

TD

الأمم المتحدة

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.2/2
23 June 1997
ARABIC
Original: ENGLISH

**مؤتمر الأمم المتحدة
للتجارة والتنمية**



مجلس التجارة والتنمية
لجنة التجارة في السلع والخدمات، والسلع الأساسية
اجتماع الخبراء المعنى بالتنوع الرأسي في قطاع تجهيز
الأغذية في البلدان النامية
جنيف، ٣-١ أيلول/سبتمبر ١٩٩٧
البند ٣ من جدول الأعمال المؤقت

فرص التنوع الرأسي في قطاع تجهيز الأغذية في البلدان النامية

تقرير من أمانة الأونكتاد

المحتويات

الفقرات

| | |
|---------|--|
| ٤ - ١ | أولا - مقدمة |
| ٨٦ - ٥ | ثانيا - الفرص التجارية في مجموعات المنتجات الأربع |
| ٢٣ - ٥ | ألف - منتجات البساتين |
| ١٥ - ٥ | ١- الفرص السوقية |
| ٢٣ - ١٦ | ٢- شروط الوصول إلى الأسواق ودخولها |
| ٣٩ - ٢٤ | باء - الأسماك |
| ٣٤ - ٢٤ | ١- الفرص السوقية |
| ٣٩ - ٣٥ | ٢- شروط الوصول إلى الأسواق ودخولها |
| ٦٥ - ٤٠ | جيم - اللحوم |
| ٥٩ - ٤٠ | ١- الفرص السوقية |
| ٦٥ - ٦٠ | ٢- شروط الوصول إلى الأسواق ودخولها |
| ٨٦ - ٦٦ | DAL - المشروعات المدارية |
| ٧٥ - ٦٦ | ١- الفرص السوقية |
| ٨٦ - ٧٦ | ٢- شروط الوصول إلى الأسواق ودخولها |
| ٩٣ - ٨٧ | ثالثا - استنتاجات عامة ومسائل للمناقشة |
| ٩٢ - ٨٧ | ألف - استنتاجات عامة |
| ٩٣ | باء - مسائل للمناقشة |
| | -١- شروط الوصول إلى الأسواق المتصلة بجولة أوروغواي |
| | -٢- استراتيجيات الشركات لاغتنام الفرص السوقية |
| | -٣- الشروط المحلية والسياسات ذات الصلة |

جدول: التجارة العالمية في منتجات غذائية منقاة

أولاً- مقدمة

- يدرس هذا التقرير الفرص السوقية والقيود الخاصة التي تواجهها البلدان النامية في التنويع في تجهيز الأغذية في مجالات رئيسية أربعة، هي صناعات التجهيز المتعلقة بمنتجات البستين، والأسمك، واللحوم، والمشروبات المدارية، ويبرز الفرص التجارية في منتجات ومواقع محددة.

جدول: التجارة العالمية في منتجات غذائية منقاة

| النمو السنوي عبر عنه كنسبة مئوية (١٩٩٥-١٩٩١) | التجارة العالمية بـملايين الدولارات الأمريكية (١٩٩٥) | المنتتجات |
|--|--|---|
| ٦,١ | ٣٧٧١٨ | اللحوم، الطازجة، المثلجة، المجمدة |
| ١,٧ | ١٥٨٢ | اللحوم، المجففة، المملحة، المدخنة |
| ٥,٥ | ٥٧٨٩ | اللحوم، المعدّة أو المحفوظة |
| ٤,٠ | ١٧٨١٨ | الأسمك، الطازجة، المثلجة، المجمدة |
| ٤,٣ | ٢٧٦٣ | الأسمك، المملحة، المجففة، المدخنة |
| ٨,٥ | ٨٥٢٦ | الأسمك المعدّة أو المحفوظة |
| ٨,٨ | ١٦٩٤٣ | الصفويّات الطازجة، المجمدة |
| ٦,١ | ٢٣٨٧٨ | الخضراوات الطازجة أو المحفوظة حفظاً بسيطاً |
| ٦,٨ | ٦٤٩٤ | الخضراوات المعدّة أو المحفوظة |
| ٦,١ | ٢٧٥١٢ | الفواكه والجوز، الطازجة أو المجففة |
| ٦,٢ | ١١٩١٧ | الفواكه المعدّة أو المحفوظة |
| ١٥,٤ | ١٤٩٣٧ | البن وبدائله |
| ٥,٨ | ٤٩٦٢ | الكاكاو |
| ١٥,٣ | ٧٨٢٨ | الشوكولاتة ومنتجاتها |
| ٣,٧- | ٢٠٨٦ | الشاي والماتيه |
| ٩,٥ | ٤٩١٩١٨٣ | بند للتذكرة: مجموع صادرات العام من السلع |
| ١٣,٠ | ١٣٦٥٧٣٠ | ومنها: مجموع صادرات البلدان النامية |

المصدر: قاعدة بيانات الأونكتاد، استناداً إلى كومتر يد.

كما يدرس توقعات التنويع في تجهيز الأغذية في إطار الأسواق العالمية والنظام التجاري على مستوى العالم. ويعرض التقرير أيضاً التجارب الناجحة التي يمكن أن تساعد الحكومات والمؤسسات في ابتكار وتنفيذ استراتيجياتها وسياساتها وإجراءاتها.

-٢- وبالنظر إلى التوسع السريع في التصدير وكذلك شدة اعتماد العديد من البلدان النامية على الزراعة والصناعات القائمة على أساس الزراعة من أجل العمالة وال الصادرات فإن تطوير تجهيز الأغذية الموجه نحو التصدير أمر ذو أهمية خاصة.

-٣- ويبين الجدول القيم الإجمالية في تجارة العالم فيما يتعلق بمجموعات أغذية منتقة، ومن المؤسف أن البيانات الحديثة لا تتيح بعد تفصيل البيانات التجارية العالمية الحديثة إلى منتجات مجهزة ومنتجات غير مجهزة. ويؤدي الجدول بأن قطاع الأغذية، إجمالاً، ليست له دينامية قطاع التصنيع في التجارة العالمية، فمع استثناءات قليلة كانت معدلات نموه أقل من معدلات أداء صادرات السلع إجمالاً.

-٤- بيد أن البيانات الجزئية التي تغطي فترات سابقة تبين على ما يبدو، بالنسبة لبعض مجموعات المنتجات، معدل نمو أسرع في تجارة منتجات الأغذية المجهزة، من أمثلة ذلك أن واردات المنتجات الزراعية المجهزة إلى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ازدادت بنسبة ٥٪ في المائة على مدى التسعينات في حين أن المنتجات غير المجهزة لم تزد إلا بنسبة ٢٪ في المائة. وقد ازداد نصيب المنتجات المجهزة من مجموع الواردات الغذائية إلى المنظمة المذكورة من ٢٢٪ في المائة (٨٢/١٩٨٠) إلى ٢٩٪ في المائة (٩٢/١٩٩٠). وهذا التغير في التكوين يرجع إلى حد كبير إلى النمو في تجارة منتجات الحبوب المعدة، والخضروات والفواكه المجهزة، وإلى مأكولات أخرى من المنتجات المستحضرات^(٤). ولكن هذه الأرقام لا تعكس الاتجاهات والفرص التجارية في منتجات الأغذية في الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية والبلدان النامية، حيث تتفتح، حسبما يوضح التقرير، فرص تجارية أمام مجموعات مختارة من منتجات الأغذية المجهزة.

ثانياً- الفرص التجارية في مجموعات المنتجات الأربع^(٤)

ألف - منتجات البستين

١- الفرص السوقية

-٥- ازدادت التجارة العالمية في منتجات البستين المجهزة بين عامي ١٩٩١ و ١٩٩٥ فارتفعت من ٦٠٠ مليون دولار إلى ١٤٠٠ مليون دولار ومن المتوقع أن يستمر نمو السوق ككل. وبصفة عامة يتوقع للسوق العالمية لعصائر الفاكهة، وهي أكبر مجموعة، أن تنمو عن ذلك مستقبلاً لأسباب منها انخفاض مستوى الاستهلاك للفرد الواحد حالياً في بعض الأسواق المتنامية وتزايد الوعي الصحي في أغلب الأسواق. وما زال الطلب العالمي على عصير البرتقال، وهو أكبر بند واحد، ينمو نمواً قوياً ولا سيما في هولندا واليابان وبولندا وبعض أسواق جنوب شرق آسيا، بما في ذلك جمهورية كوريا والفلبين وتايلاند. أما بالنسبة لعصير التفاح فيلاحظ طلب قوي عليه في الأسواق الألمانية واليابانية وبعض الأسواق في جنوب شرق آسيا. أما فيما يتعلق بعصائر الفواكه المدارية ومركباتها ولبابها/مهروساتها، فيتوقع التجار نمو المبيعات منها بما لا

يقل عن نفس معدل نمو سوق العصائر إجمالاً، بل وحتى أكبر من ذلك في بعض الحالات. ويتوقع لصناعات عصائر الفواكه والصناعات الغذائية المتصلة بها الاستفادة من تزايد الاهتمام في أغلب الأسواق بالفواكه المدارية، بما في ذلك الفواكه الطازجة.

٦- وفيما يتعلق ببعض المنتجات الهامة الأخرى التي من كبار منتجيها البلدان المتقدمة جنباً إلى جنب مع البلدان النامية، يمكن للبلدان النامية انتهاز الفرصة، في حالة الفراولة المجمدة، وأكبر منتجيها حالياً هو الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بالاستفادة من قلة تكاليف الانتاج لديها. والطلب العالمي على الذرة الحلوة في تزايد مطرد، وتظهر فرص لمنتجات ذات قيمة مضافة مثل الذرة الحلوة مع اللحم والصلصات. والغول المجهز وعيش الغراب المعلب يمثل فرضاً ذات نمو متواضع، وأهم الأسواق لها هو الاتحاد الأوروبي وبلدان صناعية أخرى.

٧- وفي عام ١٩٩٦ وصل مجموع التجارة في الفواكه المدارية إلى ما يقدر بمبلغ ٢٥٠ مليون دولار، وأكبر الأسواق هو الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة واليابان، لكن هناك أسواقاً متنامية صغيرة في جنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية. والأناناس المعلّب هو أكبر صنف من أي فاكهة مدارية تدخل التجارة، فقد بلغ مجموع الواردات العالمية منه ٦٢ مليون دولار. وتظهر تفاوتات كبيرة في التجارة الدولية في عصير الأناناس وذلك بسبب تغيرات العرض، لكن هذه التجارة بلغت ٢٨٠ مليون دولار في عام ١٩٩٥.

٨- وهناك عوامل جذب واضحة بالنسبة للبلدان النامية (ذات المناخ المداري) في السعي إلى انتهاز الفرص في سوق المنتجات المدارية المجهزة، ولا سيما الأناناس والمانغو والبابايا والموز التي تشكل عماد التجارة في المنتجات المدارية، فضلاً عن منتجات أخرى أقل أهمية مثل الأشنة والرمبوتان والكاراكايا، وخضروات مثل البامية. وهناك أيضاً طلب متزايد في عدة أسواق أوروبية على سلطات الفواكه المدارية يرجع إلى اهتمام عام بالمنتجات المدارية بين المستهلكين. ويبدو أيضاً أن شركات التجهيز تروج لهذا المنتوج بقوة أكبر مما مضى باعتبار ذلك وسيلة لتنوع صادراتها. ويجري بصورة متزايدة إدخال منتجات تتألف من فاكهتين (مثل البابايا والمانغو) في أسواق رئيسية، الأمر الذي يرجح له أن يزيد المبيعات الكلية من الفواكه المدارية المعلبة.

٩- وهناك أيضاً سوق متنامية لمنتجات الفواكه المدارية المجمدة، مثل الأناناس والبابايا، لاستخدامها في الفطائر ومنتجات الألبان وأغذية الرضيع. وهناك بالفعل سوق صغيرة موجودة للمربّات والأشربة ولمنتوجات فواكه مدارية أخرى توفر بالتجزئة. وهذه عادة ما تنتجها شركات تصنيع في البلدان المتقدمة باستخدام مواد خام مستوردة.

١٠- وفي الأسواق الناضجة مثل الاتحاد الأوروبي واليابان سيستمر السعي الدائم إلى منتجات جديدة وإلى ابتكار منتجات ومنتجات متخصصة عالية القيمة وصور جديدة للتعبئة، هذا بالاقتران مع التعرّف على مصادر التوريد الأقل تكلفة وتطوير تحالفات استراتيجية مع الموردين ومع شركات التجهيز والتصدير العالمية الكفاءة. وسيستمر الاهتمام أيضاً بين المستهلكين بالاعتبارات الصحية في المأكولات والمشرب، ويفيد هذا بصفة خاصة على قطاع العصائر. وطيبة هي أيضاً الاحتمالات المرتقبة للأغذية المستخدمة في الأغذية الصحية (مثل الفواكه المجففة). واستمرار الطلب على سهولة الاستهلاك في إعداد الأغذية

سيحفز الاهتمام والطلب فيما يتعلق بالمنتجات المجمدة والمنتجات المتصلة بها مثل المنتجات المعبأة في أكياس تُغلى وفي أكياس جاهزة لوضعها في أفران الموجات الدقيقة (الميكروويف) والمنتجات المبردة.

١١- وأغلب الأسواق الدولية الرئيسية، مثل الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، صناعات تجهيز متقدمة راسخة (مثل صناعات الخلط والتعبئة في زجاجات والتعبئة في علب والمخابز وصناعة الألبان) تنتج منتجات نهائية وواسطة. وهي كلها تحتاج إلى مواد خام أو منتجات بساتين مجهزة أساسية كمدخلات، ولديها علاقات توريد راسخة مع البلدان المنتجة. ولديها أيضاً شبكات تسويق وتوزيع متقدمة تطوراً كبيراً ذات أسماء تجارية معروفة بالنسبة للتعليق (مثل ديل مونتي ودُول ولبيبي وبرنس) وللعصائر (شوبيس/كوكاكولا، غرب، يوروسيترس، ديل مونتي، باسي، إيكس، كارغل، غرانيتي، ريدل، وايلد). وأغلب التجارة تجري في "علب برّاقة" يلخص عليها المستورد علامته التجارية فيما يتعلق بالمنتجات المستوردة. بيد أن تايلند والفلبين قد نجحتا في تصدير منتجات ذات علامات تجارية، كما نجحت شركة تراوت هول القائمة في جامايكا في توريد منتجات حمضيات ذات علامات تجارية.

١٢- لكن الشركات الكبيرة القائمة في البلدان المتقدمة محافظة نسبياً وتشكل مجموعات ضغط قوية ضد أي تغيير أساسي في هيأكل التوزيع القائمة. فالحواجز غير التعرفية وتكليف دخول بضائع ذات علامة تجارية تبلغ مستويات شديدة الارتفاع. وموردوها الرئيسيون من خارج الاتحاد الأوروبي هم البرازيل وإسرائيل وجنوب أفريقيا والولايات المتحدة وتايلند والصين والمكسيك والفلبين وكينيا، وبولندا هي المورد الرئيسي من أوروبا الشرقية. وللبلدان الأندية مكانة أيضاً في هذا الصدد، لا سيما وأنها تتمتع بامتياز الإعفاء من الرسوم الجمركية. والموردون الرئيسيون داخل الاتحاد الأوروبي هم إيطاليا وأسبانيا وفرنسا وبلجيكا ولكسمبرغ واليونان وهولندا.

١٣- أما في أوروبا الشرقية فيبدأ في الظهور هيكل للاستيراد والتجزئة، لكن قلة دخل الفرد نسبياً ما زالت تحد من استيراد المنتجات البساطتين المجهزة العالمية القيمة. وأكثر هيأكل التوزيع تقدماً موجودة في بولندا وвенغاريا والجمهورية التشيكية، لكن السوق ما زال يفتقر إلى الشفافية

١٤- ويمثل الاتحاد الروسي وغيره من بلدان كومونولث الدول المستقلة أسوأ ذات أهمية ممكنة كبيرة بالنسبة للبلدان النامية. فبينما بدأ في الظهور في بلدان أوروبا الشرقية هيكل لاستيراد وتوزيع المنتجات البساطتين المجهزة ما زالت معاً في هذه البلدان في هذا الصدد أقل وضوحاً، مما زال هناك قدر كبير من الميوعة في عمل الأسواق، بالاقتران مع قدر كبير من الأنظمة السوقية المعقدة بل والمتضاربة أحياناً، ولا سيما فيما يتعلق بالمنتجات المستوردة. وحتى الآن ما زالت كبرى الشركات المتعددة البلدان هي القادرة في أغلب الأحوال على تطوير أي شكل من الأعمال التجارية الناجحة في السوق الروسية.

١٥- وفي جنوب شرق آسيا جذب النمو الاقتصادي القوي إلى جانب التوسع الكبير السريع النسبي في قاعدة السكان قدرًا كبيراً من الاهتمام من المستثمرين الغربيين في كل مجالات السلسلة الزراعية والغذائية، ولا سيما في التجهيز والتوزيع. وعلى الرغم من أن مستوى الواردات منخفض نسبياً في أغلب الحالات بالنسبة لمنتجات البساطتين المجهزة حدث نمو ذو بال في بعض الأسواق (مثل جمهورية كوريا فيما يتعلق باستيراد عصير البرتقال والخضروات المجمدة وعيش الغراب المعلب) في قيمة التجارة على امتداد الأعوام

الخمسة الماضية. ومن الممكن جداً لهذا أن يطرح فرضاً مثيرة في المستقبل بالنسبة للموردين من البلدان النامية ولا سيما الموردين الذين يتمتعون بميزة الترب الجغرافي النسبي.

٢- شروط الوصول إلى الأسواق ودخولها

١٦- تمثل التعريفات المفروضة على الواردات، في حالة الاتحاد الأوروبي، قيداً هاماً أمام الواردات، فتبدي المعدلات المطبقة بموجب حكم الدولة الأكثر رعاية في عام ١٩٩٦ درجة عالية نسبياً من الحماية فيما يتعلق ب المنتجات البسيطة: إذ يبلغ المتوسط البسيط لهذه المعدلات التعريفية ١٥ في المائة بالنسبة لهذه المنتجات، أي ما هو أعلى بكثير من المتوسط التعريفي المقدر لكل الواردات بنسبة ٩ في المائة. وتتفاوت هذه التعريفات تفاوتاً كبيراً بين المنتجات ومصادر التوريد وكذلك بين البلدان، فوصول بلدان مجموعة أفريقيا والكاريبى والمحيط الهادئ معنى من الجمارك، كما تتمتع بالوصول بلا رسوم جمركية إلى الاتحاد الأوروبي أقل البلدان نمواً وبلدان الميثاق الأندى (بوليفيا، كولومبيا، إكوادور، بيرو). وعلى الرغم من أن بلدان مجموعة أفريقيا والكاريبى والمحيط الهادئ تحصل على مزايا تعريفية فإن المصادر من غير هذه البلدان هي أوائل السوق، ولا سيما البرازيل وتايلاند والفلبين، إذ لم تتحقق أي تغلغل جدي، من بين الموردين من بلدان مجموعة أفريقيا والكاريبى والمحيط الهادئ، إلا سوازيلاند وكوت ديفوار وكينيا وجامايكا.

١٧- وإلى جانب التعريفات تطبق مكوس إضافية على منتجات معينة مثل عيش الغراب المعلب والفراولة المجمدة والزبيب، كما تفرض مكوس لكي يؤخذ في الاعتبار السكر المضاف الذي تحتوي عليه منتجات مجهرة معينة. وتطبق أيضاً أسعار دنيا على الواردات من الزبيب والكرز المجهز، كجزء من نظام الاتحاد الأوروبي الأساسي فيما يتعلق بالفاكه والخضروات المجهرة، لكن هذا القيد سيزال بحلول عام ٢٠٠٠. وكما هو الحال في أغلب أسواق البلدان المتقدمة هناك أنظمة تحدد أنواع العبوات المقبولة والمعلومات التي ينبغي ذكرها في البطاقات، وأنظمة صحية مبررة غالباً من حيث ظروف الصحة العامة واستخدام ما هو ضار من المضافات الكيميائية ومبيدات الآفات والأسمدة، لكنها يمكن أن تصل إلى درجة من التعقيد والتقييد بحيث تصبح حواجز أمام الموردين من البلدان النامية.

١٨- أما الولايات المتحدة فلديها مجموعة واسعة من التعريفات على الفواكه والخضروات المجهزة، عالية بالنسبة لبعض المنتجات (فيبلغ معدل التعريفات المفروضة بموجب حكم الدولة الأكثر رعاية ٤٤٪ في المائة مثلاً على البصل المجهز). وبالنسبة لبعض المنتجات تُمْنَحُ أفضليات في إطار مخططات نظام الأفضليات المعتمد ولأقل البلدان نمواً. وليس هناك إلا قيود كمية قليلة على الواردات من الفواكه والخضروات المجهزة إلى الولايات المتحدة، لكن يشترط مبدأ "الحد الأدنى" أن تخضع كل منتجات الفواكه والخضروات المجهزة إلى تدخل الولايات المتحدة لتفتيش إدارة الأغذية والأدوية (FDA) وهي مهتمة بصفة خاصة بالمواد الغريبة وبقايا مبيدات الآفات في منتجات الأغذية والخضروات المستوردة.

١٩- أما اليابان فلديها تعريفات بموجب حكم الدولة الأكثر رعاية وتعريفات تفضيلية مؤقتة على الخضروات الطازجة والمجهزة، وبلغ متوسط معدلات التعريفات المفروضة بموجب حكم الدولة الأكثر رعاية في عام ١٩٩٦، في حالة مستحضرات من خضروات معينة وفواكه معينة، وكذلك عصائر الفاكهة، ٢٠٪ في المائة، وهذا معدل أعلى بكثير من المتوسط العام البالغ ٧٪ في المائة. وهناك حالياً عدد من المنتجات تدخل معفاة من الجمارك لكن عدد الأصناف المعفاة من الجمارك سيزداد نتيجة لتنفيذ اتفاقيات جولة أوروغواي

تنفيذاً تماماً. وقد حررت التجارة في العديد من الأصناف بإزالة القيود الكمية على الواردات خلال أوائل التسعينات، فأزيلت حصة الاستيراد مثلاً في حالة عصير البرتقال في شهر نيسان/أبريل ١٩٩٢، لكن ستظل المنتجات فواكه وخضراوات معينة تواجه تعريفات أعلى ورسوم استيراد فصلية. وهناك في اليابان قانون، هو قانون الإصلاح الغذائي (JAS)، وكثيراً ما يشار إليه باعتباره معايير الزراعة اليابانية، يسعى إلى تأمين سلامة الأغذية ويحدد متطلبات جودة دنيا للمنتجات الغذائية والزراعية ومنتجات ومحاصد الأسمدة والغابات، وينظم استخدام مضادات الأغذية. ويعين في هذا الصدد أن ترقق بكل شحنات الأغذية المجهزة قائمة كاملة بمكوناتها، بما في ذلك مضادات الأغذية، ووصف لعملية التصنيع المستخدمة لتجهيز الأغذية.

-٢٠ وهناك عموماً عدة عوامل تصعّب على البلدان النامية التنافس مع مصدريين من الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي وأسرائيل، التي لديها جميعاً صناعات ضخمة لتجهيز المنتجات البسيطة. ويظهر أيضاً المزيد من المنافسة بالنسبة لبعض المنتجات المنخفضة المعتمدة المجهزة. ونتيجة لارتفاع التكاليف من حيث الموارد المالية والعمارية والبشرية تهيمن على التجارة بصفة متزايدة الشركات الكبيرة المتعددة البلدان أو شركات التصدير الفردية الراسخة، لكن هناك شركات صغيرة لديها تجربة ناجحة، وفي الجمهورية الدومينيكية مثلاً شكّلت بعض شركات التجهيز الصغيرة والمتوسطة النطاق والمصدريين مجموعة تسويق بغية الارتفاع بالمستوى العام لعملياتهم التقنية وتوسيع نطاق منتجاتهم وتحقيق وفورات حجم في كل من التوزيع المادي والتسويق وترشيد تكاليف الصفقات في الأسواق المستهدفة. وقد استلزم تحقيق هذا النجاح قدرًا كبيراً من الالتزام والانضباط من أعضاء المجموعة.

-٢١ وقد أحرزت شيلي على سبيل المثال نجاحاً كبيراً في دخول أسواق الاتحاد الأوروبي لفواكه الطازجة والمجمدة وأسواق الخضراوات، هذا على الرغم من الحاجة التجارية. وشيلي منذ مدة طويلة منتج هام لفواكه والخضراوات، فقد جذبت السياسات الحكومية المتّبعة منذ السبعينيات الاستثمارات الأجنبية في صناعة الأغذية الطازجة والمجهزة، وانتهت شيلي الفرض التجاري فيما هذا القطاع نمواً مطرداً. وقد ساعد في تحقيق هذا النجاح استهداف المصدريين بصفة محددة لأسواق ومنتجات الجودة؛ وكبر الأحجام الذي ساعد شيلي على توسيع الأسواق، ووجود رابطة صناعية كافية دخلت في مفاوضات مع رابطة الزراع، ومع الحكومة من أجل تعزيز مصالح المصدريين؛ وترتيبات لوجستية جيدة، وهي أمر ذو أهمية خاصة بالنظر إلى بعد شيلي عن الأسواق الرئيسية.

-٢٢ وفيما يتعلق بتمويل الاستثمارات في تجهيز الأغذية فإن التكاليف الاستثمارية الدنيا تبلغ عادة حوالي خمسة ملايين دولارات أمريكية بالنسبة لمصنع تجهيز متوسط الحجم، ومن السهل جداً أن تتجاوز هذا الرقم بكثير بالنسبة للمصانع الأكبر. من هنا كان استخدام القدرة ذات أهمية خاصة. والشركات الناجحة في تايلند، على سبيل المثال، تجهز أكثر من منتوج واحد في مصانعها بـ غالية الحيلولة دون وجود فترات عاطلة مطولة بسبب الافتقار إلى المدخلات. أما شركات التجهيز الأكبر التي تستهدف الأسواق الدولية فاحتياجاتها من المواد الخام كبيرة جداً مما يستلزم تأمين أن تزرع من أجلها خصوصاً إمدادات مكرسة لها. وقد تمكنت شركات التجهيز في البرازيل وجنوب أفريقيا وبولندا وتركيا والمكسيك من تنظيم مثل هذه الروابط الأمر الذي مكّنها من التعهد بالتزامات طويلة الأجل بتوريد كميات محددة حسبما يطلب المستوردون.

-٢٣- وما زالت بعض البلدان النامية تواجه مشاكل شاقة فيما يتعلق بالمرافق الأساسية، إذ يلزم توفير النقل المحلي والدولي توفيراً سريعاً، فالمسافات من المزارع إلى المصنع يجب ألا تكون طويلاً وموقع المصنع يجب أن يتفق مع مصدر مواد الخام أو نقطة الخروج.

باء - الأسماك

١- الفرص السوقية

-٢٤- بلغت التجارة العالمية في كل منتجات مصائد الأسماك للاستهلاك الآدمي، في عام ١٩٩٥، حوالي ٦٤ مليار دولار أمريكي، وأكثر من ٩٠ في المائة من كل تجارة مصائد الأسماك في شكل مجهز. وقد ازدادت التجارة في الأسماك المجمدة زيادة قوية في الثمانينيات وهي تستأثر الآن بنسبة ٤٠ في المائة من مجموع تجارة الأسماك. والمجموعة الرئيسية الثانية هي الجمبري الصغير والسرطان والجمبري الكبير، وهي تمثل ٣٨ في المائة من التجارة الدولية. وأبرز هذه المنتجات الثلاثة هو الجمبري الصغير، وهو يُنتج في المقام الأول من أجل تصديره، إذ يصدر منه ما يصل إلى نسبة ٩٠ في المائة من الإنتاج. وتمثل الأسماك المعلبة حوالي ١٠ في المائة من التجارة، وأهم أصناف التصدير هو التونة المعلبة، لكن التجارة في القشريات المعلبة قد نمت نمواً سريعاً على امتداد الأعوام العشرة الماضية. أما مسحوق السمك وزيت السمك فيستأثران بنسبة ٧ في المائة من التجارة الدولية. وحوالي ٨٥ في المائة من مجموعة الصادرات موجهة إلى اليابان والاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة.

-٢٥- والبيان هي المستورد الرئيسي للأسماك، ويُظهر المستهلكون اليابانيون منذ أمد طويلاً عزوف عن شراء الأسماك المجهزة المستوردة، لكن هناك طلب على المنتجات المجهزة بما في ذلك الأخطبوط المقدد وشرائح العنقليس المقلية والمغلية في البخار والأعشاب البحرية المجففة وبطارخ الرنجة ذات النكهة وأعين ومعدات الأسماك وسمك الوثاب المقلبي. ولكن تجري حالياً تغييرات في أنماط الاستيراد الياباني فيزيد دخول الأسماك المجهزة في السوق اليابانية.

-٢٦- أما سوق الولايات المتحدة لمنتجات الأسماك فيتوقع توسيعه في الأعوام المقبلة وذلك جزئياً بسبب الوعي الصحي لدى المستهلكين الذين يدركون الآن التأثير الإيجابي للأسماك على الصحة. والولايات المتحدة، وهي مستورد صاف للأسماك بما يبلغ قيمته حوالي ٣٧٠٠ مليون دولار أمريكي سنوياً، كمتوسط للفترة ١٩٩١ - ١٩٩٥، تستورد المواد السمكية شبه المجهزة أو الخام من أجل مصانع التجهيز لديها.

-٢٧- والاتحاد الأوروبي يمثل سوقاً كبيرة أخرى، وفرنسا وإسبانيا وألمانيا وإيطاليا هي البلدان الرئيسية المستوردة للأطعمة البحرية، لكن الحواجز التجارية تسبب هناك حواجز أكثر أهمية أمام التجارة مما هو عليه الحال في المناطق المستوردة الرئيسية الأخرى.

-٢٨- والعادات الغذائية في تغير في بلدان متقدمة عديدة، وربما تبيّن أن منتجات الأسماك "الجاهزة للتسخين والأكل" هي التخصص الناشئ، لأنها تمثل الإجابة السهلة المناسبة على اعتراض المستهلكين على إعداد الأسماك ورائحتها. نتيجة لذلك تطورت في الأعوام الأخيرة مجموعة واسعة من منتجات الأسماك المبتكرة ونجح تسييقيها. من أمثلة ذلك شرائح القد المختلطة بالخبز المنتجة في الأرجنتين وأوروغواي من

أجل الأسماء التجارية الأوروبية؛ والجمبوري الصغير المطبوخ والمقرش على حلقة من البلاستيك، والتونة المعلبة من أجل أسواق الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان؛ والسردين المعلب من المغرب. وتصدر جزر المحيط الهادئ إلى اليابان أعين التونة ومعدتها وما إلى ذلك، وهي أصناف عليها طلب قوي لأسباب صحية. وتجهز الدانمرك نوعاً من أسماك العنقليس من أجل السوق اليابانية. وسوق الولايات المتحدة يتميز بالابتكار بصفة خاصة في اختراع منتجات الأسماك المجهرة كغذاء سريع مثل هامبرغر السلمون وهو نوع من الهامبرغر منخفض الدهن يحتوي على أعشاب بحرية ومنتجات سمكية أخرى. ومن المنتجات الأخرى رقائق الأسماك المتألقة من رقائق خبز الذرة مع شرائح من أسماك بولاك آلاسكا، وشرائح السلمون السميك والسلمون المقدد، ودولارات السلمون، ورافيفولي السلمون، والجمبوري الصغير المقللي مسبقاً، وخلط الجمبوري الصغير الجاهز للأكل، وشرائح سمك القرش الكاملة التتبيل المنقوعة الجاهزة للطبخ. والولايات المتحدة هي أيضاً البلد المنتج الرئيسي للسوريمي، وهو عجينة سمكية تشكل في هيئة منتجات سمكية وغير سمكية، وهي تورّد أكثر من نصف المجموع العالمي.

-٢٩- وفي بعض الحالات يؤثر الاسم المطلق على المنتجات في توقعاتها السوقية، من أمثلة ذلك أن سوق الولايات المتحدة للأخطبوط قد ازدهر ازدهاراً شديداً بعد تغيير اسم المنتوج إلى الكalamاري، فأصبحت الولايات المتحدة مستورداً صافياً للأخطبوط بعد أن كانت مصدر راً كبيراً له. وهناك مثال آخر مشابه هو صادرات شيلي من عنقليس الكونغر إلى الولايات المتحدة، وبينما وجد الاسم الانكليزي مفتقرًا إلى الجاذبية أفضى الترويج لنفس المنتوج تحت الاسم الإسباني "كونغريلو" إلى نجاح كبير.

-٣٠- وتتوقف إمكانية قبول المنتوج أيضاً على صفاتيه المادية، من أمثلة ذلك أن موارد بiero والمكسيك من الأخطبوط العملاق قد أهملت لزمن طويل لأن هذا النوع من الأخطبوط أكبر من أن يصلح للمستحضرات التقليدية، فهو قد يتتجاوز المتر الواحد طولاً، ولكن عندما منحت بiero حقوق الصيد لجمهورية كوريا واليابان، استغلت أساطيلهما الموارد وطورت خبراء التكنولوجيا لديهما منتوجاً أكثر قبولاً لدرجة كبيرة بتقطيع الأخطبوط الضخم إلى مربعات صغيرة وتبينها بالقصر وتلينها، مما جعل هذا المنتوج الرخيص نسبياً يحقق تفلاخلاً ناجحاً في الأسواق الإسبانية والإيطالية، ولا سيما في قطاع خدمات الإطعام.

-٣١- وصادرات شرائح سمك القرش من الأرجنتين مثل هام على نجاح دخول بلد نام في أسواق الأسماك المجهرة، ففي هذه الحالة يمكن المنتجون من ضمان توريدات منتظمة بكميات كبيرة تدخل الاتحاد الأوروبي من الأرجنتين معفاة من الجمارك كجزء من اتفاق مصائد الأسماك. ويوجد أيضاً تنسيق وتعاون وثيقان بين المورّد والمنتج في البلد المستورد الذي تجري فيه إعادة تجهيز المنتجات. وقد اختار الموزع الأوروبي المصانع في بلد المنشأ، وتقوم الشركة المشترية بمراقبة جودة المنتجات على أساس مستمر.

-٣٢- ومن المتوقع أن ينمو سوق الأسماك في بلدان جنوب شرق آسيا وتستهدف شركات تجهيز الأسماك في المنطقة بلدان المنطقة نفسها والبلدان المجاورة. ومن الأمثلة الناجحة في هذا الصدد شركة تعمل كمشروع مشترك في تايلند بين مصالح تايلندية ونرويجية، وإنتاجه موجه إلى متاجر السوبر ماركت في تايلند وسنغافورة، ويتألف من منتجات متخصصة مجمددة مثل شرائح سمك التعبورة وقطع الأسماك المحددة الأحجام والكalamيري المهروس والجمبوري الصغير المهروس المقللي. ويأتي الجمبوري من مزارع الجمبوري التايلندية ويُصطاد الكalamيري في خليج تايلند، ومنتجات الأسماك تُنتج، وهذا أمر جدير بالاهتمام، من أنواع غير شائعة نسبياً. ويُفاد بأن النمو في مبيعات هذه العبوات الاستهلاكية يتراوح بين ١٠ و ٢٠ في المائة سنوياً.

-٣٣- وقد أصبحت تايلند أهم منتج لل-tonne المعلبة في العالم على الرغم من أنها لا تنتج التونة محلياً وتستورد كل المواد الخام، وهذا نجاح ساهمت فيه أيضاً قلة تكاليف الأيدي العاملة. وارتفاع نوعية هذه المنتجات وانخفاض سعرها هما العامل الجاذب الرئيسي وقد أصبحت تايلند أكثر قدرة على المنافسة من بلدان مجموعة أفريقيا والكاريببي والمحيط الهادئ في سوق الاتحاد الأوروبي، على الرغم من أنها واجهت في بعض السنوات تعرفيات تصل إلى ٤٦ في المائة وحصص استيراد في بعض الأعوام، بينما بإمكان التونة المعلبة من بلدان مجموعة أفريقيا والكاريببي والمحيط الهادئ دخول سوق الاتحاد الأوروبي معفاة من الجمارك ومن حصة الاستيراد. وأسواق التصدير الرئيسية لل-tonne المعلبة التايلندية هي الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان. وقد تمكن الهند، وهي أكبر مصدر في العالم للجمبري الصغير الوحشي، من زيادة إنتاجها من المنتجات المجمدة زيادة كبيرة بفضل إدخال تكنولوجيات متقدمة.

-٣٤- وتتمتع شركات التجهيز من البلدان النامية بمزايا على الشركات في البلدان المتقدمة، مثل انخفاض تكاليف الأيدي العاملة وارتفاع نوعية المواد الخام وانخفاض أسعارها. لكن للاستفادة استفادة تامة من هذه العوامل يتطلب على المنتجين والمصدرين في البلدان النامية إثبات قدرتهم على ضمان الجودة واستمرار التوريد وكفاءة التوصيل وثبات الأسعار. وربما كانت أنجح صيغة لمستقبل صناعة تجهيز الأسماك هي التعاون بين المنتجين في البلدان النامية والمنتجين/التجار في العالم المتقدم. ومن المفيد أيضاً في تحقيق النجاح تحسين التعبئة وطريقة عرض منتجات الأسماك من البلدان النامية، وربما كان من المفيد أيضاً التعاون مع شركة من بلد متقدم. ومع ما يبدو من استغلال تام أو مفرط للموارد السمكية في العالم المتقدم سيزيد توفير البلدان النامية للأسماك ومنتجاتها للأسماك، شريطة إيلاء الاعتبار الواجب للجوانب المتعلقة بالصحة والجودة والبيئة.

٤- شروط الوصول إلى الأسواق ودخولها

-٣٥- من بين أسواق الاستيراد الرئيسية الثلاثة توجد في الاتحاد الأوروبي أعلى درجة من الحماية التعرفية للأسماك الخام والمجهزة على السواء، وهناك أيضاً ميل قوي نحو تصعيد التعرفة للمنتجات المجهزة، من أمثلة ذلك أن المعدل التعريفي (معدل التعرفة المطبقة في عام ١٩٩٦ بموجب حكم الدولة الأكثر رعاية) يبلغ ١٢ في المائة على القد المجمد، و ١٣,٥ في المائة على شرائح القد المجمدة وشرائح القد المكسيكة، و ٢٠ في المائة على منتجات الأسماك المطحونة الأخرى مثل أصابع السمك وشرائح السمك المخلوطة بالخبز وأنصبة السمك المكسيكة. ويتوقع للحد الأقصى للتعرفيات أن يظل ثابتًا أو يتناقض مجرد تناقض بسيط بعد تنفيذ اتفاقات جولة أوروغواي.

-٣٦- أما في الولايات المتحدة واليابان فالتعرفات على منتجات الأسماك أقل بصفة عامة مما هي في الاتحاد الأوروبي، وستنخفض عن ذلك، كما سيهبط التصاعد التعريفي. والكثير من أنواع الأسماك المجمدة تدخل سوق الولايات المتحدة معفاة من الرسوم الجمركية؛ والقد المجمد وشرائح القد المجمد والقد المحفف التي تواجه حالياً رسوم واردات ستصبح تعرفتها الثابتة صفرًا بعد تنفيذ اتفاقات جولة أوروغواي. أما اليابان فتطبق معدلات تعرفية تتراوح بين ٥ و ٧ في المائة على منتجات الأسماك المجمدة. ولكن عند تنفيذ اتفاقات جولة أوروغواي تنفيذاً تاماً ستختفي بنسبة ٣٠ في المائة الرسوم المفروضة على سمك المكرونة المجمد، والأخطبوط المجمد، وسوريمي القد المجمد، وبطارخ القد المجمدة، التي تخضع أيضاً لحصص استيراد. وستنخفض التعرفة على سمك القد المحفف من ١٥ في المائة إلى ١٠,٥ في المائة، بينما ستختفي

التعريفات على واردات اليابان من التونة المجمدة من ١٥ إلى ٩,٦ في المائة، والتعريفات على الجمبري الصغير المعلّب من ١٥ إلى ٤,٨ في المائة.

٣٧ - وتتمتع البلدان النامية، بصفة عامة، فيما يتعلق بال الصادرات إلى البلدان المتقدمة، بامتيازات في إطار نظام الأفضليات المعمم، بينما تدخل صادرات أقل البلدان نمواً معفاة من الرسوم الجمركية إلى أسواق البلدان المتقدمة الرئيسية. وفيما يتعلق ب الصادرات المنتجات الأسماك إلى الاتحاد الأوروبي، تُعفى من رسوم الاستيراد بلدان مجموعة أفريقيا والカリبي والمحيط الهادئ وبلدان الميثاق الانتدابي وبينما وبلدان أمريكا الوسطى. كما يسمح الاتحاد الأوروبي بوصول الأسماك معفاة من الرسوم الجمركية إذا ما كان هناك اتفاق صيد بين البلد المعنى والاتحاد الأوروبي (مثل الأرجنتين). وأقل البلدان نمواً وبلدان الكاريبي والأعضاء في رابطة أمريكا الشمالية للتجارة الحرة تتمتع بالوصول التفضيلي أو بلا رسوم إلى أسواق الأسماك في الولايات المتحدة.

٣٨ - لكن الأنظمة الجديدة التي اعتمدت بها البلدان المستوردة الرئيسية، مثل الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، فيما يتعلق بمراقبة الجودة ستمارس تأثيراً قوياً على صناعة تجهيز الأسماك. هذا النظام الجديد يستند إلى مبدأ نقاط المراقبة الحرجة لتحليل المخاطر (HACCP)، الذي يشترط من المصانع مراقبة جودة المنتوج في عملية التحويل. ففي الأعوام المقبلة يجب أن يكون لدى كل المصانع التي تجهيز الأسماك في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي خطة ل نقاط المراقبة الحرجة لتحليل المخاطر ويتبع أن تأتي من مصانع لديها مثل هذه الخطة كل منتجات الأسماك المستوردة المباعة في هذه البلدان. ولكن كبيرة هي الاستثمارات اللازمة للارتفاع بنوعية مصنع لتجهيز الأسماك ليصل إلى معايير مثل هذه الخطة، ومن رأي شركات عديدة، ولا سيما في البلدان النامية، أن تنفيذ الأنظمة الجديدة بشأن منتجات الأسماك هو بحكم الواقع تدبير غير تعريفي ضد المنتجات المجهزة الناشئة في البلدان النامية. فالتغييرات في المصنع ذاته ليست سوى خطوة أولى، إذ سيعين أن تتطور خدمات التفتيش من التفتيش المعتمد على عينات نهائية إلى التدقيق في تطبيق نظام نقاط المراقبة الحرجة لتحليل المخاطر. وستمر هذه الصناعة في الأعوام المقبلة بعملية تكيف واستثمار. ومن المتوقع أيضاً لتطبيق هذا النظام، إلى جانب تأمين الوصول إلى الأسواق، أن يخفض خسائر الأغذية بعد الحصاد على امتداد كل السلسلة الغذائية، مما يساهم في زيادة توافر الأغذية توافراً فعلياً من أجل الاستهلاك.

٣٩ - وتتوقف المهل النهائية لتطبيق نقاط المراقبة الحرجة لتحليل المخاطر، في الاتحاد الأوروبي، على إقرار أنظمة الاتحاد الأوروبي على المستوى الوطني. وحتى نهاية عام ١٩٩٦ وقع ما مجموعه ٢٦ بلداً اتفاقيات مع الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بتصدير الأسماك ومنتجاتها، وفقاً لنظام نقاط المراقبة هذا. أما بالنسبة للولايات المتحدة، فإن النظام الإلزامي القائم على أساس نقاط المراقبة الحرجة فيما يتعلق بالأسماك ومنتجاتها سيبدأ نفاذة في ١٨ كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٧. فإذا لم تُعط تأكيدات تفいで أن الأسماك أو منتجات الأسماك المستوردة قد جرى تجهيزها في ظروف تعامل تلك المطلوبة من شركات التجهيز المحلية فسيُرفض دخول المنتجات. لذا قامت عدة بلدان، منها استراليا وكندا والبرازيل وتايلاند والمغرب ونيوزيلندا، بإصدار أنظمة على أساس نقاط المراقبة الحرجة، تأميناً لاستمرار وصولها إلى الأسواق الرئيسية.

جيم - اللحوم

١- الفرص السوقية

٤٠- بلغت التقديرات الأولية للتجارة العالمية في اللحوم المجهزة الرئيسية ٢٢ مليار دولار أمريكي في عام ١٩٩٥، ووصل معدل النمو السنوي خلال الفترة ١٩٩٥-١٩٩٠ إلى ٨ في المائة تقريباً. على أن هذا الرقم يشير فقط إلى لحم البقر والخنزير والدواجن، ولا يشمل التجارة فيما بين البلدان الأعضاء في الاتحاد الأوروبي.

٤١- وفي الكثير من البلدان المتقدمة، ثبت الطلب على اللحوم لأن استهلاك الفرد الواحد فيها مرتفع بالفعل ولأن نمو عدد السكان منخفض عموماً. واليابان هي البلد الوحيدة الذي يمكن اعتباره سوقاً رئيسياً متanimياً، بينما زادت بعض البلدان المتقدمة - وخاصة الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة - صادراتها زيادة كبيرة في الأعوام الأخيرة، الأمر الذي أثر سلبياً على صادرات البلدان النامية. وعلى عكس ذلك، يؤدي ارتفاع عدد السكان وزنادة دخل المستهلكين في البلدان النامية إلى زيادة الطلب بشدة، وفي حالات كثيرة، إلى زيادة الواردات. وتزداد الواردات في الاتحاد السوفيتي السابق أيضاً، وإن كانت القوة الشرائية المنخفضة تحد من هذه الزيادة. ومع ذلك، هناك عمليات إبدال بين اللحوم، خاصة لصالح لحم الدواجن الذي هو أسرع سوق لحوم مت坦م من حيث القيمة.

٤٢- ويجري الجزء الأكبر من التجارة الدولية في اللحوم المثلجة/المجمدة في شكل قطع؛ وتمثل المنتجات المتزايد تجهيزها نحو ١٠ في المائة فقط من التجارة العالمية ولكن الطلب العالمي يتزايد على المنتجات السريعة الأكثر تجهيزاً. والخصائص الأخرى لتغير الطلب التي لها آثار على شركات تجهيز اللحوم هي التحول إلى منتجات محتواها من الدهن والملح أقل، وإلى منتجات تزداد فيها المكونات "الطبيعية"، وذلك بسبب زيادة اشغال المستهلكين بسلامة الأغذية. ويترافق اشتراط عدد أكبر من تجار التجزئة الأكثر تطوراً، وخاصة في أوروبا، للحصول على ضمانات النوعية على امتداد الطريق الموصى إلى المنتج بل وحتى إلى مورد العلف للتأكد من تلقي المستهلك منتجات صحية. والمرجح أن يتعزز هذا الاتجاه بتنفيذ نقاط المراقبة الحرجة لتحليل المخاطر (HACCP) التي وردت مناقشتها في الفرع السابق. وتحاول الشركات الناجحة لتجهيز اللحوم لإدخال تحسينات أخرى على مجموعة المنتجات ونواعيتها في ضوء الاحتياجات المحددة لكل سوق.

٤٣- ورغم تزايد الطلب العالمي، تواجه صناعة اللحوم طاقة زائدة. وقد أسهم هذا بدوره في تقليل الاستثمارات بوجه عام في هذا القطاع في البلدان النامية وفي عدم استحداث منتجات أعلى قيمة. ومن نتائج ذلك أنه ليست هناك علامات تجارية، وهي وسيلة يمكن أن تكون فعالة لخلق أسواق مخصصة للحوم المجهزة على الصعيد الدولي. ففي بعض الحالات، قد يؤدي تعين بلد المنشأ، مقترباً بترويج نوعي، إلى خلق علامة تجارية في حد ذاته، مثل "لحم الخنزير المقدد الدانمركي" و"لحم الضأن النيوزيلندي" و"اللحم البقري الأمريكي". ومع ذلك، يحتاج المنتوج إلى تسويق مكثف، وهو أمر لا يمكن القيام به إلا في الأسواق التي تباع فيها كميات كبيرة وربما تطلب مجموعة من الشركات أو رابطة ممثلة لمنتجين للاضطلاع بهذا النشاط، الأمر الذي قد يكون عملية مكلفة للبلدان النامية التي تصدر كميات صغيرة نسبياً. ومع ذلك، تجري نسبة كبيرة من التجارة الدولية في اللحوم في المنتجات "السلعية" التي يمثل فيها السعر العامل المهيمن على قرارات الشراء التي يتخذها المستوردون.

٤٤- وتجزئة الأسواق مهمة في صناعة اللحوم حيث تباع أجزاء مختلفة من الحيوان في أسواق مختلفة. فناميبيا مثلاً تبيع فقط الأرباع الأمامية الأرخص في الجنوب الأفريقي، وتصدر الأجزاء الخلفية الأعلى قيمة

إلى الاتحاد الأوروبي. والشيء ذاته بالنسبة للدجاج حيث الأسواق الرئيسية هي للصدور والأفخاذ المنسوجة العظام، بينما الطلب مرتفع في الصين وهو نسبياً أقل قيمة مثل الأقدام والرقبة والأجنحة.

٤٥- وفيما يتعلق باللحم البقر المثلج والمجمد تستأثر البلدان المتقدمة بنسبة ٨٠ في المائة من الصادرات العالمية. ومن بين البلدان النامية الموردة، فإن أمريكا اللاتينية والهند والجنوب الأفريقي هي فقط التي تدرج بين المصدرين الرئيسيين. والتجارة في اللحم البقر المثلج في أسواق المنتجات الطازجة (تصل الأسعار إلى ١٠٠ دولار للطن الواحد) مجزية أكثر من التجارة في المنتجات المجمدة، ولكن الفرص السوقية تقتصر أساساً على اليابان (٤٠ في المائة من المجموع) والاتحاد الأوروبي. أما اللحم البقر المجمد، فإنه يمثل نحو ٧٠ في المائة من التجارة في هذه الفئة. ولكن الأسعار أدنى بكثير (٢٠٠٠ دولار للطن الواحد) لأن جزءاً كبيراً منها يستخدم في المنتجات الأكثر تجهيزاً (مثل البرغر) أو يباع لمستهلكين أقل دخلاً. والولايات المتحدة هي أكبر سوق، والأسواق الرئيسية الأخرى (التي يستورد كل منها أكثر من ١٥٠ طن في السنة) هي الاتحاد السوفيتي السابق، واليابان، والشرق الأوسط، ومصر، وجمهورية كوريا.

٤٦- وتنقسم السوق العالمية بالفعل إلى جزئين هما منطقة المحيط الهادئ (بما في ذلك الولايات المتحدة واليابان وجمهورية كوريا) ومنطقة المحيط الأطلسي. عموماً، عجزت البلدان النامية عن التصدير إلى أسواق المحيط الهادئ لأنها ليست مصنفة ضمن بلدان "الخطر الصفرى" فيما يتعلق بمرض الحمى القلاعية. وعليه، فبرغم تحسن شروط الوصول إلى الأسواق، ستظل الحاجز التقنية تعترض سبيل التجارة مع بعض الأسواق الأكثر ربحاً، ما لم تضطلع البلدان المصدرة بحملات مكلفة (كما فعلت أوروغواي) لتصبح إلى مستوى "الخطر الصفرى". وهذا يعني أنه سيتعين على معظم البلدان النامية أو تتركز على أسواق مثل الشرق الأوسط/شمال إفريقيا، والاتحاد الروسي، وأوروبا الشرقية، وأن تتنافس مع اللحم البقر من الاتحاد الأوروبي الذي سيظل يباع بأسعار مدروسة في هذه الأسواق.

٤٧- هناك نسبة صغيرة فقط من التجارة في منتجات اللحم البقر الممتاز تجهيزها مثل اللحم البقر المهروس المحفوظ بالملح، والمنتجات الأخرى المطهوة والمعلبة، والأحجام الأصغر من المنتجات المطهوة المجمدة المطلوبة بوجه خاص في الاتحاد الأوروبي وفي الولايات المتحدة. وتستأثر البلدان النامية بنسبة ٧٥ في المائة من الصادرات العالمية من هذه المنتجات.

٤٨- ونسبة التجارة في لحم الخنزير المثلج والمجمد أصغر وأكثر تركزاً من التجارة في اللحم البقر، وذلك جزئياً بسبب تدني الطلب العالمي (لأسباب دينية مثلاً). والبلد النامي الراغب في دخول هذه السوق سيجد أيضاً منافسة شديدة من أربعة بلدان مصدرة راسخة وهيمنة متطرفة (تستأثر بنسبة ٧٥ في المائة من التجارة العالمية) هي: الاتحاد الأوروبي (وخاصة الدانمرك)، وكندا والولايات المتحدة ومقاطعة تايوان الصينية.

٤٩- وتقتصر التجارة الأكثر ربحاً في لحم الخنزير المثلج على اليابان في المقام الأول، ولكن أكبر نسبة من الواردات إلى هذه السوق لا تزال في شكل مجمد (٧٠ في المائة): واليابان هي أكبر مستورد على الإطلاق إذ إنها تستأثر بنسبة ٤٥ في المائة من التجارة العالمية في لحم الخنزير المثلج وتدفع أيضاً أعلى الأسعار (تصل إلى ٦٠٠ دولار أمريكي للطن الواحد). سوق الاستيراد الرئيسية الأخرى هي الولايات المتحدة (١٥ في المائة). وفيما عدا ذلك ليست هناك سوى واردات قليلة في الأسواق المتقدمة الأعلى لأسعارها، وتتجه

الكميات الأخرى من لحم الخنزير إلى الأسواق "السلعية" مثل الاتحاد الروسي وأوروبا الشرقية، بينما بدأت جمهورية كوريا تستورد كميات كبيرة.

٥٠ - وبالنسبة لمصدر من بلد نام، فإن التكامل الرأسي في إنتاج وتجهيز لحم الخنزير هو في حالات كثيرة أفضل استراتيجية تسويقية عن طريق تأمين إمدادات منتظمة لمنتجات تتمتع باستمرار بجودة عالية. وفي الوقت ذاته، وعلى غرار السمة الرئيسية في الصناعة الدانمركية، ينبغي أن تصل العائدات إلى أقصى حد، ببيع قطع في عدد من الأسواق حسب السوق التي تقدم أفضل عائد لأية قطعة بعينها، مع التأكد في الوقت ذاته من أن المنتوج قد جهز ليستوفي شروط المستورد.

٥١ - والتجارة العالمية في منتجات لحم الخنزير الأكثر تجهيزاً مركزاً بوجه خاص، إذ يستأثر الاتحاد الأوروبي بنسبة ٦٠ في المائة من الصادرات العالمية. وكانت الصادرات، بالنسبة للبلدان أخرى، راكدة بل وانخفضت في أوروبا الشرقية والصين. ومن بين البلدان المتقدمة، فإن اليابان هي والولايات المتحدة فقط سوقان كبيران. وتستورد بلدان مثل الاتحاد الروسي كميات متزايدة من المنتجات المنخفضة الأسعار عموماً لتكميل الإنتاج المحلي.

٥٢ - ونمط التجارة العالمية في لحم الدواجن المثلج والمجمد بنحو ٢٠ في المائة في السنة خلال التسعينات. وهذا النمو أسرع من نمو التجارة في كل من اللحم البقري ولحم الخنزير. وإلى جانب الزيادة الكبيرة في الطلب العالمي، فإن العامل الكامن وراء هذا النمو السريع هو النقص في بعض الإمدادات المحلية، وخاصة في الاتحاد الروسي الذي هو الآن سوق الاستيراد الرئيسي، إذ يستأثر بأكثر من ٨٠٠ طن من أحشاء لحم الدجاج في السنة. ونظراً إلى نمو السوق العالمية وإلى أن لحم الدواجن هو من بين جميع اللحوم الأسهل إنتاجاً وتجهيزاً، فربما كان الأكثر جاذبية للبلدان النامية بشرط الحصول على إمدادات العلف الرخيصة. على أن المنافسة ستكون شديدة من جانب المصدرين الراسخين. ونسبة الثلثين من التجارة العالمية تجري في قطع الدجاج المجمدة، وخاصة في الصدور المنزوعة العظام لاستعمالها في عمليات التجهيز الأخرى. والتجارة في لحم الدواجن المثلج الأكثر ربحاً صغيرة جداً ولكنها تتنامي وتقتصر أساساً على اليابان؛ والتجارة في قطع الديك الرومي المجمدة تزداد هي الأخرى.

٥٣ - وتهيمن البلدان المتقدمة على صادرات لحم الدواجن، فتوفر الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي في المائة من إجمالي الصادرات. وشركات التصدير راسخة في البرازيل وتايلند والصين ومن المرجح أن يتواصل نمو تجارتها لاضطرار الاتحاد الأوروبي إلى خفض صادراته المدعمة. وبخلاف اليابان، وبدرجة قليلة الاتحاد الأوروبي، تتجه الواردات أساساً إلى الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية مثل الاتحاد الروسي، والبلدان النامية (٨٠ في المائة من التجارة العالمية)، وخاصة الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا وجنوب أفريقيا.

٥٤ - ورغم زيادة طلب المستهلكين على المنتجات السريعة، فإن السوق العالمية لمنتجات لحم الدواجن الأكثر تجهيزاً صغيرة، إذ إنها تبلغ نحو ١٥٠ طن فقط في السنة، ولكن يحتمل أن تزداد هذه الكمية في المستقبل. وتايلند هي من بين البلدان النامية البلد الوحيد الذي وسع إلى حد كبير تجارة صادراته من هذه المنتجات، وذلك أساساً لتلبية الطلب المتزايد في اليابان. والاتحاد الروسي واحد من البلدان المستوردة الرئيسية.

٥٥- والطلب مرتفع على فضلات الذبيحة مثل الكبد والكلية ولسان البقر وذيل المواشي في بعض الأسواق، وخاصة في آسيا وبعض بلدان الاتحاد الأوروبي (فرنسا والمملكة المتحدة). ويتجزأ أيضاً الطلب على اللحوم غير المألوفة (مثل لحم النعام ولحم الغزال ومنتجات الصيد). وتتيح هذه اللحوم غير المألوفة بالفعل فرصاً تسويقية متزايدة لبلدان في الجنوب الأفريقي على سبيل المثال.

٥٦- وتقنيولوجيا تجهيز اللحوم متاحة على نطاق واسع في السوق العالمية وهي ليست معقدة لمراحل التجهيز الأولى (الذبح والقطع/التغليف) ولكن تقنيولوجيا مراحل التجهيز الأكثر تقدماً في تعقد متزايد. وستؤدي زيادة استخدام الآلات والمعدات المتقدمة واعتماد الميكنة والأتمتة تدريجياً إلى خفض تكاليف تجهيز الوحدات. وتلعب النظم التي يتحكم فيها الحاسوب دوراً متزايداً في نظم إعداد وصفات الطعام وفي النظم اللوجستية ومراقبة المنتجات، بما في ذلك المجال المتزايد الأهمية المتمثل في تعقب المنتوج على امتداد مساره من المزارع.

٥٧- وتأتي معظم أمثلة التجارب الناجحة التي خاضتها البلدان النامية من قطاع الدواجن. وتستفيد البرازيل والصين، وهما المصدران الرئيسيان للحم الدواجن، من أسعار العلف الرخيصة ومن قلة تكاليف الأيدي العاملة. وفي البرازيل، تساعد الأوضاع المناخية أيضاً في سرعة نمو الطيور. وتستفيد الصناعة الصينية من الاستثمارات الأجنبية التي تأخذ شكل المشاريع المشتركة، ومن قربها من اليابان. والتكاليف مرتفعة نسبياً في تايلاند التي هي مصدر رئيسي آخر، مما دفع كبرى الشركات التايلندية إلى الاستثمار في الصين. وتغير شركات تجهيز لحم الدواجن في تايلاند عملياتها بالاتجاه نحو منتجات ترتفع فيها القيمة المضافة، بما في ذلك المنتجات المطهوة.

٥٨- وفي قطاع تجهيز اللحوم، وخاصة لحم الدواجن، يساعد التكامل التام في العمليات على تحقيق النجاح. ويلزم مراقبة السلسلة بأكملها من مرحلة توريد المدخلات مثل العلف إلى مرحلة تسويق المنتوج. وشركة ساديا، وهي أكبر شركة تصدير في البرازيل، ومجموعة تشاروين بوكهاند، وهي شركة تايلندية في الصين، مثلاً للتطبيقات الناجحة لهذه الاستراتيجيات. فإنما الطيور الحية يقوم بها إما الشركة ذاتها أو المربيون المتعاقدون معها فتوفر لهم الشركة جميع المدخلات وتأخذ منهم الطيور. ومن أمثلة الاستراتيجيات المماثلة في حالة لحم الخنزير مشروع مشترك هو شركة كوستار في بولندا، حيث توفر الشركة للمزارعين العلف والإئمدادات. ويستهدف مصنع التجهيز الامتنال لشروط الصحة العامة في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي. ويمكن إرجاع قوة تواجد مقاطعة تايوان الصينية في أسواق اليابان للحام الخنزير المنزوع العظام المثلج إلى ارتفاع النوعية وإلى عوامل مثل القرب الجغرافي وتشابه التواحي الثقافية وبعض الاستثمارات اليابانية في صناعة لحم الخنزير فيها.

٥٩- ويجري إدخال تحسينات هامة على التعبئة لإطالة صلاحية المنتجات للبيع وزيادة إمكانية وصول شركات التجهيز إلى أسواقها المستهدفة. وبالرغم من أن العلامات التجارية على المستوى الدولي محدودة بوجه عام، تستخدم بعض شركات التوزيع (مثل شركة سوميتومو في اليابان، وشركة بروك بوند وبرنسيس في المملكة المتحدة) علاماتها التجارية على اللحوم التي يتم إنتاجها وتجهيزها وتعبئتها ووضع العلامات التجارية عليها في البلدان المصدرة.

٢- شروط الوصول إلى الأسواق ودخولها

٦٠- بموجب اتفاقيات جولة أوروغواي، تعهدت البلدان المستوردة الرئيسية بخفض الحواجز التعرفيفية على جميع أنواع اللحوم. وستنفذ البلدان المتقدمة تدابير التحرير بحلول عام ٢٠٠٠ أو عام ٢٠٠١، وبحلول عام ٢٠٠٤ أو عام ٢٠٠٥ ستنفذها البلدان النامية، لكن ستظل التعرفيفات عالية حتى بعد خفضها. وعلاوة على ذلك، فإن شرط الحماية الخاص الذي يمكن بموجبه الحد من كمية الواردات إذا أحدثت اختلافاً بالغاً في السوق، قد يحول دون زيادة الواردات إلى حد كبير إلى سوق بعينها. وقدمت البلدان الآسيوية، وخاصة اليابان وجمهورية كوريا، أكبر التنازلات فيما يتعلق بإمكانية وصول اللحوم إلى الأسواق.

٦١- وستنخفض التعرفيفات في الاتحاد الأوروبي على اللحم البقرى المثلج المنزوع العظام من ٢٠ في المائة بالإضافة إلى ٧٠٤ وحدة نقدية أوروبية للطن الواحد إلى ١٢,٨ في المائة بالإضافة إلى ٣٠٣٤ وحدة للطن الواحد؛ وعلى أخذ لحم الخنزير بعظامها من ٢١٥ وحدة للطن الواحد إلى ٧٧٨ وحدة للطن الواحد. وعلى قطع الدجاج المنزوعة العظام من ٦٠٠ وحدة للطن الواحد إلى ١٠٢٤ وحدة للطن الواحد. وفي الولايات المتحدة واليابان وجمهورية كوريا على التوالي، ستنخفض الرسوم التعرفيفية على اللحم البقرى من ٣١,١ في المائة إلى ٢٦,٤ في المائة، ومن ٩٣ في المائة إلى ٥٠ في المائة (قيد التنفيذ بالفعل)، ومن ٤٤,٥ في المائة إلى ٤ في المائة. ورغم التعهدات بخفض الإعانت، سيظل الاتحاد الأوروبي بوجه خاص يصدر كميات كبيرة من اللحوم المعادنة، باستثناء لحم الدواجن، حتى بعد عام ٢٠٠٠. ومع ذلك، سيكون لتخفيضات الإعانت أثر كبير في نهاية الأمر على التجارة العالمية وستتيح بعض الفرص للبلدان النامية في الأسواق الأخرى. وبما أن معظم البلدان النامية قد أحجمت فيما مضى عن إعانت صادراتها، فإنها في مركز أفضل للاستفادة من اتفاقيات جولة أوروغواي. وينطبق ذلك أيضاً على المصدرين في عدد من الاقتصادات المتقدمة مثل استراليا بل والولايات المتحدة لأن صادراتها في إطار برنامجها لتعزيز الصادرات لم تكن كبيرة قط.

٦٢- وفي اتفاقيات جولة أوروغواي، عارضت البلدان المتقدمة بوجه خاص زيادة إمكانية الوصول إلى أسواقها حماية لصناعاتها المحلية، وبعضها مرتفع التكلفة. ونتيجة لذلك أن معدلات التعرفيفات على الواردات مجمدة الآن في إطار الاتفاقيات ولم تخفض إلا في حالات قليلة، بل ورفعت في بعض الحالات الأخرى مقارنة بما كانت عليه في أوائل التسعينيات. ولكن ضاعفت بعض البلدان، وخاصة في آسيا، الوصول التفضيلي للحوم بموجب الاتفاقيات، فأصبحت وارداتها تتجاوز بالفعل في حالات كثيرة تعهداتها بموجب جولة أوروغواي.

٦٣- وتمحو زيادة تشدد اللوائح التقنية بعض الفوائد التي نشأت من اتفاقيات جولة أوروغواي فيما يتعلق بخفض التعرفيفات والإعانت التصديرية. فأحياناً، تضع البلدان قواعد وطنية تتجاوز الشروط الدولية المقبولة التي تغطي مجالات مثل سلامة الأغذية، وأمراض الحيوانات، وتركيب المنتجات (مثلاً في منتجات اللحوم الأكثر تجهيزاً)، والتعبئة، ووضع العلامات التجارية والعرض وتقدير المدة المقبولة لصلاحية المنتجات للبيع (مما قد يضر بالمنتجات المستوردة، وخاصة بالمنتجات المثلجة).

٦٤- وبموجب اتفاقيات جولة أوروغواي، تحدد التدابير الصحية وتدابير الصحة النباتية والاتفاق المتعلق بالحواجز التقنية التي تعترض التجارة هذه المعايير الدولية. ويجوز النص في التشريع الوطني على المزيد من التشدد في اللوائح التقنية، ولكن يجب أن يستند ذلك على أساس الدليل العلمي فلا يعتبر تدبيراً حمائياً. وفي إطار اتفاقيات جولة أوروغواي، أدخلت إجراءات تجيز الآن للمصدرين الطعن في بعض اللوائح التقنية للبلد المستورد إذا رأى أنها تشكل تدبيراً حمائياً.

٦٥- وتقع الحاجز التقنية الرئيسية بالنسبة لكثير من البلدان، وبخاصة للبلدان النامية، في مجال صحة الحيوان. وثمة قضية أخرى مهمة هي معايير الصحة والإصلاح في مصانع تجهيز اللحوم، إذ يتعمّن على البلدان المصدرة أن تبني بالشروط التي يطلبها البلد المستورد. ويتعلّق مجال رئيسي يؤثّر على اللحم البقرى المبرد والمثلج بوجه خاص بالحمى القلاعية. والشروط التي تفرضها أمريكا الشمالية والمنطقة الآسيوية محكمة لدرجة أنها تستبعد بلدان أمريكا الجنوبية والبلدان الأفريقية من التصدير إلى هذه المنطقة. وبالنسبة للحمى القلاعية ولحمى الخنزير المعتادة، وجُد أن مبدأ "الخطر الأدنى" ليس كافياً فاعتمد مبدأ "الخطر الصفرى". ولكن تجيّز تدابير الصحة والصحة النباتية انتهاج نهج بحسب المناطق يمكن بموجبه تصدير منتوج من منطقة خالية من الأمراض في بلد قد لا يكون خالياً تماماً من الأمراض بشرط تطبيق تدابير الرقابة الفعالة بين المنطقتين. وهذا يمكن أن يرتب فوائد كبيرة في المستقبل للبلدان المصدرة الممتوّعة سابقاً من دخول معظم الأسواق الآسيوية. ومع ذلك، أفادت تقارير بتفضيّل أمراض رئيسية، وخاصة في شرق أفريقيا، بسبب تخفيضات الميزانية التي أثّرت على الخدمات الإرشادية وعلى توفير العقاقير واللقاحات.

دال - المشروعات المدارية

١- الفرص السوقية

٦٦- قدرت التجارة العالمية في المشروعات المدارية - الشاي، والبن، والكافكاو، والشوكولاتة بحوالي ٢٩ مليار دولار أمريكي في عام ١٩٩٥ (انظر الجدول). ويتسم هذا القطاع بتقلبات شديدة في الأسعار والأحجام.

٦٧- ونما الاستهلاك العالمي للبن نمواً متواضعاً من ٩٤ مليون كيس في عام ١٩٩٠ إلى ٩٨ مليون كيس في عام ١٩٩٦. وأكثر من ثلاثة أرباع الاستهلاك العالمي للبن يجري في البلدان المستوردة التي تأتي أوروبا الغربية على رأسها (٣٦ في المائة) والولايات المتحدة (١٩ في المائة)، وكلاهما سوقان ناضجان. وفي البلدان الرئيسية المستهلكة للبن، يستهلك أكثر من ٧٥ في المائة من البن كبن محمض ومطحون، و ٢٠ في المائة في أشكال قابلة للذوبان والنسبة المتبقية في شكل منتجات مشتقة من خلاصة البن. واستهلاك البن القابل للذوبان ثابت إلى حد كبير في أسواق البن الناضجة ولكنه ازداد زيادة كبيرة في الأسواق الناشئة في آسيا والمحيط الهادئ، وبدرجة أقل في أوروبا الوسطى والشرقية وفي جنوب أوروبا. وتستهلك القهوة الجاهزة للشرب في آسيا أساساً، ونما استهلاكها إلى حد ما في الآونة الأخيرة في الولايات المتحدة. وأكبر إمكانيات الاستهلاك في الاتحاد الروسي والصين بسبب زيادة دخل الفرد فيها واستمرار تحول الأذواق من الشاي إلى القهوة.

٦٨- وتشمل الأسواق المتخصصة المتقدمة للبن المميز اليابان بالنسبة للأنواع الممتازة، والولايات المتحدة التي يتوقع أن يتجاوز الطلب فيها على البن الممتاز/المميز ٣ مليارات دولار أمريكي بحلول عام ١٩٩٩ رغم هبوط الطلب بوجه عام على البن لا عبارات صحية. وكان الجزء الأكبر من نمو السوق بالنسبة لأنواع البن الممتازة هو لمنتجات منفردة مثل البن الكيني والبن الكولومبي. وفي اليابان وجنوب شرق آسيا، يزداد الطلب على القهوة المعلبة الجاهزة للشرب.

٦٩- وأكثر من ٩٠ في المائة من تجارة البن في السوق الدولية يجري في شكل حبوب خضراء. والجزء الأكبر من تجهيز البن للتحميص وللذوبان يجري في البلدان المستوردة للبن. والتجارة في البن القابل للذوبان (٥ في المائة) أكبر من التجارة في البن محمض والمطحون (٢ في المائة). وأمريكا اللاتينية هي أهم منطقة مصدرة للبن إذ أنها تستأثر بأكثر من نصف إجمالي الصادرات. وخلال العقد الماضي، هبطت الصادرات

الأفريقية بينما ارتفعت صادرات آسيا بنحو ٣٠ في المائة. والبرازيل وكولومبيا هما المصدران الرئيسيان للبن القابل للذوبان والخلاصات البن.

٧٠ - وقد حقق البن الكولومبي نجاحاً خاصاً في تأسيس سمعة تجارية. ويتولى الاتحاد الوطني لمنتجي البن الترويج عن طريق تنظيم حملات دعاية باستخدام عبارة خاصة بهم ترافق بعلامة " ١٠٠ " في المائة كولومبي". ولتأسيس سمعة تجارية مثلا، تظهر العلامة والعبارة على البن المحمص والقابل للذوبان وعلى الفناجين والمناديل وأكياس السكر التي ترافق البن الكولومبي.

٧١ - وتمثل الحبوب في التجارة العالمية والكاكاو ومنتجات الكاكاو، من حيث مكافئات الحبوب، أقل قليلاً من نصف المجموع، وتمثل منتجات الشوكولاتة ٢٠ في المائة، وزبد الكاكاو ٤ في المائة، ومسحوق وعجينة الكاكاو ١٢ في المائة، وعصارة الكاكاو ٦ في المائة. أما فيما يتعلق ب الصادرات البلدان المصدرة للكاكاو، فتمثل الحبوب ٧٩ في المائة، وزبد الكاكاو ١٠ في المائة، ومسحوق الكاكاو ٧ في المائة، وعصارة الكاكاو أقل قليلاً من ٣,٥ في المائة، والشوكولاتة ومنتجاتها أقل من ١ في المائة. وتستأثر البلدان المنتجة للكاكاو بنحو ثلث التجارة العالمية في مسحوق وعجينة الكاكاو. وفي حالة الشوكولاتة ومنتجاتها الشوكولاتة، فإن نصيبها في التجارة العالمية يقل عن اثنين في المائة. وهذا يعكس الهيمنة الساحقة للبلدان المستوردة للكاكاو في صناعات تجهيز الكاكاو وفي الصناعات القائمة على الكاكاو. ومن بين البلدان المنتجة، فإن كوت ديفوار والبرازيل وакوادور هي أكبر البلدان المصدرة لعصارة الكاكاو؛ وفي حالة زبد الكاكاو، فإن أكبر البلدان المصدرة هي ماليزيا وكوت ديفوار والبرازيل واندونيسيا؛ وبالنسبة لمسحوق وعجينة الكاكاو، تأتي البرازيل وماليزيا وكوت ديفوار على رأس البلدان المصدرة. والبرازيل هي أكبر بلد مصدر على الإطلاق للشوكولاتة من بين البلدان المنتجة، تليها ماليزيا والمكسيك واندونيسيا وكولومبيا. وقد أسمى انتعاش السوق المحلية للشوكولاتة في البرازيل إلى حد كبير في توسيع الصناعة وال الصادرات.

٧٢ - وينمو الطلب العالمي على الكاكاو بنحو ٣ في المائة في السنة، ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه خلال العقد القادم. ويحتمل أن يتباطأ النمو في الأسواق الرئيسية في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية، ولكن من المتوقع أن يقابل هذا التباطؤ التوسيع في الأسواق الناشئة في آسيا وأمريكا اللاتينية وأوروبا الوسطى والشرقية. وأدت المنافسة فيما بين كبرى الشركات المنتجة للكاكاو إلى استحداث مجموعة متزايدة من المنتجات الجديدة مثل الوجبات الخفيفة المحتوية على الشوكولاتة التي يعلن عنها بعد ذلك بكثافة تحت أسماء تجارية. ويتواصل عرض منتجات جديدة تحتوي على الشوكولاتة ولكن الاتجاه بالنسبة لهذه المنتجات هو تقليل محتواها من الكاكاو.

٧٣ - والجزء الأكبر من التجارة في الشاي يجري دولياً في شكل الشاي السائب. وهنا أيضاً، تحدث عادة عمليات التعبئة والمزج وزيادة التجهيز في البلدان المستوردة. والبلدان الرئيسية المصدرة للشاي هي كينيا وسري لانكا، تليهما الصين والهند. والبلدان الرئيسية المستوردة هي الاتحاد الروسي والمملكة المتحدة واليابان والولايات المتحدة التي تمثل معاً نصف الاستهلاك في البلدان المستوردة. وتقل نسبة الواردات من الشاي المعبأ عن ١٠ في المائة، وتحدث غالبية التجارة في الشاي المعبأ داخل الاتحاد الأوروبي. و الصادرات البلدان المنتجة للشاي الجاهز للشرب قليلة؛ فعلى سبيل المقارنة، تنتج الولايات المتحدة حوالي ثلاثة أمثال إجمالي هذه الصادرات. والشاي الجاهز للشرب الذي يباع أساساً في آلات البيع وفي خلائق الشاي، ينتج في ثلاثة فقط من البلدان التي تقوم بزراعة الشاي، هي الهند وسري لانكا وكينيا. وتقتصر سوق الشاي الجاهز للشرب

على الولايات المتحدة واليابان في المقام الأول وإن كان الاستهلاك قد نما في أوروبا إلى حد ما في الآونة الأخيرة، وخاصة في سويسرا وإيطاليا وفي الشرق الأقصى. ومن المتوقع أن يزداد الاستهلاك العالمي لأنواع الشاي المميز إلى حد كبير، بما في ذلك أنواع الشاي ذات النكهة، والشاي الأخضر، وشاي أولونغ وشاي الأعشاب وشاي الفواكه. ويحتمل أن يستولي الشاي الأخضر على جزء من الحصة السوقية من شاي الأعشاب والشاي الحالي من مادة الكافايين، ولكن ذلك قد يؤثر على سوق الشاي الأسود أيضاً.

٧٤- وتحتفل أنماط استهلاك الشاي فيما بين الأسواق. ففي المملكة المتحدة مثلاً، وهي أكبر سوق أوروبي، تمثل أكياس الشاي الجزء الأكبر من السوق. وفي الولايات المتحدة، يمثل الشاي الجاهز للشرب مثل الشاي المثلج نسبة تقدر بحوالي ٥٠ في المائة من السوق من حيث القيمة. ويمثل شاي الأعشاب والشاي الأخضر نسبة ٣٥-٣٠ في المائة تقريباً من السوق وتتألف نسبة ١٠-٨ في المائة من أنواع الشاي المميز (بما في ذلك الشاي الأخضر). والسوق في اليابان التي هي في حد ذاتها بلد منتج للشاي هو أكبر سوق في العالم من حيث قيمة المبيعات. وتهيمن أنواع الشاي الجاهز للشرب على سوق الشاي الأسود إذ إنها تمثل ٨٠ في المائة من المبيعات في سوق الشاي الأسود.

٧٥- والاستهلاك العالمي للشاي ثابت حالياً إلى حد كبير ومن المتوقع أن يزداد سنوياً بنحو ١ في المائة فقط خلال الأعوام القليلة القادمة. ولئن كان الشاي لا يزال يهيمن على استهلاك المشروبات في أوروبا الوسطى والشرقية وفي منطقة آسيا والمحيط الهادئ، فقد تراجع أمام المشروبات غير الكحولية والبن القابل للذوبان. واتسع استهلاك الشاي المميز في أسواق الولايات المتحدة واليابان وأوروبا على حساب مبيعات الشاي العادي، فلا يضيف بالتالي شيئاً إلى الطلب العالمي على الشاي، ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه. على أن زيادة استهلاك الشاي الجاهز للشرب الذي أثبت شعبيته بالفعل في الولايات المتحدة واليابان تضيف إلى إجمالي مبيعات الشاي بالاستيلاء على حصة سوقية من المشروبات غير الكحولية. ومن المتوقع أن تزداد مبيعات الشاي الجاهز للشرب في أوروبا ومنطقة آسيا والمحيط الهادئ. ويرجح أن تشهد خلائق شاي الأعشاب والشاي الأخضر توسيعاً كبيراً بفضل خصائصها الصحية المفيدة. وقد تحقق أنواع الشاي ذات النكهة أيضاً قدرًا من النجاح على حساب الشاي الأسود وشاي الأعشاب.

- شروط الوصول إلى الأسواق ودخولها

٧٦- إن التعريفات المفروضة على واردات البن والكاكاو والشاي في البلدان المستوردة تشير مشاكل أقل بالنسبة لبلدان المنشأ، فنتيجة لجولة أوروغواي، ستخفض التعريفات المفروضة على هذه المنتجات بنسبة ٣٥ في المائة في أمريكا الشمالية وبنسبة ٢٩ في المائة في أوروبا الغربية. ويواجه المصدرون من بلدان المنشأ تعريفات أقل في إطار نظام الأفضليات المعمم. وعلاوة على ذلك، تواجه مجموعة بلدان أفريقيا والカリبي والمحيط الهادئ تعريفات صفرية في الاتحاد الأوروبي. ومع ذلك، ورغم التخفيفات التعريفية التي نتجت عن جولة أوروغواي، ستظل المعدلات التعريفية المجمدة اللاحقة لجولة أوروغواي تظهر تصاعداً كبيراً في التعريفات المفروضة على المنتجات المجهزة، وخاصة في سوق الاتحاد الأوروبي والسوق اليابانية. وفي الوقت الذي سيعنى فيه مثلاً دخول البن الخام والكاكاو الخام من الرسم في الاتحاد الأوروبي واليابان، ستحصل التعريفات المجمدة على القهوة الجاهزة للشرب إلى ٩ في المائة و٨,٨ في المائة على التوالي. وبالنسبة لمسحوق الكاكاو والشوكلاته ستكون التعريفات على التوالي ٨ في المائة و١٢ في المائة (بالإضافة إلى رسم محدد) في الاتحاد الأوروبي، و١٢,٩ في المائة و٢١,٣٤ في المائة في اليابان. وفي كثير من الأسواق الآسيوية الآخذة في النمو، بما في ذلك جمهورية كوريا ومقاطعة تايوان الصينية وتايلند والفلبين، تستخدم التعريفات المرتفعة لحماية الصناعات المحلية.

٧٧- ولئن كانت التجارة المتنامية في زبد الكاكاو ومنتجات الكاكاو الأخرى وفي البن السائب القابل للذوبان توحى بأن هناك إمكانية أمام بلدان المنشأ لزيادة إنتاج هذه المنتجات وتصديرها، فإن هذه الأسواق تميز بشدة التنافس السعري، وهناك طاقة كبيرة زائدة. ويتوقف النجاح في النفاذ إلى الأسواق، وخاصة بالنسبة لمنتجات المجهزة، على عوامل كثيرة إلى جانب الحماية، تشمل متطلبات الجودة، ووضع البطاقات واللوائح الصحية لمنتجات المجهزة، وعلى الحاجة إلى معلومات واتصالات سوقية.

٧٨- وزيادة التأكيد على التشديد في مراقبة جودة المنتجات المجهزة عامل من العوامل التي تجعل تصدير هذه المنتجات أصعب من تصدير المواد الخام. من ذلك مثلاً أن انشغال البلدان المستوردة بالشوائب الموجودة في زبد أو عصارة الكاكاو والواردين من بلدان المنشأ يعرقل هذه الصادرات، وفي حين أنه ليست هناك لوائح صحية تتناول بالتحديد البن والشاي والكاكاو، فإن اللوائح التي توجد في معظم البلدان المستهلكة تحظر استيراد أي غذاء "لا يصلح للاستهلاك الآدمي" أو يكون غير سليم وغير صحي. ويجب أن يستوفي أيضاً البن والشاي والكاكاو سواء في نقطة البيع أو في نقطة الاستيراد، إذا تم شحنهم قبل التعبئة، شروط وضع البطاقات.

٧٩- وتحتختلف شروط وضع البطاقات فيما بين الأسواق. ففي حالة الاتحاد الأوروبي، تنص الشروط المتعلقة بوضع البطاقات على وضع المكونات (بما في ذلك المضافات)، والوزن الصافي، واسم المنتج، وبلد المنشأ والتاريخ "المستصوب للاستهلاك" على خارج غلاف المنتوج النهائي وبلغة السوق المصدر إليها. وأكثر اللوائح الغذائية والصحية صرامة هي تلك التي تطبق في اليابان حيث اللوائح التي تتناول استيراد المواد الغذائية باللغة التعقد والتفصيل.

٨٠- والمعلومات والاتصالات السوقية مهمة بوجه خاص لتصدير منتجات الكاكاو المجهزة لأنها تعد عموماً لتتلاءم مع احتياجات فرادي العملاء. والتجارة فيها أكثر تعقيداً أيضاً لأن شروط التعاقد على المنتجات

المجهزة تتوقف على المفاوضات بين المشترين والبائعين وتختلف من شركة إلى أخرى. وليس هناك ما يعادل العقود النموذجية المستخدمة في التجارة في المواد الخام.

-٨١- وتشير ثلاثة عوامل أخرى صعوبات أمام منتجي المنتجات النهائية في بلدان المنشأ فيما يتعلق بدخول الأسواق على مستوى تجارة التجزئة. وهذه العوامل هي: (أ) المزج - تستخدمن شركات التجهيز في البلدان المستهلكة المواد الخام المتعددة المنشأ لتلبية المعايير المختلفة للمستخدمين النهائيين/المستهلكين. وهذا أمر يعاكش شركات التجهيز في بلدان المنشأ لأنها تضطر في حالات كثيرة إلى استخدام المواد الخام المتاحة محلياً: (ب) التعبئة - تتدحرج بسرعة نوعية الشاي والبن المحمص والمطحون في حال عدم تعبئتها بشكل صحيح. وحيثما تحتم تعبئتها للبيع بالتجزئة، فإن هذا يفرض شروط الجودة العالمية على شركات التجهيز في بلدان المنشأ؛ (ج) تركيز الصناعة - إن ارتفاع مستويات تركيز الصناعة يجعل من الصعب على شركات التجهيز في بلدان المنشأ الوصول إلى الأسواق. فهناك مثلاً عشر شركات رئيسية تسيطر على صناعة تجهيز الكاكاو في العالم.

-٨٢- وفي بعض الحالات، أنشأت الشركات عبر الوطنية شركات كمشاريع مشتركة تؤمن دخول الأسواق. فشركة نسله مثلاً تدير مصانع إنتاج البن القابل للذوبان في كوت ديفوار، والبرازيل، وأندونيسيا، وتايلاند، والصين. وبالنسبة للمصانع المستقلة للبن القابل للذوبان في بلدان المنشأ، يعمل عدد من الشركات التجارية المتخصصة كشركات وسيطة بين شركات التجهيز وتجار التجزئة، وفي كثير من الحالات تقدم هذه الشركات أيضاً المساعدة التقنية لمساعدة شركات التصنيع في الوصول إلى الأسواق. وأنشأت كبرى الشركات عبر الوطنية أيضاً مصانع لتجهيز الكاكاو. وتقع غالبية شركات تجهيز الكاكاو الكبيرة الناجحة في البلدان المنتجة للكاكاو في أبيدي الشركات عبر الوطنية - على الأقل على أساس المشاريع المشتركة. وعلى سبيل المثال، تدير شركة كاكاو باري مرافق لتجهيز في كوت ديفوار والكامرون، ولدى مجموعة هوستا شركات تجهيز في غانا، ولدى شركة Cargill and ED & F Man شركات تجهيز في البرازيل، وفتحت شركة مارس في الآونة الأخيرة شركة تجهيز في آسيا. وفي آسيا، فإن شركات التجهيز في بلدان المنشأ أكثر استقلالاً، وهي تزود المصانع داخل المنطقة. وفي إنتاج الشاي الجاهز للشرب أيضاً، تلعب الشركات عبر الوطنية دوراً حاسماً في بلدان المنشأ. ومن الشركات الأربع في البلدان النامية التي تقوم بتجهيز الشاي الجاهز للشرب، فإن شركة تاتا للشاي في الهند هي الوحيدة غير التابعة لشركة عبر وطنية أو ذات ملكية أجنبية. وتدير شركة نسله مصنعاً آخر في الهند، وشركة يونيليفر مصنعاً في سري لانكا، وشركة جيمس فينلي مصنعاً في كينيا.

-٨٣- ولئن كانت الأسماء التجارية ترتبط عموماً بالشركات عبر الوطنية، فإن تحقيق الإنتاج على نطاق واسع وبجودة عالية يؤدي إلى خلق وقبول علامات تجارية من البلدان النامية كما بينت ذلك تجارب صادرات الهند وسري لانكا للشاي المعْبأ، والعلامات التجارية للبن الوحيد المنشأ من كولومبيا وكينيا.

-٨٤- وأنشأ البلدان الناجحة في تصدير البن القابل للذوبان، وهما البرازيل وكولومبيا، هذه الصناعات في السبعينيات في وقت لم تكن فيه المنافسة السعرية بضراورتها الحالية. هذا علاوة على أنه كان يجري في حالات كثيرة سداد تكاليف رأس المال المرتفعة بفضل الانتفاء إلى شركات تجارية كبيرة أو إلى مشاريع مشتركة مع مستثمرين أجانب. فشركة كوكا كولا في كولومبيا شركة تابعة لأكبر مصنع للأغذية في كولومبيا، بينما يدير اتحاد شركات البن المرفق الوحيد في البلد للبن المجمد - المجفف. ومصنع البن القابل للذوبان

الذي افتتح مؤخراً في إندونيسيا يملكه أكبر مصدر للبن وشركة يابانية. ومن المهم أيضاً استغلال وفورات الحجم الكبير الضخمة في إنتاج البن القابل للذوبان. ففي البرازيل، وبدرجة أقل في كولومبيا، كانت مفيدة في هذا الصدد اتفاقيات التوريد مع شركات تحميص البن في الولايات المتحدة التي أتاحت أيضاً التكنولوجيا والخبرة. فالبن المنتج القابل للذوبان كان يُضمن لشركات تحميص البن في الولايات المتحدة لمدة هي عادة ١٠ سنوات. ومع التحول لاحقاً في الولايات المتحدة عن البن القابل للذوبان المجفف بالرش، توصلت شركات التصدير البرازيلية إلى عقد صفقات توريد مع شركات تجارية حكومية في الاتحاد السوفيتي السابق فأمنت بذلك الأسواق.

-٨٥ ولعبت مساعدة الحكومات دوراً مهماً أيضاً في العديد من التجارب الناجحة. فقد استفاد مثلاً مصدره الشاي المعيناً من تخفيض رسوم التصدير ومن إعفاءات حكومية في الهند وسري لانكا. وبالمثل، فإن رسوم التصدير في كوت ديفوار أقل على البن القابل للذوبان منها على البن الأخضر.

-٨٦ وبلدان المنشأ الأكثر نجاحاً في تصدير المنتجات المجهزة هي التي توجد فيها أسواق محلية كبيرة والتي لا تعتمد فيها عمليات التجهيز كلية على أسواق الصدير. ويمكن أن يقال ذلك عن البرازيل وكولومبيا والهند وإندونيسيا. والميزة الإضافية لعملية التجهيز للسوق المحلية هي أنه يمكن أن يجري داخلياً تجهيز وتسويق نسبة من المواد الخام المطلوبة بدرجة أقل، مما يزيد من جودة حبوب الكاكاو والبن المصدرة ويدر سعراً أعلى في السوق الدولية. وتحقق تجارب ناجحة أيضاً بفضل التصدير إلى أسواق إقليمية كبيرة أو آخذة في النمو حيث لا تمثل نوعية التعبئة عاملاً له نفس الأهمية التي يتمتع بها في أسواق البلدان المتقدمة، والعضوية في تجمع تجاري إقليمي.

ثالثاً - استنتاجات عامة وسائل للمناقشة

ألف - استنتاجات عامة

-٨٧ يكشف استعراض الفرص والقيود السوقية للتنوع الرئيسي في أربعة قطاعات فرعية لقطاع تجهيز الأغذية في البلدان النامية عن وجود عدد من العناصر المشتركة إلى جانب الخصائص التي يتميز بها كل مجال. وترتدي هذه العناصر المشتركة بيايجاز في الفقرات التالية.

-٨٨ لقد عينت أساساً الفرص الراهنة لتصدير المنتجات المجهزة التي يغطيها هذا التقرير في ثلاثة مجموعات من البلدان. فتتعلق المجموعة الأولى بأسواق الآخذة في الاتساع نتيجة تزايد الدخل، ولا سيما في البلدان النامية كتلك الموجودة في جنوب شرق آسيا. وتتضمن المجموعة الثانية الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية مثل الاتحاد الروسي والبلدان في أوروبا الشرقية. وثالثاً، هناك البلدان المتقدمة والبلدان النامية المتقدمة التي تتغير فيها أنماط الحياة والتي يتيح فيها الطلب على السلع السريعة المجهزة أوسواقاً متخصصة ذات إمكانيات كبيرة للموردين القادرين على التعرف على المنتجات الابتكارية أو الجديدة.

-٨٩ وكانت الحاجز التعريفية كبيرة، وخاصة في الإطار السابق لجولة أوروغواي. ومع ذلك، لم تحل دون نجاح بلدان مختلفة. وكانت امتيازات الوصول إلى الأسواق فعالة فقط في بعض الحالات لتشجيع دخول الأسواق. ويحتمل أن يكون خفض البلدان المتقدمة الرئيسية للإعفاءات الزراعية (التي ستستمر مع ذلك إلى

حد ما) أكثر حسماً من خفض المعدلات التعرفية بالنسبة للمصدرين من البلدان النامية الذين يتنافسون مع البلدان المتقدمة. وتساعد الكتل التجارية الإقليمية أيضاً في توسيع التجارة.

-٩٠ ودخول المنتجات المجهزة إلى الأسواق أصعب عموماً من دخول المواد الخام بسبب زيادة تعقد وتشدد الشروط التي يتعين على المصدرين استيفاؤها بالنسبة للمنتجات المجهزة. وهذه الشروط تشمل اعتبارات الجودة والاعتبارات الصحية وقواعد وضع البطاقات، وقد تختلف اختلافاً كبيراً فيما بين الأسواق. وهيمنة الشركات عبر الوطنية الراسخة في مجال الإنتاج والتجارة تصعب دخول الأسواق على فرادى الشركات من البلدان النامية. وفي هذا الصدد، كانت الروابط مع الشركات عبر الوطنية أو مع مستوردين في الأسواق الاستهلاكية، في شكل مشاريع مشتركة، واتفاقات توريد، واستخدام بيوت التجارة، مفيدة في كثير من التجارب الناجحة. ويتوقف النجاح أيضاً على إمكانية الاعتماد على إمدادات يجب أن تكون متاحة في أوقات محددة بكميات كبيرة وبجودة متجانسة متسقة. وهذا قد يتطلب خبرة تنظيمية ولوجيستية كبيرة. ويساعد عموماً القرب الجغرافي أو الثقافي من السوق الاستهلاكية في كسب سبل الوصول إلى الأسواق. وأوجه التشابه في الأذواق والثقافات عوامل مهمة في هذا الصدد. وتجزئة السوق بحيث تزود أسواق تصديرية مختلفة بمنتجات مختلفة هي في حالات كثيرة استراتيجية تتبع لزيادة العائدات إلى أقصى حد.

-٩١ ويساهم كبر السوق المحلية في تنمية الصادرات المجهزة. فهو يتيح إمكانيات للاستفادة من وفورات الحجم الكبير ويساعد الشركات في استخدام درجات أو أنواع مختلفة من المواد الخام والمنتجات المجهزة للأسواق المحلية والأجنبية. ويمكن أن تكون الأسواق الإقليمية الفرعية خطوة أولى لتصدير الأغذية المجهزة.

-٩٢ ويمكن أن تساعد الأسماء التجارية في زيادة الحصائر، ولكن الاعتراف بها وقبولها أمر صعب مكلف يتطلب أيضاً بذل رابطات المنتجين وأو الحكومات جهوداً متضادرة. فكبيرة هي التكاليف الاستثمارية اللازمة لإنشاء مصانع تجهيز توفر لها مقومات البقاء وللاضطلاع بالجهود التسويقية. وكانت المساعدة الحكومية مثل الامتيازات الضريبية والإعانت والمساعدة التقنية مفيدة في إنشاء شركات تجهيز ناجحة في بعض الحالات.

باء - مسائل للمناقشة

-٩٣ في ضوء هذه الاستنتاجات العامة، قد يود الخبراء دراسة أي التجارب الناجحة المذكورة في التقرير - وفي حالات أخرى قدمها المشاركون في الاجتماع - يمكن أن تكررها البلدان التي لم تفلح حتى الآن، وبيان الشروط المحددة الواجب استيفاؤها في هذا الصدد. وقد يودون إدراج القضايا التالية التي تم جمعها تحت ثلاثة عناوين كبيرة ضمن المجالات التي يمكن أن يقدموا فيها اقتراحات عملية للمشاريع، ولحكومات البلدان المصدرة والمستوردة، وللمنظمات الحكومية الدولية.

١- شروط الوصول إلى الأسواق المتصلة بجولة أوروغواي

(أ) ما هي الفرص الجديدة في قطاعات تجهيز الأغذية الموجهة للتصدير في البلدان النامية التي تولدت، في تصوركم، عن اختتام جولة أوروغواي؟ ما الذي ينبغي للشركات والحكومات فعله للاستفادة على نحو أفضل من هذا الإطار الجديد؟

(ب) ما هي أنواع المعلومات الالزمة التي يتبعين على الحكومات والمنظمات الحكومية الدولية توفيرها إذا أريد للمصادرين من البلدان النامية تعين وتحليل وانتهاز الفرص السوقية والأسواق المتخصصة وإقامة اتصالات تجارية؟ ما هي الأدوات التي يحتاج إليها المصادرون من البلدان النامية للاستفادة من المعلومات المتاحة استفادة كاملة؟

٢- استراتيجيات الشركات لاغتنام الفرص السوقية

(أ) ما هي أفضل أنواع الشراكة في العمل (التحالفات الاستراتيجية، والمشاريع المشتركة، والاستثمار المباشر، والاندماجات والاحتيازات) والأنشطة (الإنتاج، والتسويق) في القطاعات الفرعية المحددة التي تعزز الصادرات وتنمي القدرة على التوريد المحلي؟

(ب) ما هي الاستراتيجيات التسويقية المثلث الواجب اتباعها في الأسواق المختلفة، وخاصة في الأسواق الجديدة والأسواق الناشئة؟

(ج) ما هي الشروط الأساسية، بما في ذلك خصائص الأسواق والمنتجات، لطرح أسماء أو سمعة أو علامات تجارية؟

(د) هل يمكن للتعاون الرسمي وأو غير الرسمي، مثل رابطات المصادر، تخفيض التكاليف المرتبطة بالإنتاج والتصدير؟ فإذا كان الأمر كذلك، فما هي أفضل طريقة لإقامة هذا التعاون؟

٣- الشروط المحلية والسياسات ذات الصلة

(أ) ما هي شروط وكيفية استخدام السوق المحلية "كمنطلق" لتوليد الصادرات أو توسيعها؟ ما هي الخطوات التي يمكن اتخاذها لإطلاق عمليات موجهة نحو التصدیر سليمة اقتصادياً في الحالات التي تكون فيها الأسواق المحلية صغيرة؟ وبوجه خاص، ما هي الطريقة التي يمكن بها تطوير عملية تجهيز الأغذية المحلية لتحويلها إلى صادرات قابلة للاستمرار؟

(ب) ما هي أفضل الطرق لتأمين فهم المصادرين وامتثالهم للشروط المتعلقة بالجودة والشروط الصحية والبيئية في الأسواق المستوردة؟

(ج) ما الذي ينبغي لحكومات البلدان المصدرة والمستوردة، ولرابطات التجارة للشركات فرادى القيام به بوجه خاص لتأسيس نظم تمثل لمبدأ نقاط المراقبة الحرجة لتحليل المخاطر (HACCP)؟

(د) ما هي الطريقة التي يمكن بها تطوير تكنولوجيات محلية ملائمة تفي بشروط الجودة والشروط الصحية والبيئية في الأسواق المستوردة، أو هل يفضل نقل التكنولوجيات القائمة؟

(ه) ما هي الطريقة التي يمكن بها تعزيز الروابط مع القطاعات التكميلية لتنمية تجمعات صناعية يمكن أن تخفض تكاليف المدخلات، وأن تدعم صناعة معدات التجهيز وأن تحسن التسويق؟ كيف يمكن تعزيز الروابط الأمامية والخلفية؟

(و) في ضوء قيود الميزانية، ما هي المجالات ذات الأولوية التي تحتاج إلى مشاركة ودعم الحكومات لزيادة تجهيز الأجهزة الموجهة نحو التصدير؟

الحواشي

OECD, Committee for Agriculture, The Uruguay Round and Processed Agricultural Products, OECD 1997 (AGR/CA(96)23:3), pp. 3-9. انظر (١)

(٢) **هذا الفرع مستمد إلى حد كبير من دراسات أُعدت من أجل الأونكتاد، ولا سيما**

John Giles, *Trade Opportunities in the International Processed Horticulture Markets*; Rudy Kortbech-Olesen, "World Trade in Processed Tropical Fruits"; Helga Josupeit, *Trade Opportunities for Processed Fish*; Lionel J. Colby, *Trade Opportunities for Processed Meat*; and LMC International, *Trade Opportunities in the World Beverage Sector*.

والبيانات عن المعدلات التعرفية مأخوذة من هذه الدراسات ومن قاعدة البيانات بشأن تدابير مراقبة التجارة .(TRAINs)
