرات اسمزی و کنترل PH

تولید مواد آرایشی باید با دقت بالایی صورت گیرد زیرا اگر ترکیب به شدت اسیدی یا قلیایی شود، می تواند منجر به اثرات زیان بخش گردد. مزیت نانوذرات لیپیدی این است که می توان آنها را در محدوده PH بهینه فرموله کرد. طی آماده سازی ترکیبات موضعی، اثرات اسمزی

گرفت. تبخیر مولکولهای آب بستگی به اندازه ذره دارد. هنگامی که اندازه ذره کاهش می یابد، سرعت تبخیر مولکول های آب نیز کاهش می یابد. استفاده از محصولی که دارای SLN است بر روی لایه شاخی خشک پوست مطلوب است زیرا هنگامی که نانوذرات لیپیدی بر روی پوست مورد استفاده قرار می گیرند، یک پیوند رخ می دهد و منجر به تشکیل یک پوشش متراکم می شود.

اثر بازدارندگی اشعه UV

امروزه نانوذرات لیپیدی جامد به دلیل توانایی بازدارندگی UV به عنوان حامل های نوین در تولید ضدآفتاب ها مورد استفاده قرار می گیرند. نانوذرات لیپیدی جامد توانایی پراکنش و بازتاب اشعه های UV را دارند. پس از همراه ساختن ضدآفتاب با SLN، یک قدرت حفاظت در برابر نور خورشید به دست خواهد آمد و آنها می توانند به عنوان ضدآفتاب های فیزیکی عمل کنند. با ترکیب نانوذرات لیپیدی جامد با ضدآفتاب های مولکولی، می توان به حفاظت بهتری در برابر نور دست یافت. ضدآفتاب هایی که دارای نانوذرات لیپیدی جامد هستند، با افزایش SPF، حفاظت بهتری را در برابر UV نشان می دهند. ضدآفتاب های مدرن دارای نانوذرات هستند که نسبت به ضدآفتاب های معمول، اشعه های UV





از شکستن و حل ترکیب دارویی دارای لیپید و اضافه کردن آن به محلول سورفکتانت سرد و هموژن کردن برای ۵-۱۰ دور در فشار ۱۵۰۰ بار به دست می‌آید.

• روش جامدسازی میکرومولسیفیکیشن

در این روش، فاز لیپید معمولاً روغن است که با دارو در دمای ۶۵-۷۵ درجه سانتی‌گراد پر شده است و این ترکیب در فاز آبدار در دمای پایین در حدود ۲-۳ درجه سانتی‌گراد با هم زدن مکانیکی پخش می‌شود و شستشو انجام می‌شود. پس از خشک کردن از طریق انجماد دیسپرژن شسته‌شده، اندازه ذره ترکیب حاصل در حدود ۱۰۰ nm است.

• روش سیال فوق‌بحرانی

در این روش، یک سیال فوق‌بحرانی مانند دی‌اکسید کربن برای ایجاد نانوذرات لیپیدی جامد مورد استفاده قرار می‌گیرد. مزیت این روش این است که مقدار حلال مورد استفاده در روند را می‌توان کاهش داد. بدین منظور، دی‌اکسید کربن (۹۹.۹۹ درصد) انتخاب بهتری برای این روند است.

• روش خشک کردن افشانه‌ای

باید مورد توجه قرار گیرند زیرا تغییر در حالت هم‌کششی می‌تواند موجب تحریک و آسیب پوست شود.

روش‌هایی برای آماده‌سازی نانوذرات لیپیدی جامد روش‌های مختلفی برای آماده‌سازی نانوذرات لیپیدی جامد مورد استفاده قرار می‌گیرند که شامل موارد زیر می‌شوند:

• روش هموژناسیون گرم

این روش معمولاً برای تولید داروهای لیپوفیل و نیز داروهای نامحلول اعمال می‌شود. در این روش، دارو در لیپید مذاب حل شده و لیپید مذاب حاوی دارو به همراه محلول سورفکتانت داغ هم زده می‌شود و دما ۵ یا ۱۰ درجه سانتی‌گراد بیشتر از دمای ذوب لیپید خواهد بود. پیش-امولسیون حاصل از هموژن‌کننده با فشار بالا عبور داده شده و دورهای اعمال شده برای این روندها، ۵۰۰ بار یا دو دور با فشار ۸۰۰ بار است. این روش برای داروهای قابل حل در آب، قابل اعمال نیست زیرا ثمربخشی به دام اندازی دارو کاهش می‌یابد.

• روش هموژناسیون سرد

این روش به‌طور خاص برای داروهای آب‌دوست مطلوب است. در این روش، پیش-امولسیون به دست آمده



فعال با لیپیدهای مورد استفاده برای نفوذ نانوذرات بستگی دارد. SLNs سیستم‌های حامل مناسبی برای داروهایی مانند اکسی‌بنزن هستند؛ به این طریق، اثرات مضر مانند تحریک پوست یا درماتیت تماسی را می‌توان کاهش داد. ضدآفتاب بر پایه حامل از جمله ضدآفتاب اورگانیک، فعالیت حفاظتی فیزیکی و شیمیایی بهتری را در برابر UV نشان می‌دهد. اخیراً، در تولید ضدآفتاب‌ها، نانوذرات لیپیدی به‌عنوان حامل‌هایی برای مواد گیاهی به‌کاربرده می‌شوند که اثر زیان بار کمتری را در مقایسه با اجزاء مصنوعی مانند اکسی‌بنزن دارند.

در آماده‌سازی نوین ضدآفتاب، اثرات سمی کاهش یافته و محافظت در برابر نور خورشید افزایش می‌یابد. مطالعاتی مرتبط با ترکیباتی مانند پلی‌فنول‌ها اهمیت بیشتری را در این حیطه به دست آورده‌اند. برای تولید ضدآفتاب‌های گیاهی، محصولات آلوده‌ورا، جوجوبا، زیتون، بادام، چای سبز و سافرانال مورد استفاده قرار می‌گیرند.

مولکول‌های مورد استفاده در ضدآفتاب‌ها باید دارای ویژگی‌هایی باشند که از اپیدرم و درم زیستای پوست عبور نکنند و در لایه‌های بالایی پوست (یعنی، استراتوم کورنئوم و لایه شاخی) باقی بماند. با استفاده از حامل‌های نوینی مانند نانوذرات لیپیدی جامد، پژوهشگران می‌توانند طبیعت مولکول‌های داروی مورد استفاده در ترکیبات را بهبود ببخشند. نانوذرات لیپیدی جامد چای سبز که با روش هموژنیزاسیون با فشار بالا ایجاد می‌شوند، فعالیت حفاظتی بهتری را در برابر نور آفتاب نشان داده‌اند. روند آزادسازی سدکنندگان اشعه UV با به‌کارگیری

این روش به‌عنوان جایگزینی برای لیپولیز کردن مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش در مقایسه با روش لیپولیز کردن کاملاً به صرفه است. ایراد این روش این است که به دلیل دمای زیاد و نیروی فشار بالا، منجر به ذوب شدن ناقص نمونه می‌شود و ممکن است تجمع اجزا روی دهد. برای روش خشک کردن افشانه‌ای، لیپیدی که دارای نقطه ذوب بیشتر از ۷۰ درجه سانتی‌گراد باشد ترجیح داده می‌شود.

● روش تزریق حلال

در این روش SLNs با تزریق سریع محلول لیپید (حلال مورد استفاده در اینجا اجزاء هیدروفیل مانند اتانول، متانول یا ایتیل استات هستند) به داخل فاز آبدار حاوی سورفکتانت به دست می‌آیند.

کاربرد نانوذرات لیپیدی جامد در ضدآفتاب‌ها

این امکان وجود دارد که ضدآفتاب‌های بر پایه نانوذرات لیپیدی جامد به‌عنوان افزایش‌دهنده نفوذ عمل نمایند؛ بدین طریق، نانوذرات لیپیدی جامد نفوذ و نیز تولرانس بخش فعال را افزایش می‌دهند. با استفاده از SLN، می‌توان غلظت ضدآفتاب مولکولی را کاهش داد و به این صورت اثرات جانبی مرتبط با آن را کاهش داد. با استفاده از SLN به‌عنوان یک حامل، انتخاب‌های بهتری برای ساخت ضدآفتاب‌هایی که دارای فعالیت بسیار مطلوب محافظتی در برابر نور آفتاب هستند پیش رو است. نگهداری موثر دارو توسط ترکیب، به انتخاب لیپیدها، درصد ظرفیت پذیرش بار و نیز سازگاری اجزاء





لیپیدی جامد انجام دادند و ثبات در برابر نور و فاکتور حفاظت در برابر آفتاب ترکیبات آماده شده را سنجیدند.

نتیجه گیری

در حال حاضر، محصولات وجود دارند که تحت عنوان نانوذرات لیپیدی قرار می گیرند و الگوی آزادسازی کنترل شده دارو از طریق پوست را نشان می دهند. درصد سمیت نشان داده شده توسط نانوذرات لیپیدی جامد کمتر است، از این رو، می توان از آنها به طور ایمن در محصولات مربوط به پوست و آرایش استفاده کرد. از سویی دیگر، طی روند تهیه ترکیبات مربوط به پوست و آرایش، باید طبیعت بافت اپیدرمی را مدنظر قرار داد یعنی، نیاز است که ترکیب با سدهای طبیعی سازگاری بیولوژیک داشته باشد که با استفاده از نانوذرات لیپیدی جامد می توان به این هدف دست یافت. در مقایسه سیستم های بر پایه نانوذرات لیپیدی با محصولات آرایشی قدیمی می توان به ایجاد مانع، بدون استفاده از پارافین و سایر روغن ها دست یافت. پوشش ایجاد شده توسط نانوذرات لیپیدی در مقایسه با پوشش های انعطاف ناپذیر ایجاد شده توسط پارافین لطیف تر است. برای بهبود شرایط قابلیت دسترسی بیولوژیک، در حال حاضر استراتژی های مختلفی برای ساخت نانوذرات لیپیدی حاوی دارو در ترکیب ضد آفتاب ها بکار گرفته می شوند. مطالعات نشان داده اند که استفاده از نانوذرات لیپیدی به عنوان حامل، قابلیت دسترسی بیولوژیک را افزایش داده است. این نتایج نشان داده اند که نانوذرات لیپیدی جامد می توانند حامل هایی نویدبخش برای ضد آفتاب ها باشند.

فناوری نانوذرات لیپیدی جامد طولانی تر می شود. مطالعه روند آزادسازی در شرایط آزمایشگاهی توسط پتارد و همکاران با استفاده از مدل آزادسازی بدون غشا، صورت گرفت. پایداری سدکنندگان مولکولی اشعه UV، با استفاده از نانوذرات لیپیدی جامد به عنوان سیستم حامل، افزایش می یابد و مطالعات انجام شده توسط جنون سو و همکاران، افزایشی را در ثبات در برابر نور ضد آفتاب هایی که حاوی نانوذرات لیپیدی جامد دارای بیس-تیل هگزیل فنول متوکسی (BEMT) نشان داده اند. ساخت کوئرستین بر پایه نانوذرات لیپیدی جامد توسط بس و همکاران فعالیت ضد رادیکالی بهتر، حفاظت در برابر نور مطلوب تر و ثبات فیزیکی بهتری را نشان داد. مطالعه آزادسازی در شرایط آزمایشگاهی، آزادسازی اولیه ناگهانی کوئرستین و به دنبال آن یک آزادسازی با زمان طولانی را نشان داد، و بدین طریق، آسیب سلولی ناشی از تابش اشعه ماوراء بنفش را به تاخیر می اندازد. گوک و همکاران از نانوذرات لیپیدی جامد به عنوان حامل برای داروی رسوراترول به منظور تولید ترکیب ضد آفتاب با روش هموزنیسیون با فشار بالا و پارامترهای مختلفی مانند اندازه ذره، پتانسیل زتا و ثمربخشی نگهداری دارو، استفاده کردند و نتایج به دست آمده مطلوب بودند. اثر قراردادن جاذب های مولکولی اشعه UV در پوشش نانوذرات لیپیدی جامد توسط لاکاتوسو و همکاران بررسی شد و سنجش حفاظت در برابر UV، مقادیر بالایی از فاکتور حفاظت در برابر آفتاب در شرایط آزمایشگاهی را نشان داد. لاکاتوسو و همکاران مطالعاتی را در خصوص ضد آفتاب های UV دارای نانوذرات





INTERNATIONAL FRAGRANCE COMPANY

برنامه‌های شرکت MG FRAGRANCE در ایران

از رونمایی تکنولوژی‌های جدید تا راه‌اندازی خط تولید

رایحه همواره یکی از معیارهای اصلی مصرف‌کنندگان ایرانی در انتخاب محصولات شوینده، آرایشی و بهداشتی بوده است. از این رو شرکت‌های تولیدکننده این محصولات همواره برای تامین ذائقه مصرف‌کننده و حضور موفق در بازار، در پی یافتن اسانس‌های مرغوب به‌عنوان ماده اولیه تولید فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی بودند. در این سال‌ها شرکت MG FRAGRANCE ترکیه به‌عنوان یکی از تولیدکنندگان بزرگ اسانس در منطقه، از تامین کنندگان اسانس شرکت‌های تولید فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی کشور بوده است. به این پیانه در ادامه، اظهارنظرها و دیدگاه‌های بولنت گنج، معاون مدیرعامل MG FRAGRANCE و شیوا گل سرخی، مدیر فروش این شرکت در ایران را درباره وضعیت صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی با هم مرور می‌کنیم:

اقتصادی علیه ایران، از سال ۲۰۰۷ میلادی به‌طور مستمر با تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی ایران در تجارت بوده و همیشه راه‌هایی را برای تداوم این ارتباط وجود داشته است. البته امیدوارم از نظر اقتصادی شرایط مطلوب‌تری حاصل شود و روابط تجاری در این زمینه به شکل مطلوب‌تری اتفاق بیفتد.

افزایش تولید در دوران تحریم

نکته دیگری که در ارتباط با تحریم‌های اقتصادی علیه ایران قابل توجه است، افزایش توان تولید ایران در این سال‌ها است. زمانی که تجارت MG FRAGRANCE با شرکت‌های ایرانی آغاز شد، این تحریم‌ها به این شکل وجود نداشت و تعداد شرکت‌های تولیدکننده مشخصی نیز در ایران مشغول به فعالیت بودند؛ اما با گذشت زمان و اعمال تحریم‌های اقتصادی توجه بیشتری به حوزه تولید در ایران شد و شرکت‌های تولیدکننده بیشتری وارد این عرصه شدند. طبیعی است که بارش تولید، نیاز برای مواد اولیه از جمله اسانس افزایش یافت و در نتیجه حضور ما نیز در بازار ایران پررنگ‌تر شد. حقیقت این است که امروز در هیچ‌یک از کشورهای منطقه تا این حد به تولید و خودکفایی و همچنین تحسیلات تخصصی و تربیت نیروی متخصص اهمیت داده نمی‌شود و ایران از این نظر یک امتیاز فوق‌العاده دارد. ایران در این سال‌ها و با وجود

ام جی فرگرنس (MG FRAGRANCE)

شرکت MG FRAGRANCE در سال ۱۹۶۱ میلادی به‌عنوان اولین تولیدکننده اسانس در منطقه، در کشور ترکیه تاسیس شد و امروز به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده اسانس در خاورمیانه مشغول به فعالیت است. این شرکت در حال حاضر در تهران دارای دفتر فروش است و علاوه بر ایران، محصولات خود را به حدود ۷۴ کشور در ۵ قاره صادر می‌کند و دارای بیش از ۴۰۰ مشتری بزرگ در کشورهای مختلف است. از سال ۲۰۰۷ میلادی محصولات شرکت وارد بازار ایران شده و بیشتر در اختیار تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی قرار گرفته است. در این سال‌ها ایران همواره به‌عنوان یکی از مشتریان بزرگ اسانس‌های MG FRAGRANCE شناخته شده است.

تجارت با ایران

کشور ایران علاوه بر همسایگی با ترکیه که باعث تسهیل در مواردی مانند حمل‌ونقل کالا می‌شود، به دلیل تبادلات انرژی و مواد شیمیایی، منطقه مهمی برای تجارت محسوب می‌شود. تبادلات تجاری و اقتصادی ایران و ترکیه به دلیل نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی، وابستگی چندانی به مناسبات سیاسی جهانی ندارد و به همین دلیل شرکت MG FRAGRANCE با وجود تحریم‌های

و بالا رفتن میزان رقابت بین این شرکت‌ها، ورود این تکنولوژی‌ها موجب افزایش سطح کیفی محصولات موجود در بازار خواهند شد. این تکنولوژی‌ها با توجه به احتمال کاهش و لغو تحریم‌های اقتصادی ایران، برای رقابت با محصولات خارجی و افزایش کیفیت تولید نیز مورد نیاز تولیدکنندگان خواهد بود. ایران باید با باز شدن درهای اقتصادی به سمت ارتقای کیفیت پیش برود و نیاز به این فناوری‌ها خواهد داشت. بدون تردید محصولات وارداتی که دارای چنین قابلیت‌هایی باشند، قیمت بیشتری در بازارهای ایران خواهند داشت، بنابراین افزایش کیفیت می‌تواند برگ برنده محصولات داخلی در این رقابت باشد. تکنولوژی‌هایی که امسال توسط **MG FRAGRANCE** به تولیدکنندگان ایرانی عرضه می‌شود، به افزایش کیفیت تولیدات کمک خواهد کرد.

خواهان خط تولید در ایران هستیم

تولید اسانس و راه‌اندازی خط تولید آن در ایران که یکی از بزرگ‌ترین مخاطبان تجاری **MG FRAGRANCE** بوده، همواره جزو طرح‌ها و برنامه‌های سیاست‌گذاران دست‌اندرکاران در این شرکت بوده است اما باید زیرساخت‌های چنین کاری وجود داشته باشد. در حال حاضر ورود بیش از ۴۰۰۰ ماده اولیه از کشورهای مختلف برای تولید اسانس‌های گوناگون مورد نیاز است. بنابراین در صورت احداث خط تولید اسانس در ایران باید مشکلات گمرکی در این باره به حداقل برسد. در عین حال وارد کردن دستگاه‌های خط تولید و راه‌اندازی این خطوط تولید نیاز به حمایت دولت و نهادهایی مانند گمرک دارد. اگر این شرایط برای تولید در ایران فراهم شود، **MG FRAGRANCE** همواره از چنین اقدامی استقبال می‌کند زیرا ایران با بازار بیش از ۸۰ میلیونی، بهشت تولیدکنندگان است و بزرگ‌ترین بازار است.

تحریم‌های اقتصادی، توانسته صنعت خود را از هیچ بسازد که این قابل تقدیر است. البته نکته‌ای که در مورد تولید محصولات آرایشی و بهداشتی در ایران وجود دارد این است که تمرکز بیشتر تولیدکنندگان ایرانی در این سال‌ها تنها بر بازارهای داخلی بوده است و همین امر سبب شده تا افزایش کیفیت این محصولات کمتر مورد توجه قرار گیرد. در صورتی که اگر هدف‌گذاری‌ها در این عرصه بر صادرات و حضور در بازارهای جهانی نیز باشد، می‌توان شاهد افزایش کیفیت هر چه بیشتر این محصولات بود.

چالش کرونا و تورم

روابط تجاری با شرکت‌های تولیدکننده ایرانی در این سال‌ها همواره سیر صعودی داشته است اما در دو سال گذشته این روند با مشکل مواجه شد. در این مدت به دلیل همه‌گیری جهانی ویروس کرونا و محدودیت‌های حاصل از آن، شرکت **MG FRAGRANCE** در نمایشگاه‌های ایران حضور نداشت. در این دو سال تقریباً هیچ‌یک از شرکت‌های تولیدکننده نیز نتوانستند شاهد رشد قابل قبول اقتصادی باشند و این رکود طولانی مدت به توسعه اقتصادی صنایع مختلف آسیب وارد کرده است. البته در کنار موضوع همه‌گیری ویروس کرونا نباید از موضوعاتی مانند افزایش نرخ دلار و تورم بیش‌ازحد حاصل از آن در اقتصاد غافل شویم که در این مدت به عنوان یکی دیگر از عوامل رکود اقتصادی در صنایع مختلف نقش آفرینی کرده است.

پساکرونا و تکنولوژی‌های نوین اسانس

پس از دو سال وقفه و عبور از پیک کرونا این فرصت دست داده تا **MG FRAGRANCE** علاوه بر بازگشت به روال گذشته تجارت با ایران، از تکنولوژی‌های جدید خود در حوزه اسانس برای تولیدکنندگان ایرانی رونمایی کند. یکی از این تکنولوژی‌ها در حوزه اسانس، فناوری جدیدی است که باعث ماندگاری بیشتر رایحه در محصولات بهداشتی و آرایشی می‌شود. این ویژگی، در بازار محصولات آرایشی و بهداشتی ایران که مخاطبان آن توجه ویژه‌ای به رایحه و ماندگاری آن در محصولات دارند بسیار مهم است. تکنولوژی جدید دیگری که امسال برای تولیدکنندگان فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی ایران رونمایی شده مربوط به کاهش بوهای نامطبوع است. مولکول‌های فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی با این فناوری قادر خواهند بود که بوهای نامطبوع را برای مدت طولانی در خود حبس کنند. البته این تکنولوژی پیش‌ازاین نیز وجود داشت ولی در بازارهای ایران عرضه نشده بود. در حال حاضر با توجه به افزایش تعداد و توان شرکت‌های تولیدکننده



PADAPON AL-30

آمونیم لوریل سولفات

پداپن AL-30 یک عامل شوینده بسیار موثر می باشد که چرک و چربی ها را از مو و پوست می شوید. این محصول برای فرمولاسیون های با PH بین 5 تا 7 مناسب بوده و کف بسیار زیاد، غلیظ و پایدار تولید کرده و رنگ و ناخالصی های کم آن، دست فرمولاتور را برای کنترل بهتر محصول نهایی باز می گذارد. این محصول همراه با کوکوآمیدوپروپیل بتائین یا کوکوآمیدو دی اتانول آمین محصول بسیار ویسکوزی را ایجاد می نماید.



ویژگیها

- شویندگی
- پاک کنندگی
- قدرت نفوذ مناسب
- امولسیفایر
- بهبود دهنده کف

کاربردها

- پلیمریزاسیون امولسیونی
- شامپوها
- صابون ها
- لباسشویی
- پاک کننده صورت
- متال ورکینگ
- صنایع نساجی
- صنایع نفت و گاز

مشخصات محصول

شکل ظاهری	مایع بیرنگ یا زرد کم رنگ
جرم مولکولی	297 (g/mol)
ماده فعال	25±1
آمونیم سولفات	max 1%
NaCl	max 0.5%
pH (محلول 10%)	5-7

PADAPON AE-270



سورفکتانت آنیونی ملایم با درصد ماده فعال ۷۰ درصد که در آب سخت پایدار بوده و قدرت شویندگی و کف آن کاهش نمی یابد. مولکول بزرگی دارد بنابراین نسبت به سورفکتانت های دیگر به بافت پوست کمتر نفوذ کرده و برای محصولات کودک مناسب می باشد. در کنار سورفکتانت های دیگر میزان حساسیت زایی آنها را کاهش می دهد. موجب تقویت کف سورفکتانت های دیگر می گردد.

ویژگیها

- ضدعفونی کننده
- کاهنده سختی آب
- توانایی زیست تخریب پذیر
- خواص فوم خوب حتی در آب سخت حتی با وجود مقدار زیادی از کثیفی و خاک
- فوم غنی و خوب
- قابل استفاده در سیستم قلیایی

کاربردها

- مواد شوینده مایع
- شامپو سر
- ژل و شامپوهای ضعیف اسیدی
- شامپو بدن
- شیشه شوی
- مواد شوینده کف و دیوار
- شامپو کارواش
- پاک کننده های سطوح سخت

مشخصات محصول

شکل ظاهری	خمیر سفید یا زرد کم رنگ
جرم مولکولی	381 (g/mol)
ماده فعال	70.0 ± 1.0
C12 (wt.%)	65 - 75
C14 (wt.%)	20 - 30
pH	5.0 - 7.0
Dioxane (ppm)	Max. 50.0

تهران، میدان آرژانتین، خیابان وزرا، کوچه بیست و یک، پلاک سه.

شماره تماس: ۰۲۱ - ۴۳۴۱۳۰۰۰

www.psg.compony

سازمان توسعه تجارت ایران

مدال افتخار صادرات



برای اولین بار در صنعت شوینده کشور

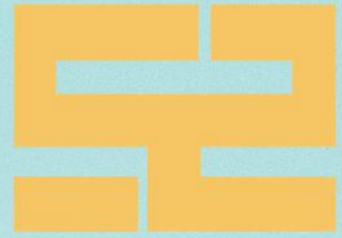
یاکسان



با خورشید
دوست شوید

فلوئید ضد آفتاب الارو

دوست آفتاب



SYNSKIN

ساین اسکین

تجربه زیبایی همراه با سلامتی پوست



ژل کرم های ضدآفتاب
ساین شیلد

بانوان | آقایان

فاقد چربی • بسیار سبک

 [synskincareiran](https://www.instagram.com/synskincareiran)
 [synskincare.com](https://www.synskincare.com)



شرکت ایران آوندفار
Iran Avandfar Pharmaceutical & Cosmetic Co.



محب روپاک کیمیا

تولید کننده: + الکیل بنزن خطی سولفونہ (اسید سولفونیک)

+ سدیم لوریل اتر سولفات ۷۰ درصد + سدیم لوریل سولفات

+ تری اتانول آمین لوریل اتر سولفات



www.mrkco.ir

تهران، بلوار میرداماد، خیابان شمس تبریزی شمالی
خیابان نیک رای، پلاک ۱۴

۲۶۴۰۰۳۸۳

۲۶۴۰۶۵۸۰

info@mrkco.ir

نشانی:

تلفن:

نمبر:

ایمیل:

