

الاتفاقية العربية المتوسطة للتبادل الحر



ATU

الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

**الدراسة القطاعية التفصيلية
المتعلقة بإمكانات التكامل والاندماج الاقتصادي المتاحة
في قطاع الجلود والأحذية لبلدان اتفاقية أغادير
(الأردن وتونس ومصر والمغرب)
التقرير النهائي**

إعداد

عمان، أيلول / سبتمبر ٢٠٠٩

محمود قطوس وتيري ماكلين

قائمة

المحتويات

التقرير النهائي

10	1. الإطار العام
10	1.1 أهداف الدراسة
11	1.2 لمحة عامة عن واقع صناعة المنتجات الجلدية في العالم
11	1.2.1 تأثير السكان
12	1.2.2 العوامل التنظيمية
12	1.2.3 توجه السوق العالمية
13	1.3 آثار الأزمة المالية العالمية
13	1.3.1 الإطار العام للأزمة
14	1.3.2 تأثير قطاع الجلود والأحذية
15	1.3.3 الاستراتيجية المقترحة لمواجهة الأزمة المالية الراهنة
17	1.4 التزويد العالمي
18	1.4.1 المواصفات التجارية للسوق الأوروبية – الأحذية
22	1.4.2 المنتجات الجلدية الشخصية
22	1.4.3 الجلود والصلال والجلود المدبوغة
23	2. مؤشرات التجارة العالمية لصناعة الجلود
23	2.1 الواردات والصادرات العالمية
23	2.1.1 الصلال والجلود والجلود المدبوغة
24	2.1.2 المنتجات الجلدية الشخصية
25	2.1.3 الأحذية الجلدية
26	2.2 واردات وصادرات الاتحاد الأوروبي
26	2.2.1 الجلود والجلود الخام والجلود المدبوغة
27	2.2.2 المنتجات الجلدية الشخصية
27	2.2.3 الأحذية الجلدية
28	2.3 التجارة بين الدول الأعضاء في اتفاقية أغادير
28	2.3.1 الصلال والجلود والجلود المدبوغة
28	2.3.2 المنتجات الجلدية
29	2.3.3 الأحذية
29	2.3.4 المواد الخام والمدخلات
32	2.3.5 الصلال والجلود

التقرير النهائي

34	3. تحليل مجموعة أغادير
34	3.1 الأردن
34	3.1.1 البيئة الصناعية والإطار المؤسسي
34	3.1.2 طبيعة القطاع
35	3.1.3 نوع وحجم الشركات
35	3.1.4 خصائص القطاع وأنواع الإنتاج فيه
37	3.1.5 المؤسسات وعدد العمال
37	3.1.6 القيمة المضافة للإنتاج
37	3.1.7 الاستثمار الأجنبي المباشر
38	3.1.8 تكلفة الإنتاج
39	3.1.9 الزيارات الميدانية - لمحة سريعة عن الشركات
41	3.1.10 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للقطاع
43	3.2 تونس
43	3.2.1 البيئة الصناعية والإطار المؤسسي
44	3.2.2 طبيعة القطاع
44	3.2.3 نوع وحجم الشركات
45	3.2.4 خصائص القطاع وأنواع الإنتاج فيه
47	3.2.5 المؤسسات وعدد العمال
48	3.2.6 القيمة المضافة للإنتاج
48	3.2.7 الاستثمار الأجنبي المباشر
48	3.2.8 تكلفة الإنتاج
49	3.2.9 الزيارات الميدانية- لمحة عن الشركات التونسية
50	10.2.3 تحليل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)
51	3.3 المغرب
51	3.3.1 البيئة الصناعية والإطار المؤسسي
52	3.3.2 طبيعة القطاع
53	3.3.3 نوع وحجم الشركات
54	3.3.4 خصائص القطاع وأنواع الإنتاج فيه
57	3.3.5 المؤسسات وعدد العمال

التقرير النهائي

57	3.3.6 القيمة المضافة للإنتاج
57	3.3.7 الاستثمار الأجنبي المباشر
57	3.3.8 تكلفة الإنتاج
58	3.3.9 الزيارات الميدانية- لمحات عن الشركات
60	3.3.01 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (TOWS)
61	3.4 مصر
61	1.4.3 البيئة الصناعية والإطار المؤسسي
61	2.4.3 طبيعة القطاع
62	3.4.3 نوع وحجم الشركات
64	3.4.4 خصائص القطاع وأنواع الإنتاج فيه
66	5.4.3 المؤسسات وعدد العمال
67	6.4.3 القيمة المضافة للإنتاج
67	7.4.3 الاستثمار الأجنبي المباشر
68	3.4.8 تكلفة الإنتاج
68	3.4.9 الزيارات الميدانية - لمحة سريعة عن الشركات
72	01.4.3 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)
73	3.5 العوامل المؤثرة على دول اتفاقية أغادير
73	3.5.1 الإنتاجية
74	3.5.2 تنظيم الصناعة (النموذج الإيطالي)
74	3.5.3 القياس المرجعي
78	3.5.4 النموذج التركي
79	3.5.5 النموذج الفيتنامي
81	3.5.6 تحديد الفرص المتاحة للتراكم القطري للمنشأ لتعزيز التعاون بين دول أغادير
83	3.5.7 قصص النجاح
85	4. الاستنتاجات
85	4.1 ملخص عام بأهم المزايا والخصائص للدول الأربع
86	4.2 نتائج المرحلة الأولى من الدراسة
87	4.3 إمكانيات التعاون
88	4.4 خطة أغادير الإستراتيجية (أفكار أولية قابلة للتعديل)

التقرير النهائي

92	5. الاستراتيجية المقترحة
92	5.1 تقديم
93	5.2 صياغة استراتيجية عامة لمجموعة أغادير
101	6. خطة العمل
101	6.1 في مجال الإنتاج
114	6.2 في مجال التسويق
134	6.3 في مجال الاستثمار
141	7. جداول الإجراءات المقترحة ضمن خطة العمل
152	8. الخطة ذات الأولوية لمجمل الإجراءات المقترحة
155	الملحق رقم (1)
155	1 - تحليل السوق العالمية للجلد
155	1 - 1 الواردات الجمالية
156	2-1 الصادرات الجمالية
156	3 - 1 المنتجات حسب التصنيف السوقي
157	4 - 1 الجلود الخام للأبقار (الصلال)
158	5-1 جلود الأبقار المعالجة
158	6 - 1 جلود الخنازير و الزواحف وغيرها المعالجة
159	7-1 جلود الضأن المعالجة
160	8 - 1 جلود الماعز المعالجة
160	9-1 جلود ظبي الجبل المعالجة
162	10-1 الجلود المعالجة النهائية
162	2. الصادرات العالمية من المنتجات الجلدية
163	1-2 الواردات العالمية:
164	2-2 أصناف السوق من المنتجات الجلدية
164	3-2 المنتجات الجلدية المحمولة في الجيب أو في الحقائب اليدوية
164	4-2 جملة الصادرات من الحقائب اليدوية الجلدية
165	5-2 مصدرو إجمالي حقائب رجال الأعمال الجلدية
166	6-2 صادرات الملحقات الجلدية
166	7-2 صادرات الملابس الجلدية

التقرير النهائي

167	3 . تحليل السوق العالمية للأحذية
167	3.1 الواردات العالمية
168	3.2 الصادرات العالمية
169	3.3 صادرات دول أغادير
169	3.4 الصادرات بحسب شرائح السوق
170	3-5 الأحذية ذات الأجزاء العلوية الجلدية (6405)
171	3-6 صادرات الأحذية ذات الأجزاء العلوية المطاطية / البلاستيكية (6402)
171	3-7 صادرات الأحذية المضادة للماء (6401)
171	3-8 صادرات الأحذية ذات الأجزاء العلوية المنسوجة
172	3-9 صادرات الأحذية الخاصة
173	3-10 صادرات أجزاء الأحذية (6406)
173	3-11 صادرات الأجزاء العلوية للأحذية
174	3-12 صادرات نعال الأحذية
175	3-12 صادرات أجزاء أخرى من الأحذية (الكعوب والنعال الداخلية)
175	3-13 الواردات بحسب شرائح السوق
176	3-14 واردات الأجزاء العلوية من الأحذية
177	الملحق رقم (2): واردات وصادرات الاتحاد الأوروبي من جميع المنتجات الجلدية
177	1.2 الصلال والجلود والجلود المدبوغة
177	1.1.2 الواردات الأوروبية من الصلال والجلود والجلود المدبوغة
177	2.1.2 الصادرات الأوروبية من الصلال والجلود والجلود المدبوغة
177	2.2 المنتجات الجلدية
177	1.2.2 الواردات الأوروبية من المنتجات الجلدية الشخصية
178	2.2.2 الصادرات الأوروبية من المنتجات الجلدية الشخصية
178	3.2 الأحذية
178	2.3.1 الصادرات الأوروبية من الأحذية
178	2.3.2 الواردات الأوروبية من الأحذية
178	2.3.3 تحليل الطلب الأوروبي على الأحذية - أهم البلدان
182	2.3.4 تحليل طلب الإتحاد الأوروبي من الأجزاء العلوية للأحذية - أهم البلدان
185	الملحق رقم (3): بلدان أغادير

التقرير النهائي

185	تجارة الجلود الخام والجلد
185	صادرات منطقة أغادير من المنتجات الجلدية
203	تجارة الأحذية
204	الميزان التجاري لقطاع الجلد والأحذية
204	التجارة البينية للجلود الخام والجلد
205	الملحق رقم (4): تحديث لإحصاءات التجارة لدول أغادير 2008
205	1. صادرات ومستوردات قطاع الجلود والأحذية لدول أغادير في عام 2008
205	2. نمو صادرات ومستوردات قطاع الجلود والأحذية لدول أغادير من عام 2007 حتى عام 2008 بالنسب المئوية:
206	3.1 قائمة الأسواق المستوردة للسلع الجلدية التي تصدرها تونس
206	3.2 قائمة الأسواق المزودة للسلع الجلدية التي تستوردها تونس
206	3.3 قائمة الأسواق المزودة للصلال والجلود التي تستوردها تونس
206	3.4 قائمة الأسواق المستوردة للصلال والجلود التي تصدرها تونس
207	3.5 دول المنشأ لمستوردات تونس من الأحذية خلال عامي 2007 & 2008
207	3.6 الوجهة التصديرية للأحذية التونسية خلال عامي 2007 و 2008
207	4.1 قائمة الأسواق المزودة للصلال والجلود التي تستوردها مصر
208	4.2 قائمة الأسواق المستوردة للصلال والجلود التي تصدرها مصر
208	4.3 قائمة الأسواق المزودة للسلع الجلدية التي تستوردها مصر
208	4.4 قائمة الأسواق المستوردة للسلع الجلدية التي تصدرها مصر
208	4.5 قائمة الأسواق المستوردة للأحذية التي تصدرها مصر
209	4.6 قائمة الأسواق المزودة للأحذية التي تستوردها مصر
209	5.1 قائمة الأسواق المزودة للصلال والجلود التي تستوردها الأردن
209	5.2 قائمة الأسواق الرئيسية المستوردة للصلال والجلود التي تصدرها الأردن
209	5.3 قائمة الأسواق المزودة للسلع الجلدية التي تستوردها الأردن
210	5.4 قائمة الأسواق المستوردة للسلع الجلدية التي تصدرها الأردن
210	5.5 قائمة الأسواق المستوردة للأحذية التي تصدرها الأردن
210	5.6 قائمة الأسواق المزودة للأحذية التي تستوردها الأردن
210	6. صادرات ومستوردات قطاع الجلود والأحذية المغربي عام 2008
211	7. الجداول المفصلة لصادرات ومستوردات الصلال والجلود

1. الإطار العام

1.1 أهداف الدراسة

وفقاً للشروط المرجعية التي تم وضعها لتنفيذ هذه المهمة فإن أهداف الدراسة هي كما يلي:

- تحديد مجالات التعاون بين الدول الأربع الموقعة على اتفاقية أغادير من خلال تحليل آفاق وفرص تراكم المنشأ في قطاع الجلود والأحذية: إن هذا التعاون مهم للمجالين الصناعي والتجاري ويشمل أيضاً تحقيق التعاون في مجالات التدريب والبحث والتطوير وتطبيق أفضل الممارسات الدولية وتوفير المعلومات الاقتصادية وبناء العلاقات.
- تعزيز التبادل التجاري الإقليمي بين الدول الأعضاء في اتفاقية أغادير، إذ من المتوقع أن تخلق اتفاقية أغادير بيئة مواتية لتنمية المبادلات التجارية والصناعية وعقد الشراكات في إطار صيغ مختلفة مثل:
 - المبادلات العكسية للمنتجات النهائية من الجلود والأحذية والمنتجات الجلدية الأخرى وإكسسواراتها بين بلدان أغادير
 - تطوير شبكة تجارية في منطقة أغادير (شركات التجارة الدولية والممثلين وسلاسل التوزيع... إلخ)
 - التعاون في مجالات التدريب والبحث والتطوير.
- تطوير صادرات الأحذية والجلود إلى الأسواق الأوروبية: حالياً هناك بلدان من بين الأربعة بلدان هما تونس والمغرب يعتبران مفتحين وبنطاق واسع على الأسواق الأوروبية. وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن التعاون والتكامل بين البلدان الأربعة سيسهم في تطوير صادرات مصر والأردن إلى الاتحاد الأوروبي وبشكل ملحوظ نتيجة الاستفادة من الخبرات التونسية والمغربية في هذا المجال. ويمكن كذلك البحث بمزيد من التفاصيل في موضوع التزود بالمواد الخام والمكونات الأخرى التي تدخل في صناعة الأحذية أو صناعات جلدية أخرى ما بين الدول الأعضاء باتفاقية أغادير.
- عرض السيناريوهات والاحتمالات المتعلقة بتأهيل وتحديث الصناعات التزويدية والمساندة التابعة لقطاع الجلود والأحذية من أجل إيجاد القدرة التنافسية اللازمة للوصول إلى سوق الاتحاد الأوروبي. وسيكون الهدف الرئيسي هو اقتراح استراتيجيات تنافسية عالمية تجمع قدرات ومميزات البلدان الأربعة لتكون قادرة على العمل بعدة مجالات لتحقيق النجاح والتي تشمل: الجودة والتفاعلية، والاستجابة السريعة وأوقات التسليم القصيرة وتصنيع المنتجات النهائية. وفي نفس الوقت فإن الموزعين في أوروبا يتوجهون نحو طلب أحذية ذات جودة أعلى من المتوسط إن لم تكن مرتفعة.
- وفي هذا الإطار ستكون قضية توفير الجلود محورياً رئيسياً من حيث التكامل داخل منطقة أغادير إضافة إلى نقل الخبرة الفنية والتسويقية.
- تحديد آفاق تطوير القطاع ضمن بلدان أغادير من خلال ترتيبات التكامل وبلاستناد إلى مجالات التعاون التي تم تحديدها والتي تهدف إلى دمج نقاط القوة والتخفيف من نقاط الضعف لدى البلدان الأربعة الأعضاء بحيث تكون أقدر على تنفيذ استراتيجيات رابحة للجميع تهدف إلى توسيع سلسلة القيمة، وتعزيز القدرة التنافسية لصناعة الأحذية والجلود.
- جذب الاستثمارات الأوروبية والدولية الأخرى المباشرة FDI نحو بلدان أغادير حيث سيتم تحليل معايير جذب الاستثمار الأجنبي المباشر لتحديد فرص تعزيز قدرات البلدان الأربعة وبشكل رئيسي في صناعة الأحذية والجلود إضافة لذلك تعتبر عملية تطوير قدرات قوية في هذه الصناعة مطلباً آخر أساسياً لهذه البلدان من أجل ضمان سرعة التفاعل والاستجابة والتوصيل السريع وذلك يأتي مع ميزة اتساع سلسلة القيمة لصناعات الأحذية والجلود وبقيّة المنتجات الجلدية ضمن منطقة أغادير.
- وسيتم أيضاً تحليل تراكم أصل المنشأ بين بلدان أغادير الأربعة في منطقة المجموعة الأورو متوسطية من أجل تحديد فرص توفير إعفاء جمركي لدخول صادرات منطقة أغادير إلى الاتحاد الأوروبي.

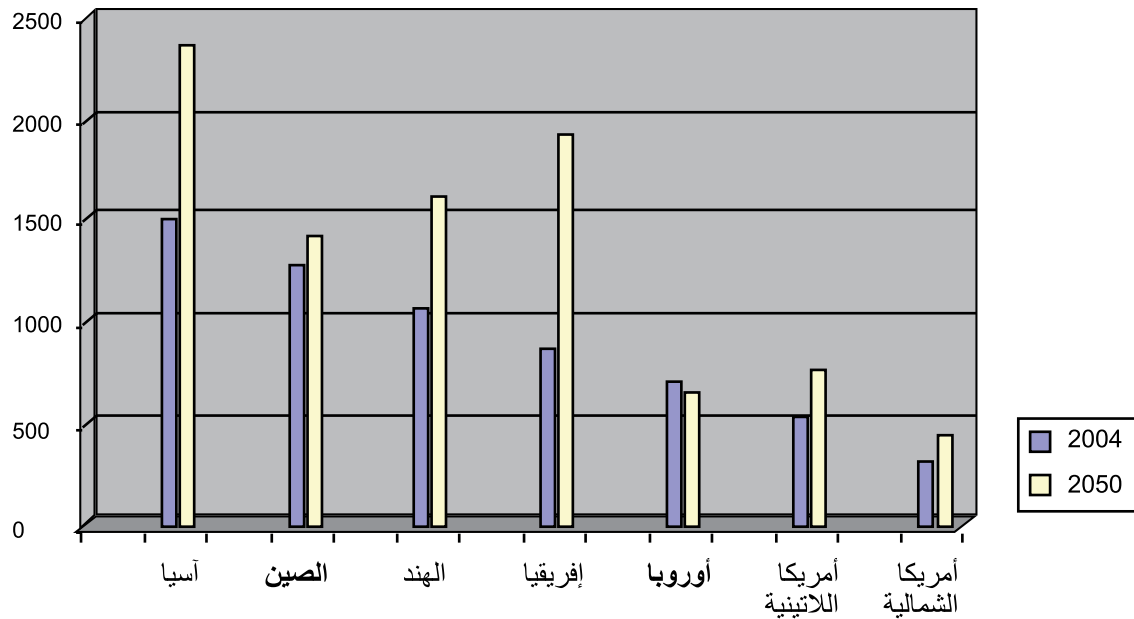
1.2 لمحة عامة عن واقع صناعة المنتجات الجلدية في العالم

توجد في أي بلد من بلدان العالم صناعة منتجات جلدية بشكل أو بآخر كما أن أي بلد يمثل سوقاً لهذه المنتجات المصنعة والتي تأتي الأحذية في مقدمتها. كما أن صناعة هذه المواد ولاسيما الأحذية تعتمد على تطور صناعة الدباغة، ومن هنا ينشأ هذا التكامل بين القطاعين بصورة متبادلة.

إن أغلب سكان العالم ينتقلون شيئاً ما في أقدامهم، ويسري هذا حتى على الأكثر فقراً منهم في البلدان الإفريقية والآسيوية الذين بحرصون على ارتداء أي نوع من الأحذية. ومن هذا المنطلق فإنه كلما زاد عدد سكان العالم وارتفع مستوى المعيشة، زاد الطلب على الأحذية. غير أن هذه المعادلة لا تنطبق بنفس الشكل على بقية المواد الجلدية كالحقائب اليدوية والمحافظ والأحزمة والملابس الجلدية وغيرها، باعتبار أنها تمثل كماليات أكثر منها ضروريات وبالتالي فإن وتيرة تطور هذا القطاع الفرعي تبقى أقل من قطاع الأحذية. ومع الارتفاع المطرد والمتسارع لنسق التحضر خاصة في البلدان المتقدمة، فإنه من المتوقع أن يكون هناك ارتفاع أكبر على طلب الأحذية والمشغولات الجلدية الشخصية ذات الجودة العالية. كما أن زمن المنتجات الرخيصة إلى زوال في غضون السنوات الخمس أو العشرة القادمة. فقد كرس الصين باعتبارها أكبر مصنع للجلود في العالم، ذلك من خلال تركيزها على عامل السعر لترويج مشغولات ذات جودة متدنية (في أغلبها مستخرجة من مواد غير أصيلة أو مصنعة)، وهو ما أدى إلى بداية نفور المستهلكين منها. وينطبق هذا أيضاً على بقية المزودين من دول الشرق الأقصى مثل فيتنام وهونغ كونغ وإلى حد ما أندونيسيا، غير أن الصين، في هذا السياق، بدأت تتجه نحو تحسين منتجاتها وتغيير صورتها من منتج كمّي ضخم للمواد ذات الجودة المتدنية إلى منتج لمواد جلدية بمستويات جودة أعلى.

1.2.1 تأثير السكان

يبلغ عدد سكان العالم اليوم 6,5 مليار نسمة ومن المتوقع أن يتخطى 9 مليارات نسمة بحلول سنة 2050. وإجمالاً سيكون أعلى معدل ارتفاع للنمو السكاني في شبه القارة الهندية وآسيا وخاصة الصين، في حين من المتوقع أن ينخفض عدد سكان القارة الأوروبية. كما سيرتفع عدد السكان في إفريقيا وأمريكا اللاتينية بينما سيكون ارتفاع عدد سكان أمريكا الشمالية بمعدل معتدل.



المصدر: مرجع إحصاءات السكان (الولايات المتحدة الأمريكية)

إن الأسواق التي تشهد توسعاً في الإقبال على المنتجات الجلدية بحسب ارتفاع عدد الزبائن المحتملين وليس القوة الشرائية للفرد هي:

- آسيا.
- أفريقيا.
- الهند.
- الصين.

بينما تشهد أسواق أوروبا وأمريكا الجنوبية وأمريكا الشمالية نمواً متواضعاً

وتقدر نسبة معدل النمو السنوي في العالم خلال السنوات الست القادمة بـ 1.125%. كما من المتوقع أن يرتفع عدد السكان الذين تزيد

التقرير النهائي

أعمارهم عن 55 سنة في أوروبا خلال الخمسة عشر عاماً المقبلة بنسبة 35.1%. وبالنسبة إلى مصنعي المنتجات الجلدية ولا سيما مصنعي الأحذية، فإنّ التحوّل في الفئات العمرية لتركيبية السكان من أغلبية يمثلها الشباب نسبياً إلى أغلبية متقدّمة في السن يعتبر مهماً، إذ يستوجب خطط تسويق وتقنيات ومنتجات جديدة تستجيب لاحتياجات ورغبات هذه الشريحة الخاصة في السوق، والتي تركز خاصة على الراحة والقيمة مقابل المال والنمط المحافظ.

1.2.2 العوامل التنظيمية

تعتبر صناعة المنتجات الجلدية الشخصية والأحذية قطاعات صديقة للبيئة، حيث لا تخلف إلا كميات ضئيلة من النفايات التي يصعب التخلص منها. كما تتم إعادة تدوير عديد المواد البلاستيكية الحرارية واستخدام أحدث التطورات لصناعة مقدّمة الحذاء وكذلك الجزء الخلفي الداخلي منه. ويتم استخدام المذيبات في المرشحات والواصلق. غير أنّه تمّ استبدال هذه المواد بمواد إنهاء ولصق أساسها الماء. وباعتبار هذه الصناعة نظيفة بيئياً، فهناك القليل من القوانين الإضافية المفروضة عليها. وتخلف صناعة الدباغة كميات كبيرة من النفايات الصلبة والسائلة غير أنّ هذه الكميات متّجهة نحو التقلّص بفضل تطوّر التكنولوجيات المستخدمة.

ويفرض الاتحاد الأوروبي معايير التنظيمية الخاصة به، والتي تمنع استخدام أصباغ الأزو والكلوروفينول الخماسي (pentachlorophenol) ومشتقات النيكل في الصناعات الجلدية وقد مارست جمعية "الناس من أجل المعاملة الأخلاقية للحيوانات" (PETA) ضغوطاً كبيرة للتأثير على الرأي العام في مجال صناعة المنتجات الجلدية إلى درجة أن بعض المشترين يرفضون شراء الأحذية المصنعة باستخدام الجلود الهندية، وبخاصة في ألمانيا. ويضغط الاتحاد الأوروبي منذ سنين لكي يتم وضع علامة label بيئية على جميع الأحذية للدلالة على طريقة تصنيعها بطريقة تراعي الاعتبارات الأخلاقية ولا تسبب التلوث. وهذه مدونة سلوك طوعية في الوقت الحاضر. وفي سوق الاتحاد الأوروبي، فإنّ هناك قانوناً أو شرطاً يفرض وضع "رسم تصويري" على كل فردة حذاء تعرّف المواد المستخدمة في تصنيع الجزء العلوي وبطانة الحذاء ونعله. ويهدف هذا الإجراء إلى وضع حدّ لممارسة تمرير بعض المواد على أنّها جلد طبيعي. كما يجب أن تكون جميع مواد التغليف المستوردة إلى الاتحاد الأوروبي قابلة لإعادة التدوير، وأن تكون قوية بما يكفل تطبيق معايير السلامة الضرورية. (يجب مثلاً أن لا تتفكك صناديق الكرتون من الخارج أثناء عملية النقل). وفي سنة 2007، تمّ وضع برنامج REACH المتعلق بتسجيل وتقييم وترخيص وتقييد المواد الكيميائية. وقد دخل حيز التنفيذ في غرة حزيران/يونيو 2007، واستبدل عدداً من اللوائح والقوانين الأوروبية بنظام واحد. ولهذا البرنامج عدّة أهداف، منها:

- تحميل الأشخاص الذين يدخلون المواد الكيميائية إلى السوق، سواء مصنّعين أو مستوردين، مسؤولية فهم وإدارة المخاطر المرتبطة باستخدامها.
 - السماح بحرية حركة المواد في سوق الاتحاد الأوروبي.
 - تنطبق شروط برنامج REACH على المواد التي يتم تصنيعها أو استيرادها إلى الاتحاد الأوروبي بكميات تصل إلى طن واحد سنوياً أو أكثر. وعموماً، فهو ينطبق على جميع المواد الكيميائية الفردية لوحدها، سواء التي تدخل في إعداد تركيبة أو تصنيع منتج.
- ويهدف هذا النظام المعقد إلى مراقبة المواد الكيميائية المستخدمة في التصنيع والتي يمكن أن تكون خطيرة. وقد ظهرت شركات استشارية لتوجيه المنظمات والشركات حول كيفية تطبيق هذه القوانين الجديدة. ولا بد من فتح الحوار مع المزوّدین للوقوف على ما هو مطلوب من مصنّعي المنتجات الجلدية فيما يتعلق بالتسجيل، خاصة في ظل وجود إمكانية منع المنتجات من دخول سوق الاتحاد الأوروبي، إذا لم يتمّ القيام بعمليات التسجيل الضرورية.
- غير أنّ صناعة الدباغة قائمة أساساً على استخدام المواد الكيميائية في الإنتاج، وبالتالي فإنّ لبرنامج REACH أهمية أكبر في هذا القطاع الفرعي مقارنة مع قطاع تصنيع الأحذية والمنتجات الجلدية الشخصية.

3.2.1 توجه السوق العالمية

يتركز تصنيع المنتجات الجلدية بشكل أساسي في الشرق، بينما توجد أغلب الأسواق الرئيسية في الغرب. وتعتبر أوروبا 27 EU، وأمريكا الشمالية أكبر الأسواق الاستهلاكية للمنتجات الجلدية في العالم. وتمثّل هاتان المنطقتان الأسواق المستهدفة من قبل عديد مصنّعي المنتجات الجلدية الذين يطمحون لأن يصبحوا مصدّرين. وخلال العقدین الماضیین، تراجعت في هذه المناطق صناعة الأحذية (التي تعتبر المقياس لبقية قطاعات تصنيع المنتجات الجلدية) سنة بعد أخرى حيث خسرت المعركة مع الواردات. وأظهر الاستهلاك الفردي في السنوات الأخيرة زيادة متواضعة جداً.

التقرير النهائي

وقد طالت تأثيرات الواردات قطاعات التصنيع المحلي. ولم تتمكن الصناعة المحلية من البقاء والاستمرار إلا في بعض الحالات الخاصة. ففي أوروبا، تمكن قطاع التصنيع في إيطاليا من البقاء بسبب الابتكار من حيث كونها الرائدة في عالم الموضة العالمية. فلا يزال تطوير المنتجات وتصميمها يتم أساساً في إيطاليا (مع أنّ هذا يحدث أيضاً في الولايات المتحدة بالنسبة للأحذية الرياضية). وتمكن قطاع التصنيع في إسبانيا والبرتغال من البقاء بسبب انخفاض قاعدة التكاليف عنها في إيطاليا. وتكافح فرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة من أجل البقاء في الأسواق المتخصصة، إلا أن جميع تلك الصناعات تظهر انخفاضاً في التصنيع عاماً بعد الآخر مع تعاظم حصة الواردات في السوق.

وتوفر الصعوبات التي تعاني منها أوروبا، وإلى حد ما تلك التي تعاني منها الصين، فرصة للمصنعين في دول اتفاقية أغادير لكسب مستهلكين جدد و/أو استقطاب استثمارات أجنبية مباشرة جديدة. فالأجواء السائدة في السوق هي الاستجابة لطلبات شراء صغيرة، متكررة، وبمواديات وتصاميم مختلفة. ودول أغادير قريبة من أكبر سوق في العالم، وترتبط بعلاقات قوية مع إيطاليا وفرنسا وإسبانيا، وبشكل أقل مع ألمانيا والمملكة المتحدة ودول البنلوكس (بلجيكا وهولندا واللوكسمبرغ) والبرتغال.

لقد اضطرت الصين مؤخراً وبفعل الضغوط الدولية إلى مراجعة قيمة عملتها، كما سجل لديها نقص في اليد العاملة في المنطقة الشرقية في الوقت الذي تشهد فيه معدلات الأجور ارتفاعاً. ووضع الاتحاد الأوروبي حالياً تشريعاً من المتوقع أن يمتدّ لعامين آخرين لمكافحة الإغراق ضدّ الصين التي تستورد الجلود، وقد يكون من الصعب أيضاً التعامل معها، كما أنها لا تحظى بشعبية لدى المشتريين. فالشركات تشتري من الصين لأنها مضطرة لذلك، وليس لأنها ترغب في ذلك.

وبالمقابل، فإنّ الصين لن تقف مكتوفة الأيدي، فهي تنشئ الآن "مدناً جديدة خاصة بالأحذية" للتشجيع على تحسين أداء التصنيع، كما فتحت مخزناً في إسبانيا. وبشأن أنها تعتزم افتتاح متاجر للبيع بالتجزئة في أوروبا.

وتعكف أطراف أخرى في السوق العالمية ولا سيما الهند وفيتنام على تطوير صناعاتها. فالهند لم تستغل بعد كامل إمكاناتها في السوق العالمية. وهي تقوم أيضاً ببناء مدن أحذية جديدة تستهدف أسواق التصدير. ومن غير المستبعد أن تقوم شركات الأحذية الرائدة، مثل Adidas وPuma وNike، بتحويل بعض عمليات الشراء والإنتاج من الصين إلى الهند خلال السنوات الثلاث المقبلة.

وفي كانون الأول/ديسمبر 2008، وافقت الحكومة الهندية على خطط لبناء مجمع أحذية ومجمع مكونات أحذية في شيناي. وستستثمر 3 ملايين دولار في المجمع و1,2 مليون دولار في مجمع المكونات. وقد تم إنشاء معهداً لتصميم وتطوير أحذية في شيناي أيضاً والذي من المتوقع أن يكون جاهزاً للعمل بحلول عام 2010 - 2011. كما وافقت الحكومة على مقترحات لإقامة مجمع للمنتجات الجلدية في كلكتا وغرب البنغال (1,1 مليون دولار) ومجمعاً للجلد في أنذرا برادش (2,6 مليون دولار).

وقد شهدت الهند قدوم استثمارات أجنبية مباشرة وتكنولوجيات واعدة. ولا يحتاج قطاع الجلود بأكمله الآن إلى تراخيص من الحكومة المركزية وليس عليه قيود، مما يمهّد الطريق أمامه للتوسع ومواكبة أحدث الآلات والمعدات.

واستناداً إلى جمعية الجلود والأحذية الفيتنامية، فإنّ صناعة الأحذية الفيتنامية تسعى إلى تحقيق نسبة نموّ لصادراتها تبلغ 12 - 13% سنة 2009، كما أنّها تستهدف الآن أسواق إفريقيا والشرق الأوسط.

ويمكن للمصنعين في دول اتفاقية أغادير تعويض التزويد من الشرق الأقصى بمنتجات يتم إنتاجها في مناطق أقرب إلى السوق باعتماد تقنيات إنتاج مرنة. ولكن لتطوير المزيد من فرص التعامل المباشر مع الشركات في أوروبا، يعتبر الوقت عاملاً بالغ الأهمية بالنسبة لدول اتفاقية أغادير قبل أن يعيد المزودون من الشرق الأقصى/الهند تجميع صفوفهم.

3.1 آثار الأزمة المالية العالمية

1.3.1 الإطار العام للأزمة:

تعتبر سنة 2008 كإحدى السنوات السيئة في التاريخ من حيث التنمية البشرية. فمن ناحية سجلت الارتفاع الصاروخي لأسعار المواد الخام، مما تسبب في وضع أكثر من 150 مليون شخص في فقر مدقع في مختلف أرجاء العالم ومن ناحية أخرى فإن الأزمة المالية حتى الآن في العديد من البلدان ساهمت في تعطيل مستوى التنمية الذي سطر لبلوغه عديد البلدان ضمن مخططاتها التنموية.

وقد ضربت الأزمة المالية في المقام الأول أسواق الأسهم في البلدان المتقدمة قبل أن تمس بشكل غير مباشر اقتصادات البلدان النامية. وفي الواقع، وعلى الرغم من انخفاض مستوى الاندماج المالي لاقتصادات البلدان النامية فإنها تعاني من تأثير الوضع السلبي السائد في البلدان المتقدمة.

وبالنسبة لسنة 2009، فهناك قلق من أن مستوى التجارة العالمية سيتقلص بشكل كبير. ولذلك، فإن معدل نمو الناتج القومي الإجمالي للبلدان النامية سينخفض وضمن عدة عوامل أخرى بتراجع وانخفاض الصادرات.

وبالإضافة إلى ذلك، وحسب تقرير محدث لكتابة الدولة للاقتصاد السويسري فإن التشدد في الائتمان في الأسواق العالمية سوف يحد من تدفق رؤوس الأموال إلى بلدان الجنوب بما يقرب من 50% مقارنة مع عام 2008، مما سيحد من الحصول على القروض لرجال الأعمال وأصحاب المقاولات المحليين.

التقرير النهائي

وأخيراً فإن إجمالي التحويلات من المهاجرين إلى أسرهم بالبلدان النامية أو في طريق النمو سيسجل كذلك انخفاضاً كبيراً. وكلما مرت الأسابيع، كلما ازدادت تصريحات الاقتصاديين الاستراتيجية حول الأزمة المالية الراهنة والتي توحى بأن الوضع سيكون أصعب مما كان متوقعاً؛ إذ من المتوقع أن ينحدر النمو الاقتصادي العالمي بشكل حاد ومن ذلك التراجع الكبير للمملكة المتحدة (-2.9%)، بينما سيكون وضع الدول النامية كالصين والهند أفضل بكثير. وبحسب صندوق النقد الدولي IMF، فإنه من المتوقع كذلك أن ينخفض معدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي العالمي من 3.4% في عام 2008 إلى 0.5% في عام 2009. بينما يتوقع له الانخفاض بحوالي 2% في منطقة اليورو، و1.6% في الولايات المتحدة الأمريكية. أما الصين والهند والبرازيل، فمن المتوقع أن تشهد معدلات نمو 6.7%، و5.1% و1.8% على التوالي.

وبالنسبة للنمو الاقتصادي في البلدان النامية فإنه سينخفض حسب توقعات البنك الدولي ضمن أحدث تقرير له (صدر في واشنطن في مارس 2009) إلى 2.1% في عام 2009، وبالتالي سيفقد أكثر من 3 نقاط عن العام السابق (2008). كما أن النشاط الاقتصادي العالمي سيتقلص بحوالي 7.1% سنة 2009، وهذا يعد أول انخفاض في الإنتاج العالمي منذ الحرب العالمية الثانية، وأشار التقرير إلى أنه «في كل البلدان النامية، نرى آثار الركود الاقتصادي على الفئات الأكثر فقراً، والذين هم الأكثر تأثراً من ذي قبل بالصدمات المفاجئة مما يقلص هامش تحركهم ويحبط آمالهم»

ويشدد التقرير على أنه حتى في حالة حدوث انتعاش مرتقب، فإن النشاط والحالة الاقتصادية سيظلان على نحوٍ من التباطؤ مع ارتفاع معدلات البطالة وإعادة هيكلة قطاعات كبيرة خلال السنتين المقبلتين. كما أنه وطبقاً لتوقعات البنك الدولي الجديدة، فإن الموازين المالية في البلدان النامية سوف تتدهور إلى حد كبير نظراً لانخفاض الدخل وارتفاع تكاليف الاقتراض وزيادة عمليات التحويل للمحافظة على التغطية الاجتماعية. ومن المنتظر أن ترتفع احتياجات التمويل الخارجي للبلدان النامية إلى ما يناهز 1300 مليون دولار في عام 2009.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن للأزمة المالية العالمية أثراً سلبياً على الاقتصاد الحقيقي في البلدان النامية، وعلى مستوى الفقر كذلك، وهذا نابع أساساً من أن اقتصاداتها غالباً ما تعتمد بشكل قوي على الصادرات وفي هذا المجال فإن اتباع مقاربة تقوم على التعاون متعدد الأطراف، من شأنها تهيئة أحسن الظروف لتحقيق تعاون إنمائي فعال، ويمكن أن تساعد في إرساء الأسس لنظام اقتصادي أكثر عدالة واستدامة.

2.3.1 تأثير قطاع الجلود والأحذية

وبالإشارة إلى المعلومات الاقتصادية المتوفرة، فإن التقارير الواردة من تايلند تشير إلى انخفاض صادراتها إلى الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تعد أحد أهم أسواق التصدير بالنسبة لتايلند، من 35% إلى 27% من إجمالي إنتاج تايلند من الأحذية وهذا يعني إنخفاضاً حاداً مما دفعها لزيادة صادراتها إلى سوق الاتحاد الأوروبي إلى نحو 40% من إجمالي إنتاجها من الأحذية. وقد تحول كثير من منتجي الأحذية من الإنتاج لمستويات جودة متدنية إلى الإنتاج لمستويات جودة متوسطة أو عالية وذلك استجابة للأسواق التي تطلب أحذية ذات مستويات أعلى؛ الأمر الذي يشكل تهديداً لدول أغادير.

وقد بدأت الصين والهند باتخاذ خطوات لدعم صناعاتها من المنتجات الجلدية بحوافز إضافية للمصدرين وهذا بالطبع مخالف لما ترمي إليه اتفاقية منظمة التجارة العالمية WTO من تحرير للتجارة العالمية.

وفي إسبانيا، قام الأمين العام لوزارة العمل بإعلام مصنعي الأحذية بأن الدفعة الأولى ضمن حزمة الدعم المعلن عنها في شهر أكتوبر ستكون جاهزة في شهر مارس، حيث التزمت الحكومة الإسبانية بما أسمته خطة قطاع الأحذية والتي تتضمن تقديم التدريب المتخصص للعاملين في صناعة الأحذية ومساعدة أصحاب العمل على المحافظة على العمال (وبخاصة القدامى منهم) خلال الأوقات الاقتصادية الصعبة. وفي المجمل، فقد وعدت الحكومة الإسبانية بتوفير مبلغ 64 مليون دولار أمريكي لهذه الصناعة.

وبحسب الموقع أعلاه، فقد قررت البرتغال أن توفر مبلغ 1.2 مليون دولار أمريكي لصناعات النسيج والجلود على شكل استثمارات في التكنولوجيا والتدريب والتسويق وذلك بهدف زيادة صادراتها.

ويتضح من الأمثلة الواردة أعلاه أن المنافسة في السوق العالمية ستصبح أكثر حدة وقسوة مما كانت عليه في السابق وذلك لقيام المزيد من الدول بمساعدة صناعاتها في قطاع الأحذية والجلود مشكلة بذلك تحديات أكبر في السوق بالنسبة لدول أغادير.

وبحسب الاتحاد الوطني التونسي للجلود والأحذية FNCC فقد انخفضت صادرات تونس من الجلود والأحذية بنسبة 11% منذ شهر نوفمبر الماضي؛ حيث يركز معظم المصدرين التونسيين جل جهودهم (95%) على السوق الأوروبية والتي تأثرت بشكل كبير بالأزمة المالية الراهنة مما نتج عنه انخفاض في عدد الطلبات وحجم المبيعات. وقد انخفضت مبيعات بعض الشركات التونسية بنسبة 20-25%، بل إن بعضها اضطر إلى أن يغلق أبوابه.

وإذا كانت تونس، وهي الدولة الأولى في مجموعة دول أغادير بالنسبة لصادرات هذا القطاع، قد تأثرت سلباً بهذا الشكل فإن ذلك قد يوحى باحتمال تأثر بقية الدول بشكل أشد.

ويتردد رجال الأعمال الرياديون بمناقشة الأمور التي تتعلق بالعمل خاصة إذا كانوا يواجهون مشاكل. ومع ذلك فقد كان هناك دليل أثناء الزيارات الميدانية بأن مصنعي الأحذية يعانون من تراجع في الإنتاج وصل في بعض الحالات إلى 50%، وكذلك الأمر بالنسبة لمصنعي

التقرير النهائي

المنتجات الجلدية الشخصية ولكن بنسبة أقل (30%) ولهذا لجأ الصناعيون في هين القطاعين بتطوير منتجات جديدة للحصول على مبيعات جديدة. وفي ذات السياق تهيء المذبغة الحديثة التي تمت زيارتها في تونس نفسها لتراجع في المبيعات بحدود 20% خلال عامي 2010/2009.

وتأثرت معظم المدايع الموجودة في مصر والتي تصدر جلود شبه معالجة من التراجع في أسواق التصدير العالمية، فقد سجلت نسب تراجع في الطلبات تراوحت ما بين 20 - 40%. مما يعني وصول هذه المدايع إلى نقطة التعادل في كلفها إن لم يكن أقل. بينما كان قطاع صناعة الأحذية أقل تأثراً لأنه متوجه في الأساس نحو السوق المحلية، ومع ذلك فقد ذكر أحد أهم مصدري الأحذية تراجعاً في صادراته بنسبة 30% على الرغم من تخفيض أسعار البيع من المصنع بنسبة تراوحت ما بين 10 - 15%. أما الشركات الأخرى العاملة بشرائح تسويقية متخصصة كأحذية الأطفال فقد استطاعت أن تحافظ على حصصها السوقية في السوقين المحلية والتصدير حتى الآن.

والأمر مختلف بالنسبة لقطاع المنتجات الجلدية الشخصية، فهناك شركات حافظت على مستوى صادراتها، بينما تراجعت صادرات الشركات الأخرى بنسب تراوحت ما بين 30 - 50% اعتماداً على السوق التي تخدمها هذه الشركات والمنتجات التي تنتجها؛ فالشركات التي تقوم بتصدير الحقائب النسائية إلى أوروبا حافظت على مستوياتها، بينما الشركات التي تصنع المنتجات الجلدية الصغيرة كالتي توضع في الجيب وحقائب المدراء ورجال الأعمال تعاني من مشاكل خاصة في الأسواق الحرة داخل المطارات. وفي المغرب، تعاني المدايع صعوبات كبيرة كونها تصدر الجلد شبه المعالج؛ فقد انخفضت مبيعات الشركات العاملة في الدباغة بنسبة 40% ولا زالت هناك مديعتان من المدايع الكبيرة نسبياً متوقفة عن العمل.

وقد ظهر دليل أثناء الزيارات الميدانية بأن هناك تراجعاً في صادرات شركات الأحذية المصدرة بنسب تراوحت ما بين 30 - 40%. أما الشركات العاملة في المنتجات الجلدية، فقد انقسمت إلى قسمين؛ قسم لم يتأثر وتمثله الشركات التي تعمل في التسويق المتخصص وقسم تراجع بنسبة صادراته بحدود 50% وهو الذي لا زال يتعامل بمنتجات وأسواق تقليدية. وبالنسبة للأردن، فهناك دليل من الإحصائيات بأن التأثير كان محدوداً جداً بسبب التوجه إلى الدول المجاورة بدلاً من السوق الأوروبية التي تشهد تراجعاً. حيث يتم تصدير حقائب السفر والحقائب المدرسية إلى أسواق العراق والخليج بشكل ملحوظ. وتحافظ صناعة الأحذية على مستوياتها في السوقين المحلية والتصدير خاصة الشركات التي توجهت نحو التسويق المتخصص كتصنيع أحذية السلامة الصناعية والأحذية الطبية والتي لديها خطط للتوسع في عام 2009.

3.3.1 الاستراتيجية المقترحة لمواجهة الأزمة المالية الراهنة

هناك فرص يمكن لمجموعة أغادير أن تستغلها بشكل أو بآخر؛ حيث يمكنها الاستفادة من موقعها الجغرافي القريب من دول الاتحاد الأوروبي بإمكانية تحقيق السيناريو الجديد لتقصير وقت التسليم / الانتاج أقصر مما هو الآن وذلك لعدم رغبة الموزعين الأوروبيين حالياً بوجود أي مخزون من البضائع في مستودعاتهم، الأمر الذي يعني التوجه نحو التصنيع عند الطلب وبكميات صغيرة نسبياً تضم تنوعاً كبيراً في المنتجات والموديلات والألوان. وهذه ميزة يجب استغلالها بقوة وتسويقها في أوروبا كون صناعة الجلود والأحذية في دول أغادير ذات ارتباط وثيق بأوروبا.

ولكي تتمكن الشركات الصناعية في دول أغادير من المحافظة على حصصها السوقية قدر استطاعتها، فمن المتوقع أن تحتاج إلى دعم مالي وهنا يتوجب على الحكومات والبنوك أن تبدي رغبة أكيدة بتقديم هذا الدعم من خلال توفير قروض ميسرة أو على الأقل أن تقوم الحكومات بتوفير مزيد من الضمانات على قروض التصدير؛ حيث يتوقع، ومع استمرار الأزمة المالية أن يطلب الموزعون الأوروبيون مزيداً من التسهيلات في الدفع والحوافز المالية الأخرى كزيادة الأجل لدفع أثمان البضائع لأكثر من ثلاثة أشهر. ومما لا شك فيه أن النشاط الاقتصادي العام للشركات سينخفض على الرغم من حزم الدعم التي يمكن لها أن تحصل عليها (أنظر التجربة التونسية أعلاه)، لذلك يجب على الشركات أن تستعد لما هو أسوأ وتختبر عملياتها لآخر مستوى ممكن حتى تستطيع أن تعرف إلى أي حد يمكن لنشاطها أن ينخفض ولكن دون الوصول إلى الإنهيار أو حافة الهاوية.

وعلى الشركات في دول أغادير، وبشكل مستعجل، أن تضع في اعتبارها سوق دول أغادير والتي تضم 130 مليون مستهلك، إضافة إلى أسواق بعض الدول العربية المجاورة مثل العراق ودول الخليج العربي. حيث يتوجب عليها أن تعتبرها السوق التي تخصها مثلما هي أسواق بلدانها فقد أن الأوان للبحث عن أسواق أخرى لتعويض التراجع المتوقع في السوق الأوروبية.

وعلى جامعات الجلود والغرف الصناعية في دول أغادير أن تراقب سوق الصناعات الجلدية للتأكد من عدم وجود إغراق من منتجات دول الشرق الأقصى. ويجب التنبيه إلى أي تحايل على الجمارك محتمل عن طريق إعادة تغليف هذه المنتجات وتصديرها من دول مجاورة. ويتوجب على الشركات أن تتوجه إلى تصنيع منتجات مبتكرة باستخدام أساليب تصنيع مختلفة عما تستخدمه حالياً وذلك لتقليل التكاليف. ويتوجب عليها كذلك إعادة دراسة عمليات التصنيع بهدف تقليل المواد المستخدمة وتسريع الإنتاج وبالتالي تخفيض التكاليف بشكل أكبر مما هو معمول به حالياً (أنظر بشكل خاص إلى الأحذية المصنعة من قبل شركات (Clarks, Ecco, Nike, Addidas) إلخ).

ويجب على الشركات في دول أغادير أن تتجه إلى التسويق المتخصص في قطاعات متميزة Niche Marketing أثناء سعيها لمواجهة الأزمة المالية الراهنة، فكثير من الشركات في دول أغادير مرتبطة بجانب الموضة من السوق بحسب طلبات حلفائهم الأوروبيين. بينما

التقرير النهائي

تتزايد حجم السوق الرمادية سنة بعد أخرى، وتوجد هنالك قطاعات عدة في هذه السوق يمكن للشركات من دول أغادير استكشافها ودراستها بمزيد من الانفتاح للحصول على فرص تسويقية تسد العجز الناتج عن الانخفاض في المبيعات المرتبطة بالموضة.

❖ استراتيجيات مواجهة الأزمة

تقصير وقت الإنتاج والتسليم أكثر مما هو عليه الآن
لا تخسر زبائنك - حافظ على حصتك السوقية
الالتفات جدياً إلى سوق بلدان أغادير
التوجه للأسواق الإقليمية من خلال الأردن
مراقبة الأسواق المحلية لحمايتها من دخول منتجات دون دفع الرسوم الجمركية المقررة
التسويق المتخصص محلياً وللتصدير
استخدام ضوابط مالية شديدة (إختبار مدى التحمل)
تبني برامج لتخفيض التكاليف وزيادة الانتاجية
مزيد من التسهيلات المالية من قبل الحكومات والبنوك وتوسيع برامج ضمان القروض وبخاصة للصادرات

وعلى الصناعيين الاستفادة من الدروس المستفادة من الأزمة المالية الحالية في المستقبل، إذ من الأسهل للشركات النجاح في سوق محتدمة كهذه بتنويع انتاجها، فالاعتماد على شريحة سوقية واحدة كاستراتيجية مناسبة للاقتصاديات المتوسعة. وعلى الشركات أن تراجع حساباتها فيما يتعلق بالفوائد التي يمكن لها أن تجنيها من المناولة (المقاول من الباطن)، فقد أفادت هذه الاستراتيجية الصناعة في وقت من الأوقات وربما حان الأوان لإعادة النظر فيها.

ومن الواجب دراسة شرائح سوقية ودول وأقاليم جديدة، فالاعتماد كلياً على سوق تصديرية وحيدة فيه بعض المخاطر، وكثير من الشركات تتبنى وجهة النظر التي تقول بأن التواجد القوي في السوق المحلية هو مطلب أساسي وسابق للتوجه نحو التصدير. ومستوى التكنولوجيا مهم أيضاً للتمكين من تنويع الانتاج وتقليل تكاليفه وزيادة الانتاجية. قد يبدو الاستثمار في التكنولوجيا أثناء تراجع المبيعات والتسويق صعباً ولكن المستقبل يكمن في التوجه نحو التصنيع المسمى lean manufacturing أي الانتاج بأقل المستويات من المواد الخام وكلف الانتاج مما يتطلب تحديث التكنولوجيا باستمرار. فعلى الشركات أن تستعد لهذا الأمر وتواكب التطورات في التكنولوجيا حال حدوثها؛ لذلك يجب أن يستمر الاستثمار في التكنولوجيا لا أن يقتصر فقط على تلك الأوقات التي تكون فيها السوق مزدهرة والأرباح متزايدة.

إن الاهتمام بسلسلة التوريد بالمواد الخام لا يقل أهمية عن متابعة التكنولوجيا الحديثة وذلك لضمان تقصير وقت تسليم الطلبات. لذلك، ينبغي بناء علاقات قريبة مع الموردين، فإدارة سلسلة التوريد بشكل فعال تتطلب وجود شركات مع موردين أو الاكتفاء الذاتي من خلال التكامل العامودي أي تصنيع ما يلزم من مدخلات للصناعة.

إن تطوير منتجات جديدة أصبح مطلوباً أكثر من قبل، فالتسويق المتخصص يوفر الحماية للشركات من الصعوبات في السوق؛ فهي غالباً من الصعب المنافسة فيها وتنتج الشركات الكبرى للابتعاد عنها. وبالتالي فإن تصنيع المنتجات الشبيهة والتي يقوم معظم الصناعيين بتصنيعها ليست هي الحل أثناء الأزمات.

❖ استراتيجيات للمستقبل

تنويع الأسواق (المحلية والإقليمية والتصدير)
تجزئة السوق
منتجات جديدة مبتكرة واستخدام الحاسوب CAD في التصميم لكل شريحة سوقية
التسويق المتخصص بأسواق ومنتجات متميزة
تحديث تقنيات الانتاج باستخدام التكنولوجيا حديثة مثل التصنيع بمساعدة الحاسوب CAM
إدارة سلسلة التوريد بالمواد الخام بشكل فعال

التقرير النهائي

تحسين مستويات الجودة
تخفيض الأسعار
تخفيض التكاليف (أنظر الاستثمار في التكنولوجيا أعلاه)
زيادة الانتاجية - وضع مستويات مستهدفة

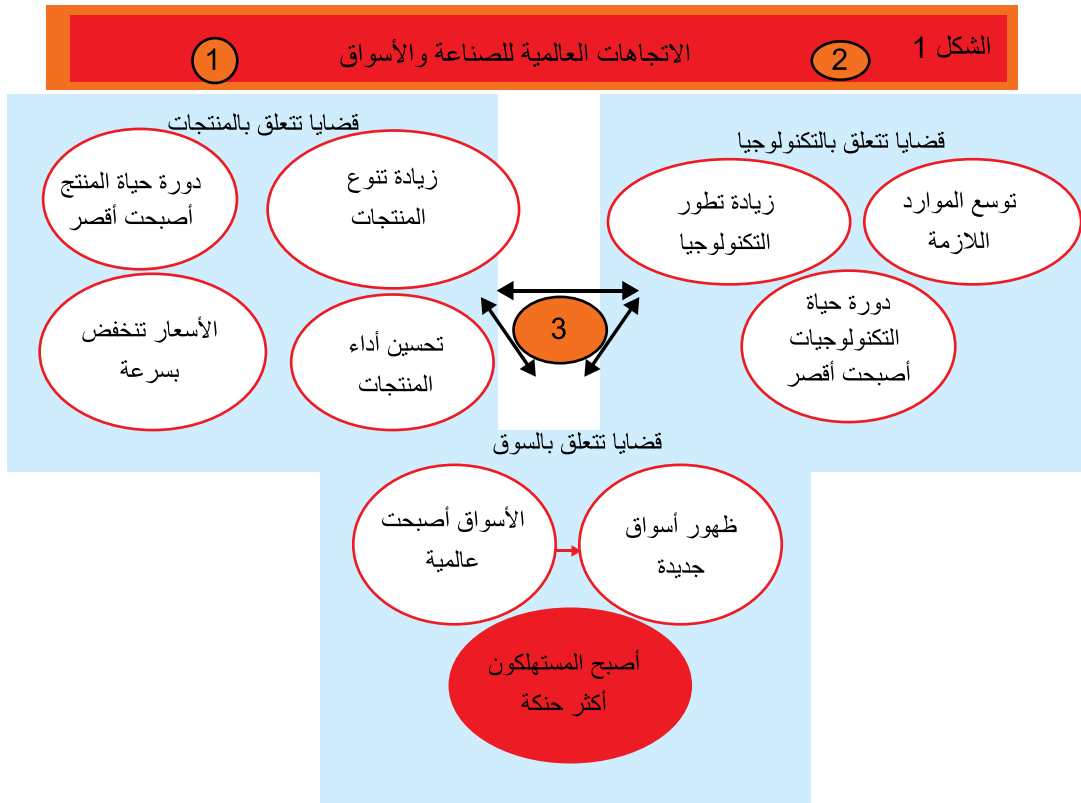
4.1 التزويد العالمي

لقد استطاعت شركات التزويد على مرّ السنوات أن تكتسب خبرة في إدارة مسارات التزويد. غير أنه وحتى مع تقدّم الإدارة الدولية للمخزون، مازال مسار مراحل تصنيع منتج جلدي من مرحلة التصور الأولي إلى صيغته النهائية كمنتج معروض بنقاط البيع يستغرق أشهراً أو أكثر. ويمكن قول الكثير بشأن مطالبات التجار المتكرّرة بتقليص مدّة هذا المسار. ويتعارض الأسلوب المعتمد حالياً، والقائم على التصنيع في الشرق والبيع في الغرب، مع هذا التوجّه. ورغم تقلص المدّة الزمنية لمسارات التصنيع، من 18 شهراً إلى حوالي 6 أشهر، فإنّ هذه المدّة تبقى إطاراً غير مضمون خاصّة عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع سلعة موسمية أو مرتبطة بتطور الموضة. وحسب جمعية شركات الاستشارات، فإنّ تخفيض تكلفة مسارات التزويد بالتوازي مع تحسين النجاعة والإنتاجية يمثل الأولوية المطلقة لـ 94% من الشركات. فمسارات التزويد الطويلة تعني ارتفاعاً في التكاليف.

وبالنسبة إلى مجال الصناعات الجلدية، فإنّ الأحذية وبقية المنتجات الجلدية تمثّل نتيجة لسلسلة تصنيع مندمجة تتداخل وتتكامّل فيها الجودة مع النجاح التجاري ويتحدّد المنتج النهائي وفق عدّة عوامل في مراحل هذه السلسلة، من ذلك مثلاً:

- اختيار وتوفير المواد الأولية والمكونات
- عمليات الإنتاج
- التسويق والتوزيع والبيع.
- من خلال طلبات المستهلك في الداخل والخارج

ويوضح الشكل التالي مختلف العوامل المرتبطة بالمنتج والتكنولوجيا والسوق والتي تحدّد التوجّهات المسجلة على صناعة الجلد والمنتجات الجلدية في العالم.



المصدر: مأخوذ بتصرف عن دراسة UNIDO-Gherzi

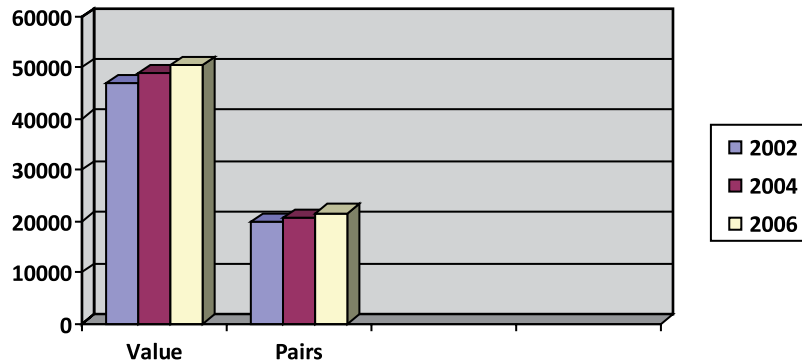
التقرير النهائي

توجهات سوق التزويد العالمية

إن العديد من العوامل المذكورة هي نتيجة عولمة الأسواق وتأمين الموارد عبر عمليات التعاقد من الباطن أو المشاريع المشتركة أو النقل المباشر لأنشطة تصنيع الشركات المنتجة للجلود في الدول الصناعية إلى الدول النامية. ويعتمد اتخاذ القرار المتعلق بتحديد الموقع في الدول النامية التي سيتم الاستعانة بمصادر لها على توفر المواد الخام وانخفاض الأجور وفرة الأيدي العاملة المدربة. غير أن دول اتفاقية أغادير تمتلك علاوة على ذلك عاملاً مشجعاً إضافياً، مقارنة بمنافسيها في السوق العالمية وهو قربها من الأسواق الأوروبية. وكما هو مبين أعلاه، فإن مسارات التزويد أصبحت مضطربة لتقليص مدتها بما يتماشى والظروف الاقتصادية الراهنة. فالمستقبل سيطلب مسارات تزويد أقصر تقاس بالأسابيع وليس بالأشهر مع توجيه الشحن نحو نقاط البيع مباشرة وبكميات أصغر. فدول اتفاقية أغادير قريبة من الأسواق ولكنها، وللأسف، وللأسف، مطالبة بتطوير تكنولوجياتها ووسائل اتصالاتها حتى تتلاءم مع المتطلبات الجديدة.

1.4.1 المواصفات التجارية للسوق الأوروبية – الأحذية

تعتبر السوق الأوروبية EU27 الأكبر في العالم، ومن الصعب ولكن ليس من المستحيل دخولها. وتعتبر الإمكانيات المتاحة حالياً أفضل من قبل حتى في ظل تداعيات الأزمة المالية الحالية. ويقدر إجمالي استهلاك هذه السوق من الأحذية بحوالي 67,072 مليون دولار خلال سنة 2006، بمعدل استهلاك فردي بـ 135 دولاراً أو 3,4 أزواج من الأحذية. ويعتبر سكان هولندا والبرتغال والنمسا والدنمارك والمملكة المتحدة وفرنسا الأكثر إنفاقاً على الأحذية في حين يعتبر سكان بلغاريا ورومانيا والمجر الأقل إنفاقاً في هذا المجال. وقد تطور معدل الاستهلاك في الاتحاد الأوروبي بين عامي 2002 و 2006 بمعدل سنوي بـ 1,9% أي من 62,324 مليون دولار إلى 67,072 مليون دولار. وعلى مستوى الحجم فقد بلغ الارتفاع الإجمالي 2,2% سنوياً بمعدل يعكس المنافسة الحادة على مستوى الأسعار في السوق. ويبيّن الرسم التالي توجهات تطور السوق خلال السنوات الخمس الماضية:



المصدر: مركز ترويج الواردات CBI هولندا

ففي بعض دول الاتحاد الأوروبي EU15 (مثل المملكة المتحدة وفرنسا ودول البنيلوكس وإسبانيا والبرتغال واليونان) تتجه سوق الأحذية نحو قطاعات أقل جودة وأخفض أسعاراً وقطاعات أرفع جودة وأكبر أسعاراً في حين تتجه السوق في بعض الدول الأعضاء الجديدة في الاتحاد الأوروبي مثل جمهورية التشيك وبولونيا والمجر إلى تشكل قطاع متوسط على مستوى الجودة والأسعار. وعموماً فإن سوق الأحذية في الاتحاد الأوروبي سيتأثر بارتفاع الطلب على الأحذية المريحة والطبية، خاصة بالنسبة إلى العدد المتزايد للمتقدمين في السن.

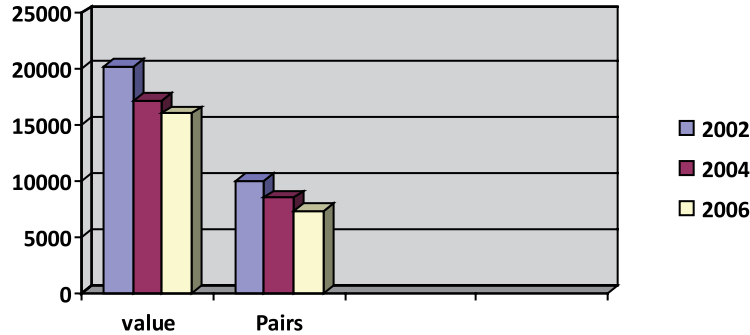
كذلك سيكون هناك تحول من الأحذية الرسمية نحو الأحذية المريحة غير الرسمية لا سيما في دول الاتحاد الأوروبي EU1. وسيرتفع أيضاً الطلب على الأحذية الرسمية في الدول المنضمة حديثاً إلى الاتحاد الأوروبي والتي تشهد صعوداً للطبقة المتوسطة وتزايد أعداد النساء العاملات.

وفي سنة 2006 قدرت إيرادات مصنعي الأحذية في الاتحاد الأوروبي والبالغ عددهم 26 ألفاً حوالي 34,896 مليون دولار منها 65% لأحذية للاستعمال خارج المنزل. ومثل إنتاج إسبانيا وإيطاليا والبرتغال حوالي 67% من إنتاج الاتحاد الأوروبي. ومن بين الدول المنضمة حديثاً إلى الاتحاد الأوروبي ساهمت رومانيا بحوالي نسبة 10% من قيمة الإنتاج و 12% من حجمه. كما كانت بولونيا وسلوفاكيا أيضاً من كبار منتجي الأحذية.

ومن حيث الحجم، فقد انخفض إنتاج الاتحاد الأوروبي من الأحذية بين السنوات 2002 و 2006، من 994 إلى 727 مليون زوج من الأحذية، وكان هناك انخفاض أيضاً في أغلب الدول باستثناء رومانيا وبلغاريا. وأصبحت

التقرير النهائي

دول الاتحاد الأوروبي من أوروبا الشرقية تتعرض الآن هي الأخرى لمنافسة شديدة من قبل المنتجين الآسيويين. وفي سنة 2007، بلغ إنتاج الاتحاد الأوروبي 5 % من إجمالي إنتاج الأحذية العالمي (من حيث عدد أزواج الأحذية)، ويتوقع أن تستمر هذه النسبة بالانخفاض، رغم الإجراءات الحمائية «لمكافحة الإغراق» التي اتخذها الاتحاد الأوروبي ضد أكبر المنتجين الآسيويين، أي الصين وفيتنام. ويبين الرسم التالي التراجع المسجل في القيمة والإنتاج خلال فترة خمس سنوات.



المصدر: مركز ترويج الواردات CBI هولندا

وفي سنة 2007 وصلت قيمة الواردات من الأحذية إلى الاتحاد الأوروبي إلى 34,905 مليون دولار أو 2,924 مليون زوج من الأحذية. وكانت ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة أكبر الدول الموردة. وبين سنوات 2002 و2007 رفعت كل دول الاتحاد الأوروبي وارداتها من الأحذية. وعموماً فإن إجمالي واردات الاتحاد الأوروبي من الأحذية قد ارتفع خلال تلك الفترة بمعدل سنوي بلغ 1 % في القيمة و3 % في الحجم كنتيجة لارتفاع الواردات من الأحذية الرخيصة. ومثلت الأحذية ذات الأجزاء العلوية المصنوعة من الجلد حوالي 60 % من قيمة واردات الاتحاد الأوروبي (34 % من الحجم) بمعدل نمو سنوي 5.5 % سنة ما بين عامي 2002 و2007. وضمن هذا المنتج بلغت الأحذية المريحة التي تستخدم خارج المنزل أكثر من 50 %.

وفي عام 2006، بلغت واردات الاتحاد الأوروبي من الأحذية 501 مليون زوج من دول مثل الصين وفيتنام والهند وأندونيسيا والبرازيل والمغرب وتونس بقيمة 7,194 مليون دولار. واحتلت المملكة المتحدة وألمانيا وإيطاليا وفرنسا المراتب الأربعة الأولى بين الدول المستوردة.

وفي سنة 2007، كانت أكثر من نصف واردات الاتحاد الأوروبي تأتي من دول أخرى من الاتحاد فيما يتعلق بالقيمة، غير أنها لم تكن تمثل إلا 34 % من حيث الحجم. وكانت إيطاليا وألمانيا ورومانيا من أبرز الدول الموردة للاتحاد الأوروبي إضافة إلى دول مزودة أخرى متخصصة في إعادة التصدير، مثل بلجيكا وهولندا. ويبين الجدول التالي المزودين من خارج دول الاتحاد الأوروبي:

أعلى عشرة مزودين من خارج الاتحاد الأوروبي (بالألف زوج)

	2004	2005	2006	2007	الحصة من مستوربات عام 2007	% النمو بين عامي 2006- 2007	% النمو بين أعوام 2004- 2007
العالم	1.661.659	1.929.858	2.096.155	2.504.729	100.0	19,5	50,7
الصين	883.654	1.310.841	1.487.581	1.845.010	73,7	24,0	108,8
فيتنام	298.089	270.108	256.692	277.124	11,1	8,0	-7,0
الهند	52.084	52.789	60.696	65.983	2,6	8,7	26,7
اندونيسيا	60.259	51.081	54.725	63.125	2,5	15,3	4,8
البرازيل	28.251	31.495	32.717	35.428	1,4	8,3	25,4
تركيا	38.731	30.251	27.543	30.134	1,2	9,4	-22,2
تايلند	33.719	28.324	27.905	28.976	1,2	3,8	-14,1
تونس	17.766	19.771	20.478	22.914	0,9	11,9	29,0
المغرب	14.670	14.712	15.350	16.532	0,7	7,7	12,7

المصدر: Eurostat

وارتفعت صادرات الاتحاد الأوروبي نحو العالم (أي دون احتساب التجارة الداخلية بين دول الاتحاد الأوروبي 27) بين سنتي 2004 و2007 من 6597 مليون دولار إلى 7477 مليوناً (13.3 %) و9,0 % من حيث القيمة من 168,9 إلى 170,5 مليون زوج أحذية

التقرير النهائي

كما هو مبين في الجدول التالي:

أعلى عشرة أسواق تصدير من خارج الاتحاد الأوروبي (بالآلاف زوج)

	2004	2005	2006	2007	الحصة من مستوردات عام 2007	% النمو بين عامي 2006-2007	% النمو بين أعوام 2004- 2007
العالم	168.929	160.563	164.793	170.472	100.0	3,4	0,9
الولايات المتحدة الأمريكية	55.069	42.595	38.681	32.506	19,1	-16,0	-41,0
سويسرا	22.449	20.493	22.155	22.250	13,1	0,4	-0,9
روسيا	10.108	12.198	14.410	18.160	10,7	26,0	79,7
النرويج	7.667	8.595	7.713	7.990	4,7	3,6	4,2
أوكرانيا	4.631	6.426	6.213	7.775	4,6	25,1	67,9
تركيا	5.636	6.363	6.790	7.271	4,3	7,1	29,0
اليابان	7.163	7.145	7.351	6.557	3,8	-10,8	-8,5
كرواتيا	5.050	5.249	5.631	6.455	3,8	14,6	27,8
كندا	6.923	6.776	6.185	5.485	3,2	-11,3	-20,8
الإمارات العربية المتحدة	2.798	3.010	3.240	4.202	2,5	29,7	50,2

المصدر: Eurostat

1.1.4.1 قنوات توزيع الأحذية

يتم توريد معظم الأحذية إلى غالبية دول الاتحاد الأوروبي عبر الطريق التقليدية، أي من المصنّع إلى المستورد/تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة. ولا يزال لدى دول الاتحاد الأوروبي الجنوبية (إيطاليا وإسبانيا واليونان) والدول الأعضاء الجدد في الاتحاد الأوروبي (بولندا وسلوفاكيا وهنغاريا) العديد من متاجر الأحذية الصغيرة. وفي دول الاتحاد الأوروبي الوسطى والشمالية (ألمانيا والنمسا) ينضم العديد من صغار تجار بيع الأحذية بالتجزئة إلى مجموعة شراء، والتي تتفاوض مباشرة مع المصنعين (في الخارج). ويوجد كذلك في فرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة بعض كبار تجار بيع الأحذية بالتجزئة الذين يديرون سلاسل محلية أو متاجر حصلت على حقوق امتياز علامات تجارية معينة، إلا أن بعضها يعاني من صعوبات في الآونة الأخيرة.

وفي عام 2006، كان هناك ما يُقدّر بـ 55 ألف منفذ لبيع الأحذية بالتجزئة في الاتحاد الأوروبي. وقد أصبحت تجارة الأحذية بالتجزئة أكثر تنوعاً. حيث يمكن للمستهلكين اليوم شراء الأحذية بعدة طرق مختلفة، من منفذ للبيع بالتجزئة مثلاً (محل أحذية، سلسلة متاجر، محل للتجهيزات الرياضية، محل ملابس، متاجر البيع بأسعار مخفضة، مراكز التسوق الكبرى، الخ.) أو أكشاك البيع، أو منافذ المصانع، أو من خلال الإنترنت.

وقد شهدت السنوات القليلة الماضية نمواً متواصلاً لتجار بيع الأحذية بالتجزئة بأسعار مخفضة. وإلى حد ما، فقد أدت الأهمية المتنامية للموضة في مجال الأحذية، خاصة بين شرائح المشتريين الأصغر سناً إلى توفر الأحذية على نطاق أوسع في أنواع أخرى من المنافذ، لا سيما منافذ بيع الملابس بالتجزئة.

وفيما يلي توضيح لأنواع المنافذ وأهميتها بالنسبة لمجموعة أغادير:

المنفذ	النوع	الدولة	مستوى الجودة	مجموعة أغادير
ANWR	مجموعة شراء	ألمانيا	وسط - عالي	نعم
Euroshoe	مجموعة شراء	دول البنلوكس (بلجيكا وهولندا واللوكسمبرغ)	وسط - عالي	محتمل
Deichmann	سلسلة متاجر	ألمانيا وأوروبا الشمالية	وسط - متدني	محتمل
Salamander	سلسلة متاجر	ألمانيا وأوروبا الشمالية	وسط - عالي	نعم
C.J Clark	سلسلة متاجر	جميع أنحاء العالم	وسط - عالي	نعم
Eram	سلسلة متاجر	فرنسا	المستوى المتوسط	نعم
Andre	سلسلة متاجر	فرنسا	المستوى المتوسط	نعم
Coim	متاجر كبيرة	إيطاليا	وسط - عالي	نعم
Ecco	شركة تصنيع لديها متاجر	جميع أنحاء أوروبا	المستوى العالي	لا

التقرير النهائي

Shoe Zone	سلسلة متاجر	المملكة المتحدة	المستوى الأدنى	لا
Stead and Simpson	سلسلة متاجر	المملكة المتحدة	المستوى المتوسط	نعم
Gardiner	تاجر جملة	المملكة المتحدة	المستوى المتوسط	نعم
Carrefour	أسواق كبرى (سوبرماركت) / أسواق ضخمة (هايبرماركت)	جميع أنحاء العالم	وسط - متدني	محتمل
Metro	أسواق كبرى / أسواق ضخمة	جميع أنحاء العالم	وسط - متدني	محتمل
Bata	سلسلة متاجر	جميع أنحاء العالم	المستوى المتوسط	نعم
Marks & Spenser	متاجر كبيرة	المملكة المتحدة غالباً	المستوى المتوسط	نعم

- إن Artison Nord West Ring (ANWR) هي مجموعة شراء كبيرة تمثل 1700 تاجر تجزئة لديهم 4500 محل.
- لدى مجموعة 350Euroshoes محلاً.
- تشغل Deichmann محلاتها تحت اسمها الخاص ولديها أكثر من 2500 محل.
- يعتبر C&J Clark أكبر محل بيع بالتجزئة للأحذية التقليدية (باستثناء الأحذية الرياضية) في العالم.
- Bata منتشرة دولياً لبيع الأحذية بالتجزئة ولديها مكتب شراء في إيطاليا.
- مستويات الجودة في محلات السوبرماركت والهايبرماركت تكون عادة منخفضة إلى متوسطة وهي تشتري بكميات كبيرة.

يوضح الجدول التالي الحصص السوقية لمختلف فئات موزعي الأحذية:

ألمانيا	فرنسا	المملكة المتحدة	إيطاليا	إسبانيا	هولندا	بلجيكا
51%	56%	43%	57%	70%	77%	74%
22	24	33	8	15	38	31
22	13	3	12	9	29	23
7	19	7	37	46	10	20
49%	44%	57%	43%	30%	23%	26%
16	3	3	4	11	3	2
4	8	5	6	3	2	3
13	20	16	12	8	11	10
7	4	28	6	4	3	5
5	5	4	2	1	1	1
4	4	1	13	3	3	5

* بما في ذلك السلاسل والمتاجر الحاصلة على وكالات علامات تجارية

** بما في ذلك أكشاك البيع ومنافذ المصانع

المصدر: Euromonitor

يبين الجدول أعلاه الحصص السوقية لمختلف فئات موزعي الأحذية:

- يملك أولئك المتخصصون بالأحذية أكبر حصة سوقية؛ وقد جاءت سلاسل المتاجر كأكبر مجموعة حصلت على أعلى حصة سوقية ضمن هذه الفئة. باستثناء إيطاليا وإسبانيا حيث تهيمن المحلات المستقلة هناك.
- مجموعات الشراء مهمة في ألمانيا ودول البنلوكس وإلى حد ما فرنسا.
- محلات الملابس مهمة في المملكة المتحدة، وبخاصة بالنسبة للشباب المهتمين بالموضة.
- المتاجر الكبيرة مهمة نسبياً في ألمانيا فقط.
- محلات الرياضة هي بطبيعة الحال منافذ متخصصة.
- توزيع الأحذية متنوع. فهناك الكثير من المنافذ المختلفة.

يتشابه نمط توزيع المنتجات الجلدية الشخصية مع نمط توزيع الأحذية. فهناك محلات متخصصة لجميع الملابس والإكسسوارات الجلدية. ولدى المتاجر الكبيرة مناطق مخصصة فيها لبيع المنتجات الجلدية الشخصية. وفي العادة فإن مستويات الجودة عالية. وتبيع بعض محلات الأحذية حقائب يد تتماشى مع الأحذية النسائية ومكملة لها.

التقرير النهائي

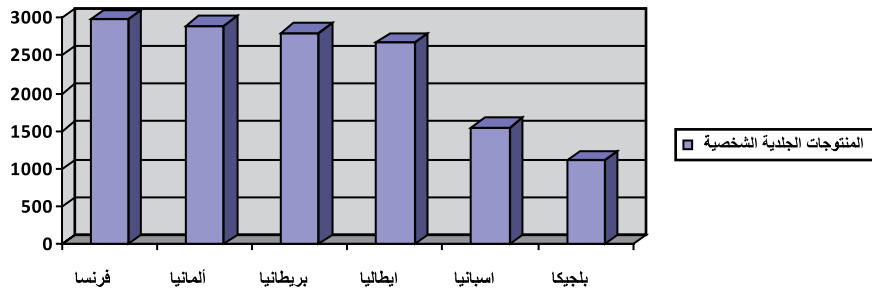
2.4.1 المنتجات الجلدية الشخصية

على الرغم من أن سوق المنتجات الجلدية الشخصية هو أصغر بكثير من سوق الأحذية، إلا أنه يبلغ 50 مليار دولار أمريكي على مستوى السوق العالمية. وفي أوروبا، فإن أكبر الأسواق لهذه المنتجات هي أسواق البلدان ذات الاقتصادات الأكبر مثل ألمانيا وفرنسا وبريطانيا وإيطاليا حيث تقسم السوق في هذه البلدان ما بين مستويات جودة متوسطة إلى عالية. فالمنتجات الأرخص تصنع من مواد اصطناعية في الغالب ويتم استيرادها من دول الشرق الأقصى وعلى الأغلب من الهند.

ولقد أصبحت الحقائب النسائية اكسسواراً مهماً حيث تكمل الموضة والملابس. علماً أنه لسنوات خلت كان ينظر للحقيبة كاحتياج وليس كموضة، وبالتالي أصبحت الحقيبة عنصراً بحد ذاتها. والأمر ذاته ينطبق على الأحزمة النسائية.

إن سوق المنتجات الجلدية هي سوق ديناميكية في أوروبا وهي تنمو بالأرقام المطلقة أفضل من سوق الأحذية على الرغم من كون الأخيرة تستحوذ على 60% من السوق العالمية.

والرسم التالي يبين أهم الأسواق الأوروبية النشطة في المنتجات الجلدية:



الوحدة: ألف دولار أمريكي

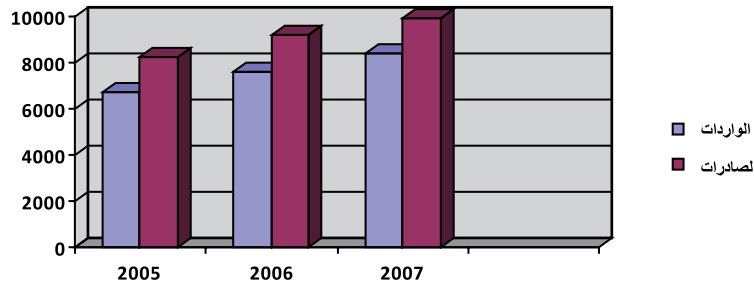
المصدر: احصاءات خريطة مركز التجارة العالمي

يبين الرسم أعلاه حجم الأسواق المختلفة في عام 2007، ويظهر التحليل ما يلي:

- تمثل مستوردات دول الاتحاد الأوروبي 35% من المستوردات العالمية
- تتزايد مستوردات أكبر الدول المستوردة بشكل كبير وعلى الأخص إيطاليا بمعدل نمو سنوي 19%، ومن ثم إسبانيا 16% وهولندا 15% وفرنسا 14% وبريطانيا 13%
- لقد سجلت مستوردات الدول الأقل استيراداً (الدنمارك وإيرلندا وفنلندا) نسب نمو عالية خلال السنوات 2003 – 2007 بلغت 21%، و23%، و17% على التوالي.

3.4.1 الجلود والصلال والجلود المدبوغة

تنشط أوروبا بتجارة الجلود والصلال والجلود المدبوغة، ومعظم المنتجات التي يتم تبادلها هي لأسواق التصدير. وهناك حجم لا بأس به من المداولات التجارية يتم في أوروبا بالنسبة للجلود شبه المعالجة (وخاصة إيطاليا وإسبانيا)، وكذلك إعادة التصدير إلى الشرق الأقصى. بينما يتبقى جزء آخر للاستهلاك المحلي. وهناك تزايد في حجم السوق عاماً بعد عام حتى عام 2007 كما يظهر من الرسم التالي:



الوحدة: ألف دولار أمريكي

المصدر: احصاءات خريطة مركز التجارة العالمي

2. مؤشرات التجارة العالمية لصناعة الجلود

تعطي البيانات والرسومات التالية فكرة عن توجهات التجارة العالمية على مستوى التصدير والتوريد لمختلف القطاعات الفرعية لصناعة الجلود. وجميع الإحصائيات الواردة في هذا الفصل هي من قاعدة البيانات لدى مركز التجارة العالمية لسنة 2007 ما لم يذكر غير ذلك

1.2 الواردات والصادرات العالمية

2.1.1 الصلال والجلود والجلود المدبوغة

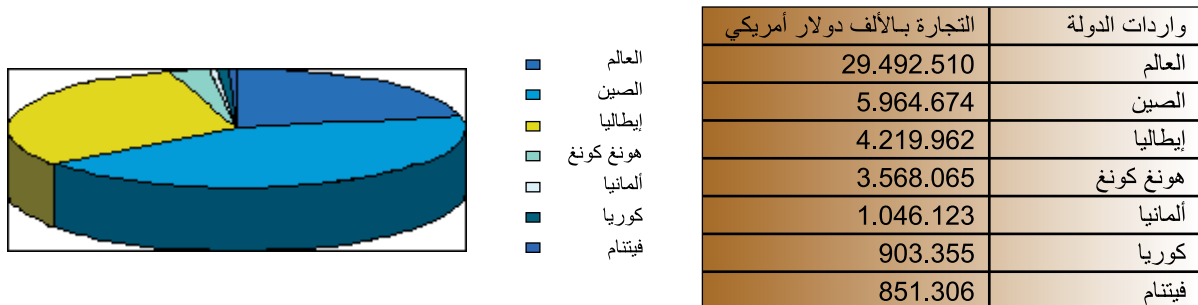
هناك أنواع عديدة من الجلود المدبوغة متوفرة للصناعة. حيث يمكن دباغة صلال أو جلود أي حيوان حتى الزواحف والأسماك، وتحويلها إلى جلود مدبوغة. ويتم استخدام جلود العديد من الأنواع الغريبة مثل الزواحف كالثعابين والتماسيح، وأيضا بعض أنواع الأسماك التي تعيش في نهر النيل... إلخ، لتصنيع المنتجات الجلدية الصغيرة أو كزخارف لتزيين المنتجات الكبيرة. ومن الشائع غالبا استخدام جلود البقر والعجل في صناعة المنتجات الجلدية، حيث تمثل 23% من الإنتاج العالمي.

ويبين الجدول التالي أنواع الجلود واستخداماتها الشائعة:

الجلود المدبوغة	الاستخدام الشائع
الأبقار	الأجزاء العلوية من الأحذية، والمنتجات الجلدية الشخصية، والتنجيد وسروج الحيوانات، وحقائب السفر
العجل	الأجزاء العلوية من الأحذية، والمنتجات الجلدية الشخصية، والملابس، والقفازات
الجاموس	الأجزاء العلوية من الأحذية الصناعية، بعض الأجزاء العلوية للأحذية
الجاموس الرضيع	الأجزاء العلوية من الأحذية، المنتجات الجلدية الشخصية
الأغنام	بطانات الأحذية، والملابس، والقفازات، والمنتجات الجلدية الشخصية
الماعز	بطانات الأحذية، والملابس، والقفازات، والمنتجات الجلدية الشخصية
الخنزير	بطانات الأحذية، والتنجيد، وحقائب السفر، والأجزاء العلوية من الأحذية
الأنواع الغريبة من الحيوانات والزواحف والأسماك	الزخارف، والقفازات، والحقائب اليدوية

يبين الرسم البياني التالي إجمالي النشاط للقطاعات الثلاثة الفرعية:

المؤشرات التجارية العالمية لعام 2007 واردة الصلال والجلود والجلود المدبوغة



يتضح من الملحق رقم 1 الذي يحتوي على المزيد من التفاصيل حول الواردات العالمية خلال السنوات 2003-2007 ما يلي:

- زادت الواردات العالمية من الصلال والجلود ببطء بنسبة 5% سنويا خلال الفترة 2003-2007
- أكبر ست دول مستوردة هي أيضا من الدول الرئيسية المنتجة والمصدرة للأحذية والمنتجات الجلدية: الصين وإيطاليا وهونغ كونغ وألمانيا وكوريا وفيتنام. وهي تمثل 56% من الطلب العالمي

التقرير النهائي

ويبين الرسم التالي إجمالي النشاط بالنسبة إلى القطاعات الفرعية الثلاثة

مؤشرات التجارة العالمية لعام 2007 لصادرات الجلود والجلود الخام والجلود المهيأة



ومن خلال الملحق رقم 1 يتبين ما يلي:

- تطورت الصادرات العالمية من الجلود والجلود الخام والجلود المدبوغة في القيمة بنسبة 5% ما بين عامي 2003 و 2007، كما هو الشأن بالنسبة إلى الواردات.
- تحتل إيطاليا المرتبة الأولى بـ 16 % من الصادرات العالمية. فإيطاليا تصدر منتجي العالم من الجلود المهيأة ليس لتغطية احتياجاتها فحسب وإنما كذلك لتزويد السوق العالمية.
- تحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الثانية بـ 10 % والبرازيل المرتبة الرابعة بـ 7 % وألمانيا المرتبة الخامسة بـ 4 %.
- تعتبر الصين من أكبر مستوردي الجلود أكثر منها مصدرة، حتى تتمكن من توفير الاحتياجات المنجزة عن تطور صناعاتها من الأحذية والمنتجات الجلدية.

2.1.2 المنتجات الجلدية الشخصية

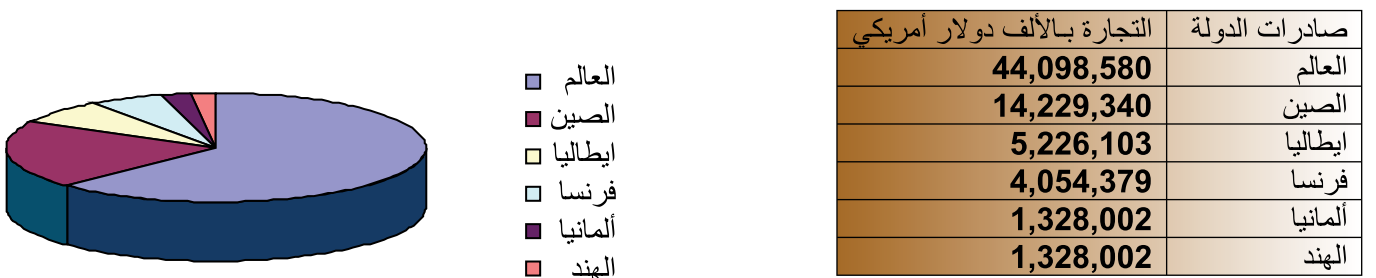
مؤشرات التجارة العالمية لسنة 2007 للواردات من المنتجات الجلدية



يبين الملحق رقم 1 ما يلي:

- تطورت التجارة العالمية للمنتجات الجلدية بنسبة 12% خلال الفترة 2003-2007
- الدول الست الأولى المستوردة هي دول متقدمة تمثل 59 % من الواردات العالمية.
- تمثل الولايات المتحدة الأمريكية أكبر سوق بنسبة مساهمة تبلغ 22 %.
- تبلغ نسبة مساهمة فرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة مجتمعة في السوق 18 % أي ما يمثل تقريبا نسبة 6 % لكل منها.

مؤشرات التجارة العالمية لسنة 2007 لصادرات المنتجات الجلدية



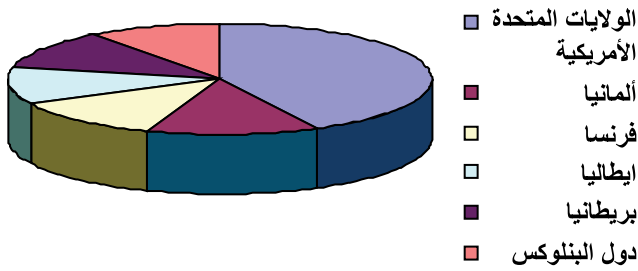
التقرير النهائي

يبين الملحق رقم 1 ما يلي:

- تطوّرت التجارة العالمية لصادرات المنتجات الجلدية في القيمة بمعدل نمو سنوي بلغ 11 % خلال الفترة 2003-2007.
- تحتل الصين المرتبة الأولى بنسبة مساهمة في السوق تبلغ 32 %، تليها إيطاليا بـ 12 % ثم فرنسا بـ 9 %، ثم ألمانيا بـ 4 %، ثم الهند بـ 3 %.
- تمثل الدول الخمس الأولى المصدرة للمنتجات الجلدية 74 % من الصادرات العالمية

3.1.2 الأحذية الجلدية

مؤشرات التجارة العالمية لسنة 2007 للواردات من الأحذية الجلدية



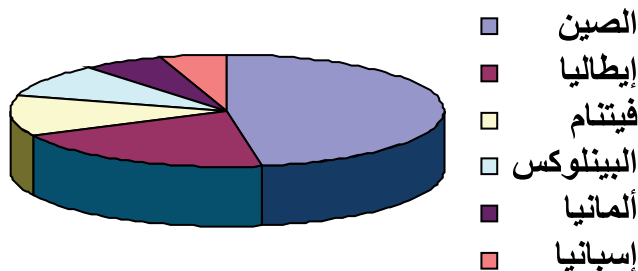
واردات الدولة	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
الولايات المتحدة الأمريكية	20,404,470
ألمانيا	6,377,277
فرنسا	5,719,759
إيطاليا	5,377,919
بريطانيا	5,338,129
دول البنلوكس	4,920,923

يبين الملحق رقم 1 ما يلي:

- ارتفعت الواردات العالمية بنسبة 10% سنوياً خلال الفترة 2003-2007.
- تمثل حصة الاتحاد الأوروبي الموسع 27EU من الواردات العالمية 44 %.
- تمثل حصة الولايات المتحدة الأمريكية 23 % من الواردات العالمية.
- تمثل حصة الاتحاد الأوروبي 15EU من الواردات العالمية 40 %.
- وقد تطوّرت هذه الواردات تدريجياً من 8 إلى 20 % خلال الفترة 2003-2007 رغم تسجيل تطور معتدل للاستهلاك لم يتجاوز 2 %.
- تعتبر ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وبلجيكا وإسبانيا وهولندا أكبر المستوردين في الاتحاد الأوروبي.
- وبالتالي، فإنّ الأسواق المستهدفة بالنسبة لدول اتفاقية أغادير هي ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وبلجيكا وإسبانيا وهولندا، وذلك للأسباب الرئيسية التالية:

- إنّ صادرات دول اتفاقية أغادير إلى دول الاتحاد الأوروبي معفاة من الضرائب.
- تمثل ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وبلجيكا وإسبانيا وهولندا 34 % من الطلب العالمي.
- يفوق حجم الطلب في هذه الدول الطلب في الولايات المتحدة (23 %).
- الطلب في هذه الدول نشط جداً، حيث سجّل ارتفاعاً سنوياً بنسب تراوحت ما بين 8 إلى 20 % خلال الفترة من 2003 إلى 2007.

مؤشرات التجارة العالمية لسنة 2007 للصادرات من الأحذية الجلدية



صادرات الدولة	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
الصين	25,305,590
إيطاليا	10,711,020
فيتنام	6,144,136
البنلوكس	5,239,058
ألمانيا	3,271,395
إسبانيا	2,626,815

التقرير النهائي

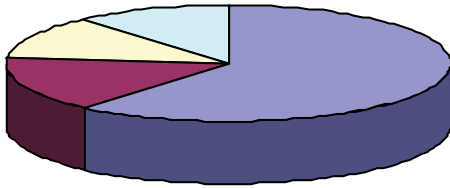
يبين الملحق رقم 1 ما يلي:

- ارتفع حجم الصادرات العالمية من الأحذية الجلدية بنسبة 10 % سنوياً خلال الفترة 2003-2007 كما هو الشأن بالنسبة إلى الواردات.
- تحتل الصين المرتبة الأولى بين الدول المصدرة بنسبة مساهمة في السوق العالمية بلغت 30 % بينما تبلغ نسبة إيطاليا 13 % وفيتنام 7 % ولا تتجاوز نسبة بقية الدول الأخرى 5 %.
- مازالت دول الاتحاد الأوروبي تتصدر قائمة الدول المصدرة وخاصة إيطاليا التي تأتي في المرتبة الثانية عالمياً، تليها بلجيكا التي تأتي في المرتبة الخامسة ثم ألمانيا في المرتبة السادسة ثم إسبانيا في المرتبة السابعة ثم البرازيل في المرتبة الثامنة ثم فرنسا في المرتبة التاسعة.
- يبلغ معدل نمو الصادرات الصينية 19 % سنوياً، ويبلغ المعدل السنوي لنمو صادرات فيتنام والهند 13 % و 18 % على التوالي، وهي معدلات أعلى بكثير من تلك المسجلة في إيطاليا وإسبانيا والبرتغال (5 % و 3 % و 2 % على التوالي).
- تمثل الصين وفيتنام أكبر المنافسين لدول اتفاقية أغادير على مستوى شريحة السوق الأكثر حساسية للأسعار.
- إيطاليا في شريحة السوق التي تتميز بمنتجات عالية الجودة؛ حيث لا تزال حصتها في الصادرات العالمية عالية، كما أن علامة «صنع في إيطاليا» تلقى تقديراً كبيراً من المستهلكين.

2.2 واردات وصادرات الاتحاد الأوروبي

2.2.1 الجلود والجلود الخام والجلود المدبوغة

- مؤشرات السوق لواردات الاتحاد الأوروبي لسنة 2007 من الجلود والجلود الخام والجلود المدبوغة



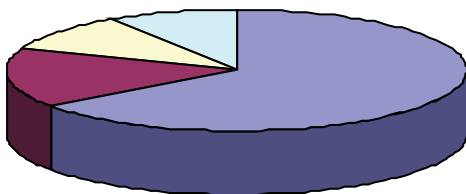
إيطاليا
ألمانيا
رومانيا
إسبانيا

واردات الدولة	التجارة بالألف دولار أمريكي
إيطاليا	4,219,962
ألمانيا	1,046,123
رومانيا	850,554
إسبانيا	782,626

يبين الملحق رقم 2 ما يلي:

- تعتبر إيطاليا أكبر مستورد للجلود شبه المعالجة، تليها ألمانيا.
- كما تعتبر رومانيا وإسبانيا أيضاً كذلك من أهم مستوردي الجلود نصف المهيأة.

مؤشرات السوق لصادرات الاتحاد الأوروبي لسنة 2007 من الجلود والجلود الخام والجلود المهيأة



إيطاليا
ألمانيا
فرنسا
إسبانيا

صادرات الدولة	التجارة بالألف دولار أمريكي
إيطاليا	5,065,462
ألمانيا	1,222,061
فرنسا	775,369
إسبانيا	723,047

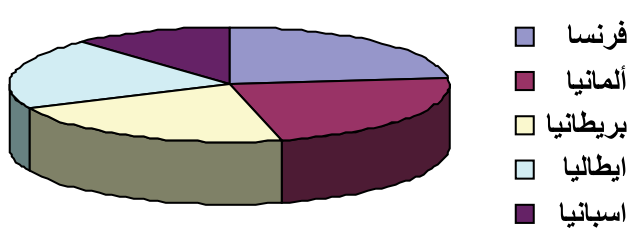
يبين الملحق رقم 2 ما يلي:

- تقوم الدول الأربعة المصدرة الكبرى في الاتحاد الأوروبي بتصدير الجلود المدبوغة أكثر من الجلود والصلال.
- تعتبر إيطاليا أكبر مصدر في العالم بنسبة مساهمة تبلغ 16.4 % في السوق العالمية، في حين تبلغ نسبة ألمانيا 4 %.
- تبلغ نسبة مساهمة فرنسا وإسبانيا حوالي 2 %.
- تقوم الدول المصدرة الكبرى بالتصدير داخل الاتحاد الأوروبي كذلك. وهنا تظهر إيطاليا الأكثر نشاطاً أيضاً.

التقرير النهائي

2.2.2 المنتجات الجلدية الشخصية

مؤشرات السوق لواردات الاتحاد الأوروبي لسنة 2007 من المنتجات الجلدية الشخصية

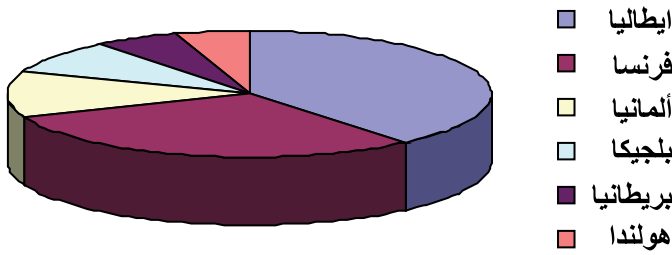


واردات الدولة	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
فرنسا	2,975,540
ألمانيا	2,885,291
بريطانيا	2,795,078
إيطاليا	2,660,250
إسبانيا	1,546,686

يبين الملحق رقم 2 ما يلي:

- تمثل واردات الاتحاد الأوروبي 35 % من الواردات العالمية
- شهدت واردات الاتحاد الأوروبي وخاصة إيطاليا نسبة نمو سنوي هامة في القيمة بلغت 19 % خلال الفترة 2003-2007، في حين بلغت إسبانيا نسبة نمو 16 % وفرنسا 14 % والمملكة المتحدة 13 % وألمانيا 10 %.

مؤشرات السوق لصادرات الاتحاد الأوروبي لسنة 2007 من المنتجات الجلدية الشخصية



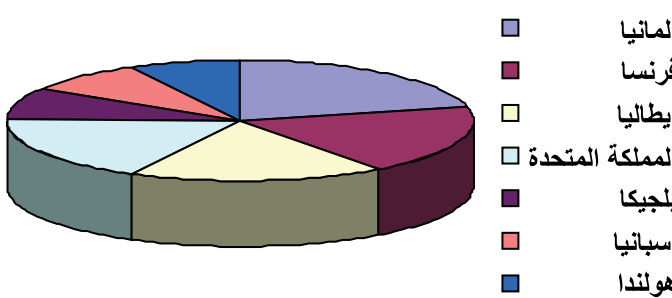
صادرات الدولة	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
إيطاليا	5,226,103
فرنسا	4,054,379
ألمانيا	1,579,214
بلجيكا	1,224,423
بريطانيا	733,304
هولندا	676,701

يبين الملحق رقم 2 ما يلي:

- تمثل صادرات الاتحاد الأوروبي من المنتجات الجلدية الشخصية 35 % من الصادرات العالمية، كما هو الشأن بالنسبة إلى الواردات.
- تعتبر إيطاليا وفرنسا وألمانيا أكبر الدول المصدرة في الاتحاد الأوروبي وتمثل 25 % من الصادرات العالمية.
- عرفت صادرات هذه الدول خلال الفترة 2003-2007 نسبة نمو سنوي تراوحت بين 18 % لإيطاليا وألمانيا و 14 % لفرنسا.

2.2.3 الأحذية الجلدية

مؤشرات السوق لواردات الاتحاد الأوروبي لسنة 2007 من الأحذية الجلدية



واردات الدولة	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
ألمانيا	6,377,277
فرنسا	5,719,759
إيطاليا	5,377,919
المملكة المتحدة	5,338,129
بلجيكا	2,570,051
إسبانيا	2,520,341
هولندا	2,350,872

التقرير النهائي

يبين الملحق رقم 2 ما يلي:

- تعتبر ألمانيا أكبر مستورد للأحذية في دول الاتحاد الأوروبي EU 27.
- لفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة أحجام أسواق متشابهة في الواردات.
- تأتي الواردات خاصة من الصين 12.1 % وفيتنام 7.1 % والهند 3.7 %.
- توجد حركة تجارية هامة بين دول الاتحاد الأوروبي حيث تشتري الدول المستوردة أغلب احتياجاتها من إيطاليا وبلجيكا وهولندا.

مؤشرات السوق لصادرات الاتحاد الأوروبي لسنة 2007 من الأحذية الجلدية



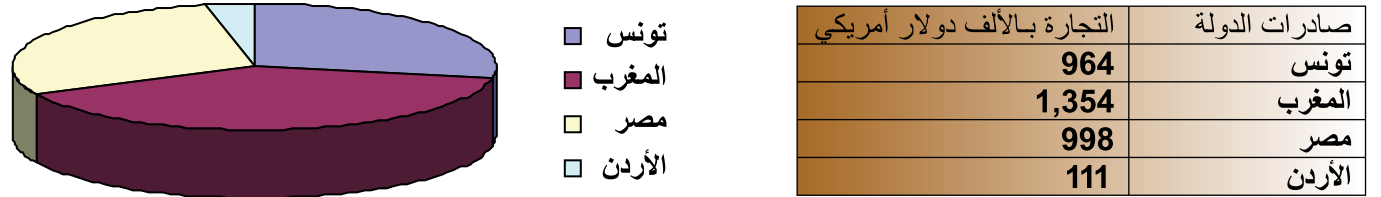
يبين الملحق رقم 2 ما يلي:

- تعتبر إيطاليا أكبر مصدر للأحذية، مع صادرات داخل الاتحاد الأوروبي تمثل 15.3 % من حجم سوق الاتحاد الأوروبي. كما تزود بلجيكا وهولندا 13.7 % من السوق.
- تصدر ألمانيا 1.8 % من الأحذية عالية الجودة نحو بقية دول الاتحاد الأوروبي.

2.3 التجارة بين الدول الأعضاء في اتفاقية أغادير

2.3.1 الصلال والجلود والجلود المدبوغة

مؤشرات تجارة الصلال والجلود والجلود المدبوغة بين الدول الأعضاء في اتفاقية أغادير لسنة 2007



- المغرب هو أكبر متعامل تجاري في المواد الأولية للجلود داخل منطقة اتفاقية أغادير.
- تركز مصر نشاطها على الجلود شبه المعالجة.
- لتونس مستوى مقارب من النشاط لمصر.
- للأردن نشاط تجاري محدود في مجال الجلود الزرقاء الرطبة.

2.3.2 المنتجات الجلدية

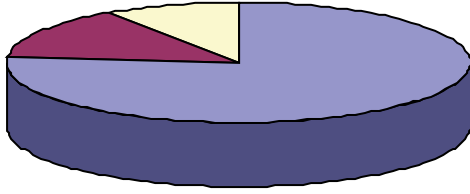
المؤشرات التجارية لسنة 2007 لمنطقة أغادير في مجال المنتجات الجلدية

- توجد تجارة ضئيلة جداً بين دول أغادير في هذه الفئة.

التقرير النهائي

3.3.2 الأحدثية

المؤشرات التجارية لمنطقة أغادير في مجال الأحذية



■ تونس
■ المغرب
■ مصر
■ الأردن

صادرات الدولة	التجارة بالألف دولار أمريكي
تونس	1,791
المغرب	329
مصر	219
الأردن	0

- لتونس نشاط في هذا المجال غير أنّ التجارة البينية داخل منطقة أغادير متواضعة جداً في الوقت الحاضر.

2.3.4 المواد الخام والمدخلات

تستخدم دول أغادير عدة أنواع من المواد الخام والمدخلات في عمليات الإنتاج. فجميع الدول الأربعة تستخدم نفس المواد والمدخلات والتي يتوفر بعضها في السوق المحلية، ويتم استيراد البعض منها مباشرة، فيما يتم تصنيع بعضها الآخر محلياً. ويمثل الجدول التالي المدخلات الرئيسية اللازمة لمختلف أنواع الصناعات الجلدية ويسلط الضوء على أوجه التكامل وفرص التعاون المحتملة المتاحة للمجموعة:

المادة	مدى توفرها	مستوردة/محلية	أوجه التكامل
الصلال والجلود الخام	في البلدان الأربعة	يمنع تصديرها من المغرب وتونس ومصر. ويتم الاتجار بها من قبل الأردن.	للأردن أفضلية في هذه السلعة ويمكنها الاتجار بها داخل منطقة أغادير.
الجلود شبه المعالجة (الرطبة (الزرقاء)	متوفرة في الدول الأربعة	يتم تصنيعها محلياً. يمنع تصديرها من تونس والمغرب.	يمكن تداولها ما بين دول أغادير من مصر والأردن
الجلود المدبوغة والمستخدمه بصناعة الأجزاء العلوية من الأحذية والمنتجات الجلدية	تملك مصر أكبر طاقة إنتاجية. وتنتج تونس الجلود المدبوغة، وكذلك المغرب ولكن بكميات أقل. أما الأردن فتنتج أنواعاً محدودة.	يتم تصنيعها محلياً واستيرادها من أوروبا والعالم	يمكن تداول الجلود المدبوغة بين الدول الأربعة للإنتاج المحلي، وهي مناسبة لمجموعة من المنتجات
الجلود المدبوغة والمستخدمه في صناعة الملابس	متوفرة في مصر وتونس والمغرب	يتم تصنيعها محلياً. ويتم استيراد بعضها لغايات التصدير	يمكن تداولها بين دول أغادير
الجلود المستخدمة كبطانة	توجد في مصر وتونس والمغرب من الأغنام والماعز	يتم تصنيعها محلياً	يمكن تداولها بين دول أغادير
الجلود المستخدمة لتصنيع النعال (لديها قابلية للانحناء)	متوفرة في مصر من جلود الجاموس، لا توجد جلود أبقار.	يتم تصنيعها محلياً	مناسبة فقط للأسواق المحلية وليس للتصدير
الأجزاء العلوية المحاكاة	في جميع الدول الأربعة	يتم تصنيعها محلياً	يمكن تداولها بين دول أغادير
الخيوط	في البلدان الأربعة	على الأغلب مستوردة من الشرق الأقصى ومن أوروبا ومخزنة من قبل التجار المحليين	لا توجد فائدة كبيرة من تجارتها داخل منطقة أغادير ما لم تعوّض بمستورد قوي بالنيابة عن المنطقة

التقرير النهائي

الإبر	تتوفر الإبر الخاصة بالآلات البسيطة بسهولة في البلدان الأربعة أما تلك الخاصة بالآلات الحديثة والأكثر تعقيداً فإنه يتوجب استيرادها من أوروبا	على الأغلب مستوردة من الشرق الأقصى ومن أوروبا ومخزنة من قبل التجار المحليين	لا توجد فائدة كبيرة من تجارتها داخل منطقة أغادير ما لم تعوض بمستورد قوي بالنيابة عن المنطقة
قطع تبطين مقدّمة الأحذية وإسناد مؤخراتها Toe puff and counter sheets	من عند تاجر في البلدان الأربعة	تتوفر بعض الأصناف المستوردة في السوق المحلي، في حين يتم استيراد أصناف أخرى مباشرة من قبل المصنعين.	لا توجد فائدة حقيقية من تجارتها في منطقة أغادير ما لم يتم تعويضها بمستورد قوي بالنيابة عن المنطقة.
المواد الملحقة: العينات والأربطة والإبريمات والمقابض والأقفال والمشابك... الخ	من عند تاجر في البلدان الأربعة	تتوفر بعض الأصناف المستوردة في السوق المحلي، في حين يتم استيراد أصناف أخرى مباشرة من قبل المصانع.	لا توجد فائدة حقيقية من تجارتها في منطقة أغادير ما لم يتم تعويضها بمستورد أو تاجر قوي بالنيابة عن مجموعة أغادير.
الوصلات والألواح الفولاذية Steel Shanks	من عند تاجر في البلدان الأربعة	بعضها مصنع محلياً بجودة متوسطة وهناك بعض الأشكال العمودية عالية الجودة مستوردة من أوروبا. يتوجب استيراد الأشكال المعدة بحسب الطلب.	لا توجد فائدة حقيقية من تجارتها في منطقة أغادير ما لم يتم تعويضها بمستورد أو تاجر قوي بالنيابة عن مجموعة أغادير.
المسامير والمثبتات الصغيرة tacks and nails	تتوفر المسامير اليدوية محلياً، في حين يتوجب استيراد المسامير المتخصصة (مسامير دعائم كعب الحذاء ومسامير الآلات الخاصة بالقوالب البلاستيكية).	تتوفر بعض الأصناف المستوردة في السوق المحلي، في حين يتم استيراد أصناف أخرى مباشرة من قبل المصانع.	لا توجد فائدة حقيقية من تجارتها في منطقة أغادير ما لم يتم تعويضها بمستورد أو تاجر قوي بالنيابة عن مجموعة أغادير.
القطع المطاطية المفلكنة والمستخدم ل صنع نعال الأحذية	في مصر	يتم تصنيعها محلياً	مصنع حديث له القدرة على الاتجار بين دول أغادير بمستويات الجودة المطلوبة
وحدة قوالب النعال	مصر	مصنعة محلياً في مصر ولكن بجودة متدنية وأصناف محدودة صالحة فقط للأنعال البسيطة. ويتم استيراد أغلب القوالب من إيطاليا وإسبانيا والشرق الأقصى.	يمكن تسويق القوالب المصرية حيثما تكون مناسبة. وعلى مصر تطوير مستوى تكنولوجيتها، خاصة وأن هناك شركات قادرة على إتقان عملية التطوير هذه.

التقرير النهائي

النعال المقولبة بطريقة الحقن	متوفرة في جميع الدول الأربعة. لدى مصر طاقة إنتاجية عالية وتنوع في المواد المنتجة. وإنتاج الأردن أقل بكثير. بينما توجد في تونس والمغرب مصانع أصغر من تلك التي في مصر.	يتم تصنيعها محلياً. بينما يتم استيراد بعضها ذات الموديلات الحديثة من إيطاليا وتركيا	احتمالية التجارة من مصر إلى الدول الثلاثة الأخرى
تصنيع النعال	متوفر في البلدان الأربعة	منتجات ذات جودة عالية مصنعة محلياً من مطاط الراتينج في البلدان الأربعة. وتتوفر نعال جلود البقر المضغوطة ذات الجودة الممتازة من تونس وإلى حد ما من المغرب.	يمكن الاتجار بكل أنواع النعال ضمن منطقة أغادير
قوالب نعال الأحذية (moulds)	يتم تصنيع بعضها في مصر	يتم استيراد بعض الأنواع الأخرى من إيطاليا والصين	يمكن لتونس والمغرب والأردن أن تستوردها من مصر. ولكن تحتاج مصر أولاً خطة لتحديث هذه الصناعة
النعال الداخلية وألواح التقوية للمنتجات الجلدية الشخصية	يتم تصنيعها فقط في مصر	يتم الحصول عليها محلياً في مصر، واستيرادها في باقي دول أغادير	يمكن أن تزود مصر مجموعة أغادير. ولكن من الضروري إجراء بعض التحديث
المواد اللاصقة	يتم تصنيعها في مصر، ويتم تصنيع بعض الأنواع في تونس والمغرب	متوفرة محلياً، ويتم استيراد مواد لاصقة ذات جودة أفضل	يجب تحسين جودة المنتج قبل تداولها بين دول أغادير
القوالب البلاستيكية (lasts)	يتم تصنيعها في مصر وتونس والمغرب	متوفرة محلياً، ويتم استيراد قوالب بلاستيكية ذات جودة أفضل	توجد مصانع جديدة في مصر وتونس تقدم منتجات ذات جودة أفضل والتي يمكن تداولها بين دول أغادير
علب التغليف والصناديق والورق الشفاف	متوفرة محلياً	التصنيع المحلي ممكن. ولكن يجب أن تتوافق المواصفات مع مقاييس الاتحاد الأوروبي.	يمكن الاتجار بها ضمن منطقة أغادير اعتماداً على المناخ التجاري المتوفر.

- السلعة الأكبر من حيث الحاجة لها وحجم المبيعات هي الجلود المدبوغة، لذا يجب تطويرها لكي يتم تداولها بين دول أغادير. والتجارة بالجلود شبه المعالجة هي مجرد بديل مؤقت.
- ليس للجلود المستخدمة في صناعة النعال (سهلة الانحناء) أهمية كبيرة بسبب انخفاض حجم التجارة بين دول أغادير.
- قد تزدهر تجارة الأجزاء العلوية المحاكاة اعتماداً على الدولة الأكثر إنتاجية ووعياً من حيث التكاليف. فجميع شركات تصنيع الأحذية تحتاج لهذه السلعة.
- تعتمد النعال على قوالب التصنيع المعدنية moulds، والتي يتم إنتاج معظمها في إيطاليا. إن القوالب المصرية بحاجة إلى تطوير

التقرير النهائي

- وتحديث؛ ومن الممكن القيام بذلك عن طريق استثمارات وشراكات مع شركاء يملكون المعرفة الفنية know – how (من دول الاتحاد الأوروبي أو دول أغادير).
- يمكن أن تزود المصانع المصرية لتصنيع الألواح والنعال الداخلية والنعال بقية دول اغادير.
- يجب تصميم وتصنيع القوالب lasts على نحو صحيح وكذلك التدرج في المقاسات. كما يجب أن تصنع من البلاستيك وليس من الخشب.
- من الضروري دراسة فكرة إنشاء مركز تجاري للمواد كفرصة تجارية للمستثمرين من القطاع الخاص سواء في إطار استثمار جديد أو إضافة إلى أعمال المستثمرين الحاليين.

5.3.2 الصلال والجلود

تمثل الصلال والجلود سلعة بداية سلسلة التوريد في صناعة المنتجات الجلدية. ويتم الاتجار بها بنفس الطريقة كأي سلعة أخرى غير أن هذه التجارة تبدو بطبيعتها غير واضحة على مستوى العالم. فكل بلاد ذات ثروة حيوانية لا بد أن تكون الصلال والجلود إحدى مواردها الطبيعية.

فإذا كانت الصلال داخل البلد الواحد ومن مناطق متفرقة فيه، تختلف عن بعضها، فإنه من البديهي أن توجد اختلافات واضحة بين الصلال من بلدان مختلفة ومناخات متباينة. ويبقى من المستحيل افتراضاً تحديد كل المواصفات الخاصة بكل منشأ وبالتالي فإنه من المستحيل وضع جدول يبين الفوارق الموجودة بين مختلف المناشئ. غير أنه ولتقديم مثال على ذلك، يمكن تلخيص وإجراء مقارنة عامة بين صلال رطبة مملحة مستخرجة من القطعان في الساحل الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية مع صلال رطبة مملحة مستخرجة من البقر من نفس الفئة العمرية لنقل سنتين من بنغلاديش.

بنغلاديش		الولايات المتحدة الأمريكية		
مع سنم	درباني / براهمان	بدون سنم	غربي	السلالة
صلال غير سميكة	لا	صلال سميكة	نعم	الضيعة / التغذية بالعلف
ندوب كثيرة	لا	ندوب قليلة	نعم	الحماية من الحشرات والطفيليات
	15 كلغ		20 كلغ	معدل الوزن
	مظهر ناعم		مظهر خشن	المظهر الخارجي
	ليس بالقدر الكافي		جيدة	المتانة
سلخ يدوي	نعم توجد	سلخ آلي	لا توجد	علامات وثقوب السلخ
	رخو		متماسك	نسيج الألياف
	محدود أو قليل		غالبا	علامات التسجيل

ولأسف لا يوجد مقياس عالمي محدد بوضوح. فوجود مثل هذا المقياس يظل افتراضياً مستحيلاً باعتبار أن كل منطقة منشأ لها مواصفات خاصة بها تحددها العيوب الطبيعية والناشئة عن صنع الإنسان والصفات المميزة لصلالها وجلودها. غير أنه يمكن الحديث عن نوع من المعيار إذا ما تعلق الأمر بمنطقة بعينها. كذلك يمكن للمزودين في مناطق معينة تحديد مقياسهم ولكن ذلك المقياس المشخص يعكس نوعاً ما مقياس المنطقة وهو عادة ما يتخذ شكل تحسين جودة. وقد نشرت الجمعية الوطنية الأمريكية للصلال سنة 1979 نشرية تحت عنوان «الصلال والجلود» أعدتها اللجنة التربوية التابعة لها، تعتبر دليلاً ممتازاً يعرض القواعد الأساسية العامة لإنتاج وتحضير صلال القطعان وجلود الأبقار في الولايات المتحدة. ويمكن لهذا الدليل أن يمثل القاعدة بالنسبة إلى جميع الصلال والجلود الرطبة المملحة في جميع أنحاء العالم، إذا ما تم استخدامه بحسب جماعي وتمت موافقته مع المتطلبات الجهوية. وهناك إجماعاً عاماً حول قاعدة أساسية وهي: أن أي عيب يظهر في صلال الأبقار في محيط 10 سنتمترات من حاشية نهاية الصلال لا يعتبر عيباً. وأي عيب يتعدى ذلك يعتبر خللاً.

التقرير النهائي

وقد أعدت منظمة اليونيدو بالتعاون مع منظمة الأغذية والزراعة دليلاً توجيهياً مفيداً لتصنيف الصلال والجلود في شرق إفريقيا. وقد تم ذلك في ظل برنامج الجلود الإقليمي لإفريقيا. ويعني أساساً بالصلال والجلود الجافة التي تنقص وجودها، غير أن هذه الخطط التوجيهية، إذا ما استعملت كما هي ومع الأخذ في الاعتبار خصوصيات كل منطقة تبقى قاعدة متميزة لتصنيف المناشئ الإفريقية. ويمكنكم الاطلاع عليها من خلال الموقع الإلكتروني التالي: [Unido H&S_Standards.pdf](#).

وفي السابق كانت السوق متركزة أساساً في أوروبا واليوم بدأت تتحول نحو شبه القارة الهندية وتتركز بشكل خاص في الشرق الأدنى حيث تمثل جمهورية الصين الشعبية السوق الأكبر.

وفيما تميل أوروبا نحو شراء وتحويل مواد أولية ذات جودة عالية، فإن أسواقاً أخرى تركز نشاطها على مواد أولية متدنية أو متوسطة الجودة.

البلد / القارة	واردات 1988	صادرات 1988	واردات 2005	صادرات 2005
أمريكا اللاتينية	68.600	18.700	91.000	47.600
إفريقيا	11.300	38.400	3.500	55.400
كينيا	200	1.400	200	4.500
الشرق الأدنى	29.800	20.300	43.300	21.100
الشرق الأقصى	554.000	102.500	1.125.900	150.300
الصين	197.600	76.700	805.400	102.800
أمريكا الشمالية	41.000	765.200	88.400	744.700
أوروبا	1.019.600	698.800	811.100	829.100
إيطاليا	382.700	19.300	347.200	61.400
إسبانيا	59.900	14.600	39.700	59.800
دول الاتحاد السوفياتي سابقاً	1.300	78.700	64.100	115.200

المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، مجموع الإحصائيات العالمية للمواد الأولية من الصلال والجلود 2005

ويتبين من خلال الجدول كميات صلال وجلود الأبقار الرطبة المملحة التي تم توريدها وتصديرها في عدد من الدول والقارات. كما تشير الفوارق المسجلة بين 1988 و2005 في التصدير والتوريد إلى توجهات السوق.

وسيتجسم هذا التوجه من خلال تركيز أغلب الكميات المنتجة من الجلود ذات الجودة المتدنية أو المتوسطة وذات الألوان الأساسية البسيطة في بلدان مثل الصين والهند وباكستان ومصر. في حين أن الجلود المتطورة ذات الجودة العالية والموجهة على أسواق الموضة، سيتم إنتاجها في أوروبا وبالتحديد في إيطاليا. أما جلود التنجيد فسيتم إنتاجها على الأرجح وبشكل أساسي في جنوب إفريقيا وأمريكا الجنوبية.

وستبرز دول اتفاقية أغادير كبلدان منافسة لصناعة الدباغة في شبه القارة الهندية، في حين ستستمر معاناة صناعة الدباغة في دول جنوب الصحراء من عدم توفر المواد الأولية التي سيتواصل تصديرها نحو الشرق الأقصى عوض معالجتها في دول المنشأ.

ومع اطراد تقدم قدرات دول أغادير في الدباغة وبالتحديد في الجلود المنتهية خاصة في مصر، فإن أمام مجال الدباغة الفرعي فرصة ليس فقط لتزويد المنطقة بل لتصبح لاعباً مهماً على الساحة الدولية.

3. تحليل مجموعة أغادير

3.1 الأردن

3.1.1 البيئة الصناعية والإطار المؤسسي

وفقاً لتصنيف البنك الدولي، يأتي الأردن في «أدنى فئة الدخل المتوسط»، حيث بلغ نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، حسب صندوق النقد الدولي 2,533 دولار سنة 2006. ووفقاً لدائرة الإحصاءات العامة الأردنية، بلغت نسبة العاطلين عن العمل من السكان الأردنيين الناشطين اقتصادياً والمقيمين في الأردن 13 % في عام 2006. كما بلغ معدل التضخم 6.3 %، أما العملة فهي مستقرة بسعر صرف ثابت مربوط بالدولار الأمريكي منذ سنة 1995 يبلغ 0.710-0.708 دينار أردني للدولار الواحد. كما، خفّض الأردن سنة 2006 وبشكل كبير نسبة ديونه من الناتج المحلي الإجمالي إلى 73.2 %.

ويدار قطاع الصناعة في الأردن بصورة رئيسية من قبل القطاع الخاص. كما أنّ البنوك التجارية العاملة هي بنوك خاصة، ولا توجد قيود على صرف العملات الأجنبية وقطاع النقل هو قطاع حر. وتعتبر السوق الأردنية سوقاً مفتوحة يمتلك القطاع الخاص فيها حصة كبيرة. كما يميّز الأردن، فيما يتعلق بالاستثمار الأجنبي، بقدرة تنافسية كبيرة مقارنة بالصين ودول أوروبا الشرقية، بل وحتى بالمغرب وتونس.

وقد أنشأ الأردن برنامجاً للتحديث الصناعي (برنامج تحديث وتطوير المشاريع الاقتصادية «JUMP»)، والذي مكن أربع شركات لتصنيع الأحذية وأكبر مدبغة من الانخراط في برنامج التأهيل. إلا أنّ شركتين فقط من شركات تصنيع الأحذية قررتا تنفيذ خطط التحديث الخاصة بهما.

وستسهل الاستثمارات الجديدة في قطاع النقل الدولي وتكنولوجيا المعلومات (الإنترنت، والحكومة الإلكترونية)، وكذلك تسهيل الإجراءات الجمركية في تحسين الاتصالات بين المشتريين والبائعين واختصار آجال التسليم. ومن المتوقع أن تزيد الثقة بين المستوردين والمصدرين، غير أنّ محدودية حجم ميناء العقبة قد تشكل عائقاً أمام تحقيق آجال التسليم السريع المنشودة.

وقد أبرم الأردن عديد الاتفاقيات التجارية، من بينها اتفاقية على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لاتفاقية أغادير، وهي إتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، التي تمكنه من تصدير منتجات معفاة من الرسوم الجمركية إلى أوروبا، على أن يتم إنتاجها في الأردن باستخدام مدخلات محلية أو مدخلات من الاتحاد الأوروبي تعتبر أردنية.

أما الاتفاقية الثانية فهي اتفاقية التجارة الحرة مع الولايات المتحدة الأمريكية، التي تسمح بدخول الصادرات الأردنية إلى سوق الولايات المتحدة معفاة من الرسوم الجمركية أيضاً.

3.1.2 طبيعة القطاع

خلال السنوات الأخيرة تضرّر قطاع المنتجات الجلدية في الأردن، والذي يعتمد في المقام الأول على الأحذية، ويعود ذلك أساساً إلى زيادة الواردات من الصين، وكذلك من أوروبا والدول المجاورة. وعلى الرغم من اتخاذ تدابير الحماية الوقائية على الواردات من الصين، بفرض دينارين على الأحذية المصنعة من مواد اصطناعية وخمسة دنانير على الأحذية الجلدية، فإنّ السوق لم تتحسن إلا بشكل هامشي بالنسبة إلى المصنعين المحليين. ومن المفترض معالجة الثغرات الجمركية لضمان تطبيق القواعد على الجميع وضمان تحقيق العدالة في السوق.

وتشير الدراسة التي أجراها المشروع الأردني الأوروبي لتحديث وتطوير المؤسسات (إجادة) سنة 2005 عن صناعة الأحذية في الأردن إلى أنّ الاستهلاك الفردي من الأحذية يتراوح بين 1.40 و 3.11 زوج سنوياً، اعتماداً على الوضع الاقتصادي للمستهلك. وبما أنّ عدد السكان حالياً يُقدّر بأكثر من 6 مليون، فإنّ قاعدة السوق المحلية تبلغ ما بين 8.4 إلى 18.7 مليون زوج من الأحذية سنوياً. وتشير الدلائل الأخيرة إلى أنّ حجم السوق عند الرقم الأكبر (19 مليون).

ويلعب قطاع تصنيع المنتجات الجلدية الشخصية دوراً ثانوياً صغيراً في قطاع الصناعات الجلدية. فمعظم المنتجات المعروضة في متاجر البيع بالتجزئة مستوردة، ومصنعة في الكثير من الحالات من مواد اصطناعية. ولا توجد إحصاءات موثوقة فيما يتعلق بعدد ورشات العمل في هذا القطاع الفرعي.

ويوجد بالأردن قطاع نشيط إلى حد كبير، وهو قطاع مكونات الأحذية الذي يزود الشركات التقليدية الميكروية والصغيرة والمتوسطة وMSME's. وقد تأثر هذا القطاع بتراجع صناعة الأحذية، إلا أنّ الناجين من ذلك يقومون بعمل جيد ويصنعون منتجات ذات جودة عالية. وتتزوّد صناعة الأحذية بالجلود من المدبغة الوحيدة التي تنتج الجلود المهيأة بشكل غير منتظم وبكميات محدودة. ويتم توفير بقية أنواع الجلود من قبل بعض التجار الذين يقومون بجليها من دول مجاورة، في حين تستورد بعض الشركات احتياجاتها من الجلود.

وتجدر الإشارة إلى أنّ قطاع الصناعات الجلدية في الأردن يعاني من صعوبات في التدفق النقدي. فالمصنعون يزودون زبائنهم بالمنتجات ويحصلون في المقابل وكوسيلة للدفع، على شيكات مؤجلة تمتدّ مدّة خلاصها أحياناً إلى تسعة أشهر لاحقة. وغني عن البيان طبعاً أنّ نسبة

التقرير النهائي

كبيرة من هذه الشيكات تعود بدون خلاص. ونتيجة لهذا النظام، يعاني المصنعون من نقص في السيولة ورأس المال العامل، وهذا بدوره يحد من قدرتهم على الاستفادة من الفرص التجارية حين تتوفر.

وتتيح اتفاقية أغادير إقامة سوق مشتركة للسلع والمواد الخام بين الدول الأربعة يتم الاتجار بها دون رسوم جمركية. وكانت الواردات من الجلود التي تدخل إلى الأردن خاضعة في السابق لرسوم جمركي يبلغ 30%، غير أنه ومنذ إبرام اتفاقية أغادير، لم تعد تفرض أية رسوم على الواردات من مصر وتونس والمغرب (تجدر الإشارة إلى أن الواردات من دول أخرى والمتمثلة في مواد داخلة في الصناعة، خاصة من الهند، لا تخضع أيضاً لأي رسوم جمركية). وهذه ميزة كبيرة تحظى بها الصناعة المحلية، حيث أن أكثر من 60% من تكلفة الحذاء يأتي من الجلود، كما يمكن الحصول على المكونات الأخرى، خاصة نعل الأحذية والمواد الخام الثانوية وبقية المكونات من دول اتفاقية أغادير دون رسوم جمركية.

وستفتح اتفاقية أغادير طرق تزويد جديدة. ويمتلك الأردن وحدات تصنيع صغيرة نسبياً يمكن تحويلها إلى ميزة (إذ توظف معظم شركات الأحذية الإيطالية أقل من 12 عاملاً).

ومن خلال التعاون، يمكن تطوير المنتجات على قاعدة تشغيل منخفضة التكاليف بأسعار تنافسية. كذلك، توجد حاجة لبعض المساعدة في مجال التكنولوجيا والتصميم وإدارة المصانع، كما يتعين رفع أداء الموارد البشرية عن طريق التدريب على تقنيات تصنيع أكثر تطوراً. إن التسويق المتخصص هو الحل - من خلال صنع منتج لا يتنافس بشكل مباشر مع المنتجات الصينية. وتشير عديد الدلائل على وجود طلب على الأحذية المريحة للرجال والنساء والتي يتم صنع أغلب أجزائها يدوياً. ولا يحب الصينيون تصنيع مثل هذه الأنواع من الأحذية، حيث أن هيكلها لا يشجع على الإنتاج بكميات كبيرة. وكما يمكن الحصول على مختلف المكونات والأجزاء العلوية المحاكاة ونعال الأحذية وغيرها ما بين دول أغادير ثم يتم تصنيع الأحذية في الأردن. ويمكن بيعها في السوق المحلية أو تصديرها.

ويعتبر الأردن أيضاً مركز عبور للكثير من المنتجات المعاد تصديرها إلى المنطقة كما أن علاقاته وثيقة مع دول الخليج ولديه إمكانيات كبيرة ليصبح مركزاً لمصنعي دول أغادير الذين يمكن أن يصدروا منتجاتهم الجلدية إلى الأردن لإعادة تصديرها نحو أسواق الخليج.

3.1.3 نوع وحجم الشركات

وفقاً للجمعية الأردنية لمصنعي ومصدري الأحذية والصناعات الجلدية، هناك حوالي 13 شركة تصنيع في القطاع المجهز بالمعدات الميكانيكية. إلا أن هذه الشركات تعمل بأقل من إمكانياتها (حوالي 30-50%). وتعكف الجمعية التي تم تشكيلها حديثاً على إجراء مسح عن القطاع لتحديد حجمه الحقيقي.

ووفقاً للمعلومات المتوفرة حالياً لدى الجمعية، يضم القطاع شبه الممكن وقطاع الشركات الميكروية والصغيرة والمتوسطة حوالي 40 شركة مسجلة و100 شركة أصغر حجماً.

وضمت قائمة الشركات المسجلة في دائرة مراقبة الشركات 11 شركة في قطاع الدباغة، من بينها شركتان مدرجتان كشركات معالجة للجلود حتى مرحلة الحالة الرطبة الزرقاء، و5 شركات مدرجة بوصفها شركات تتاجر في الصلال والجلود، وشركتان مدرجتان بوصفهما شركات تصنيع للألبسة الجلدية الجاهزة، وشركة تصنع الأصباغ، ومذبغة واحدة فقط تقوم بتصنيع الجلود بشكل كامل. إلا أن الشركات على أرض الواقع تمارس نشاطاً يختلف عن الغايات التي سجلها في بيان التأسيس عند تسجيل الشركة. مما يؤكد وجود شركة واحدة فقط متخصصة وعاملة في الدباغة في الأردن.

وتواصل بعض الشركات الممكنة والتي تمت دراستها من قبل برنامج تحديث وتطوير المشاريع الاقتصادية "JUMP" ومشروع إجابة سنة 2005، تصنيع الأحذية التقليدية بنفس الطريقة المعتمدة في السابق، في حين انتقلت إحداها إلى خارج البلاد، وأوقفت شركة كبرى الإنتاج مؤقتاً.

وقد بدأت بعض الشركات تدرك طبيعة المنافسة الحادة في السوق المحلية للأحذية التقليدية، وبالتالي بدأت بالتنوع خارجها مستهدفة الأسواق المتخصصة سريعة النمو. وفي هذا الإطار، نجحت شركة في الأردن في إنتاج أحذية السلامة طبقاً للمعايير المعتمدة للمنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO) وتحمل علامة المطابقة الأوروبية CE (أي أن المنتج مطابق لمتطلبات الصحة والسلامة والبيئة للاتحاد الأوروبي)، كما نجحت شركة أخرى في إنتاج أحذية طبية مريحة. وقد خطت هاتان الشركتان أولى خطواتهما على طريق النمو ورفعتا عائدهما السنوية خلال السنوات الثلاث الماضية. وتصدر الشركة التي تنتج أحذية السلامة إلى الأسواق الإقليمية، كما تعزز الشركة التي تنتج الأحذية الطبية النهج على منوالها. كما تم قبولهما أيضاً من قبل مركز تشجيع الواردات من الدول النامية في هولندا CBI للدخول في برنامج التدريب لتعزيز الصادرات (من الأردن) لمدة ثلاث سنوات.

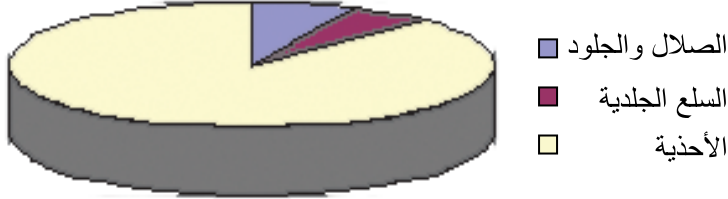
3.1.4 خصائص القطاع وأنواع الإنتاج فيه

باشر الأردن في بداية سلسلة قيمة الإنتاج حيث يجمع ويتاجر بالصلال والجلود الخام التي يتجه بعضها للسوق المحلية وبعضها الآخر للتصدير. كما تقوم المذبغة الوحيدة العاملة في الأردن حالياً بمعالجة هذه الصلال والجلود وتحويلها إلى منتجات نصف منتهية (الجلود

التقرير النهائي

الرطوبة الزرقاء) ليتم تصديرها بعد ذلك. ولا يتوقف الإنتاج عند ذلك، حيث يتم تصنيع الأحذية لمختلف الشرائح، خاصة الأحذية الرسمية وغير الرسمية للرجال والنساء، وأحذية السلامة، والأحذية العسكرية والصناعية، والأحذية الطبية المتخصصة. وهناك إنتاج قليل لحقائب اليد والأحزمة والمحافظ وغيرها، ولا توجد هناك صناعة ملابس جلدية. وقيم الإنتاج للفئات التالية بحسب دائرة الإحصاءات العامة في الأردن هي كما يلي:

الإنتاج في الأردن بحسب القطاع لعام 2007



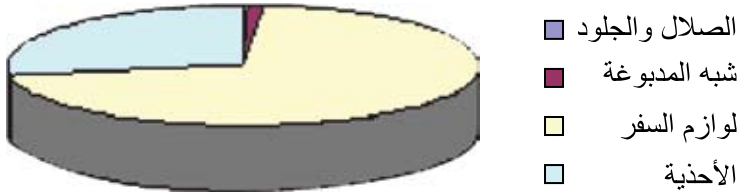
القطاع	الإنتاج بالمليون دولار أمريكي
الجلود والجلود	1.7
السلع الجلدية	1.3
الأحذية	20.5

المصدر: دائرة الإحصاءات العامة

الإحصاءات التجارية

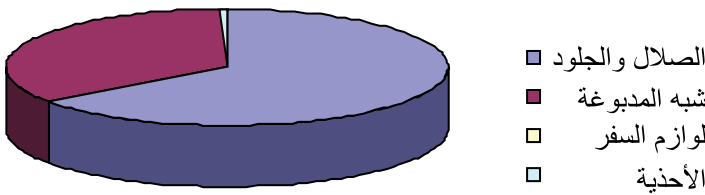
تستخدم جميع الرسوم البيانية التالية إحصاءات خريطة مركز التجارة العالمي Comtrade لسنة 2007

الواردت إلى الأردن



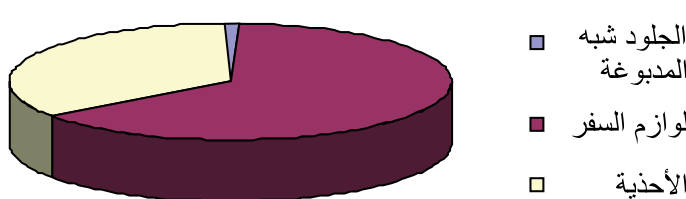
الواردات إلى الأردن	القيمة بالدولار الأمريكي
الجلود والجلود	60,014
شبه المدبوغة	196,989
لوازم السفر	12,813,803
الأحذية	4,894,096

الصادرات من الأردن، 2007



الصادرات من الأردن	القيمة بالدولار الأمريكي
الجلود والجلود	4,468,854
شبه المدبوغة	3,219,390
لوازم السفر	0
الأحذية	47,231

إعادة التصدير من الأردن، 2007

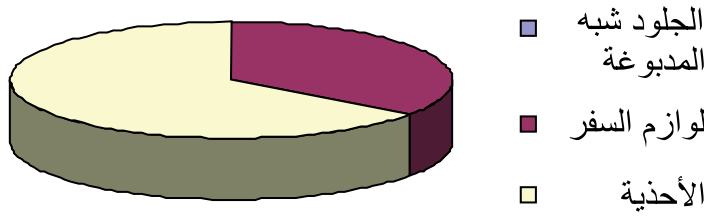


إعادة التصدير من الأردن	القيمة بالدولار الأمريكي
الجلود والجلود	0
شبه المدبوغة	20,169
لوازم السفر	2,000,788
الأحذية	822,884

التقرير النهائي

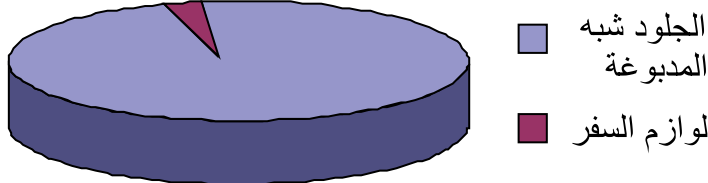
الواردات من الاتحاد الأوروبي إلى الأردن، 2007

الواردات من الاتحاد الأوروبي إلى الأردن	القيمة بالدولار الأمريكي
الصلال والجلود	0
شبه المدبوغة	2
لوازم السفر	3.934
الأحذية	5.576



الصادرات من الأردن إلى الاتحاد الأوروبي، 2007

الصادرات من الأردن إلى الاتحاد الأوروبي	القيمة بـ 000 دولار أمريكي
الصلال والجلود	227
شبه المدبوغة	0
لوازم السفر	6
الأحذية	0



3.1.5 المؤسسات وعدد العمال

بحسب البيانات التي قدمتها مديرية التنمية الصناعية في وزارة الصناعة والتجارة لفريق الدراسة فقد بلغ عدد الشركات في قطاع الجلود والأحذية الأردني في عام 2007، 137 شركة تشغل ما مجموعه 1800 عامل.

3.1.6 القيمة المضافة للإنتاج

وبحسب المسح الصناعي الذي تقوم به دائرة الإحصاءات العامة وتحديثه سنوياً فقد بلغت القيمة المضافة لتجهيز ودباغة الجلود في عامي 2006 و 2007، 19.1 % و 29.3 % على التوالي، في حين كانت النسبة 43.3 % و 43.2 % على التوالي لإنتاج حقائب السفر وحقائب اليد وغير ذلك من المنتجات الجلدية. ومن جهة أخرى، بلغت القيمة المضافة لتصنيع الأحذية 37.2 % و 38.1 % في عامي 2006 و 2007 على التوالي.

3.1.7 الاستثمار الأجنبي المباشر

يحتل الأردن مكانة مميزة في المنطقة وبين دول أغادير، حيث يعتبر مركز الاتصالات مع دول الخليج والدول المجاورة التي تشمل العراق وسوريا ولبنان وفلسطين.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الأردن أنشأ أيضاً مناطق صناعية مؤهلة للتجارة مع الولايات المتحدة، لا سيما في صناعة المنسوجات التي نجح فيها مستثمرون من الصين والباكستان والهند وتركيا. ويبلغ الاستثمار في المناطق الصناعية المؤهلة حوالي 987 مليون دولار أمريكي. وقد ساعدت هذه المناطق على إنشاء ثقافة التصدير لدى رجال الأعمال في الأردن. ويحظى الأردن بميزة من بين دول أغادير باعتبار الدور الذي يمكن أن يضطلع به كمعبر للمنتجات التي يتم تصنيعها في المنطقة وتصديرها، أو تجميعها في الأردن وتصديرها، أو تصنيعها ضمن عقود مناولة. ولا تتمتع تونس والمغرب، وإلى حد ما مصر، بنفس قوة الأردن في مجال خدمة تلك الأسواق. كذلك، يوجد استعداد واضح لدى رجال الأعمال في الدول الثلاث الأخرى للعمل بالتعاون مع الأردن على تطوير تلك الأسواق، وبالتالي إيجاد استثمار أجنبي مباشر كبير في الأردن. وعلى الرغم من الصعوبات القائمة في سوق المنتجات الجلدية المحلية، إلا أن الأردن نجح إلى حد ما باجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الصناعات الجلدية.

التقرير النهائي

وقد استمرت المدبغة الكبيرة التي تم إنشاءها سابقا في الدولة في العمل بعد أن عانى أكبر زبائنها من تراجع نشاطهم التجاري. فلا تزال المدبغة تنتج الجلود المهيأة بالكامل، ولكن على نطاق محدود، لتلبية احتياجات السوق المحلية للأحذية التقليدية وكذلك الشريحة الصناعية. ومن أجل استغلال قدراتها والاستفادة من الاستثمار بصورة أكثر فعالية، تعاقدت المدبغة مع مستثمرين إسبان لتشغيل الآلات وإنتاج جلود شبه معالجة حتى مرحلة الجلود الرطبة الزرقاء، التي يتم بعد ذلك تصديرها إلى أوروبا. ويدفع المستثمرون بدل إيجار شهري للشركة مقابل استخدام الآلات ويوفرون خبراءهم التقنيين وموادهم الخام.

ويعتبر هذا الأسلوب ناجحاً جداً وقد يكون مقدّمةً للمزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الشركة. ويتمثل الاستثمار الكبير الآخر في قطاع الدباغة بإنشاء مدبغة كبيرة في مدينة معان جنوب الأردن. وقد ساعدت قوانين الحكومة المشجّعة لتخصيص الأراضي ونظام الضرائب المستقبلي على هذا المشروع. ويجري تنفيذه من قبل أحد المستثمرين اللبنانيين الذي سبق له أن أدار مدبغة في بيروت. وكانت أحد أقدم المدايع في المنطقة (تم إنشاؤها سنة 1808) ولكنها في النهاية أصبحت محاطة بالمدينة بسبب الزحف العمراني، مما تسبّب في ظهور مشاكل بيئية. وكان عامل الاستقرار سبباً آخر لاتخاذ القرار بنقل المدبغة إلى عمان.

ويتم بناء المدبغة بسعة أولية تبلغ 6 مليون قدم مربع من جلود الأبقار و 1.5 مليون قدم مربع من جلود الأغنام والماعز. وسيبدأ الإنتاج بالجلود شبه المعالجة ويتطور إلى الجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة ثم إلى الجلود المنتهية. وسيكون الهدف هو إنتاج جلود مهيأة بالكامل ذات جودة عالية بدلاً من المواد الرخيصة، وبطاقة إنتاجية تصل إلى 21.000 قدم مربع يومياً. أما الأسواق فهي في الغالب أوروبا، خاصة إيطاليا، حيث لدى الشركة صلات جيدة من خلال عملياتها السابقة. ويعتبر تأمين مصادر الصلال والجلود من الخارج مجاًلاً عالمياً، كما أنّ للشركة خبرة واسعة بإدارة سلسلة التوريد لهذا المجال الحيوي من صناعة الدباغة. وتنطوي الخطط المستقبلية على إنشاء مصنع أحذية بهدف التصدير أيضاً. ومن شأن هذا إنشاء شركة متكاملة رأسياً سيكون لها ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، خاصة في أوروبا. وفي مرحلة البدء الأولية، ستستثمر الشركة 7 ملايين دولار وتوظف 100 شخص. ومن المتوقع أن تبدأ المدبغة بالعمل بحلول الربع الأخير من هذا العام.

وهكذا، نجح الأردن في اكتساب سمعة طيبة في دول أغادير كمكان لتنفيذ الاستثمارات. ولهذا أهميته. فرجال الأعمال بحاجة إلى عامل الثقة هذا لتشجيعهم على استثمار وقتهم وأموالهم وخبرتهم. ومن هذا المنطلق، يمكن وضع إستراتيجية لتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الصناعات الجلدية.

3.1.8 تكلفة الإنتاج

يوضّح الجدول التالي تكاليف الإنتاج الأساسية لعمليات تصنيع الأحذية في الأردن. وهي نفسها تنطبق على تصنيع المنتجات الجلدية الشخصية. وقد تك الحصول على البيانات الواردة فيها من الشركات الصناعية أثناء المسح الميداني وكذلك المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات ذات العلاقة مثل مؤسسة تشجيع الاستثمار ومؤسسة المدن الصناعية. وفيما يتعلق بتكاليف النقل فقد تم الحصول عليها من شركات تعمل في مجال النقل.

الوحدة: دولار أمريكي

أجور العمالة شهرياً (مشغلي المصنع)	500
أجور العمالة في الساعة (مشغلي المصنع)	2.7
الكهرباء لكل كيلواط في الساعة	0.06
المياه لكل متر مكعب	2.12
تكلفة البناء لكل متر مربع	250
تكلفة الأرض لكل متر مربع	20 - 70 (من جنوب المملكة إلى عمان)
النقل	500 دولار لكل حاوية 20 قدم 300 دولار لكل شاحنة (من العقبة إلى عمان)

التقرير النهائي

3.1.9 الزيارات الميدانية - لمحة سريعة عن الشركات

المناصرة Al Manara

- تصنيع النعال والأجزاء العلوية لأحذية السلامة المصنوعة من البولي يوتيرين PU مزدوج الكثافة. شهادة ISO و SATRA، وتحمل علامة CE للاتحاد الأوروبي
- إنتاج 70.000 زوج من الأحذية سنوياً
- طاقة إنتاجية تبلغ 500 زوج من الأحذية يومياً
- تشغل 35 شخصاً
- انضمت إلى مركز تشجيع الواردات من الدول النامية إلى هولندا CBI للدخول في برنامج التدريب للحصول على فرص تصدير إلى أوروبا
- تستورد جلود الجاموس "zuggrain" من الهند
- تتعاون بالتصميم والموضة مع مصمم إيطالي
- تستخدم الروبوتات في الإنتاج
- تصدر إلى دول الخليج وتبيع في السوق المحلية.

الهدف Target

- كانت في الأصل تزود السوق المحلية بالمكونات.
- أصبحت الآن تنتج لسوق متخصصة - الأحذية الطبية - للأطباء والمرضى والصيديات وغيرها.
- تستخدم وتطور علامة تجارية "Artteko"
- تنتج من 120 إلى 160 زوجاً من الأحذية يومياً.
- تستورد الجلود المغطاة بالبولي يوتيرين PU.
- سجلت في برنامج مركز تشجيع الواردات CBI.
- بصدد تطوير خطة للتصدير إلى الأسواق الاسكندنافية.

الشركة العربية للصناعات الجلدية Arab Leather Manufacturing Co

- تصنيع مفصل حسب الطلب للأحذية الرجالية الرسمية، حوالي 10 أزواج من الأحذية شهرياً.
- الأحذية المريحة، 800 زوج من الأحذية شهرياً.
- توظف 13 شخصاً.
- كانت نشطة في الماضي في مجال إنتاج الأحذية الطبية، خاصة الأحذية المصممة للمصابين بالسكري، وقد تراجعت بصورة كبيرة الآن.
- مهتمة بشراء المكونات من دول أغادير لتجميعها في الأردن للمبيعات الموجهة للداخل.

الميثاق Al Mithaq

- تصنيع المكونات من نعال الأحذية والنعال الداخلية الثابتة.
- تزويد السوق المحلية
- طاقة إنتاجية تبلغ 2.400 نعل خلال 8 ساعات عمل، و 2.400 نعل داخلي خلال 8 ساعات
- مهتمة باستيراد الألواح المطاطية المصنوعة من الراتنج من مصر، والتي تستوردها حالياً من أوروبا.

مشغل الروشة للحقائب

- ينتج حقائب يد نسائية مصنوعة من الجلد الصناعي المستورد من الصين
- طاقة إنتاجية تبلغ 350 قطعة أسبوعياً، ينتج حالياً بحدود 30 % من الطاقة الإنتاجية فقط
- يشغل 5 أشخاص
- ينتج للسوق المحلية ويقوم بالتسويق بنفسه إلى المحلات التجارية
- هناك منافسة شديدة من المنتجات السورية والصينية

التقرير النهائي

- أهم المشاكل التي يعاني منها قلة العمالة المؤهلة والمدربة
- يمكن أن يتوجه لتصنيع حقائب من الجلد الطبيعي في حال توفر التدريب المناسب ووجود شريك من دول أغادير لديه الخبرة في هذا المجال

مشغل أكرم الحلو

- ينتج أحذية نسائية مصنوعة من الجلد الصناعي (حذاء رسمي، صندل رسمي ومريح، بابوج بوليتان)
- يقوم بالتصنيع لمشاغل ومجلات تجارية بحسب الطلب (المناوله sub contracting)
- الطاقة الإنتاجية: 60 زوجاً من الأحذية يومياً، ينتج حالياً 24 زوجاً فقط – مشغل يدوي
- يشغل 5 أشخاص
- ينتج للسوق المحلية ويقوم بالتسويق بنفسه إلى المحلات التجارية
- يقوم بمتابعة الموديلات الألمانية والإيطالية من خلال الكتالوجات والتعديل عليها أحياناً
- أهم المشاكل التي يعاني منها قلة السيولة والتدفق النقدي بسبب البيع بالشيكات المؤجلة
- هناك منافسة من المنتجات السورية والصينية
- يرحب بالتعاون مع شركاء محتملين من دول أغادير في مجال إنتاج أحذية نسائية من الجلد الطبيعي

سمارت شوز SMART SHOES لصناعة الأحذية الجلدية

- ينتج أحذية نسائية من النوع المريح comfort مصنوعة من الجلد الطبيعي (حذاء وبابوج slipper) ذات جودة أعلى من المتوسط
- يبيع بأسعار منافسة جداً وتعتبر متواضعة مقارنة بمستوى الجودة العالي لمنتجاته
- ينتج صنادل نسائية بحسب الطلب وهو بصدد إنتاج بابوج رجالي حالياً
- الطاقة الإنتاجية: 550 زوجاً يومياً – يمكن أن يشغل حينها 10 أشخاص بينما الإنتاج الحالي 150 زوجاً يومياً
- الإنتاج شبه ممكن
- يشغل 6 أشخاص حالياً
- ينتج للسوق المحلية ويبيع لمحلات وسلاسل بيع مشهورة مثل باتا وكونكورد
- هناك منافسة شديدة من المنتجات السورية
- أهم المشاكل التي يعاني منها قلة العمالة الأردنية المؤهلة والمدربة
- يرحب بالتعاون مع دول أغادير والتعاون في التصدير

مشغل وليد أبو حشيش

- ينتج أحذية رجالية مصنوعة من الجلد الطبيعي (حذاء رسمي ورياضي مريح comfort) ذات جودة أعلى من المتوسط
- الطاقة الإنتاجية: 100 زوج يومياً – يمكن أن يشغل حينها 10 أشخاص بينما الإنتاج الحالي 36 زوجاً يومياً
- يشغل 5 أشخاص حالياً
- الإنتاج يدوي
- يستورد الجلد والنعل من سوريا وهو يرحب بالتعاون مع شركات مشابهة من دول أغادير أو مزودة للجلد والنعل بجودة وأسعار مناسبة
- ينتج للسوق المحلية ويبيع لمحلات مشهورة في المدن الرئيسية (عمان، اربد، الزرقاء)
- أهم المشاكل التي يعاني منها قلة العمالة الأردنية المؤهلة والمدربة وتوفر المواد الخام والمكونات. كذلك ضعف ثقافة الجلد لدى المشترين وعدم وجود لبيل على الحذاء يقلل حصته السوقية على الرغم من جودة منتجاته

مشغل أحذية تريفيا TRIVIA

- ينتج أحذية رجالية مصنوعة من الجلد الطبيعي (حذاء رسمي وبوت boot) ذات جودة أعلى من المتوسط وبموديلات شبابية حديثة stylish
- الطاقة الإنتاجية: 150 زوجاً يومياً – يمكن أن يشغل حينها 14 شخصاً بينما الإنتاج الحالي أقل من 50 زوجاً يومياً
- يشغل 7 أشخاص حالياً
- الإنتاج شبه ممكن
- يستخدم جلد مستورد من تركيا والنعل من تركيا ولبنان، ويستورد كذلك القوالب lasts من تركيا ولبنان وأحياناً عينات القوالب

التقرير النهائي

- من إيطاليا. وهو يرحب بالتعاون مع شركات مشابهة من دول أغادير أو مزودة للجلد والنعل بجودة وأسعار مناسبة
- ينتج للسوق المحلية ويبيع لسلسلة من المحلات المشهورة والمتخصصة في المدن الرئيسية (عمان، اربد، الزرقاء) – يضع منتجاته بمنافسة مع المنتجات التركية بعيداً عن الصينية
- يرى ضرورة تطوير الجلد وتدريب العمالة ورفع كفاءة المصانع الأردنية في مجال التصميم عوامل رئيسية لتحسين الصناعة في الأردن. ويمكن التعاون مع دول أغادير ذات الخبرة في هذه المجالات مثل تونس والمغرب

شركة الدباغة الأردنية Jordan Tanning Company

- طاقة إنتاجية كبيرة لتصنيع الأحذية الصناعية والعسكرية والأحذية الرسمية.
- تعكف على إصلاح عملياتها.
- مصنع مجهز بالكامل بالمعدات الميكانيكية وآلات صبّ القوالب والفلكنة (تقسية المطاط بالكبريت) و حقن البولي يثيرين.
- توظف حالياً 22 عاملاً (كان العدد 150)
- تستهدف إنتاج 300 زوج من الأحذية الرسمية و 800 زوج من الأحذية العسكرية يومياً.
- تتعامل مع مستثمرين إسبان للقيام بعمليات الدباغة.
- تستورد الأجزاء العلوية للأحذية من الهند ومصر.

الجمعية الأردنية لمنتجي الجلود والأحذية Leather Industries Association

- ترحب بإمكانية التعاون مع دول أغادير.
- بحاجة إلى لقاءات تعارف مع الصناعيين في الدول الأخرى.
- المساعدة في مجال المعارض التجارية.
- لقاءات بين المشترين والبائعين.
- دراسات عن احتياجات التدريب.
- صلات مع جماعات الضغط الحكومية.

برنامج تحديث وتطوير المشاريع الاقتصادية JUMP

- أجرى دراسات تشخيصية وخطط تحديث لأربع شركات لتصنيع الأحذية وأكبر مدبغة. لم تبدأ سوى شركتا أحذية فقط بتنفيذ خطط التحديث الخاصة بها.
- تموّل أنشطة التسويق والترويج مثل المشاركة في المعارض وإجراء دراسات السوق.
- دعمت إنشاء تجمعات للتصدير في قطاعات أخرى.

مدبغة البير Tannery Albert

- مدبغة جديدة يتم بناؤها في معان – جنوب الأردن.
 - يبلغ حجم الاستثمار 7 مليون دولار.
 - تستهدف إنتاج 6 مليون قدم مربع من الصلال و 1.5 مليون قدم مربع من جلود الماعز والأغنام سنوياً.
 - من المفترض أن تبدأ العمل في الربع الأخير من عام 2009.
- يمكن الحصول على قائمة بالشركات المسجلة في وزارة الصناعة والتجارة من خلال الموقع الإلكتروني لدائرة مراقبة الشركات على الوصلة التالية: www.ccd.gov.jo
- ثم اختيار "قاعدة بيانات الشركات" ثم "استعلام الشركات" ثم "بحسب الغاية" وهنا يتم وضع "الدباغة أو تصنيع الأحذية أو تصنيع الحقائب... الخ". فتظهر بعدها قائمة بأسماء الشركات كما هو مطلوب.
- ولكن يجب التنبيه إلى أن البيانات الخاصة بالشركات غير محدثة. لذلك ينصح بالاتصال بالجمعية الأردنية لمصنعي الجلود والأحذية التي لديها بيانات 46 شركة مسجلة معها لغاية الآن. ونقطة الاتصال هو رئيس الجمعية السيد طلال الغزاوي – هاتف: 00962795507955

3.1.10 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات للقطاع

يأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصناعة. فهو يسلط الضوء على المجالات التي يجب التنبيه إليها (الإيجابية والسلبية منها) في سبيل تطوير الصناعة، وذلك بهدف التكامل من أجل الاستفادة من الفرص التي توفرها اتفاقية أغادير.

التقرير النهائي

يعتقد رجال الأعمال أحياناً أنّ القدرات الحالية للصناعة ليست كافية لمواجهة استحقاقات المستقبل، بسبب القوى العالمية التي لا يستطيعون التأثير عليها. ويعكس هذا درجة معينة من نقص الخبرة والثقة عند التعامل مع خطط التوسّع والسوق العالمية. ويبرز إطار تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) مواطن قوة الصناعة، التي غالباً ما تعتبر أمراً مسلماً به، والتي هي في الواقع ميزتها التنافسية. ويساعد أيضاً على تحديد مواطن الضعف الرئيسية التي يمكن، بل ويجب معالجتها.

لقد ركز تحليل نقاط القوة (والضعف) على مجالات النشاط الرئيسية في القطاع، خاصة التسويق والتصنيع والموارد البشرية والتمويل. ويمكن من خلال تحليل هذه العناصر، وضع خارطة طريق تمكن الصناعة من اتخاذ الإجراءات المناسبة لاستغلال مواطن قوتها وتصحيح مواطن ضعفها. وسيؤدي هذا إلى تقييم أوضح للموارد المتاحة (أو التي يجب الحصول عليها) لضمان القيام بالخطوات الضرورية اللازمة لتمكين الصناعة من الاستفادة من الفرص التي توفرها اتفاقية أغادير.

لا شك أنّ الصناعة تتمتع ببعض نقاط القوة في مجالي التسويق والتصنيع، والتي يقابلها بعض نقاط الضعف التي يمكن تصحيحها بسهولة نسبية. وتعتبر الموارد البشرية والمجالات المالية من نقاط الضعف. كما أنّ عدم وجود إشراف جيد على ورش الإنتاج وتداخل الصورة عن الخبرات ومهارات إدارة المشاريع في أذهان المديرين، تمثل هي الأخرى نقاط ضعف يجب العمل على تجاوزها. وجزءاً استمرار صعوبات العمل في السوق المحلية فقد تآكلت القاعدة المالية لرأس المال مع مرور الوقت.

ومع ذلك، توجد فرص متاحة أمام الصناعة، خاصة في مجال التعاون مع مؤسسات أخرى في دول أغادير تبحث عن أسواق جديدة بعيداً عن أوروبا.

وكما هو معروف، تعتمد الصناعة في نجاحها على الجلود ذات النوعية الجيدة. وسيساعد تطوير صناعة الدباغة في الأردن بصورة كبيرة في تحقيق هذا المسعى.

تفاصيل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) هي على النحو التالي:

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)- الأردن

نقاط القوة	الفرص
• طرف في العديد من اتفاقيات التجارة الحرة الدولية • القرب من أوروبا • الانطباع عنه بأنه مركز للنشاط الاقليمي التجاري الفعال • القدرة على الاتصال الفعال • مصانع صغيرة مرنة • ربط العملة بالدولار الأمريكي • القدرة على الوصول إلى رأس المال العامل • وجود جمعية أعمال	• تحديث التكنولوجيا • مركز للتسويق إلى دول الخليج • التسويق المتخصص والموجه • علاقات تجارية مع شركاء اغادير • إنشاء وصلات النقل • وضع برنامج للاستثمار الأجنبي المباشر/المشاريع المشتركة • مخططات تدريب على مستوى كل الصناعة في القطاع من خلال جمعية مصنعي الجلود والأحذية • التعاون والاتصال مع الجمعيات المهنية الأخرى في دول أغادير
نقاط الضعف	التهديدات
■ المعرفة بالأسواق الخارجية ■ تطوير المنتجات ■ التسعير التنافسي ■ عمليات تصنيع بديلة ■ إدارة الإنتاج ■ السيطرة على التكلفة ■ الإشراف على ورش الإنتاج ■ نقص عدد الفنيين المؤهلين ■ تدريب العمالة ■ رؤية والتزام الإدارة العليا ■ متطلبات رأس المال ■ التدفق النقدي	■ عدم الرغبة في التغيير ■ عدم تقبل المعايير المعمول بها في الأسواق العالمية ■ قلة وفرة الجلود المدبوغة ■ تقنيات البيع ■ الافتقار إلى رأس المال ■ تأثيرات سلبية لأسعار صرف العملات

3.2 تونس

3.2.1 البيئة الصناعية والإطار المؤسسي

منذ عام 1987 كانت تونس ولا تزال تشارك في تحرير التجارة من خلال إزالة الحواجز غير الجمركية على التجارة وتزجيص الاستثمار ومراقبة الأسعار وتحرير الاقتصاد وتجدر الإشارة هنا إلى أن تونس انضمت إلى اتفاقية الجات GATT وقد كانت عضواً مؤسساً لمنظمة التجارة العالمية.

أما الآن فإن تونس تطبق بشكل تام اتفاقية تجارة حرة مع الاتحاد الأوروبي، ووفقاً لهذه الاتفاقية، يمكن لتونس التصدير إلى أوروبا المنتجات التي تنتج بشكل كامل في تونس باستخدام مدخلات محلية أو مدخلات أوروبية على اعتبار أنها مدخلات تونسية وذلك دون دفع أية رسوم جمركية.

ووقعت تونس كذلك على اتفاقية التجارة الحرة العربية وأقامت مجموعة من الاتفاقات الثنائية مع تركيا ومصر والمغرب وتونس والعراق وليبيا والتي تحكم التجارة مع هذه البلدان.

وقد شكلت جميع هذه الاتفاقيات العمود الفقري للصادرات التونسية وسياسات التنمية الخارجية. ومنذ تنفيذ برنامج التعديل التونسي، قامت الحكومة التونسية باتخاذ خطوات جديّة نحو تطوير بيئة مستقرة توفر الدعم للشركات الصغرى والمتوسطة.

فحالياً توجد في تونس 121 منطقة صناعية موزعة على مساحة 3,807 هكتارات تقدم العديد من التسهيلات. كما توجد في تونس سبعة مجمعات تقنية و إلكترونية في عدد من المناطق.

يعتبر استقرار الاقتصاد التونسي وانفتاحه، والدور الرئيسي الذي يضطلع به القطاع الخاص وقوى السوق (درجة المنافسة) ونوعية البنية التحتية الأركان الأساسية لتطوير استراتيجية مناسبة لتطوير قطاع الجلود والأحذية.

أما أهم ميزة نسبية لقطاع الجلود والأحذية التونسي فتتمثل في البيئة الداعمة والجودة العالية للمؤسسات الداعمة التي تمكن قطاع الجلود والأحذية من الانتقال من قطاع تصنيع المنتجات الكمية متدنية الجودة إلى تصنيع المنتجات ذات الجودة العالية والقيمة المضافة.

ويتمتع القطاع بدعم مهني من:

- المركز الفني للجلود والأحذية «CNCC» والذي يقدم خدمات تهدف لمواكبة التقدم التكنولوجي والدراسات، وتقديم المساعدة الفنية والتحليل والاختبار، والأنماط والنماذج وتصميم الأزياء، بالإضافة إلى التدريب والتعاون الدولي.
- الاتحاد الوطني للجلود والأحذية UTECA
- المراكز القطاعية للتكوين والتقنيات التطبيقية في الجلد (CSFTAC) والتي تقوم بالتدريب العملي في العديد من الاختصاصات والتي تشمل:

- تقني في صناعة الجلد والأحذية
- تقني في تصميم المنتجات الجلدي
- تقني في أساليب صناعة الجلد والأحذية
- تقني في الصيانة الصناعية لاختيار آلات الجلد
- تقني في تصميم الأحذية
- مجهز غرز و غراز أحذية
- تقني سام في انتاج الأحذية

- مركز النهوض بالصادرات CEPEX وبرنامج اختراق الأسواق الخارجية FAMEX والذي يدعم برنامج تطوير الصادرات: أبحاث السوق والمشاركة في المعارض والبعثات التجارية، وقد بلغ عدد الشركات من القطاع والتي استفادت من برنامج اختراق الأسواق الخارجية اثنتين وعشرين شركة حتى شهر مارس 2009.

- وكالة تطوير الاستثمارات الأجنبية FIPA لتطوير الاستثمار الأجنبي المباشر وتقديم المساعدة للمستثمرين الأجانب.

- وكالة تطوير الصناعة API لتقديم المساعدة في تأسيس الشركات وتطوير الأعمال.

يعد المركز الفني للجلود والأحذية «CNCC» نقطة الاتصال فيما يتعلق بتطبيق المشروع الوطني للتطوير والذي يشمل دعم المساعدة الفنية وبناء القدرات المؤسسية:

- وضع استراتيجيات وخطط تطوير وتقديم خطط عمل لتعزيز القدرة التنافسية للشركات
- المساعدة من أجل تنفيذ وتنظيم مكاتب تصميم داخل الشركات
- تحليل اتجاهات الموضة والمساعدة في تصميم مجموعات الموضة
- تنظيم دورات تدريبية لتحقيق أهداف محددة للشركات ومساعدتها في إقامة وتنفيذ برامج التدريب
- الشراكة مع المراكز الفنية الخارجية والمنظمات الدولية مثل الاتحاد الأوروبي والمنظمة الدولية للتنمية الصناعية UNIDO

التقرير النهائي

يلبي خريجو مدارس الهندسة ومراكز التدريب التونسية الحاجة المتزايدة للعمالة الماهرة لتعزيز الابتكار وتطوير المنتجات والتكنولوجيات الحديثة. ووفقاً لتقرير القدرة التنافسية العالمية لسنة 2008 - 2009 فقد جاءت تونس في المرتبة العاشرة عالمياً في مجال وفرة المهندسين والفنيين، بينما حلت بلجيكا في المرتبة الـ 20 والأردن 38 و مصر 47 و تركيا 59 والمغرب 68. وبحسب الوكالة التونسية للتشغيل، فقد شمل برنامج التدريب المهني التونسي 135 مركزاً حكومياً موزعة على كافة أنحاء البلاد مما مكن من تدريب ما يناهز 100,000 شخص من مختلف الاختصاصات تغطي مجموعة كاملة من القطاعات الاقتصادية. كما تحتل تونس مكانة مرموقة من حيث الكم والكيف في إرساء نظام تدريب بتنسيق وشراكة مع القطاع الخاص الذي يسهم بدفع 1 % من إجمالي رواتب موظفيه، ويقدم إمكانية سداد تكاليف التدريب من خلال الاقتطاعات الضريبية. كما يتم توفير التدريب المجاني للشركات التي يقل عدد موظفيها عن 100 موظف. بالإضافة إلى تقديم دعم بمقدار 50 % من تكلفة التدريب إذا كان التدريب يتعلق بإدخال تكنولوجيا حديثة.

3.2.2 طبيعة القطاع

يتمتع قطاع المنتجات الجلدية في تونس بقدرة هائلة حيث يتمتع بأكبر قدرة تصديرية نحو أوروبا من بين دول الاتفاقية الأربع كما يشمل صناعة أحذية متطورة نسبياً، أما صناعة المنتجات الجلدية فتتباين بين المصانع ذات التكنولوجيا الصغيرة أو المتوسطة إلى عمليات التصنيع الممكن التام *fully mechanized*. تتراوح المنتجات الجلدية بين الحقائب وحقائب اليد، والألبسة الجلدية والأحذية. وتعد صناعة الأحذية من أكبر الصناعات الفرعية التي تمثل أكثر من 70 % من الشركات الصناعية. في عام 1972، استفادت الصناعة من قرار الحكومة الذي سمح بالاستثمار الأجنبي المباشر، وقامت مصانع الأحذية بالتعاقد مع الشركات الفرنسية والشركات الأجنبية الأخرى. في البداية كان يتم استيراد كل المواد الخام والمدخلات. في عام 1995 بدأت مشاريع التأهيل الصناعي ووصل تطور الصناعة مرحلة التصنيع الكامل للأحذية (2000-2008). يعتبر إنتاج الأحذية أكبر قطاع فرعي وينقسم إلى صناعات ممكنة وشبه ممكنة، ويتكون القطاع من استثمارات وشركات أجنبية أو شركات تونسية بالشراكة. قدرة المصانع الممكنة ما بين 800-3000 جوز حذاء باليوم الواحد إلا أن المصانع تعمل فعلياً بما مقداره 40-60 % من ذلك. تتوافر كل المدخلات الضرورية لإنتاج الأحذية بكل أنواعها من الأحذية الرسمية، اليومية، النسائية، في السوق المحلي. إلا أن المصانع الممكنة ذات الجودة العالية تقوم باستيراد المواد الخام الأساسية.

ويضم القطاع الفرعي للمنتجات الجلدية شركات تمتاز بتصنيع منتجات ذات جودة عالية بهدف تصديرها إلى أوروبا. ويظهر جلياً أن القطاع يمر بمرحلة تحول من الاعتماد الكلي على الشركاء الأوروبيين إلى درجة أكبر من الاستقلالية والتوجه إلى أسواق جديدة مجاورة مدعوماً ببيئة صناعية ممكنة.

3.2.3 نوع وحجم الشركات

يحتوي قطاع الجلود والأحذية على 309 شركات تشغل 10 عمال فأكثر، من بينها 209 شركات تنتج بهدف التصدير. والجدول التالي يبين أعداد الشركات التي تشغل 10 أشخاص أو أكثر مصنفة حسب النشاط والنظام:

النشاط	مصدرة بالكامل	أخرى	المجموع
دباغة الجلود	-	11	11
صناعة الأحذية والأجزاء العليا من الأحذية	163	60	223
المنتجات الجلدية والحقائب	36	14	50
الملابس الجلدية	13	12	25
المجموع	212	97	309

المصدر: وكالة ترويج الصناعة - 2008
ملاحظة: هناك بعض المؤسسات التي تعمل في أكثر من نشاط

التقرير النهائي

مساهمة القطاع في عدد شركات القطاع الصناعي :

2007	مصدرة بالكامل	أخرى	المجموع
القطاعات الصناعية	2670	3032	5702
قطاع الجلود والأحذية	212	97	309
نسبة المساهمة	7.9 %	3.2 %	5.4 %

المصدر: وكالة ترويج الصناعة - 2008

3.2.4 خصائص القطاع وأنواع الإنتاج فيه

بلغ إنتاج قطاع الجلود والأحذية ما يعادل 905 مليون دولار أمريكي في عام 2007 مقابل 779 مليون دولار في عام 2003. وبلغ نمو الإنتاج خلال هذه الفترة كما يلي:

السنة	2003	2004	2005	2006	2007
الإنتاج (مليون دولار)	779	779	783	815	905

المصدر: MDIC

الأرقام بالأسعار الجارية

تقوم شركات تصنيع الأحذية بالتركيز بشكل أساسي على السوق سواء كانت المحلية أو الخارجية أكثر من تركيزها على الإنتاج. وقد قام أحد المنتجين بتطوير أحذية مبتكرة ذات سلامة عالية وقد لاقى نجاحاً في الأسواق التصديرية حيث تقوم الشركة بتصدير 100 % من إنتاجها إلى فرنسا

وقام منتج آخر للأحذية الرجالية والنسائية بتطوير تصميماته الخاصة باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة Rink System وهو يملك حالياً عدداً من المحلات في تونس 12 والكويت 3. كما ينوي التصدير إلى بلدان اتفاقية أغادير وبحث مختلف سيناريوهات التعاون مع الأردن لقربها من السوق العراقية.

كما نجح منتج آخر للمنتجات الجلدية ذات الجودة العالية مثل الحقائب وحقائب اليد بتصدير 50 % من إنتاجه إلى فرنسا، إيطاليا، بلجيكا، هولندا وألمانيا. حيث بإمكانه إنتاج 500 حقيبة و100 محفظة في الأسبوع. وهو مهتم بالتزود بالجلود والإكسسوارات (البكل) من مصر وبيع منتجاته في البلدان العربية فقط حيث تمثل اتفاقية أغادير فرصة حقيقية له في هذا المجال. كما ينوي منتج آخر للأحذية النسائية المريحة والذي يقوم بالتصدير إلى فرنسا ويتمتع بقدرات كمية وجودة عالية في التصنيع، التصدير إلى الأردن والمنطقة.

أما في صناعة المكونات فيمثل مصنع للنعال الخارجي والداخلي وكعوب الأحذية مثلاً جيداً في الإنتاج بجودة وكمية عالية وهو يصدر إلى متعاقديه في فرنسا وإيطاليا كما هو بصدد التفاوض مع الجيش الجزائري لإنتاج 30 ألف حذاء حيث يقوم باستيراد المنتجات ذات الجودة العالية من إيطاليا والمنتجات ذات السعر الأقل من المكسيك.

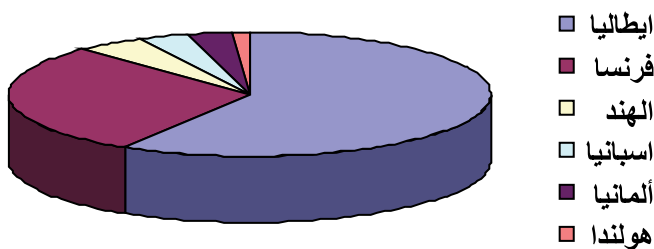
وكما توجد مدبغة حديثة خارج مدينة تونس وطاقاتها الإنتاجية تصل إلى مليون قدم مربع شهرياً من جلود الأبقار ومليون قدم مربع من جلود الأغنام والماعز، وهي تصدر 80 % من إنتاجها إلى السوق الأوروبية (فرنسا وإيطاليا وإسبانيا) وأسواق تركيا وهونغ كونغ والجزائر. وأحياناً تستورد الجلود الزرقاء الرطبة من مصر. ويمكن لهذه المدبغة التصدير إلى أي من بلدان أغادير طلبات صغيرة وخلال فترة وجيزة (3-4 أسابيع).

مؤشرات التجارة الخارجية لتونس

جميع البيانات الواردة هنا هي من إحصاءات خريطة مركز التجارة العالمي لسنة 2007

الواردات من الجلود والصلال والجلود المدبوغة في عام 2007

واردات تونس من	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
إيطاليا	141,848
فرنسا	71,027
الهند	11,551
إسبانيا	7,830
ألمانيا	7,355
هولندا	2,908



التقرير النهائي

- تصدر فرنسا وإيطاليا الجلود المدبوغة إلى حلفائها في تونس
- وكذلك الأمر بالنسبة لألمانيا وإسبانيا ولكن حجم صادراتها إلى تونس أقل
- وعلى الرغم من أنها لا تظهر على الرسم أعلاه، إلا أن مصر تصدر إلى تونس جلوداً مجففة وجلوداً رطبة زرقاء بحدود 997 ألف دولار أمريكي
- وتصدر المغرب كذلك إلى تونس جلوداً بمبلغ 1,374,000 دولار أمريكي

مؤشرات التجارة الخارجية لتونس – الصادرات من الجلود والصلال والجلود المدبوغة، 2007



- تعتبر إيطاليا وتركيا أكبر المستوردين للجلد التونسي
- تبيع تونس لمنافسيها؛ الصين والهند
- تستورد مصر من تونس جلود مدبوغة
- تستورد الأردن كذلك كميات قليلة من الجلود المدبوغة (97 ألف دولار)

مؤشرات التجارة الخارجية لتونس – الواردات من المنتجات الجلدية في عام 2007

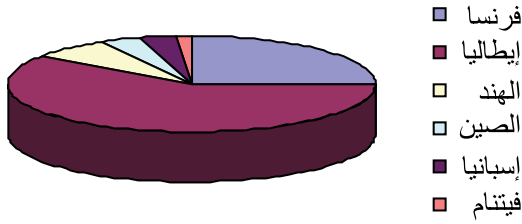


يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تمثل واردات تونس من المنتجات الجلدية من إيطاليا وفرنسا والبرتغال وإسبانيا 73% من جملة واردات تونس في هذا المجال.
- إن واردات تونس من الاتحاد الأوروبي في تزايد هام وخاصة من إيطاليا والبرتغال وإسبانيا بنسبة نمو تبلغ على التوالي 218% و 15313% و 710% خلال الفترة 2003-2007. ويعزى ذلك لتطبيق اتفاقية التجارة الحرة بين تونس والاتحاد الأوروبي.
- إن الواردات التونسية من المغرب في تزايد هام بنسبة نمو تبلغ 38300% خلال الفترة 2003-2007. ويرجع ذلك إلى تطبيق اتفاقية التجارة الثنائية واتفاقية أغادير ويشهد ذلك على نجاعة تطوير التجارة البينية لمنطقة أغادير من خلال تطبيق اتفاقية أغادير.
- إن واردات تونس من الصين محدودة مع نسبة نمو منخفضة وذلك بسبب تطبيق نسبة أداء جمركي عالية على واردات المنتجات الجلدية.

التقرير النهائي

مؤشرات التجارة الخارجية لتونس - الواردات من الأحذية في عام 2007



واردات تونس من	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
العالم	126,220
إيطاليا	71,853
فرنسا	30,601
الهند	8,330
الصين	4,471
إسبانيا	3,539
فيتنام	1,647

يتبين من الرسم السابق ما يلي:

- تمثل واردات تونس من الأحذية من إيطاليا وفرنسا 81 % من الواردات التونسية في هذا المجال.
- إن واردات تونس من الاتحاد الأوروبي في تزايد هام وخاصة من إيطاليا وإسبانيا بنسبة نمو تبلغ على التوالي 109 % و 357 % خلال الفترة 2003-2007. ويرجع ذلك إلى إتفاقية تحرير التجارة بين تونس والاتحاد الأوروبي.
- إن الواردات التونسية من المغرب وسوريا في تزايد هام بنسبة نمو تبلغ على التوالي 827 % و 381 % خلال الفترة 2003-2007. ويعزى ذلك إلى تطبيق إتفاقية التبادل التجارة الحرة العربية. ويشهد ذلك على النجاح العالية لتطوير التجارة البينية في منطقة أغادير عبر تطبيق إتفاقية أغادير.
- إن واردات تونس من الهند والصين و فيتنام محدودة مع نسبة نمو ضعيفة نظراً لتطبيق نسبة أداء جمركي عالية على واردات الأحذية.

الصادرات

بلغت قيمة الصادرات من قطاع الجلود والأحذية 616 مليون دولار أمريكي في 2007 مقابل 416 مليوناً في 2002 . أما معدل النمو السنوي فيبلغ 8 %، وتمثل صادرات الشركات المصدرة 90 % من صادرات القطاع. تمثل الأحذية 85 % من الصادرات تليها المنتجات الجلدية ما يقارب 12 % والجلود 3 % . أما مساهمة القطاع في صادرات القطاع الصناعي فكانت كالتالي:

القطاع	قيمة الصادرات بالمليون دولار أمريكي - 2007
القطاعات التصنيعية	11,211
الجلود والأحذية	616
نسبة المساهمة	5.5 %

المصدر: المركز الوطني للإحصاء

2.2.5 المؤسسات وعدد العمال

توظف شركات صناعة الجلود والأحذية التي تشغل 10 أشخاص أو أكثر ما يقارب من 30.214 شخصاً منهم ما يقارب 26.763 شخصاً في الشركات التصديرية. وبلغت مساهمة القطاع في إجمالي العمالة من السكان النشطين، وذلك من قطاع الصناعة التحويلية على النحو التالي

العمالة	2007
السكان النشطون	3 085 100
القطاع الصناعي	477 825
الجلود والأحذية	30 214
مساهمة الجلود والأحذية في السكان النشطين	1%
مساهمة الجلود والأحذية في القطاع الصناعي	6%

المصدر: وكالة ترويج الصناعة - 2008

التقرير النهائي

3.2.6 القيمة المضافة للإنتاج

بلغ معدل القيمة المضافة في القطاع 368 مليون دولار أمريكي في عام 2007، وبلغت مساهمة القيمة المضافة في القطاع الصناعي 11 %.

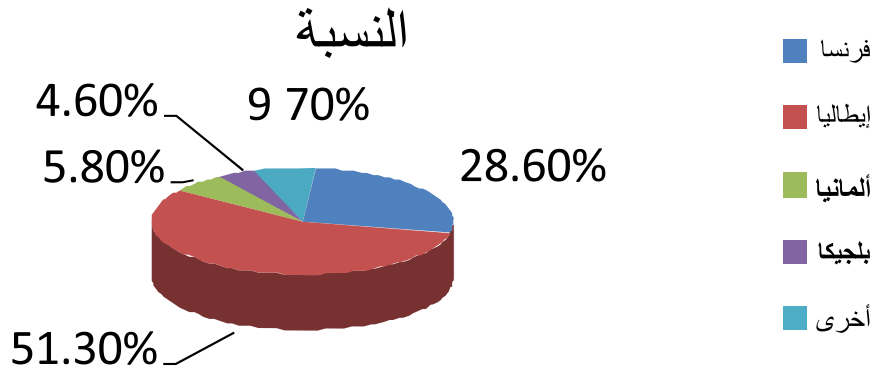
2007	بالمليون دولار أمريكي
19,529	الناتج المحلي الإجمالي
368	قطاع الأحذية والجلود
2 %	نسبة المساهمة

3.2.7 الاستثمار الأجنبي المباشر

بلغت قيمة الاستثمار في قطاع الجلود والأحذية سنة 2007 ما يعادل 21.3 مليون دولار أمريكي مقابل 19.1 مليوناً في عام 2002. وكان نمو الاستثمار في الفترة 2002-2007 كما يلي:

السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2007
حجم الاستثمار (مليون دولار أمريكي)	19.1	19.1	17.7	18.4	18.4	21.3

يضم القطاع على 154 شركة ذات استثمار أجنبي منها 109 شركات بمساهمة أجنبية بالكامل (100%) موزعة بحسب الجنسية كما في الرسم أدناه:



المصدر: وكالة ترويج الصناعة - 2008

3.2.8 تكلفة الإنتاج

يبين الجدول التالي التكاليف الأساسية التي تدخل في صناعة الأحذية وغيرها من الصناعات الجلدية في تونس:

الوحدة بالدولار الأمريكي

250	أجور العمالة شهرياً (مشغلي المصنع)
1.39	أجور العمالة في الساعة (مشغلي المصنع)
0.1	الكهرباء لكل كيلواط في الساعة
0.1 إلى 0.6	المياه - متر مكعب اعتماداً على كمية الاستهلاك
150	تكلفة البناء لكل متر مربع
47.8-14.7	تكلفة الأرض لكل متر مربع داخل المدن الصناعية
525	تكلفة النقل للحاوية سعة 20 قدم جهة الوصول: موانئ دول شمال أوروبا

المصدر: الموقع الإلكتروني لوكالة ترويج الصناعة - 2009

التقرير النهائي

3.2.9 الزيارات الميدانية- لمحة عن الشركات التونسية

SOPROTIC

- تصنيع الأحذية النسائية المريحة
- طاقة إنتاجية تبلغ 2000 إلى 2.500 زوج من الأحذية يومياً
- توظف 250 شخصاً في الإنتاج
- تصدر إلى فرنسا
- مستعدة للتصدير إلى الأردن والمنطقة

SOPIC

- تصنيع أحذية السلامة المبتكرة
- طاقة إنتاجية تبلغ 1000 - 2.500 زوج من الأحذية يومياً
- توظف 220 شخصاً بالإضافة إلى 80 مقولاً من الباطن عند الحاجة
- تصدر 100 % من إنتاجها إلى فرنسا

Tanneries Megisseries du Maghreb مديغ المغرب

- مديغة حديثة في مدينة قرماليه خارج تونس
- طاقة إنتاجية تبلغ مليون قدم مربع شهرياً من جلود الأبقار ومليون قدم مربع شهرياً من جلود الأغنام والماعز
- تصدر 80 % من إنتاجها إلى سوق الاتحاد الأوروبي بصورة رئيسية (فرنسا وإيطاليا وإسبانيا) وأسواق تركيا وهونغ كونغ والصين
- تستورد الصلال والجلود من الولايات المتحدة وإسبانيا والمملكة المتحدة والجزائر، وأحياناً تستورد الجلود الرطبة الزرقاء من مصر
- قادرة على توصيل طلبات صغيرة لأي دولة من دول أغادير في غضون 3-4 أسابيع

SIMAP

- تصنيع المنتجات الجلدية الشخصية عالية الجودة والحقائب اليدوية والأحزمة والمحافظ
- تصدر 50 % من إنتاجها إلى فرنسا وإيطاليا وبلجيكا وهولندا وألمانيا
- الطاقة الإنتاجية: يمكنها إنتاج 500 حقيبة و1000 حزام أسبوعياً
- مهتمة بالحصول على الجلود والإكسسوارات (الأبازيم أو البكل) من مصر
- مهتمة ببيع علاماتها التجارية حصرياً في الدول العربية، التي توفر فرصة جيدة لها من خلال اتفاقية أغادير

Societe Chaussures-Jancel

- تصنيع الأحذية النسائية وأحذية الأطفال
- بدأت بالإنتاج للسوق المحلية. وتصدر حالياً 80% من إنتاجها
- طاقة إنتاجية تبلغ 500 زوج من الأحذية يومياً
- توظف 120 شخصاً؛ 100 شخص في الإنتاج
- الحد الأدنى لطلبات الشراء الذي تفضله هو 500 زوج من الأحذية. ولكنها تقبل طلبات شراء 300 زوج من الأحذية كتجربة أولى
- مدة التسليم: 4-6 أسابيع

STE COMMERCIALE IND D'ACCESSOIRE DE CHAUSSURES (SCIAC)

- تصنيع أجزاء الأحذية (النعال والكعوب والنعال الداخلية وغيرها)
- إنتاج كميات كبيرة بجودة عالية؛ 1300-1500 زوج من الأحذية يومياً
- تصدر 70 % من إنتاجها؛ بصورة رئيسية إلى مقولين من الباطن في إيطاليا وفرنسا
- توظف حالياً 45 موظفاً (35 شخصاً في الإنتاج)
- تستورد الجلود لصنع النعال من إيطاليا حين تكون الجودة مطلوبة، وتستورد من المكسيك لتصنيع المنتجات الأرخص سعراً
- بدأت مفاوضات مع الجيش الجزائري لإنتاج 30 ألف زوج من النعال
- الحد الأدنى المفضل لطلبات الشراء هو 2.000-2.500 زوج
- اتصلت بها شركة تصنيع أحذية من مصر لتحل محل الشركة التركية التي تزودها بالنعال والنعال الداخلية بعد أن تم إعلامها عنها أثناء الجولة الميدانية للخبراء في مصر

التقرير النهائي

STE SEVIL

- تصنيع الأحذية الرجالية والنسائية الرسمية والمريحة
- تستخدم نظام rink
- طورت برنامج محوسب للسيطرة على كامل سلسلة التوريد (المواد الخام والمدخلات والتصنيع والمخازن)
- طاقة إنتاجية تبلغ 1500 زوج من الأحذية يومياً. تنتج حالياً 700 زوج من الأحذية يومياً
- توظف 150 شخصاً؛ 130 منهم في الإنتاج
- نجحت في إنتاج موديلات خاصة بها
- تملك متاجر خاصة بها في تونس (12) والكويت (3)
- مستعدة للتصدير إلى دول أغادير ومستعدة لمناقشة سيناريوهات التعاون المختلفة مع الأردن على وجه التحديد بوصفه قريباً جداً من السوق العراقية

الاتحاد الوطني للجلود والأحذية "UTECA"

- يرحب بإمكانات التعاون مع دول أغادير
- بحاجة إلى عقد لقاءات تعارف مع الصناعيين من الدول الأخرى
- المساعدة في المعارض التجارية
- اجتماعات بين البائعين والمشتريين
- تم تقديم لمحة تاريخية عن تطور القطاع
- مناقشة المنهجية والتوقعات من الدراسة
- مناقشة الجدول الزمني للزيارات الميدانية

يمكن إيجاد القائمة الكاملة لجميع الشركات العاملة في القطاع على الموقع الإلكتروني لوكالة النهوض بالصناعة بالضغط على الوصلة التالية: www.tunisindustry.net.tn/en/dbi.asp

10.2.3 تحليل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)

يأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصناعة. فهو يسلط الضوء على المجالات التي هي بحاجة إلى المعالجة (الإيجابية والسلبية) في سبيل تطوير الصناعة، وذلك بهدف التكامل من أجل الاستفادة من الفرص التي توفرها اتفاقية أغادير. يعتقد رجال الأعمال أحياناً أن القدرات الحالية للصناعة ليست كافية لمواجهة استحقاقات المستقبل، بسبب القوى العالمية التي لا يستطيعون التأثير عليها. ويعكس هذا درجة معينة من نقص الخبرة والثقة عند التعامل مع خطط التوسع والسوق العالمية. ويبرز إطار تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) مواطن قوة الصناعة، التي غالباً ما تعتبر أمراً مسلماً به، والتي هي في الواقع ميزتها التنافسية. ويساعد أيضاً على تحديد مواطن الضعف الرئيسية التي يمكن، بل ويجب، معالجتها.

لقد ركز تحليل نقاط القوة (والضعف) على مجالات النشاط الرئيسية في القطاع، خاصة التسويق والتصنيع والموارد البشرية والتمويل.

ويمكن من خلال تحليل هذه العناصر، وضع خارطة طريق تمكن الصناعة من اتخاذ الإجراءات المناسبة لاستغلال مواطن قوتها وتصحيح مواطن ضعفها. وسيؤدي هذا إلى تقييم أوضح للموارد المتاحة (أو التي يجب الحصول عليها) لضمان القيام بالخطوات الضرورية اللازمة لتمكين الصناعة من الاستفادة من الفرص التي توفرها اتفاقية أغادير.

لا شك أن الصناعة تتمتع ببعض نقاط القوة في مجالي التسويق والتصنيع، والتي يقابلها بعض نقاط الضعف التي يمكن تصحيحها بسهولة نسبية. وتعتبر الموارد البشرية والمجالات المالية من نقاط الضعف. كما أن عدم وجود إشراف كافٍ على ورش الإنتاج وتداخل الصورة عن الخبرات ومهارات إدارة المشاريع في أذهان المديرين، تمثل هي الأخرى نقاط ضعف يجب العمل على تجاوزها. ومع ذلك، توجد فرص متاحة أمام الصناعة، خاصة في مجال التعاون مع مؤسسات أخرى في دول أغادير تبحث عن أسواق جديدة بعيداً عن أوروبا.

التقرير النهائي

وتفاصيل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) هي على النحو التالي:

نقاط القوة ○ صلات وعلاقات تجارية تاريخية مع أوروبا ○ دعم الهيئات والمؤسسات الحكومية ○ دخول المواد الخام بدون رسوم جمركية ○ طاقة الإنتاج الفائضة ○ مصانع صغيرة مرنة ○ تحقيق مستويات جودة عالية ○ تحقيق معدلات إنتاجية معقولة ○ إمكانية الحصول على رأس المال العامل ○ المعرفة بالأسواق الدولية ○ توفر العمالة المدربة وبتكاليف معقولة ○ وجود جامعات أعمال	الفرص ○ تحديث التكنولوجيا (التصميم بمساعدة الكمبيوتر/ التصنيع بمساعدة الكمبيوتر) ○ التسويق المتخصص ○ علاقات تجارية مع شركاء أغادير ○ تحسين نوعية الجلود المدبوغة ○ الاتجاه نحو التعاقد المشترك Co-contracting
نقاط الضعف □ تطوير المنتجات □ التسعير التنافسي □ التسويق المتخصص □ عمليات تصنيع بديلة □ تحسين إدارة الإنتاج □ السيطرة على التكلفة □ الإشراف على ورش الإنتاج □ التدفق النقدي	التهديدات □ عدم الرغبة في التغيير □ عدم كفاية الجلود المدبوغة محلياً □ الافتقار إلى تقنيات وأساليب حديثة في المبيعات □ الافتقار إلى رأس المال □ تأثيرات سلبية لأسعار صرف العملات

3.3 المغرب

1.3.3 البيئة الصناعية والإطار المؤسسي

تستعد المغرب لكي تصبح لاعبة رئيسية في تجارة الجلود العالمية، وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية محددة لتغيير وضعها وإعادة الإطلاق اعتماداً على تطوير سلع متنوعة ذات جودة وتنافسية عالية.

وفي الواقع، فإن تراث المغرب العريق في فن الصناعات الجلدية والنية المعلنة لإعادة إطلاق ما تعتبره الحكومة المغربية قطاعاً إستراتيجياً هي الدوافع القوية وراء سلسلة من مشاريع التنمية التي تهدف إلى تحقيق أعلى عائد من هذا القطاع. لقد أخذت خطة الطوارئ للاقتصاد المغربي التي تم إطلاقها عام 2006 بعين الاعتبار الإمكانات القوية لتنمية قطاع الجلود والأحذية المرتبط بالتصدير وجعلت ذلك على رأس الأولويات التي تستحق استثمارات كبيرة تهدف إلى تحديث عمليات الإنتاج وتدريب الموظفين والترويج في الأسواق الدولية. والجهات الفاعلة الرئيسية في هذه الخطة هي الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية (FEDIC) والمركز المغربي لتنمية الصادرات (CMPE) والذان ينفذان سلسلة من المبادرات التي تهدف إلى تحسين القدرات الإنتاجية لشركات التصنيع وأيضاً إلى المساعدة على تنمية الإبداع ورفع مستوى الجودة والاستجابة والمرونة والخدمة. والهدف من ذلك هو الاستجابة السريعة للمتطلبات الجديدة للأسواق والمستهلكين.

وأحد الأهداف الرئيسية لإستراتيجية المركز المغربي لتنمية الصادرات والاتحاد المغربي للصناعات الجلدية المتمثلة في ترويج المنتجات المصنعة في المغرب في الأسواق الدولية هو تطوير منتجات إبداعية ذات قيمة مضافة كبيرة. ويستفيد قطاع الجلود والأحذية في المغرب أيضاً من الدعم الحكومي الكبير على مستويات مختلفة، بما في ذلك التحديث والتدريب والتطوير، وذلك من خلال توفير بيئة استثمار ملائمة وتشجيع القطاع الخاص على المشاركة في عملية تأهيل تصنيع وإنتاج الجلود والأحذية من أجل

التقرير النهائي

تحقيق التنمية المتكاملة والمستدامة، هذا إلى جانب وجود منظمات مهنية قوية فضلاً عن إدارات تنفيذية تقدم دعماً فعالاً. وقد نفذ الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية، بدعم من وزارة التربية والتعليم ووكالة التدريب المهني والنهوض بالعمل (OFPPT)، خطة عمل منظمة تهدف إلى تلبية احتياجات الشركات العاملة في القطاع من حيث مهارات العمالة اللازمة. وتتضمن الخطة، من بين أمور أخرى، إعادة تفعيل مراكز وكالة التدريب المهني القائمة والمعهد العالي للدباغة وتحويل الجلد (ISTTC) في الدار البيضاء، وإنشاء معهد تدريب في فاس، وتطوير المركز القائم بالفعل في طنجة، وفتح مركز تدريب للمصممين. ولدى المعهد العالي للدباغة وتحويل الجلد فرعان في الدار البيضاء، يدرّب كل منهما 520 طالباً / متدرباً. ويمكن تلخيص أهم محاور استراتيجية المغرب وخططها للإقلاع بقطاع الجلود والأحذية كما يلي:

- 1- تثمين عرض الجلود الخام، إنطلاقاً من تحسين التربية والذبح
- 2- تحديث مؤسسات الدباغة حتى يتسنى إنتاج جلود معالجة بشكل نهائي ذات جودة عالية
- 3- إعادة تموقع الصناعة الجلدية المغربية من خلال الانتقال من المناولة إلى المشاركة
- 4- دعم الاستراتيجية التسويقية أو التجارية من خلال بعث مراكز صناعية في البلاد ذات قدرات تصديرية
- 5- الاهتمام بالموارد البشرية وتطويرها

ووفقاً للسياسة الصناعية الجديدة، تركز خطوط الإصلاح الرئيسية على المجالات الثلاثة التالية:

- التغيير في البيئة العامة: ويشمل تحسين التشريعات، وإنشاء محاكم تجارية، ووضع قانون يحكم وينظم المشاريع والشركات، وتسهيل الإجراءات الإدارية والمالية، وإنشاء سجلات توظيف.
- نظام التنمية الصناعية: تحديث المناطق الصناعية وإنشاء مراكز استثمار إقليمية.
- تحديث إنتاج الجلود والأحذية: تشجيع استخدام الكمبيوتر والتقنيات المبتكرة.

وقد ساعدت عضوية المغرب في منظمة التجارة العالمية إضافة، إلى تحرير الاقتصاد على توفير بيئة مواتية لاجتذاب الاستثمارات الأجنبية.

وتوفر المغرب للمستثمرين الأوروبيين العديد من المزايا مثل: القرب الجغرافي، وتراثها العريق في معالجة وتصنيع الجلود، والعمالة الماهرة، والاستقرار السياسي. علاوة على ذلك، تتميز المغرب بسهولة الإجراءات التجارية والجمركية، كما أنها وقعت اتفاقيات تجارة ثنائية ومتعددة الأطراف مع الاتحاد الأوروبي، والولايات المتحدة الأمريكية، وتركيا، وتونس ومصر والأردن، بالإضافة إلى اتفاقية أغادير التي تسمح بتراكم المنشأ مع الدول الثلاث الأخرى.

2.3.3 طبيعة القطاع

يملك قطاع المنتجات الجلدية في المغرب إمكانات هائلة لم يتم حتى الآن استغلالها بالكامل. والصناعة التقليدية في المغرب هي الأقدم بين دول أغادير الأربع. ويقدم القطاع خدمة متطورة جداً لجمع الصلال والجلود، ويضم العديد من المدايع التي تنتج الجلود حتى المرحلة الرطبة الزرقاء والجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة والجلود المدبوغة. وتصنيع المنتجات الجلدية صناعة عريقة في المغرب حيث تتراوح شركات التصنيع من ورش العمل البسيطة (مؤسسات تضم عمال حرفيين) إلى المصانع شبه المكننة، فالمصانع المكننة بالكامل. يضم قطاع الجلود والأحذية 358 شركة تنتج مختلف أنواع المنتجات الجلدية التي تتراوح من السلع الجلدية الشخصية كالحقائب، وحقائب رجال الأعمال، والملابس الجلدية الجاهزة، والأحذية. وتعتبر صناعة الأحذية أكبر القطاعات الفرعية. ولا يزال التعاقد من الباطن (المناولة) هو النشاط السائد في الاقتصاد المغربي. إلا أن بحوث السوق التي أجراها الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية تبين ضرورة الانتقال من التعاقد من الباطن إلى التعاقد المشترك من أجل تلبية متطلبات السوق التي تطورت بالكامل على نحو أفضل، وبالتالي يجب على المنتجين في المغرب التكيف مع الإستراتيجية الجديدة لإمداد منافذ التجزئة والموزعين، الذين يفضلون بصورة متزايدة التعامل مع موردين قادرين على تقديم حلول عالمية تتراوح من شراء المواد الخام إلى تحديد الموديل، وإجراء التعديلات اللازمة على تقنيات الإنتاج لتحسينها إلى أقصى حد ممكن. ومن جهة أخرى، هناك بالفعل بعض المنتجين المغاربة الذين أسسوا علامات تجارية خاصة بهم لبيع منتجاتهم في السوق الدولية.

ويعتبر إنتاج الأحذية أكبر قطاع فرعي. وهذا القطاع موزع بين شركات مكننة وشبه مكننة أو تعمل بطريقة التشغيل اليدوي. وفي الوقت الحالي، تصدر المغرب حوالي 20 مليون زوج من الأحذية سنوياً، يتم تصنيع معظمها للتعاقد مع علامات تجارية عالمية. وفي عام 2007، بلغت قيمة صادرات المغرب من الأحذية 276 مليون دولار، مما يظهر نمواً بنسبة 20 % عن العام السابق. وجاءت معظم طلبات الشراء من فرنسا، ثم إسبانيا وإيطاليا وألمانيا.

وخلال السنوات العشرة الماضية، تمكن المصنعون المحليون من تحسين ورفع مستوى جودة منتجاتهم إلى حد كبير من خلال برامج التدريب والمساعدة الفنية المقدمة من مركز تقنيات الجلد CMTC ومن استثمارهم بالتكنولوجيا. وقد تم بذل هذه الجهود لتمييز أنفسهم عن المنافسين الآسيويين. ويمكن قول الشيء نفسه عن القطاعين الفرعيين الآخرين، أي قطاع الملابس الجلدية الجاهزة وقطاع السلع الجلدية

التقرير النهائي

الشخصية، اللذين يضمن معاً أكثر من مائة شركة تصدّر منتجات عالية الجودة إلى سوق الاتحاد الأوروبي. ويوجد في هذا المجال أيضاً العديد من العلامات التجارية العالمية التي افتتحت وحدات إنتاج أو نقلت عمليات تصنيعها إلى المغرب، مثل Louis و Pierre Cardin و Vuitton. وفي عام 2007، تم تصدير حوالي 400 ألف منتج ما بين حقائب وإكسسوارات بقيمة تقارب 32 مليون دولار. وكانت أكبر الدول المستوردة هي فرنسا وإسبانيا وسويسرا. وبلغت قيمة صادرات الملابس الجلدية الجاهزة 26 مليون دولار تم تصدير معظمها إلى إسبانيا وفرنسا وهولندا.

وهناك قطاع فرعي إستراتيجي آخر تتركز فيه مشاريع التحديث المهمة؛ وهو قطاع صناعة الدباغة الذي يضم 58 شركة بلغت قيمة صادراتها من الجلود 26 مليون دولار عام 2007، توجه معظمها إلى البرتغال وإيطاليا وفرنسا.

وبهدف تحقيق التكامل في قطاع الجلود والأحذية، يتم التركيز الآن على إنشاء مدن صناعية متخصصة في الجلود في كل من الدار البيضاء (التي تم حالياً تحديد موقع بناء المدينة الصناعية فيها) وفاس (تم البدء بالبناء) ومراكش (في مرحلة إجراء دراسة الجدوى) حيث سيتم تجميع معظم المدابع في مواقع حديثة وجيدة التصميم.

3.3.3 نوع وحجم الشركات

تبلغ الطاقة الإنتاجية لمصانع الأحذية الممكنة من 800 إلى 3000 زوج من الأحذية يومياً، إلا أن العديد من هذه المصانع تعمل بأقل من طاقاتها الإنتاجية (حوالي 30-60 %).

ومعظم المدخلات اللازمة لتصنيع زوج من الأحذية من أي من الأنواع الرئيسية، أي الأحذية الرسمية وغير الرسمية والأحذية النسائية ذات الكعب العالي والصنادل والشبشب (الأحذية المريحة) متوفرة في السوق المحلية. إلا أن المصانع الممكنة والتي تنتج منتجات ذات جودة أفضل تستورد المواد الخام الأساسية التي تحتاجها. وأحياناً يطلب المتعاقدون من الباطن معها (حلفاؤها) الاستعانة بمصادر خارجية في أوروبا للحصول على المواد التي يحتاجونها.

ويضم قطاع المنتجات الجلدية الشخصية والملابس الجلدية الفرعي بعض الشركات الممتازة التي تنتج منتجات عالية الجودة يتم تصدير معظمها إلى أوروبا. ويتم الحصول على بعض الجلود المستخدمة من السوق المحلية وهي من نوعية ممتازة. وهيكلاً قطاع السلع الجلدية الشخصية الفرعي مماثل لقطاع الأحذية، حيث أن هناك العديد من ورش العمل الصغيرة التي تصنع سلعاً منتجة يدوياً إلى جانب عدد قليل من العمليات التي تدار بصورة محترفة.

وبالتالي، تتميز طبيعة القطاع بمرحلة الانتقال من كونه قطاعاً تعيقه البيئة الصناعية التي صعبت عملية تطوره وتقدمه إلى مرحلة ستحظى خلالها الصناعة في المستقبل القريب بالفرصة للتحديث، على الأقل كقاعدة تصنيعية.

وتتميل شركات تصنيع الأحذية الأكثر معرفة وخبرة إلى التركيز بصورة أكبر على السوق، سواء للتصدير أو محلياً، من تركيزها على الإنتاج. وقد نجحت إحدى شركات الإنتاج في تطوير سوق متخصصة وعلامة تجارية ناجحة للأحذية الرجالية الراقية تتميز بدرز - GoodYear المعمرة (80 % أحذية كلاسيكية و 20 % أحذية رياضية). وهذه العلامة التجارية نشطة جداً في مجال التوزيع، بل ولدى الشركة متجران حاصلان على حقوق امتياز العلامة التجارية في بروكسل، وواحد في هولندا، واثنان في الدار البيضاء ومراكش، واثنان في ساحل العاج. وتصدّر الشركة 70 % من إنتاجها إلى ألمانيا وبلجيكا وسويسرا وإيطاليا والسويد. وهناك شركة تصنيع أخرى لإنتاج الأحذية النسائية وأحذية الأطفال المريحة، والتي تصدر إلى أسواق الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة وتنتج أحذية ذات نوعية جيدة بأعداد كبيرة (2000 زوج من الأحذية يومياً).

ويوجد أيضاً مصنع أحذية قوي لتصنيع أحذية الرجال والنساء والأطفال، حيث ينتج أحذية ذات جودة متوسطة إلى عالية ويصدر إلى فرنسا وإسبانيا والولايات المتحدة. وقد يصل إنتاجه إلى 3000 زوج من الأحذية يومياً، ويمكن تسويق منتجاته بسهولة في الأردن.

وقد بدأت شركة تصنيع أخرى ذات معرفة وخبرة مستتيرة، تنتج السلع الجلدية والملابس المصنعة من الجلود الطبيعية للرجال والنساء، بإنتاج ملابس الفراء عالية الجودة. وتحمل منتجاتها العلامتين التجاريتين الخاصتين بالشركة؛ الأولى للحقائب والثانية للملابس الجلدية الجاهزة. وتبلغ طاقتها الإنتاجية حوالي 8 آلاف قطعة من المنتجات الجلدية الشخصية و 11 ألف قطعة من الملابس الجلدية الجاهزة سنوياً. وتصدر الشركة 75 % من إنتاجها إلى إسبانيا وإيطاليا وفرنسا والولايات المتحدة والشرق الأوسط.

وقد نجحت شركة إنتاج أخرى للمنتجات الجلدية الشخصية عالية الجودة والتي تنتج حقائب اليد النسائية والأحزمة وحقائب السفر في تصدير 98 % من إنتاجها إلى فرنسا. وتستخدم الشركة نسبة 50 % من الجلود المحلية لتصنيع منتجاتها. وتنتج 3 آلاف قطعة شهرياً. ولكن يمكن تخفيض تكاليف إنتاجها المرتفعة إذا طورت عملياتها لتصبح أكثر مكننة.

التقرير النهائي

4.3.3 خصائص القطاع وأنواع الإنتاج فيه

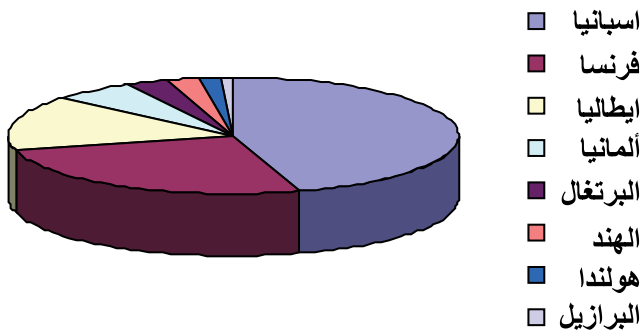
تبدأ سلسلة التوريد لصناعة الجلود من جمع الصلال والجلود الخام. وتعاني دباعة الجلود حالياً من بعض المشاكل في المنتج النهائي، حيث أن الصناعة كانت تركز حتى وقت قريب على معالجة الجلود إلى المرحلة التي جرى عليها تجفيف بعد الدباجة. وهناك نقص في المعرفة والخبرة الفنية اللازمة لمواصلة معالجة الجلود حتى مرحلة الجلود المدبوغة المناسبة لتصنيع المنتجات الجلدية لأسواق التصدير.

ويشكل تصنيع الأحذية الأغلبية العظمى في قطاع الصناعات الجلدية، مع أن المغرب تشتهر بتصنيع السلع الجلدية الشخصية. ولا تزال مختلف القطاعات الفرعية تظهر نمواً كبيراً في مجالي التصنيع والتصدير.

مؤشرات التجارة الخارجية للمغرب

جميع البيانات الواردة هنا هي من إحصاءات خريطة مركز التجارة العالمي لسنة 2007

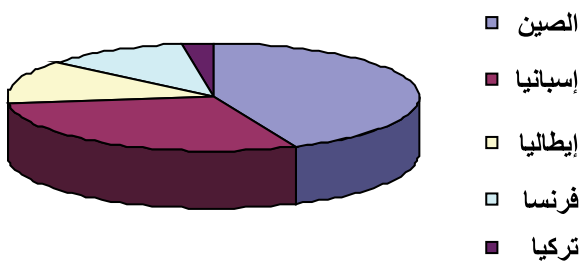
الواردات من الجلود والصلال والجلود المدبوغة في عام 2007



واردات المغرب من	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
اسبانيا	51,170
فرنسا	28,971
ايطاليا	17,417
ألمانيا	6,600
البرتغال	3,697
الهند	2,521
هولندا	1,668
البرازيل	1,049

- تصدر اسبانيا وفرنسا وايطاليا الجلود المدبوغة إلى حلفائها في المغرب
- تشكل صادرات اسبانيا وفرنسا وايطاليا حوالي 85% من إجمالي واردات المغرب من الجلود والصلال
- وعلى الرغم من أنها لا تظهر على الرسم أعلاه، إلا أن صادرات مصر و تونس من الجلود إلى المغرب أخذت في التناقص سنوياً وهي في معظم الحالات كميات صغيرة

مؤشرات التجارة الخارجية للمغرب – الواردات من المنتجات الجلدية في عام 2007



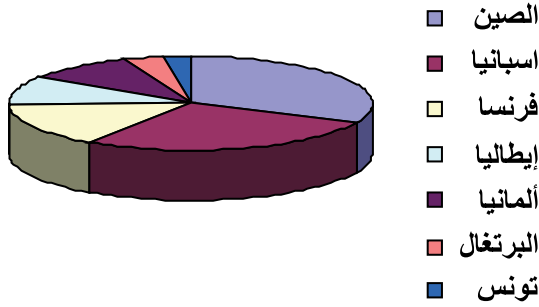
واردات المغرب من	التجارة بالآلاف دولار أمريكي
العالم	40,872
الصين	15,500
إسبانيا	10,668
إيطاليا	4,539
فرنسا	4,064
تركيا	903

يتبين من الرسم السابق ما يلي:

- تحتل الصين المرتبة الأولى في بلدان منشأ واردات المغرب بحصة سوق تبلغ 37 %.
- تمثل اسبانيا وفرنسا وايطاليا 46 % من واردات المغرب.
- سجلت واردات المغرب من ايطاليا والصين والهند نسبة نمو عالية خلال الفترة 2003-2007 ويرجع ذلك إلى تعاظم واردات المغرب باعتبار تزايد انفتاح اقتصادها.
- إن واردات المغرب من تونس في تزايد هام بنسبة نمو تبلغ 1124 % خلال الفترة 2003-2007. ويرجع ذلك إلى تطبيق اتفاقية أغادير للتجارة الحرة. ويشهد ذلك على نجاعة تطوير التجارة البينية في منطقة أغادير.

التقرير النهائي

مؤشرات التجارة الخارجية للمغرب – الواردات من الأحذية في عام 2007



واردات المغرب من	التجارة بالألف دولار أمريكي
العالم	97,840
الصين	28,686
إسبانيا	25,205
فرنسا	13,635
إيطاليا	8,796
ألمانيا	8,727
البرتغال	3,171
تونس	2,313

يتبين من الرسم السابق ما يلي:

- تمثل واردات المغرب من الأحذية من إسبانيا وفرنسا وإيطاليا وألمانيا والبرتغال 61 % من واردات المغرب في هذا المجال.
- إن واردات المغرب من شركاتها القدامى أدنى من وارداتها من الصين وفيتنام والبرازيل التي تشهد نسق نمو عالٍ.
- إن واردات المغرب من تونس في تزايد بنسبة نمو تبلغ 150 % خلال الفترة 2003-2007. ويعزى ذلك إلى تطبيق اتفاقية أغادير ويدل ذلك على نجاعة تطوير التجارة البينية بمنطقة أغادير من خلال تطبيق هذه الاتفاقية.

التصدير

قبل عام 2002، كانت الصادرات موجهة بصورة رئيسية إلى أسواق أوروبا (70 %) وليبيا (25-30 %). ولكن بعد رفع الحظر التجاري الذي فرضته الأمم المتحدة على ليبيا، بدأت الصادرات المغربية تواجه بعض المشاكل.

وفي إطار جهودها لزيادة التعاون بين المصنّعين المحليين، أطلقت الجمعية المغربية للمصدرين (ASMEX)، بمساعدة من منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO)، مشروع تكتل شركات التصدير أو تجمعات التصدير (Export Consortium Project) الذي يهدف إلى تقديم الدعم للمؤسسات لكي تصدر كمجموعة في إطار تكتلات تجارية واحدة. وبدأت عملية التمويل عام 2006 وقد يصل تمويل كل تكتل إلى حوالي 83 ألف دولار مقسمة على مدى 3 سنوات؛ حيث يتم في العام الأول تخصيص 11.816 دولاراً لإنشاء التكتل، فيما يتم تقسيم المبلغ المتبقي والبالغ 70.899 دولاراً بالتساوي على مدى ثلاث سنوات على الأنشطة الترويجية، بحيث تصل نسبة الدعم إلى 70 %، و 60 % و 50 % لكل عام على التوالي.

منتجات التصدير	الأحذية	الجلود المدبوغة والجلود الخام	السلع الجلدية	الملابس الجلدية
قيمة المنتجات المصدرة بالمليون دولار أمريكي	216.7	17.8	35.5	21.6
النسبة المئوية من الصادرات العالمية	74.29 %	6.1 %	12.17 %	7.41 %
العملاء الرئيسيين	فرنسا، إسبانيا، ألمانيا	إسبانيا، الصين، البرتغال	فرنسا، إسبانيا، البرتغال	إسبانيا، فرنسا، هولندا

المصدر: الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية (FEDIC 2007)

الاستيراد

إن معظم المستوردات من المنتجات الجلدية على شكل جلود مدبوغة بسبب نقص المواد ذات النوعية الجيدة المتاحة في السوق المحلية والتي تنتجها المداغب المحلية. وثاني أكبر قطاع فرعي هو الأحذية التي يأتي معظمها من الصين والمنتجات عالية الجودة من إيطاليا. ويمثل الجدول التالي وضع الاستيراد:

التقرير النهائي

المنتج المستورد	الأحذية	الجلود المدبوغة والجلود الخام	الجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة
القيمة بالمليون دولار أمريكي	30.3	107.1	6.2
النسبة المئوية من إجمالي واردات القطاع	21.1 %	74.59 %	4.31 %
الدول المصدرة	الصين، إيطاليا	إسبانيا، فرنسا، إيطاليا	إسبانيا، فرنسا

المصدر: الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية (FEDIC 2007)

تمثل الجداول أدناه العملاء الرئيسيين لصناعة الجلود المغربية مصنفة بحسب القطاعات الفرعية لعام 2006. والقيم المصدرة بالنسبة للجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة والجلود المدبوغة منخفضة جداً بحيث لم يتم أخذها بعين الاعتبار.

الأحذية

الدولة	القيمة بالمليون دولار أمريكي
فرنسا	79
إسبانيا	75.1
ألمانيا	33.1
إيطاليا	16.7
الولايات المتحدة	3.1
غيرها	10.5

المصدر: الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية (FEDIC 2007)
الملابس الجلدية الجاهزة

الدولة	القيمة بالمليون دولار أمريكي
إسبانيا	10
فرنسا	4
هولندا	3.6
إيطاليا	1.5
بريطانيا	0.95
الولايات المتحدة	0.94
غيرها	0.61

المصدر: الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية (FEDIC)، 2007

السلع الجلدية الصغيرة والحقائب ولوازم السفر

الدولة	القيمة بالمليون دولار أمريكي
فرنسا	12.6
البرتغال	9.3
إسبانيا	6.6
سويسرا	2.5
الاتحاد الاقتصادي لبلجيكا ولوكسمبورغ (UEBL)	1.6
إيطاليا	1
بريطانيا	0.44
هولندا	0.31
غيرها	1.4

التقرير النهائي

5.3.3 المؤسسات وعدد العمال

يُقدّر الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية عدد الشركات العاملة في قطاع تصنيع المنتجات الجلدية على النحو التالي:

الأحذية	المدابغ	السلع الجلدية	الملابس الجلدية	المجموع
عدد الشركات	234	58	45	21
عدد الموظفين	14.153	1.662	1.569	823
النسبة المئوية من معدل دوران القطاع	% 71.02	% 15.63	% 7.34	% 6.01
				% 100

المصدر: الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية (2008)، (FEDIC)

هناك 358 وحدة إنتاج في المغرب توظف 18.200 شخص.

6.3.3 القيمة المضافة للإنتاج

وفقاً للاتحاد المغربي للصناعات الجلدية، فإن القيمة المضافة في مختلف القطاعات بالمليون دولار أمريكي هي كما يلي:

الأحذية	المدابغ	السلع الجلدية	الملابس الجلدية	المجموع
القيمة المضافة (بالمليون دولار أمريكي)	82.9	13.1	8.1	4.4
				108.5

7.3.3 الاستثمار الأجنبي المباشر

وفقاً لوزارة الصناعة، فقد بلغت قيمة الاستثمار في قطاع تصنيع الجلود 11.8 مليون دولار عام 2005، وانخفضت عام 2006 إلى 10.2 مليون دولار. إلا أن آخر الإحصاءات الرسمية من الوزارة تشير إلى إرتفاع قيمة الاستثمار في هذا القطاع إلى أكثر من 18 مليون دولار في عام 2008 تمثلها 27 مؤسسة ذات استثمار أجنبي. أما أهم الجنسيات للمستثمرين في هذه الشركات فكانت إسبانية وفرنسية وإيطالية. ويعتبر صندوق الحسن الثاني من أكبر وأهم الداعمين للنهوض بالاستثمارات التي يتمتع بها هذا القطاع.

8.3.3 تكلفة الإنتاج

يبين الجدول التالي تكاليف الإنتاج الأساسية لعمليات تصنيع الأحذية في المغرب. وتتنطبق هذه الأرقام أيضاً على التكاليف الأساسية لتصنيع المنتجات الجلدية الشخصية.

الوحدة: دولار أمريكي

أجور العمالة شهرياً (مشغلي المصنع)	300
أجور العمالة في الساعة (مشغلي المصنع)	1.67
الكهرباء لكل كيلواط في الساعة	0.13

التقرير النهائي

المياه - متر مكعب	0.23 إلى 0.99 اعتماداً على كمية الاستهلاك
تكلفة البناء لكل متر مربع	200
تكلفة الأرض لكل متر مربع	42
النقل	
- تكلفة شاحنة محملة بـ 90 متر مكعب للتصدير من الدار البيضاء إلى فالنسيا (إسبانيا)	3220
- تكلفة شاحنة محملة بـ 90 متر مكعب للاستيراد من فالنسيا إلى الدار البيضاء	2100

المصدر: المصانع التي تمت مقابقتها أثناء الجولة الميدانية والمواقع الإلكترونية لوزارة الصناعة، 2009

9.3.3 الزيارات الميدانية- لمحات عن الشركات

BENSON SHOES

- تصنيع الأحذية الرجالية الراقية التي تتميز بدرجة Good-Year
- تنتج 80 % من الأحذية الكلاسيكية و 20 % من الأحذية الرياضية
- بدأت الإنتاج بالأحذية النسائية ذات الموديلات الرجالية. وتتعاون مع مصمم إسباني
- طاقة إنتاجية تبلغ 170-160 زوج من الأحذية يومياً
- توظف 70 شخصاً
- نشطة جداً في التوزيع؛ ولديها متجران حاصلان على حقوق امتياز العلامة التجارية في بروكسل، وواحد في هولندا، واثنان في الدار البيضاء ومراكش، واثنان في ساحل العاج.
- تصدر 70 % من إنتاجها إلى فرنسا وألمانيا وبلجيكا وسويسرا وإيطاليا والسويد.
- تستورد الجلود من فرنسا والنعال الجلدية من بلجيكا
- نجحت في تصنيع أحذية في إيطاليا تحت علامتها التجارية
- تقل أسعار منتجاتها بنسبة 15 % عن أسعار الشركات الإسبانية والبرتغالية
- هناك شركة تصنيع أحذية مصرية مهتمة بالاتصال بها لبحث إمكانية التعاون

UNIVERS CUIR

- تصنيع المنتجات الجلدية الشخصية، خاصة لصنع الأدوات المكتبية والقرطاسية والهدايا
- تأسس المصنع حديثاً؛ منذ عامين فقط
- كميات إنتاج صغيرة
- تروج منتجاتها عبر الإنترنت

MACHA

- تصنيع أحذية النساء والأطفال المريحة
- تصدر إلى أسواق الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة
- الطاقة الإنتاجية: تستطيع إنتاج 2400 زوج من الأحذية يومياً، ولكنها تنتج فعلياً 2000 زوج
- توظف 150 شخصاً
- ليست راضية عن التجارب السابقة مع الأردن وتونس مع أنها منذ مدة زمنية طويلة

التقرير النهائي

COROC and FREEWAY

- تصنيع المنتجات الجلدية والملابس الرجالية والنسائية المصنعة من الجلود الطبيعية. تشمل المنتجات الجلدية حقائب اليد وحقائب السفر، وصناديق السفر، وهدايا القرطاسية، والأشياء الصغيرة من المنتجات الجلدية الشخصية
- بدأت بإنتاج ملابس الفراء عالية الجودة عام 2008
- تحمل منتجاتها العلامتين التجاريتين الخاصتين بها: علامة COROC للحقائب وعلامة FREEWAY للملابس الجلدية
- الطاقة الإنتاجية: حوالي 8 آلاف قطعة من المنتجات الجلدية و 11 ألف قطعة من الملابس الجلدية الجاهزة سنوياً
- توظف 90 شخصاً
- تصدر إلى إسبانيا وإيطاليا وفرنسا والولايات المتحدة والشرق الأوسط (90 % من منتجات FREEWAY و 70 % من منتجات COROC)

SELECT DIFUSSION

- تصنيع أحذية الرجال والنساء والأطفال
- تنتج أحذية ذات جودة متوسطة إلى عالية
- تصدر إلى فرنسا وإسبانيا والولايات المتحدة
- الطاقة الإنتاجية: 3000 زوج من الأحذية يومياً. تنتج حالياً 2000 زوج بما في ذلك تصنيع الأجزاء العلوية في مصانع خارجية
- توظف حالياً 170 موظفاً (150 منهم في الإنتاج)
- تحمل منتجاتها العلامتين التجاريتين الخاصتين بها: ATTICO لأحذية الأطفال و LOLITA REPUBLIK لأحذية النساء.

TANNERIES MOHAMMEDIA مدبغة المحمدية

- مدبغة كبيرة حديثة موجودة خارج مدينة الدار البيضاء
- تصدر الجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة والجلود المدبوغة فقط
- تستورد الصلال والجلود من السعودية والجزائر (ليس ممكناً الآن) وليبيا والعراق
- أسعارها تسليم أرض المصنع تتراوح ما بين 2.1-2.8 دولار لكل قدم مربع
- تعمل الشركة حالياً بثلاث طاقتها الإنتاجية
- لوحظت بعض المشاكل في نوعية المنتجات

MARTAL

- تصنيع المنتجات الجلدية الشخصية عالية الجودة؛ مثل حقائب اليد النسائية، والأحزمة، وحقائب السفر
- تصدر 98 % من إجمالي الإنتاج إلى فرنسا فقط
- تستخدم نسبة 50 % من الجلود المحلية لتصنيع منتجاتها وتستورد الباقي من فرنسا وإيطاليا وهونغ كونغ (2 % فقط) بحسب طلب العملاء.
- الطاقة الإنتاجية: 3 آلاف قطعة شهرياً
- توظف 136 شخصاً؛ 130 منكم في الإنتاج
- يمكن تخفيض تكاليف إنتاجها المرتفعة إذا طورت عملياتها لتصبح أكثر مكنة

الاتحاد المغربي للصناعات الجلدية (FEDIC)

- تم تقديم سرد تاريخي عن تطور القطاع
- يرحب بإمكانية التعاون مع دول أغادير
- بحاجة إلى لقاءات تعارف مع الصناعيين في الدول الأخرى
- المساعدة في مجال المعارض التجارية

يمكن إيجاد القائمة الكاملة لجميع الشركات العاملة في القطاع على الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة بالضغط على الوصلة التالية: <http://www.mcinet.gov.ma/mciweb/mciweb/qpq.jsp>

ثم اختر «Secteur d'activité industrie du cuir et de la chaussure»

التقرير النهائي

حيث ستجد قوائم لـ 343 شركة، ويمكن الحصول على المزيد من التفاصيل عن طريق الضغط على اسم الشركة، علماً بأن هذه المعلومات متوفرة باللغة الفرنسية فقط.

10.3.3 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)

يأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصناعة. فهو يسلط الضوء على المجالات التي تحتاج لمراجعتها (الإيجابية والسلبية منها) لكي تتقدم الصناعة، وذلك بهدف التكامل من أجل الاستفادة من الفرص التي تقدمها اتفاقية أغادير.

ويركز تحليل نقاط القوة (والضعف) على مجالات النشاط الرئيسية في القطاع، خاصة التسويق والتصنيع والموارد البشرية والتمويل. وعن طريق تحليل هذه العناصر، يمكن وضع خارطة طريق تمكن الصناعة من اتخاذ الإجراءات اللازمة لاستغلال مواطن قوتها وتصحيح مواطن ضعفها. وسيؤدي هذا إلى تقييم أوضح للموارد المتاحة (أو التي يجب الحصول عليها) لضمان اتخاذ الخطوات اللازمة بهدف تمكين الصناعة من الاستفادة من الفرص التي توفرها اتفاقية أغادير.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT للمغرب

الفرص ◦ إنشاء مدن صناعية جديدة متخصصة بالجلود ◦ تحديث التكنولوجيا (التصميم بمساعدة الكمبيوتر/ التصنيع بمساعدة الكمبيوتر) ◦ خطة تسويق مع الوكالات الحكومية ◦ التسويق المتخصص ◦ علاقات تجارية مع شركاء أغادير ◦ تحسين نوعية الجلود المدبوغة ◦ الترويج للمغرب بوصفها مصدراً	نقاط القوة ◦ القرب من أوروبا وعلاقات تجارية مميزة مع كل من إسبانيا وفرنسا وإيطاليا ◦ توفر الجلود محلياً ◦ خدمة الشحن السريع إلى أوروبا ◦ دعم الهيئات والمؤسسات الحكومية ◦ طاقة الإنتاج الفائضة ◦ مصانع صغيرة مرنة ◦ توفر العمالة ◦ وجود اتحاد للصناعات الجلدية ◦ خطط تدريب شاملة على نطاق الصناعة
التهديدات ❑ قد يستغرق إنشاء مدن الجلود وقتاً أطول من المتوقع ❑ عدم الرغبة في التغيير ❑ أن لا ترقى الجلود المدبوغة إلى المواصفات المطلوبة ❑ الافتقار إلى تقنيات المبيعات ❑ عدم كفاية رأس المال ❑ تأثيرات سلبية لأسعار صرف العملة	نقاط الضعف ❑ تطوير المنتجات ❑ التسعير التنافسي ❑ التسويق المتخصص ❑ عمليات تصنيع بديلة ❑ إدارة الإنتاج ❑ السيطرة على التكلفة ❑ قلة استخدام أنظمة التصميم بمساعدة الكمبيوتر ❑ الإشراف على ورش الإنتاج

4.3 مصر

3.4.1 البيئة الصناعية والإطار المؤسسي

لقد ركزت الحكومة المصرية اهتمامها على صناعة المنتجات الجلدية في جميع القطاعات الفرعية باعتبار ذلك أولوية من أولويات التنمية الاقتصادية للبلاد. وقد تمتعت الكثير من الصناعات الجلدية المتقدمة في العالم أو لا تزال تتمتع بالدعم الحكومي لمساعدتها على التطور، مثل الصين والهند وفيتنام والبرازيل وإيطاليا، وإلى حد ما الاتحاد الأوروبي بإقراره تشريعاً للحماية الإغراقية ضد البضائع الصينية.

وبالتالي، فإنّ أمام الصناعة المصرية فرصة جيّدة لتأخذ مكانها على الساحة العالمية. كما أنّ التوقيت مناسب، حيث أنّ التدنيّ الحالي لمستوى التجارة في القطاع، يتيح المجال لتنفيذ خطط التطوير.

إنّ خطة نقل المدابغ إلى "مدينة الجلود" الجديدة في منطقة الروبيكي في مدينة بدر تعتبر خطة ممتازة. إذ ستسمح بإيجاد وضع جديد مناسب وصادق للبيئة يغطي كامل مراحل سلسلة التوريد. وستشمل هذه الخطة أيضاً مركزاً للتكنولوجيا الحديثة، ومركز تصميم، ومعهداً للتدريب المهني، ومرافق لإجراء الاختبارات والتجارب. ومن المفترض أن يتم تنفيذ العملية بأكملها في غضون 5 سنوات.

ويعتمد قطاعا تصنيع الأحذية والسلع الجلدية الشخصية نفس التمشي من خلال إنشاء مدينة صناعية متخصصة، حيث سيكون المرفق الجديد في مدينة العاشر من رمضان التي لا تبعد كثيراً عن تجمع المدابغ.

وهذان التطوران كفيلان وحدهما بإنشاء صناعة متكاملة تضم سلسلة تزويد قصيرة ومرنة والتي ستكون ضرورية في السنوات المقبلة. كما أنّ البيئة الصناعية لهذه الصناعة أفضل الآن مما كانت عليه في أي وقت مضى.

علاوة على ذلك، فإنّ هذه الصناعة مدعومة من قبل العديد من الوكالات المؤسسية التي وضعت جميعها برامج مفيدة. فغرفة صناعة الجلود نشيطة جداً الآن من خلال تقديم الدعم الفعال للصناعة، وهو ما يمكنها بالتالي من طلب دعم الوزارات الحكومية والمؤسسات التابعة لها للمساعدة في التدريب على تشجيع الصادرات.

3.4.2 طبيعة القطاع

يملك قطاع الصناعات الجلدية في مصر إمكانات هائلة لم يتم حتى الآن استغلالها بالكامل. فهذه الصناعة في مصر الأكبر من بين دول أغادير الأربع. ويتوفر القطاع على خدمة متطورة جداً لجمع الصلال والجلود، ويضم العديد من المدابغ التي تنتج مختلف أنواع الجلود من الرطبة الزرقاء والجلود المجففة إلى الجلود المدبوغة والمهيأة بالكامل. وتصنع المنتجات الجلدية صناعة عريقة في مصر حيث تتراوح شركات التصنيع من ورش العمل البسيطة (مؤسسات تضم عمالاً حرفيين) إلى المصانع شبه الممكنة، فالمصانع الممكنة بالكامل.

وتتنوع المنتجات الجلدية من المنتجات الجلدية الشخصية، والحقائب، والحقائب المكتبية، والملابس الجلدية الجاهزة، والأحذية. وتعتبر صناعة الأحذية أكبر القطاعات الفرعية، حيث تمثل 85 % من النشاط الإجمالي للصناعة.

واليوم، هناك العديد من القيود التي تكبل مختلف القطاعات الفرعية لهذه الصناعة. فعلى الرغم من وجود وفرة في جلود الأبقار والجاموس والأغنام والماعز، يبدو أنّ المواد الخام الأولية اللازمة، ولا سيما الجلود المهيأة بالكامل، غير متوفرة بشكل كافٍ في البلاد. وهناك العديد من المدابغ، خاصة في القاهرة القديمة، ولكنها تعمل في ظروف صعبة جداً، ويتمثل 70 % من إنتاجها في الجلود الرطبة الزرقاء، وهو منتج يمكن تصديره بسهولة مقابل إنتاج كميات محدودة من الجلود المهيأة بالكامل. ويصعب على المدابغ تحسين أوضاعها بسبب البيئة التي تعمل بها، كما لا يسمح لها بنقل عملياتها إلى المناطق الخضراء بسبب المخاوف البيئية.

وتعتبر المدبغة الوحيدة التي أنشأت مصنعها خارج القاهرة مثلاً على ما يمكن تحقيقه إذا ما توفرت الشروط المناسبة. وتتم إدارة هذه المدبغة وفق أحدث الطرق، وهي نظيفة وصادقة للبيئة وناجحة جداً. غير أنّ تحقيق مثل هذه النقلة ليس ممكناً في الوقت الراهن لبقية الشركات.

ومع ذلك، فإنّ هناك خططاً لبناء "مدينة جلود" جديدة خارج القاهرة، بحيث تكون مهيأة خصيصاً لصناعة الدباغة، وستضم أيضاً منشأة لمراقبة النفايات الصناعية السائلة بحجم استثمار حوالي 8 ملايين دولار أمريكي. وسيضم المرفق الجديد، عند استكماله، 550 مدبغة تشغل

التقرير النهائي

حوالي 25 ألف عامل بحيث تنتج ما يقارب من 300 مليون قدم مرتب من الجلود سنوياً. وبطبيعة الحال، ستكون العديد من هذه المدايع صغيرة الحجم إلى حد ما، ولكنها ستكون بمثابة مقاولي مناولة للشركات الأكبر. وسيوفر هذا المشروع الحوافز التي تحتاجها شركات الدباغة بشدة وسيتمكنها من تشغيل منشآتها بطريقة حديثة وفعالة. وهو ما سيمكن من إنتاج كميات أكبر من الجلود المهيأة بالكامل وذات جودة أفضل، الأمر الذي من شأنه أن يساعد بقية فروع صناعة المنتجات الجلدية على البقاء رغم الصعوبات ويوفر الحوافز اللازمة لتطوير حجم الصادرات. ومن المتوقع أن تنتقل المجموعة الأولى من المدايع إلى المرفق الجديد في الربع الأخير من سنة 2009.

ويعتبر إنتاج الأحذية أكبر قطاع فرعي. وهذا القطاع موزع بين شركات ممكنة وشبه ممكنة أو تعمل بطريقة التشغيل اليدوي. ويتم إنتاج معظم الأحذية المنتجة في مصر من قبل الشركات الميكروية والصغيرة والمتوسطة MSME's. وينتج هذا القطاع ما يناهز 95 % من إجمالي الناتج البالغ حوالي 75 مليون زوج من الأحذية سنوياً. ويتم إنتاج هذه الأحذية في ورش عمل صغيرة نسبياً تنتج من 5 إلى 50 زوجاً من الأحذية يومياً، دون الاهتمام كثيراً بمستويات الجودة، كما أن تقنيات التصنيع مشابهة تقريباً للتقنيات المستخدمة من قبل الإسكافيين (المتخصصين بإصلاح الأحذية). وبناء على ذلك، يمكن القول أن المنتج النهائي يبدو مقبولاً إلى حد ما ولكنه يتآكل ويبلى بسرعة.

ويمكن للمصانع الممكنة أن تنتج من 800 إلى 3000 زوج من الأحذية يومياً، إلا أن العديد منها يعمل بأقل من طاقته الإنتاجية، أي من 30-50 %، وهي على هذه الحالة منذ سنوات، مما يجعل الاستثمار في مجال إدخال أحدث التطورات التكنولوجية صعباً.

ويوفر التجار في القاهرة معظم المدخلات اللازمة لتصنيع زوج من الأحذية من أي من الأنواع الرئيسية، أي الأحذية الرسمية وغير الرسمية والأحذية النسائية ذات الكعب العالي والصنادل والشبابش. إلا أن نوعية المدخلات منخفضة إلى حد ما بهدف إبقاء التكاليف منخفضة، مما يعكس عدم وجود قوة شرائية في السوق الموجهة لجميع فئات المستهلكين التي تباع فيها مختلف المنتجات (بعكس السوق المتخصصة). وتستورد المصانع الممكنة التي تنتج منتجات ذات جودة أفضل المواد الخام الأساسية التي تحتاجها.

ويضم قطاع المنتجات الجلدية الشخصية والملابس الجاهزة بعض الشركات الممتازة التي تنتج منتجات عالية الجودة يتم تصدير معظمها إلى أوروبا أو بيعها في الأسواق الحرة داخل المطارات. وتحصل الشركات الصناعية على احتياجاتها من الجلود محلياً وهي من نوعية ممتازة. ويثبت هذا أنه يمكن الحصول على جلود جيدة من مدايع محلية إذا عملت مصانع الدباغة وشركات التصنيع معاً لوضع المواصفات المطلوبة ودفعت الشركات سعراً عادلاً للقيام بذلك. وهيكلاً قطاع المنتجات الجلدية الشخصية الفرعي مماثل لقطاع الأحذية، حيث أن هناك العديد من ورش العمل الصغيرة التي تصنع سلعة منتج يدوياً إلى جانب عدد قليل من العمليات التي تدار بصورة احترفة. وبالتالي، تتميز طبيعة القطاع بمرحلة الانتقال من كونه قطاعاً تعيقه البيئة الصناعية التي صعبت عملية تطوره وتقدمه إلى مرحلة ستحظى خلالها الصناعة في المستقبل القريب بالفرصة للتحديث، على الأقل كقاعدة صناعية.

3.4.3 نوع وحجم الشركات

يضم قطاع الأحذية الفرعي في صناعة الجلود في مصر أكثر من 3300 وحدة تنتج حوالي 75 مليون زوج من الأحذية بطاقة إنتاجية تصل إلى 120 مليون زوج من الأحذية سنوياً.

الطاقة الإنتاجية الحالية	120 مليون زوج من الأحذية سنوياً
الإنتاج السنوي	75 مليون زوج من الأحذية
الطاقة التصديرية	50 مليون زوج من الأحذية
أسواق التصدير	دول الكتلة الشرقية السابقة وروسيا، ودول منطقة اليورو، والدول العربية والإفريقية
عدد المصانع الموجهة نحو التصدير	60 مصنعا
عدد المصانع المتوسطة والصغيرة	200 مصنع
وحدات الإنتاج التي توظف أقل من 10 عمال	3000 وحدة إنتاج

المصدر: غرفة الصناعة الجلدية، 2009

تكون المصانع الموجهة نحو التصدير عموماً شبه ممكنة أو ممكنة بالكامل. أما المصانع الصغيرة والمتوسطة فهي شبه ممكنة حتى مرحلة القولية باستخدام بعض آلات الإنهاء. أما وحدات الإنتاج الصغيرة فهي إجمالاً عبارة عن عمليات يدوية باستخدام بعض آلات الخياطة البسيطة والمكابس الخاصة بنعال الأحذية.

وتتميل شركات تصنيع الأحذية المستتيرة والأكثر معرفة وخبرة إلى التركيز على السوق، سواء للتصدير أو محلياً، أكثر من تركيزها على

التقرير النهائي

الإنتاج. وقد نجحت إحدى الشركات بتطوير سوق متخصصة وعلامة تجارية خاصة بها وناجحة لأحذية الأطفال المبتكرة. وقد حققت نجاحاً على مستوى السوق المحلية كما أنها تصدر 50 % من إنتاجها إلى شمال أوروبا (وهي سوق أقل ازدحاماً من وسط أوروبا). وقد تمكنت كذلك من التصدير إلى الأردن حيث توجد فرصة لإعادة التصدير إلى أسواق إقليمية أخرى. كذلك استفادت شركة أخرى لتصنيع الأحذية الرجالية الرسمية وغير الرسمية، من كون السوق المحلية تأتي بعد أوروبا بفترة زمنية على مستوى مواكبة الموضة، لذلك فهي تتعاقد مع مصنع إيطالي لشراء كامل معدّاته (القوالب والنماذج وقوالب القص) من الموسم السابق. وهذا يعني أنّ هذه الشركة تكون سبّاقة دائماً في السوق المحلية بتوريد تصاميم ومنتجات جديدة بحسب الموصفات الإيطالية. وهي على استعداد لتطبيق نفس هذه الاستراتيجية في سوق أغادير. وتوجد شركة أخرى، كانت تصنع بامتياز من شركة Bally سابقاً، والآن تقوم بتصنيع أحذية رجالية رسمية ذات جودة عالية ومصنوعة بالكامل من الجلد الطبيعي المحلي (الجزء العلوي من الحذاء، والبطانة، والنعل الداخلي). وهي على اتصال حالياً مع مصنع نعال في تونس بهدف الاستغناء عن المزود الحالي من تركيا.

وهناك مصنع أحذية رجالي مؤسس بشكل جيد يقوم بإنتاج أحذية رسمية مريحة فيها درجة عالية من الحرفية اليدوية التي لا تتنافس مباشرة مع الصين. ويلاقي هذا النوع من الأحذية طلباً عليه للسوق الرمادية في أوروبا، وهو ما يجعل هذه الاستراتيجية ناجحة جداً في الدخول إلى أسواق الاتحاد الأوروبي EU 27 الأكبر.

وهناك حوالي 300 مدبغة في القاهرة القديمة بالقرب من وسط المدينة، والتي تنتج في الغالب صلال الأبقار والجاموس حتى الحالة الرطبة الزرقاء، وكذلك الحال بالنسبة لجلود الأغنام والماعز بهدف التصدير، وتنتج كذلك بعض الجلود المهيأة بالكامل للسوق المحلية. كما توجد مدبغة حديثة خارج القاهرة تبلغ طاقتها الإنتاجية 6 آلاف قطعة يومياً من جلود الأبقار والعجل، أي حوالي 120.000 قدم مربع. وقطاع الدباغة هو على النحو التالي:

إجمالي الإنتاج: 149 مليون قدم مربع سنوياً - جلود مهيأة بالكامل تستخدم في صناعة الأجزاء العلوية من الأحذية

النوع	قدم مربع	النسبة المئوية
جلود الأبقار	75499740	50.53 %
الجاموس	39652000	26.54 %
الجمل	9810800	6.57 %
العجل	10207104	6.83 %
الأغنام	13941400	9.33 %
الماعز	310776	0.21 %
المجموع	149421820	100 %

المصدر: غرفة الصناعات الجلدية، 2009

عدد المدابغ: 300

مجموع القوى العاملة: 15000

أسواق التصدير: إسبانيا، إيطاليا، قبرص، اليونان، ليبيا، الصين، السعودية، الإمارات العربية المتحدة.

توجد أكثر من 1500 شركة تصنيع للمنتجات الجلدية. وتزود حوالي 50 شركة منها السوق بمنتجات عالية الجودة محلياً وأيضاً للتصدير إلى أوروبا ودول الخليج في الغالب.

وتجدر الإشارة إلى نجاح أحد مصنعي الملابس الجلدية في تطوير برنامج كمبيوتر بنفسه لاحتساب تكاليف الإنتاج، وقام كذلك بالاستثمار في نظام حديث للتصميم باستخدام الحاسوب. وقد مكّنه ذلك من التحكم في التكاليف والموديلات لتلائم منتجاته احتياجات السوق العالمية وبشكل منافس.

وهناك مثال جيد آخر لشركة ناجحة بإدارتها وتصنيعها للمنتجات الجلدية الشخصية عالية الجودة مثل حقائب اليد النسائية والمحافظ الجلدية (القطع الصغيرة التي توضع في الجيب) وذلك من جلد محلي ذي جودة عالية. وقد تمكنت من بيع منتجاتها في الأسواق الحرة داخل المطارات والتي تتطلب مستوى عالياً من الجودة ولكنها في نفس الوقت مريحة جداً. وبفضل جودة منتجاتها ودقتها العالية تقوم هذه الشركة بتصدير منتجاتها إلى السوق الخليجية وأسواق الاتحاد الأوروبي EU 15

التقرير النهائي

عدد المصانع الموجهة نحو التصدير	25 مصنعاً
المصانع الصغيرة أو وحدات الإنتاج	1500
منتجات التصدير	المحافظ- حقائب اليد النسائية-حقائب مكتبية وحقائب رجال الأعمال، التذكارات، المواد الدعائية من الجلد الطبيعي
المنتجات الجلدية	حقائب نسائية، أحزمة غير رسمية وكلاسيكية، ملابس جلدية جاهزة للرجال والنساء والأطفال تواكب أحدث اتجاهات الموضة، مفروشات للمنازل وللسيارات
أسواق التصدير	ألمانيا ودول أخرى في الاتحاد الأوروبي، والدول العربية والإفريقية، والولايات المتحدة، وكندا، وروسيا

المصدر: غرفة الصناعات الجلدية، 2009

والمؤسسات الأخرى عبارة عن وحدات صغيرة تصنع منتجات أقل جودة وتعرضها للسوق المحلية.

4.4.3 خصائص القطاع وأنواع الإنتاج فيه

تبدأ سلسلة التوريد لصناعة الجلود من جمع الصلال والجلود الخام. حيث أن معظمها يتم في المجازر وليس بالمسالخ الحديثة مما يؤثر على نوعية الجلد الخام نتيجة ما يتعرض له من تلف أثناء تجميعه ونقله. وحسب بعض التقديرات، فإن حجم هذه المشكلة قد يصل إلى نسبة 30% من مجموع الجلود والصلال التي يتم جمعها مما يجعل حجم الخسارة بالنسبة إلى الصناعة كبيراً غير أن النسبة المتبقية من الجلود والبالغة 70% هي ذات جودة عالية.

إن التداول بالصلال والجلود الخام يتم على أساس تجاري كما هو الحال مع كثير من السلع، إذ يتأثر بتقلبات الأسعار مما يجعل استيراد هذه الأصناف أحياناً أكثر ملاءمة بحسب معطيات السوق. ولا تمثل مصر استثناء في هذه المسألة العالمية فهي تستورد صلالاً وجلوداً خاماً كلما لزم الأمر.

ومن خلال إحصائيات خريطة مركز التجارة الدولية، يمكن القول أن إسبانيا والبوسنة تمثلان أكثر من 90 % من مستوردات مصر من هذه السلع.

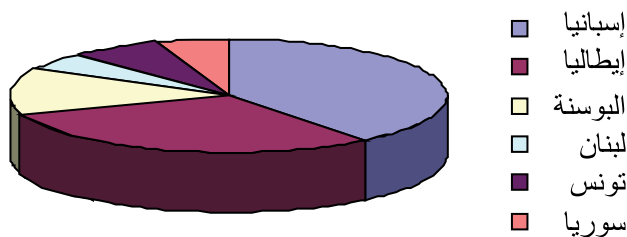
وتعتبر الكميات المصدرة من الصلال والجلود صغيرة بسبب سياسة الدولة التي لا تشجع على تصديرها. ويتم تصدير معظم هذه الكمية إلى إيطاليا (أكثر من 70 %) والهند (حوالي 20 %) وهي من أكبر المنافسين لمصر.

المؤشرات التجارية لمصر

جميع البيانات الواردة هنا هي من إحصاءات خريطة مركز التجارة العالمي لسنة 2007

مستوردات الصلال والجلود والجلود المدبوغة لعام 2007

القيمة بـ 000 دولار أمريكي	واردات مصر من
6.026	إسبانيا
4.256	إيطاليا
1.816	البوسنة
903	لبنان
867	تونس
816	سوريا



التقرير النهائي

- تصدّر إسبانيا في الغالب الصلال والجلود الخام إلى مصر.
- تصدّر إيطاليا في الغالب الجلود المدبوغة.
- تتاجر البوسنة بالصلال والجلود الخام.
- تصدر لبنان وتونس وسوريا الجلود المدبوغة إلى مصر.

المؤشرات التجارية لمصر- صادرات الصلال والجلود المدبوغة لعام 2007



- تستورد إسبانيا معظم الجلود شبه المعالجة وبعض الجلود المدبوغة من مدبغة واحدة في مصر.
- تستورد إيطاليا والبرتغال الجلود شبه المعالجة.
- تستورد الصين والهند الجلود شبه المعالجة أيضاً.
- تركيا سوق أصغر للجلود شبه المعالجة.

المؤشرات التجارية لمصر- الواردات من المنتجات الجلدية لعام 2007



تأتي النسبة الأكبر من واردات المنتجات الجلدية من الصين، حيث تبلغ 70 % من المجموع، في حين تظلّ الواردات من الدول الأخرى قليلة.

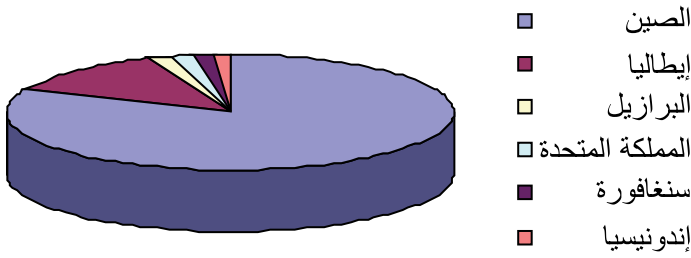
المؤشرات التجارية لمصر- الصادرات من المنتجات الجلدية لعام 2007



يتم تصدير معظم المنتجات الجلدية إلى إيطاليا وبلجيكا، بنسبة 21 % و 26 % من إجمالي الصادرات على التوالي.

التقرير النهائي

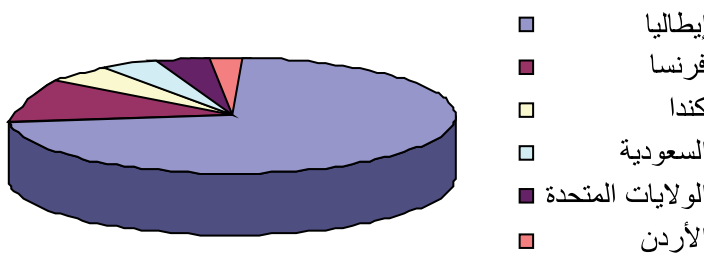
المؤشرات التجارية لمصر- الواردات من الأحذية لعام 2007



واردات مصر من	القيمة بـ 000 دولار أمريكي
الصين	75.890
إيطاليا	11.789
البرازيل	1.828
المملكة المتحدة	1.317
سنغافورة	1.268
إندونيسيا	1.026

تأتي النسبة الأكبر من واردات الأحذية من الصين، حيث تزيد عن 76 % من المجموع. وتليها إيطاليا بنسبة تقارب 12 % والبرازيل بنسبة 1.8 %. وتبلغ نسبة الشركاء التجاريين الآخرين 1 % أو أقل.

المؤشرات التجارية لمصر- الصادرات من الأحذية لعام 2007



صادرات مصر إلى	القيمة بـ 000 دولار أمريكي
إيطاليا	13.604
فرنسا	1.985
كندا	1.135
السعودية	999
الولايات المتحدة	916
الأردن	543

تهيمن سوق واحدة، هي إيطاليا، على صادرات الأحذية. ويتم تزويد هذه السوق بصورة رئيسية من شركة تصدير أحذية واحدة في مصر. وتستحوذ إيطاليا على أكثر من 60 % من صادرات مصر من الأحذية. وتعتبر فرنسا ثاني أكبر سوق بحصة تبلغ 9 %، متبوعة بالسعودية بحصة تبلغ 4.5 %.

الصادرات إلى دول أغادير قليلة، حيث يستورد الأردن 2.4 % من المجموع، متبوعاً بتونس بحصة تبلغ 0.1 %، أما الصادرات إلى المغرب فهي تكاد لا تذكر.

3.4.5 المؤسسات وعدد العمال

وفقاً للمعلومات التي نشرتها غرفة الجلود، هناك حوالي 300 مذبغة بشكل أو بآخر في "القاهرة القديمة" تشغل 15 ألف عامل. بينما توجد مذبغة واحدة كبيرة خارج هذه البيئة تشغل حوال 600 عامل.

ويوجد معظم قطاع الأحذية الفرعي في القاهرة ومدينة السادس من أكتوبر ومدينة العاشر من رمضان المجاورتين. وهناك وجود قوي نسبياً لهذا القطاع في الإسكندرية. ويوجد في هذه المواقع 60 مصنعاً ممكنناً أو ممكنناً إلى حد كبير. وتبلغ مستويات التشغيل في هذا القطاع من 4.800 إلى 7.200 عامل. ووفقاً لمعلومات غرفة صناعة الجلود أيضاً، هناك حوالي 200 ورشة عمل أصغر حجماً في البلاد، تشغل كل منها 5 - 30 عاملاً. ويوجد أيضاً 3.000 شركة ميكروية وصغيرة ومتوسطة تشغل 5-15 عاملاً.

وتتفق دراسة مركز تحديث الصناعة (IMC/PS-38) عن صناعة الأحذية والجلود في مصر والتي تم إجراؤها عام 2006 مع معلومات القطاع الرسمي المذكورة أعلاه، ولكنها تشير إلى أن عدد ورش العمل الصغيرة والميكروية يبلغ ما بين 19.000-27.000 وحدة تشغل 42.000 إلى 60.000 شخص (يشمل هذا الرقم ورش العمل المختلفة التي تنتج المكونات والقطع الداعمة).

وتظهر معلومات غرفة صناعة الجلود إلى أن قطاع المنتجات الجلدية يضم 50 مصنعاً و1500 وحدة إنتاج صغيرة في حين أن دراسة مركز تحديث الصناعة تشير إلى أنه يضم 23 مصنعاً و500-1.900 ورشة عمل تشغل 5 عمال أو أقل. وبالتالي قد يكون مجموع العاملين في هذا القطاع الفرعي حوالي 6.000 عامل.

التقرير النهائي

ويتكوّن قطاع الملابس الجلدية الجاهزة الفرعي من 9 شركات توظّف ما بين 20-60 عاملاً في المتوسط، ويقدر مجموع العاملين بـ 420 عاملاً. ويبلغ عدد الوحدات الصغيرة حوالي 100 شركة تشغّل كل منها ما يقرب من 5 أشخاص، حيث يبلغ مجموع العاملين 500 عاملاً. وهذه المعلومات مستمدة من غرفة صناعة الجلود ودراسة مركز تحديث الصناعة.

ملخص إحصاءات القطاع

القطاع	وحدات الإنتاج	مجموع العاملين
المدايح		
القاهرة القديمة	300	15.000
المدايح الحديثة	1	600
مصانع الأحذية		
الممكنة	60	7.200 - 4.800
شبه الممكنة	200	1.000- 600
الوحدات الصغيرة	27.000 - 3.000	60.000 - 30.000
مصانع المنتجات الجلدية		
الممكنة	50-23	6.000 - 1.265
الوحدات الصغيرة	1900-500	1.750-6.650
الملابس الجلدية الجاهزة		
الممكنة	9	540 - 180
الوحدات الصغيرة	100	500
المجموع	29.620 - 4.139	102.490 - 55.095

3.4.6 القيمة المضافة للإنتاج

بحسب دراسة مركز تحديث الصناعة التي تمت في عام 2006، بلغت القيمة المضافة لإنتاج الأحذية 30 %، في حين كانت النسبة 35 % لإنتاج حقائب السفر والحقائب اليدوية. وبلغت 65 % لإنتاج المنتجات الجلدية الصغيرة. ومن جهة أخرى، بلغت القيمة المضافة لإنتاج الملابس الجلدية الجاهزة 20 %.

3.4.7 الاستثمار الأجنبي المباشر

لا يزال الاقتصاد المصري يخطو بثبات على طريق النمو القوي للعام الثالث على التوالي، بفضل الإصلاحات الهيكلية والمؤسسية واسعة النطاق التي نفذتها الحكومة، مما دعم ثقة المستثمرين المحليين والدوليين. وقد حقق الاقتصاد المصري نمواً حقيقياً بنسبة 7.2 % (بأسعار السوق) خلال النصف الأول من عام 2008/2007 (7.5 % بأسعار التكلفة)، ومن المتوقع أن يشهد نمط نمو مماثل لبقية العام، أعلى قليلاً من نسبة 7.1 % التي تم تحقيقها في العام المالي 2006/2007، ولكنها أعلى كثيراً من نسبة 4.1 % التي تم تحقيقها قبل نصف عقد فقط في 2004/2003. (المصدر: وزارة المالية).

وتظهر المؤشرات الأخيرة بوضوح أنّ مثل هذا النمو بدأ باكتساب الزخم بالإضافة إلى الاستدامة. فمع زيادة تنوع مصادر النمو الاقتصادي - الذي يقود فيه القطاع الصناعي النمو الحالي - تزيد أيضاً الإنتاجية ومعدل دخل الفرد. ومع زيادة الثقة بالاستدامة الاقتصادية للاقتصاد المصري، بلغ صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر 11.1 مليار دولار أمريكي في العام المالي 2007/2006، (8.5 % من الناتج المحلي الإجمالي) بعد أن كان 6.1 مليار دولار أمريكي قبل عام من ذلك. وتمثل استثمارات القطاع الزراعي أو "الحقول الخضراء" نسبة تزيد عن 46 % من صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في العام المالي 2006/2007. ومن الجدير بالذكر أن صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر خلال الفترة من تموز/يوليو - آذار/مارس 2008/2007 زادت إلى 11.3 مليار دولار أمريكي بعد أن كانت 9 مليارات دولار خلال نفس الفترة من العام السابق، وزاد أيضاً صافي الاستثمارات في الحقول الخضراء (النقط حصرياً) بنسبة تقارب 40 % خلال نفس الفترة.

وفيما يتعلق بصناعة الجلود، فقد كان هناك بعض الاستثمارات في السنوات الأخيرة، كما أنّ هناك بعض المشاريع الحالية. وتمثل قصة شركة الأحذية الكبيرة في الإسماعيلية في منطقة التجارة الحرة قصة نجاح في مصر، حيث تصدر 100 % من إنتاجها. وتتطوي الخطط الحالية على زيادة الطاقة التصديرية والبدء بمصنع جديد للسوق المحلية.

التقرير النهائي

وهناك مستثمر آخر من تركيا يقوم حالياً بتقييم إمكانية البدء بمنشأة جديدة وحديثة لصنع القوالب البلاستيكية للأحذية في مصر.

وهناك فرصاً أخرى في قطاع الجلود، خاصة في مجال المكونات لتحديث خط الإنتاج الحالي، إما عن طريق مشروع مشترك أو الاستثمار الأجنبي المباشر.

8.4.3 تكلفة الإنتاج

يوضح الجدول التالي تكاليف الإنتاج الأساسية لعمليات تصنيع الأحذية في مصر. وتنطبق هذه الأرقام أيضاً على التكاليف الأساسية لتصنيع المنتجات الجلدية الشخصية. وقد تم الحصول على هذه البيانات أثناء الجولة الميدانية على المصانع.

الوحدة: دولار أمريكي

أجور العمالة شهرياً (مشغلي المصنع)	200
أجور العمالة في الساعة (مشغلي المصنع)	1.1
الكهرباء لكل كيلواط في الساعة	0.048
المياه لكل متر مكعب	0.09
تكلفة البناء لكل متر مربع	150
تكلفة الأرض لكل متر مربع	18
النقل	450 دولار لكل حاوية سعة 20 قدم (من الاسكندرية إلى أوروبا)

9.4.3 الزيارات الميدانية - لمحة سريعة عن الشركات

مدبغة الشرق El Shark Tannery

- دباغة جلود الأبقار والجاموس والجاموس الرضيع
- تنتج حتى مرحلة الجلود الزرقاء الرطبة والجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة والجلود المدبوغة
- موجهة نحو التصدير؛ تصدر حوالي 90 % من الإنتاج
- تنتج ما يقرب من 7-8 آلاف قدم مربع شهرياً
- تصدر الجلود الرطبة الزرقاء والجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة إلى إيطاليا وإسبانيا والبرتغال
- قامت بالتصدير إلى دول أغادير (تونس)
- لديها 60-65 عاملاً في الإنتاج

Baramki Group

- شركة كبيرة تنتج منتجات جلدية مفلكنة (تقسية المطاط بالكبريت)
- تنتج 20-25 طن من القطع المطاطية لنعال الأحذية أسبوعياً
- مجموعة منتجات واسعة لها العديد من الاستخدامات المختلفة
- تصدر إلى إفريقيا وإيطاليا وتونس
- تجري محادثات حالياً لإقامة مشروع مشترك محتمل مع إحدى الشركات في تونس

التقرير النهائي

Bruno Shoe Factory

- تصنيع الأحذية الرجالية الرسمية للسوق المحلية
- مصنع ممكن إلى حد كبير
- طاقة إنتاجية تبلغ 300-400 زوج من الأحذية يومياً
- يبلغ الإنتاج الفعلي 150-200 زوج من الأحذية يومياً

El Gonih Tannery مدبغة الجنيه

- تصنيع الجلود شبه المعالجة
- موجهة نحو التصدير؛ تصدر 80 % إلى أوروبا
- تتكون الصادرات من 80 % من الجلود الرطبة الزرقاء و 20 % من الجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة
- يتم توجيه الإنتاج المتبقي إلى السوق المحلية
- تبلغ طاقتها الإنتاجية 600 ألف قدم مربع شهرياً، 50 % من الجلود التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة و 50 % من الجلود الرطبة الزرقاء
- تستغل حالياً من 40 - 45 % من طاقتها الإنتاجية
- صدرت إلى تونس
- تعترض إنشاء مصنع للمراحل الأخيرة من الدباغة كمرحلة قادمة من التوسع

غرفة صناعة الجلود والمجلس التصديري للجلود والأحذية والمنتجات الجلدية

- يمكن أن يتم فتح مدينة الجلود الجديدة أمام الاستثمار الأجنبي المباشر، خاصة من تونس
- مهتمان بالحصول على معلومات عن صناعة الأحذية التونسية وصناعة الأحذية والجلود المغربية
- تأسيس مركز تدريب مهني جديد في القاهرة
- مناقشة منهجية المشاريع وعرض وجهات النظر
- تم طرح فكرة الترويج للمنتجات الجلدية لدول أغادير عبر شركة تسويق دولية
- مهتمان بعقد لقاءات لغرف الصناعة الجلدية في دول أغادير
- إنشاء قاعدة بيانات للصناعة في دول أغادير

Egyptian-Italian Company

- تصنيع الأحذية الرجالية الرسمية والمريحة بالإضافة إلى الصنادل المستخدمة في "دول الخليج العربي"
- تبلغ طاقتها الإنتاجية 1.200 زوج من الأحذية يومياً. تعمل حالياً بنصف هذه الطاقة الإنتاجية
- توظف 130 عاملاً
- تصنع أحذية محاكة باليد على نمط أحذية Clarks
- تصنع أحذية محاكة على نمط أحذية McKay
- سوق متخصصة جيدة

Farag Leather Products

- تصنيع حقائب نسائية ذات جودة عالية
- تصدر 100 % من إنتاجها؛ إلى بلجيكا وإيطاليا وفرنسا
- يتراوح الناتج من 100 إلى 500 قطعة يومياً
- توظف حوالي 120 عاملاً
- لديها خطة لإنشاء شركة في المنطقة الحرة في مدينة نصر وذلك بهدف تصنيع أحذية السلامة المتخصصة من نوع Timberland بمعدل 500 زوج من الأحذية يومياً لتصديرها كلها إلى إيطاليا

Armando Shoe Factory

- تصنيع أحذية رجالية رسمية عالية الجودة
- كان يصنع بامتياز من شركة Bally سابقاً

التقرير النهائي

- ينتج 100 زوج من الأحذية يومياً
- مصنع شبه ممكن
- يوظف 20 شخصاً
- يريد الاتصال بشركة Benson Shoe في الدار البيضاء لمناقشة إمكانية التعاون
- اتصل بشركة SCIA في تونس بشأن نعال الأحذية الجلدية

Piel Color Tannery

- مدبغة كبيرة وحديثة جداً، تقع خارج القاهرة (من المفترض أنها سادس أكبر مدبغة في العالم)
- تعمل في المنطقة الحرة
- تنتج 6 آلاف قطعة يومياً من جلود الأبقار والعجل حتى المرحلة الزرقاء الرطبة والمرحلة التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة ومرحلة الجلود المدبوغة
- موجهة نحو التصدير بنسبة 100%، تنتج معظم صادراتها إلى إسبانيا

Leather International

- مصنع أحذية كبير يعمل في المنطقة الحرة في الإسماعيلية
- تصدير 100 % من الإنتاج، حيث تتجه معظم الصادرات إلى إيطاليا، ولكن أيضاً إلى ألمانيا وفرنسا
- تصنع 3 آلاف زوج يومياً من الأحذية الرجالية والنسائية المريحة
- توظف 980 شخصاً
- تضم قسم تدريب داخلي / ورشة تدريب
- تستورد معظم الجلود والنعال من إيطاليا
- خطط توسع لشركة جديدة خارج المنطقة الحرة لتنتج 50% للسوق المحلية و50% للتصدير بطاقة إنتاجية تبلغ 1.500 زوج من الأحذية يومياً من الأحذية الرياضية، وتوظف 550 شخصاً

Shoepedic

- متخصصة بتصنيع أحذية وصنادل الأطفال عالية الجودة
- تنتج 800-1000 زوج من الأحذية يومياً
- توظف 110 أشخاص
- 50 % من إنتاجها موجه نحو التصدير و50 % نحو السوق المحلية
- تتجه صادراتها إلى ألمانيا واسكندنافيا ودول البنلوكس
- لديها محلات بيع بالتجزئة في القاهرة
- تصدر 3000 زوج من الأحذية سنوياً إلى الأردن، ومستعدة لتصدير كميات أكبر من خلال عملاء آخرين
- يتم تنفيذ أعمال التصميم وموديلات الموضة وصنع النماذج بالتعاون مع مصممين إيطاليين

Alfa Leather Company

- تصنيع منتجات جلدية رجالية شخصية ذات جودة عالية والحقائب المكتبية والمواد الدعائية
- موجهة نحو التصدير إلى دول البنلوكس وإيطاليا وألمانيا والمملكة المتحدة
- تستخدم الجلود المحلية كلما أمكن
- تحصل على المكونات/الإكسسوارات من إيطاليا والصين
- معدل إنتاجها متغير، ولكنها تمكنت من إنتاج 120 ألف قطعة كل 3 أشهر لطلبية خاصة
- توظف من 60 إلى 120 عاملاً بحسب الحاجة

Match for Leather Products

- تصنيع حقائب نسائية فريدة وأساور الساعات
- موجهة نحو التصدير إلى المملكة المتحدة وكندا

التقرير النهائي

- تنتج أيضاً لأسواق السياحة في مصر
- تبلغ طاقتها الإنتاجية حوالي 2.000 حقيبة شهرياً
- توظف 35-17 امرأة في قرية خارج القاهرة
- تشتري الجلود المحلية

Egypt Shoes

- مصنع شبه ممكن لإنتاج الصنادل الرجالية والأحذية الرجالية الرسمية
- تبلغ طاقتها الإنتاجية 400 زوج من الصنادل أو 120 زوجاً من الأحذية يومياً. ولكنه يعمل حالياً بطاقة إنتاجية تبلغ 50% من طاقتها الإنتاجية الفعلية
- يوظف 13 شخصاً
- موجه نحو التصدير إلى السعودية وكينيا واليمن
- تمثل الصادرات 30 % من الإنتاج
- لديه منشأة إنتاج كبيرة ممكنة بديلة خارج القاهرة على طريق الإسكندرية ولكنها لا تعمل في الوقت الحاضر

Three Angels Genuine Leather

- تصنيع منتجات جلدية شخصية ذات جودة عالية جداً
- المحافظ والحقائب المكتبية والحقائب النسائية والمواد الدعائية
- تصدر عبر السوق الحرة في المطارات - في القاهرة والكويت
- تصدر أيضاً إلى الاتحاد الأوروبي مباشرة
- تبلغ طاقتها الإنتاجية 7.000-8.000 قطعة شهرياً
- توظف ما بين 50-60 شخصاً

مركز تحديث الصناعة

- مناقشة تفاصيل التقرير المتوقع من الدراسة
- أخذ فكرة عن مدى التقدم في مدن الجلود الجديدة
- تعيين خبراء أجانب لمساعدة الصناعة
- مهمت بإنشاء قاعدة بيانات بين دول أغادير تضم المستشارين والخبراء، وأيضاً مبادرات التوأمة مع مراكز مماثلة في دول أغادير
- القياس المرجعي
- تطوير الجلود المدبوغة

Elegant Fashion

- تصنيع الملابس الجلدية الرجالية والنسائية
- مصنع حديث ممكن
- يستخدم التصميم بمساعدة الكمبيوتر
- أنظمة تقدير تكاليف متطورة باستخدام الكمبيوتر - يتم تطويرها داخل الشركة
- يبيع معظم إنتاجه في السوق المحلية
- كان الوقت بين موسمين في وقت الزيارة
- مهمت جداً بشركة التسويق الدولية كعرض اكتتافي أولي

Top Group

- إنتاج الأحذية الرجالية والنسائية الكلاسيكية والمريحة
- تبلغ طاقتها الإنتاجية 6.000 زوج من الأحذية شهرياً، ويبلغ إنتاجها الفعلي 4.000
- توظف 65 عاملاً
- لديها 6 محلات تبيع فيها منتجاتها ومنتجات مستوردة أيضاً

التقرير النهائي

- تصدّر 10% فقط من إنتاجها، وتتجه معظم صادراتها إلى السعودية واليمن
- تستخدم الجلود المحلية فقط
- تشتري الموديلات الأوروبية من الموسم السابق وتحصل على آلاتها من شركة في إيطاليا
- أحد أول الشركات في السوق المحلية التي تقدم موضة جديدة
- لا تعاني من مشاكل تقنية في التصنيع بسبب هندسة الأحذية الإيطالية
- هي الشركة الرائدة في السوق المحلية في مجال الموضة

Geem

- تصنيع الأحذية والصنادل الرجالية المريحة
- توظف 45 عاملاً
- تستخدم الجلود المحلية
- تصدر إلى سوريا والأردن والعراق وجنوب إفريقيا والكويت والسعودية وزامبيا وكينيا
- أسعارها مقبولة في السوق المحلية (120-150 جنيه مصري). وبأسعار أقل بنسبة 25% لتجار الجملة
- تتمثل مشاكلها في التسويق والافتقار إلى العمالة الماهرة ومراكز/مدارس تدريب الموظفين وعدم ثبات مستوى جودة الجلود والمداخلات

Riviera Group

- شركة تصنيع كبيرة لمكونات الأحذية
- تصنيع ألواح النعال الداخلية من السيلولوز والنعال المقولبة بطريقة الحقن
- نعال الأحذية المصنوعة من مادة بولي يوريثين، ومطاط اللدائن الحرارية، وبولي فينيل كلوريد
- تنتج ألواح ساق الأحذية shank boards والمواد اللاصقة
- تنتج 4.700 طن سنوياً من ألواح السيلولوز (3.6 مليون قطعة)، و 1.900 طن من ألواح ساق الأحذية (635.000 قطعة)
- تبلغ طاقتها الإنتاجية لإنتاج نعال الأحذية ما بين 3.000 إلى 5.000 زوج يومياً
- توظف 200 عامل
- تعمل حالياً على إنشاء مصنع جديد لألواح الجلد لإنتاج 3.000 طن سنوياً
- لديها الآن طاقة إنتاجية فائضة وتخطط للتصدير، خاصة إلى دول أغادير

يمكن الحصول على قائمة بالشركات المسجلة والعاملة في القطاع من خلال الاتصال برئيس المجلس التصديري للجلود والأحذية والمنتجات الجلدية (السيد شريف المتيني)
على هاتف: 0020108380000

3.4.10 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)

يأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصناعة. فهو يسلط الضوء على المجالات التي تنتبه لها (الإيجابية والسلبية منها) كي تتقدم الصناعة، وذلك بهدف التكامل من أجل الاستفادة من الفرص التي تقدمها اتفاقية أغادير.

ويركز التحليل على مجالات النشاط الرئيسية في القطاع، خاصة التسويق والتصنيع والموارد البشرية والتمويل. وعن طريق تحليل هذه العناصر، يمكن وضع خارطة طريق تمكن الصناعة من اتخاذ الإجراءات اللازمة لاستغلال مواطن قوتها وتصحيح مواطن ضعفها. وسيؤدي هذا إلى تقييم أوضح للموارد المتاحة (أو التي يجب الحصول عليها) لضمان اتخاذ الخطوات اللازمة بهدف تمكين الصناعة من الاستفادة من الفرص التي توفرها اتفاقية أغادير.

التقرير النهائي

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) - مصر

نقاط القوة	الفرص
- روابط تاريخية جيدة مع أوروبا - توفر الجلود محلياً - دعم الهيئات والمؤسسات الحكومية - طاقات إنتاج عالية وفائضة - مصانع صغيرة مرنة - توفر العمالة وبشكل منافس - ربط العملة بالدولار الأمريكي - وجود جمعيات أعمال في القطاع نشطة - اتباع برامج لتخفيض التكاليف	- بناء مدن جلود جديدة - تحديث التكنولوجيا (التصميم بمساعدة الكمبيوتر/التصنيع بمساعدة الكمبيوتر) - خطة تسويق مع الوكالات الحكومية - التسويق المتخصص والموجه - إنشاء شركة تسويق دولية - علاقات تجارية مع شركاء أغادير - تحسين جودة الجلود المدبوغة - الترويج لمصر بوصفها مصدراً للجلود والمكونات - وضع برنامج للاستثمار الأجنبي المباشر/المشاريع المشتركة في مجال تزويد المكونات - مخططات تدريب على مستوى الصناعة في كامل القطاع
نقاط الضعف	التهديدات
- المعرفة بالأسواق الخارجية - تطوير المنتجات - التسعير التنافسي - التسويق المتخصص - عمليات تصنيع بديلة - إدارة الإنتاج - التحكم في التكلفة - أنظمة التصميم بمساعدة الكمبيوتر - الإشراف على ورش الإنتاج	- أن يستغرق إنشاء مدن الجلود وقتاً أطول من المتوقع - عدم الرغبة في التغيير - أن لا ترقى الجلود المدبوغة إلى المواصفات المطلوبة - الافتقار إلى تقنيات البيع - الافتقار إلى رأس المال - تأثيرات سلبية لأسعار صرف العملات

3.5 العوامل المؤثرة على دول اتفاقية أغادير

3.5.1 الإنتاجية

للتدليل على القدرة التنافسية لدول أغادير، ومن ضمن معايير المقارنة الدولية، فقد تم تجميع جدول الإنتاجية التالي. حيث تشير الأرقام إلى إنتاجية العمال في تصنيع الأحذية في الدول المذكورة. وهذه الأرقام مأخوذة من مصادر مختلفة، وقد تم استنباطها في بعض الحالات لإعطاء تقدير معقول للوضع في الدول المختلفة. علماً بأنه قد تم الحصول على جميع الأرقام من مصادر الصناعة نفسها.

الدولة	إنتاجية العامل
عدد أزواج الأحذية التي ينتجها العامل يومياً (8 ساعات عمل)	
فرنسا	18,1
إسبانيا	17,7
المعدل المتوسط لدول أوروبا	13,8
إيطاليا	13
تونس	10,6
الهند	7,8
المغرب	5,9
مصر	5
فيتنام	4,1
الأردن	غير متوفر
أفضل الممارسات مصنع ممكن إلى حد كبير	28-26

التقرير النهائي

- الدول الأوروبية هي الأكثر إنتاجية بسبب التنظيم الأفضل والاستخدام الأمثل للتكنولوجيا
- تحتل تونس مكانة جيدة في التصنيف بسبب تطور صناعتها بمرور الزمن وباستخدامها مدخلات ذات تقنية أوروبية
- تظهر فيتنام مستوى منخفضاً للإنتاجية ولكنها لا تزال تنافسية بسبب انخفاض أجور العمالة فيها

3.5.2 تنظيم الصناعة (النموذج الإيطالي)

لقد قيل الكثير عن النموذج الإيطالي في الصناعات الجلدية، وبخاصة الأحذية. ويرتكز النظام الإيطالي على التعاون بين الشركات الصغيرة التي تعمل معاً في إطار من الشراكة. وتوظف معظم شركات الأحذية الإيطالية أقل من 12 شخصاً وهناك ما بين 6 و9 آلاف شركة تعمل في هذا القطاع.

ويعود نجاح الصناعة الإيطالية إلى عملية تكتل الشركات هذه، حيث توزع الشركات مراحل الإنتاج المختلفة على ورش عمل صغيرة مختلفة. فمثلاً تقوم شركة واحدة بإنتاج الأجزاء العلوية من الأحذية، فيما تقوم شركة أخرى بقبولة الحذاء، وأخيراً تضع شركة ثالثة اللمس النهائي عليه. ويتم بعد ذلك تسويق الأحذية من قبل هيئة تعاونية تمثل الشركات الصغيرة المنتجة. ولا تزال السوق الرئيسية في إيطاليا تتكون من تجار تجزئة مستقلين يأخذون كميات صغيرة بدلاً من شركات التسويق الكبيرة.

وتستفيد الصناعات الجلدية في إيطاليا أيضاً من صناعة مبدعة وفعالة جداً للدباغة وتصنيع المكونات والتي تخدم المنتجين وعلى مقربة من مصانعهم. ويتم تطوير معظم آلات تصنيع الأحذية في إيطاليا سنوياً وبتزامن مع التطورات التقنية. وهناك أيضاً الموهبة الفطرية الإيطالية للموضة والتصميم التي تعتبر ظاهرة ثقافية.

وبالتالي، فإن الصناعة الإيطالية ناجحة لأن هيكلاها مبني حول ثلاثة أمور:

- التكتل
- إمدادات المكونات والمدايع
- التصميم

تعتبر إيطاليا القوة المحركة للموضة والتصميم والابتكار، فهي تقود العالم في هذا الجانب من جوانب الإنتاج منذ سنوات عديدة. وهي تعطي الصناعة ميزة تنافسية وتقدم قيمة حقيقية لعملائها. وهذه الطريقة التعاونية في التصنيع والتسويق ناجحة بصورة فعالة في إيطاليا. ولكنها تعتمد على الثقة التامة والدعم من كل عضو في التكتل. وقد تمت تجربتها في دول أخرى ولكن لم يتم التوصل إلى تطبيقها بنجاح خارج إيطاليا.

3.5.3 القياس المرجعي

هناك العديد من الفوائد للقياس المرجعي. ومن الشائع أن تقوم شركات فردية بالقياس المرجعي بالمقارنة مع أقرانها. وفي حالتنا هذه، يكون النهج المتبع أكثر عمومية ويتم إجراء القياس المرجعي لدول معينة بمقارنتها مع مجموعة أغادير. وسيوفر هذا مؤشراً لمستويات الأداء الحالية المتعلقة بكل دولة على حدة مقارنة بالمجموعة.

وبالنسبة لمجموعة أغادير، تقرر قياس أدائها مرجعياً مقارنة بالدول التالية:

- تركيا
- فيتنام
- الهند
- إيطاليا

وللحصول على فهم أفضل لمستويات الأداء الحالية لدول أغادير مقارنة بالدول التي تم اختيارها للمقارنة أعلاه، فقد تم تطوير الجدول التالي حيث أن المعلومات التي يتضمنها هي ناتجة عن ملاحظة ورأي الخبراء المهني ولا تتبع قواعد أو معادلات منشورة. وقد تم تقسيم فئات المقارنة والقياس إلى أربع مجموعات كبيرة تفرعت إلى مجموعة من العناوين الفرعية، وهذه الفئات الأربع هي:

- التسويق
- الجوانب الفنية للصناعات الجلدية
- الموارد البشرية
- الدعم الحكومي والمؤسسي

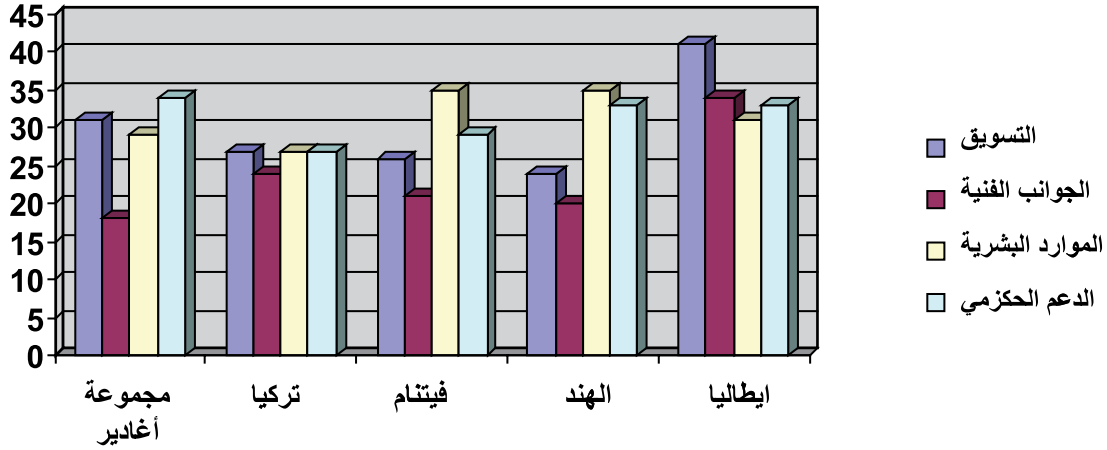
التقرير النهائي

وقد تم إعطاء علامة لكل دولة (من 1 – 10) لكل مجال تم قياسه؛ حيث تعني 1 مستوى ضعيفاً جداً و10 مستوى ممتازاً.

الدولة					المؤشر	
إيطاليا	الهند	فيتنام	تركيا	أغادير	مؤشرات أفضل الممارسات	المجال الذي يتم قياسه
9	5	5	6	6	الحصول باستمرار على معلومات حول أحدث الصرعات في عالم الموضة في الوقت الحقيقي	<u>التسويق</u> تطوير المنتجات
7	7	8	6	6	تبادل أو تتجاوز هوامش تجارة التجزئة المعتادة، مواصفات عالية في جميع مراحل المنتجات	الأسعار مقابل الجودة
9	6	5	5	5	الأوروبية، الدولية، المواظبة على الحضور على مدى عدة سنوات	المعارض
7	4	6	4	6	عامل الراحة، الموثوقية، الثقة الضمنية	الانطباع عنها بأنها مصدر resource
9	2	2	6	8	تسليم البضائع مباشرة إلى المشتري خلال فترة 3-5 أيام؛ الشحن السريع	اللوجستية (القرب من السوق، الكفاءة)
8	5	5	5	4	جميعها ممكنة حيثما أمكن، التصميم بمساعدة الكمبيوتر	<u>الجوانب الفنية</u> المنشآت الصناعية
8	4	5	5	4	الاستثمار بصورة متواصلة في التقنيات الجديدة، التصنيع بمساعدة الكمبيوتر، الروبوتات، الأتمتة والمكننة	الابتكار الفني
9	5	4	7	7	محلية، من جميع الأصناف، تشطيب عالي الجودة، الفحوص المخبرية	توفر الجلود
9	6	7	7	3	النعال، النعال الداخلية، الألواح التي تصنع منها النعال، الأجزاء المقوية والداعمة، المواد اللاصقة... إلخ	توفر المواد الخام التكميلية
6	7	5	5	8	متاحة من التدريب على إدارة صالات الإنتاج تدرجاً إلى الحصول على شهادات عليا في المجال	<u>الموارد البشرية</u> مراكز التدريب
5	8	8	6	6	عمالة وفيرة ومنضبطة (ملتزمة بالعمل)	توفر العمالة
8	6	7	6	4	الناتج لكل عامل وفقاً للمعايير الدولية	الإنتاجية
4	8	8	5	7	أدنى أجور ممكنة	أجور العمالة
8	6	7	5	4	إدارة مدربة، تنظيم ورش العمل، السيطرة على التكلفة	إدارة صالات الإنتاج
6	8	8	6	7	متاحة، نشطة، شروط سخية	<u>الدعم الحكومي</u> هينات تشجيع التصدير
7	8	5	6	7	مدارة من قبل أشخاص محترفين وملتزمين بتحسين الصناعة	غرف الصناعة
8	7	5	5	7	موجودة، نشطة جداً، ترتبط بنظرائها الدوليين والأوساط الأكاديمية العالمية	هينات ووكالات البحث والتطوير
5	6	5	5	7	متاحة، تدعم الصناعة المحلية من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر	هينات ووكالات تشجيع الاستثمار الأجنبي
7	4	6	5	6	الحد الأدنى من التشريعات، فلسفة السوق المفتوحة	عدم وجود بيروقراطية
139	112	111	105	112		العلامة النهائية
1	2	4	5	2		التصنيف

التقرير النهائي

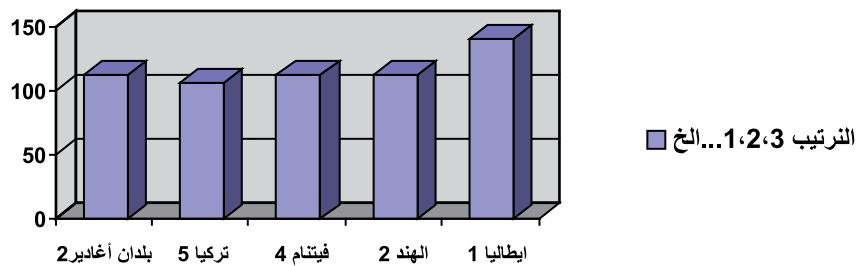
ويمكن تمثيلا الجدول بالرسم التالي:



يلخص الجدول أعلاه المقاييس المرجعية. وقد تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- ❖ ليس من المستغرب أن تبرز إيطاليا في المقدمة في هذه المقارنة. فهي الرائدة في العالم في العديد من جوانب صناعة المنتجات الجلدية، بل وتعتبر في الواقع المقياس المرجعي الذي يجب أن تسعى الدول الأخرى جاهدة للوصول لمستواه.
- ❖ حققت مجموعة أغادير مكانة جيدة في هذه المقارنة، حيث أنها أفضل من تركيا وعلى قدم المساواة مع فيتنام والهند. إلا أن هذا قد يكون مضللاً بعض الشيء، إذ يجب أن يكون هدف مجموعة أغادير التفوق على هاتين الدولتين اللتين تعتبران منافستين رئيسيتين.
- ❖ تظهر هذه الدراسة المرجعية أن على مجموعة أغادير تحسين طرق التسويق من أجل الاستفادة من ميزتها النسبية التي تتمثل بقربها من أسواق الاتحاد الأوروبي. وهذا يعني أن على المجموعة تكثيف جهودها في مجال تطوير منتجات جديدة والمشاركة في المعارض، بالإضافة إلى تحسين جودة منتجاتها وأسعارها التنافسية.
- ❖ قد تعيق القدرات الفنية للمجموعة عن اللحاق بركب التطورات الحديثة. لذا لا بد من التركيز على هذا الجانب وإجراء الأبحاث حول كيفية تحسين قدرات عمليات الإنتاج. وكما ذكر سابقاً، فإن الإنتاج المرن السريع أمر ضروري للمستقبل. ولا بد أن يشمل هذا خيار الأتمتة والمكننة.
- ❖ ينبغي على بلدان أغادير مواصلة جهودها في إنتاج جلود مدبوغة عالية الجودة. إلا أن على المجموعة تكثيف جهودها لضمان توفر المواد الخام التكميلية.
- ❖ تأتي دول دول أغادير بمرتبة متوسطة في مجال الموارد البشرية. إلا أنها تظهر ضعفاً في مستويات إنتاجية العمالة وإدارة ورش وصالات الإنتاج. وهذا يزيد أعباء كل دولة من دول مجموعة أغادير لأن على كل منها إيلاء مزيد من الاهتمام لتحسين انضباط العمالة والتزامها وإنتاجيتها. ولحسن الحظ، فقد بدأت جميع دول المجموعة بتنفيذ برامج مراجعة وإصلاح للتدريب المهني.
- ❖ الدعم الحكومي في بلدان أغادير جيد، ومن شأن هذا تشجيع رجال الأعمال المبادرين ذوي الخبرة والمعرفة والرؤية للاستثمار في شركاتهم، مما يعود بالنفع على المنطقة ككل. إلا أن المطلوب من حكومات الدول الأربع هو الحفاظ على قوة هذا الدعم، خاصة خلال الأزمة المالية العالمية الراهنة.

ويبين الرسم التالي ترتيب مجموعة أغادير والدول التي تمت المقارنة معها:



التقرير النهائي

وعلى بلدان أغادير أن تضع باعتبارها ما يلي:

- تعتبر إيطاليا في مقدمة العالم في الصناعات الجلدية وبخاصة الأحذية وذلك عائد للأسباب التالية:
 - أفكار وتصاميم مبدعة وخلاقة
 - صناعة مكونات مبتكرة وتزويد عالي
 - توفر جميع أنواع الجلد المدبوغ بأي مواصفة
 - الخبرات التصنيعية العالية
 - الخبرات التسويقية العالية
- إيطاليا أكبر مصدر للمنتجات ذات الجودة المتوسطة والعالية، ولكن نقطة ضعفها هي ارتفاع تكاليف العمالة والتصنيع بشكل عام في أوروبا على الرغم من الانتاجية العالية للعمال. أما فيتنام فهي صورة مصغرة عن الصين¹ ولكنها بدأت بتغيير استراتيجيتها لتحاول أن تكون مرنة في الانتاج. ولكن بعدها عن أهم أسواق الصناعات الجلدية (دول الاتحاد الأوروبي E27 والولايات المتحدة الأمريكية) يعيق ذلك.
- وبدأت الهند بالظهور كمزود عالمي؛ فقد بدأت بتطوير خطوط التزويد لتصبح أكثر فعالية، وقامت كذلك بجذب استثمارات أجنبية في صناعة المكونات. ولا يوجد لديها حالياً الخبرات المطلوبة في التصميم لأسواق أوروبا وأمريكا. لديها وفرة في أنواع محددة من الجلد ولغاية سماكة 1.4 ملم.
- ومقارنة مع تركيا فإن أداء تونس والمغرب ومصر أفضل إلا أن لدى تركيا تزويد أفضل للمكونات.
- إن تونس والمغرب بصفتهم الأكثر تطوراً في هذه الصناعة من بين بلدان أغادير؛ وذلك عائد لتعاملهما مع حلفائهما الأوروبيين على مبدأ المناولة (المقولة من الباطن) تملكان ميزة تنافسية وتسويقية يجب استغلالها في المستقبل في تطوير المنتجات حيث يتابعان آخر صرعات الموضة من شركائهما الأوروبيين، إضافة إلى قدرتهما على الانتاج المرن وقربهما من أوروبا. الأمر الذي يعطيها ميزة تنافسية على فيتنام والهند (والصين).
- لكن تونس والمغرب في خطر في حال لم تستثمرا ميزتهما التنافسية بسبب ازدياد الطلب في المستقبل على الجلد المدبوغ وأهمية توفيره محلياً لتحقيق شروط الانتاج المرن وتقصير أوقات التسليم. ويجب عليهما كذلك تطوير صناعة المكونات وتوفيرها، وتطوير تصميم وهندسة الحذاء وأساليب الانتاج وذلك لتخفيض التكاليف.
- لقد استثمرت كل من تونس والمغرب في التدريب ومراكز البحث العلمي المرتبطة بهذه الصناعة وهما يتقدمان على فيتنام والهند في هذا المجال، إلا أن هناك حاجة لإعادة تقييم خططهما ومناهجهما التدريبية في ضوء التوجهات الجديدة في التصنيع. وعليهما القيام بذلك قبل أن تلحق بهما الهند في مجال البحث والتدريب.
- لدى مصر ميزة توفير الجلود بكميات تكفي لصناعتها وربما تزويد دول المجموعة، وهي تمتلك بذلك ميزة على فيتنام وإلى حد ما تركيا (وكذلك الصين). إلا أن الهند قد بدأت بتطوير صناعة الدباغة، ومصر بدأت كذلك بإنشاء مدينة متخصصة للجلود. بالتاكيد سيكون سباقاً بينهما على من يستطيع تحقيق ميزة تجارية هامة أولاً.
- تمتلك مصر فرصة واحدة لتصبح دولة منتجة بتكاليف منافسة (منخفضة) إذا ما ركزت على تطوير خبراتها الصناعية، فالجلد متوفر بكثرة إلا أن عليها تبني أساليب جديدة في الانتاج لتواكب التطورات في فيتنام والهند اللتين تركزان على الانتاج، فلهيما انتاجية أعلى للعمالة مما يمكنهما من المنافسة في السوق الدولية. وعلى مصر كذلك الاستفادة أكثر من قربها من أوروبا.
- إن الصناعات الجلدية في الأردن هي الأضعف بين بلدان أغادير الأربعة. فهي تأتي بمرتبة خلف جميع البلدان التي تمت المقارنة والمقاربة معها في جميع المجالات تقريباً. ولكن مع ذلك، فهي تمتلك ميزة تسويقية لأن تصبح المركز hub لتوزيع المنتجات في المنطقة المجاورة وخاصة العراق ودول الخليج العربي.

¹ لا تملك الصين خبرات متميزة في التصميم والموديلات. وهي تستورد الجلود. واستراتيجيتها التسويقية متركزة حول البيع بالأسعار المتدنية. وفلسفتها في الانتاج تكمن باستخدام عمالة متدنية الأجور وذلك لترفع من حجم الانتاج. ولكنها تمتلك تزويداً فعالاً للمكونات. إن تصدير كميات كبيرة من البضائع وبأسعار رخيصة ليست استراتيجية مناسبة للمستقبل حيث أوقات التسليم ستكون أسرع والطلبات ستكون أصغر بكثير. إن الصين بعيدة بالتالي عن المنافسة في الأسواق الرئيسية.

التقرير النهائي

3.5.4 النموذج التركي

لمحة عامة عن القطاع والأداء

يعتبر قطاع الجلود التركي، والذي يعود تاريخه إلى ما قبل 500 عام، لاعباً مهماً في صناعة الجلود العالمية. ويتم تطوير صناعة الجلود التركية، التي تحتل مكانة بارزة في الاقتصاد التركي، من خلال الجمع بين التكنولوجيا الجديدة والحصيلة التاريخية. وللصناعة حصة في الناتج المحلي الإجمالي للدولة تبلغ نسبة 1 %، وتحقق 2.3 % من إجمالي الإنتاج الصناعي و1.5 % من التوظيف المسجل في قطاع التصنيع.

وفي الوقت الراهن، هناك خمس مناطق منظمة لصناعة الجلود في تركيا. بالإضافة إلى ذلك، هناك ثمان مناطق منظمة لصناعة الجلود تحت الإنشاء. ويقوم القطاع بالإنتاج وفقاً للمعايير الدولية، وقد أصبح أكثر استجابة للصحة والبيئة؛ حيث يتم إنتاج حوالي 90 % من الإنتاج استناداً إلى معايير صحية وبيئية. وحتى السبعينيات والثمانينيات، كانت الصناعة مؤلفة في معظمها من ورش عمل صغيرة موجودة في مباني سكنية في الجزء القديم من اسطنبول وأنقرة وغيرها. ولكن تم نقل هذه الورش إلى مناطق صناعة الجلود.

وتعتبر صناعة المنتجات الجلدية أحد قطاعات التصدير الرائدة في تركيا. وقد بلغت قيمة التصدير لقطاع الجلود لعام 2008 حوالي 1.3 مليار دولار. وفي الواقع، يصبح هذا الرقم أعلى إذا تم احتساب التجارة السياحية وما يسمى "تجارة الشنطة"². ويمثل التصدير إلى دول الاتحاد الأوروبي 40 % من إجمالي صادرات الجلود والسلع الجلدية الشخصية والأحذية. والأسواق الرئيسية هي:

- روسيا 32 %
- ألمانيا 11 %
- فرنسا 6 %
- الولايات المتحدة الأمريكية 5 %

وفئات المنتجات التصديرية الرئيسية لصناعة المنتجات الجلدية هي على النحو التالي:

- السروج والملابس الجاهزة 38 %
- الفراء ومعاطف الفراء 33 %
- الأحذية 21 %
- الصلال والجلود والجلود المدبوغة 8 %

وتحتل صناعة الجلود التركية موقعاً هاماً في صناعة الجلود والمنتجات الجلدية العالمية. وتقول تركيا أنها تحتل المكانة الثالثة في العالم لتصدير الجلود والمنتجات الجلدية من حيث الكمية. وقد تم تصنيفها أيضاً باعتبارها من ضمن أكبر 10 دول مصدرة للفراء. وتحتل تركيا المكانة الثالثة في أوروبا بعد إيطاليا وإسبانيا من حيث الطاقة الإنتاجية.

تقع معظم المناطق الصناعية المنظمة للجلود المقرر إنشائها في تركيا، والبالغ عددها 13 منطقة، في مرمرة ومناطق بحر إيجه. وهناك أكثر من 3.000 شركة إنتاج تتعامل مع الصادرات في جميع أنحاء تركيا. وتميل تركيا إلى التخصص في الملابس الجلدية الجاهزة، فهي تنتج حوالي 1.2 % من إجمالي الملابس الجلدية في العالم. وتعتبر ضمن الدول المنتجة الرئيسية في العالم لمعاطف الفراء.

ويتم استيراد معظم المواد الخام التي تحتاجها الصناعة. ويتم تحويل هذه المواد إلى منتجات عالية القيمة، والتي يتم تصدير الكثير منها. ومن أجل تعزيز مكانتها الحالية، منحت الحكومة الأولوية للتسويق والبحث والتطوير والتصميم وتنقيف العمالة.

وتروج تركيا لنفسها الآن باعتبارها مصدراً رئيسياً للمنتجات الجلدية. وبالإضافة إلى المعارض المحلية، تم تنظيم المشاركة الوطنية في المعارض الدولية، وذلك في محاولة لتعزيز صورتها بوصفها دولة منتجة تتميز بالإبداع والموثوقية.

والمزايا الرئيسية التي تتمتع بها الصناعة التركية مشابهة جداً لتلك التي تتمتع بها مجموعة أغادير:

2 يسافر التجار من دول الاتحاد السوفييتي سابقاً والمجاورة عبر الحدود في حافلات ويشتررون السلع ويأخذونها معهم في حقائب السفر الخاصة بهم لإعادة بيعها في دولهم.

التقرير النهائي

- القرب من الأسواق الرئيسية - الاتحاد الأوروبي وروسيا
- دورة تصنيع قصيرة (تصنيع طلبات صغيرة)
- أوقات تسليم قصيرة (القرب من أوروبا)
- العمالة المؤهلة
- الالتزام بأنظمة وقوانين الاتحاد الأوروبي
- الابتكار
- ظروف وممارسات عمل حديثة

إن أداء تركيا في مجال التصدير/الاستيراد في القطاعات الفرعية المهمة هو على النحو التالي:

القيمة بالدولار الأمريكي

الفترة / السنة	2006	2007	2008
41 الصلال والجلود والجلود			
الصادرات	102.611.612	120.162.021	121.070.629
المستوردات	566.317.622	609.641.649	518.293.169
42 السلع الجلدية الشخصية			
الصادرات	360.531.353	409.486.069	451.604.093
المستوردات	365.134.818	470.841.505	537.422.859
64 الأحذية			
الصادرات	237.069.400	316.739.641	344.889.810
المستوردات	569.928.759	672.917.487	514.969.515

المصدر: Comtrade

وفي عام 2008، كانت تجارة تركيا مع دول أغادير كما يلي:
القيمة بالدولار الأمريكي

الفترة	الدولة			
	مصر	المغرب	تونس	الأردن
41 الصلال والجلود والجلود				
الصادرات	110.274	71.513	12.853	151.662
المستوردات	5.212.814	1.667.846	3.285.878	0
42 السلع الجلدية الشخصية				
الصادرات	2.389.022	292.841	229.370	211.600
المستوردات	127.583	146.899	218.683	804
64 الأحذية				
الصادرات	1.118.247	414.487	282.836	1.061.568
المستوردات	92.976	3.021.287	749.675	1.352

المصدر: Comtrade

3.5.5 النموذج الفيتنامي

لمحة عامة عن القطاع والأداء

توجد في فيتنام 450 شركة للجلود والأحذية توظف 600.000 عامل. ومن بينها، حوالي 180 مصنعاً ممكنات بشكل حديث، أما الباقي فعبارة عن مؤسسات صغيرة تميل نحو ورش العمل الصغيرة.

ووفقاً لمكتب الإحصاءات العامة في فيتنام، كانت الدولة تتوقع تحقيق عائدات تصدير بقيمة 2 مليار دولار من منتجات الجلود والأحذية في النصف الأول من عام 2009، أو أقل بنسبة تقارب 8.7 % عنها في نفس الفترة من العام الماضي. والهدف لعام 2009 هو تحقيق عائدات تصدير بقيمة 5 مليار دولار، أي أكثر بنسبة 10 % عنها في العام الماضي. ووفقاً للإحصاءات المقدمة من رابطة الجلود والأحذية في فيتنام (LEFASO)، انخفضت قيمة صادرات الأحذية بنسبة 10 % لتصل إلى 1.3 مليار دولار أميركا في الأربعة أشهر الأولى مقارنة

التقرير النهائي

بنفس الفترة من العام الماضي، خاصة الصادرات إلى بريطانيا واليابان ودول الاتحاد الأوروبي. وبالنظر إلى الطلب الضعيف في الأسواق الدولية وتقلص صادرات الأحذية، تعمل شركات تصنيع الأحذية الفيتنامية على تحسين برنامج الإنتاج والتصدير وفقاً للوضع الفعلي. وسيتم منح الأولوية الأولى للابتكار الفني، وتصاميم المنتجات الجديدة، وتدريب الموظفين وذلك من أجل تحسين نوعية الأحذية المعروضة.

وتواجه العديد من شركات الجلود والأحذية المحلية منافسة شرسة من الأحذية المستوردة، خاصة من الصين. وتبلغ الحصة السوقية لشركات الجلود والأحذية المحلية 30 % من السوق المحلية مقارنة بنسبة 70 % في السنوات السابقة.

ويبين الجدول التالي هيكل الصناعة:

الصادرات	4.767 مليار دولار
الطاقة الإنتاجية	
الأحذية	750 مليون زوج من الأحذية سنوياً
الجلود	130 مليون قدم مربع سنوياً
الحقائب	88 مليون قطعة سنوياً
قوة العمل	610.000 شخص
العائد المُقدّر لسنة 2010	6.2 مليار دولار
أنواع الشركات	
المملوكة للدولة	3
ذات المسؤولية المحدودة	103
المشاريع المشتركة	9
المملوكة أجنبياً بنسبة 100%	21
شركات المساهمة	47
غيرها	3
القطاعات الفرعية	
الأحذية	153
الدباغة	14
مكونات الأحذية	10
الحقائب، السلع الجلدية الشخصية، حقائب السفر	6
التصليحات	3

المصدر: رابطة الجلود والأحذية في فيتنام

ومع ذلك، تضطر الدولة لاستيراد 60 % من المواد من الصين وتايوان وتايلندا وكوريا. وقد كانت شركات الأحذية في الدولة ضعيفة في إنشاء سلاسل تزويد مستقرة، وبناء الروابط بين شركات الأحذية والجلود، والحفاظ على العلاقات مع مزودي المواد المحليين.

وقد تم بناء أكبر مركز في الدولة لتزويد المواد الخام والإكسسوارات لقطاعات الأحذية والسلع الجلدية والملابس الجاهزة في أيار/مايو 2009، مما سيساعد على تقليل اعتماد المصنعين المحليين المفرط على المواد المستوردة.

وسيصبح المركز على مستوى عالمي للمزودين المحليين والدوليين. وسيضم المركز سوقاً للجملة تغطي مساحة 11.000 متر مربع وقد تستوعب 650 كشكاً على الأرجح، وقسماً للمكاتب وصلات العرض بمساحة 4.500 متر مربع، ومخزناً جمركياً بمساحة 18.000 متر مربع يتسع لتخزين ما يصل إلى 20.000 طن من السلع. وسيوفر المركز أيضاً خدمات مساعدة تشمل الخدمات المصرفية والجمركية، وأنشطة الترويج التجاري. ومن المتوقع أن يضم مئات المزودين المحليين والأجانب للمنتجات الجلدية والأحذية ومواد المنسوجات والملابس.

وعلى الرغم من الصعوبات الناتجة عن الأزمة الاقتصادية، إلا أن فيتنام لا تزال نشطة في اجتذاب التعاون مع الشركات الأجنبية. فقد عبرت تسع شركات جلود وأحذية من سويسرا والمملكة المتحدة وتشيلي عن رغبتها بتوحيد جهودها مع شركاء فيتناميين في هذا الحقل، وذلك وفقاً لرابطة الجلود والأحذية لمدينة Ho Chi Minh. بالإضافة إلى ذلك، تبحث شركتان للتجزئة من المملكة المتحدة عن مزودين فيتناميين للحقائب اليدوية وحقائب السفر الجلدية. وتبحث ست شركات استيراد تشيلية عن مزودين لأحذية الأطفال والقفازات الجلدية والأخفاف فيما تبحث شركة استيراد سويسرية عن مزود للأحذية الجلدية النسائية.

التقرير النهائي

والمزايا الرئيسية التي تتمتع بها الصناعة الفيتنامية هي:

- قاعدة تكلفة منخفضة
- مستثمرين صينيين وتايوانيين
- العمالة المؤهلة
- التوجه نحو التصدير
- الابتكار
- ظروف وممارسات عمل حديثة

إن أداء فيتنام في مجال التصدير/الاستيراد في القطاعات الفرعية المهمة هو على النحو التالي³:
القيمة بالدولار الأمريكي

السنة	2005	2006	2007
الفئة			
41 الصلال والجلود والجلود			
الصادرات	51.539.811	73.400.979	173.284.128
المستوردات	734.331.890	776.711.904	933.705.507
42 السلع الجلدية الشخصية			
الصادرات	366.566.660	376.694.194	483.003.816
المستوردات	15.813.806	17.951.110	29.096.258
64 الأحذية			
الصادرات	3.078.615.645	3.654.749.526	4.076.198.601
المستوردات	278.298.541	230.793.63	203.976.586

المصدر: Comtrade

وفي عام 2007، كانت تجارة فيتنام مع دول أغادير كما يلي:

الدولة	الفئة
الأردن	
تونس	
المغرب	
مصر	
41 الصلال والجلود والجلود	
الصادرات	0
المستوردات	431.276
42 السلع الجلدية الشخصية	
الصادرات	80.220
المستوردات	0
64 الأحذية	
الصادرات	646.727
المستوردات	0

المصدر: Comtrade

3.5.6 تحديد الفرص المتاحة للتراكم القطري للمنشأ لتعزيز التعاون بين دول أغادير

إن اتفاقية أغادير، التي دخلت حيز التنفيذ في آذار / مارس 2007، هي اتفاقية تجارة حرة بين الدول العربية الأربع، تونس، والأردن، والمغرب ومصر. وتمكن الاتفاقية من الإعفاء من الضرائب فيما بين أعضائها والاتحاد الأوروبي طبقاً لقواعد المنشأ الأورومتوسطية التي تسمح بتراكم المنشأ القطري بين الدول الأعضاء ودول الاتحاد الأوروبي بالنسبة للعمليات التصنيعية أو التحويلية المشغلة بشكل كافٍ.

إن المفهوم الجديد الأورومتوسطي حول تراكم الأنظمة والقواعد وفر الإمكانات التي والحق يقال لم يتم استغلالها على أحسن وجه من

3 الأرقام لعام 2008 ليست متوفرة بعد من Comtrade

التقرير النهائي

حيث التراكم القطري بين الاتحاد الأوروبي والشركاء المتوسطيين، ومع ذلك، فإن هذا النظام يعد شرطاً أساسياً للتنسيق بين قواعد المنشأ في إطار توقيع اتفاقية تجارة حرة بين البلدان المعنية. وتدخل المبادرة الأخيرة المصطلح على تسميتها أغادير ضمن هذه الفئة وبالتالي فهي تسمح للبلدان الأربعة الموقعة عليها (الأردن ومصر وتونس والمغرب) بتوسيع إمكانيات التصدير إلى الاتحاد الأوروبي .

إن قاعدة التراكم القطري تمكن من الربط بين أكثر من بلدين، شريطة أن تكون البلدان المعنية قد وقعت اتفاقات للتجارة الحرة تعتمد نفس قواعد المنشأ المتيحة للتراكم فيما بينها.

ولأغراض المادة 2 من بروتوكول قواعد المنشأ الأورومتوسطية فإن المنتجات غير المتحصل عليها بالكامل تخضع لقاعدة التحويل أو التشغيل الكافي عند توافر الشروط المدرجة في الملحق الثاني: والذي نصه «أن المواد الأجنبية المستخدمة (أي من غير المنشأ)، وفقاً للشروط المنصوص عليها في القائمة الواردة في الملحق الثاني، لا ينبغي أن تستخدم في تصنيع منتج ولكن تستخدم، شريطة أن:

- (أ) لا تتجاوز قيمتها الجمالية 10 % من سعر المنتج عند المصنع (باب المصنع)؛
(ب) عدم تجاوز النسب المئوية الواردة في القائمة، لتحقيق أقصى قدر من قيمة المواد من غير المنشأ، طبقاً لأحكام هذه الفقرة .

القائمة الواردة في الملحق الثاني لمجموعات الأحذية والجلود والمنتجات الجلدية على النحو التالي:

النظام المنسق	المنتج	الوصف أو التشغيل المجرى على المواد غير الناشئة والتي تمنح المنشأ
البند 64	الأحذية والجراميق والاجزاء من هذه المنتجات	من أجزاء او مواد تنتمي لأي بند جمركي باستثناء عمليات التجميع للأجزاء العلوية للمكونات المنصوص عليها بالبند الموحد 6406
6406	أجزاء الأحذية (بما في ذلك الأجزاء العلوية الملصقة بالنعل غير الخارجي: النعل الداخلي المتحرك، الكعاب والمواد المماثلة، الجراميق والمواد المشابهة وأجزائها من المواد طماق الجراميق وما شابهها من المواد	التصنيع من أجزاء او من مواد من أي بند باستثناء المنتج نفسه

واستناداً إلى الجدول أعلاه، فإن أي من الأحذية المنتجة تتحصل على الصفة الأصلية للمنشأ عند تصنيعها انطلاقاً من مواد من أي بند جمركي آخر باستثناء عمليات تجميع للأجزاء العلوية لمكونات الحذاء المحددة بالبند 6406.

وتبعاً لذلك فإن أي نعل او حذاء مصنوع في المغرب أو مصر أو تونس أو الاردن، يحصل على المنشأ، أيًا كان أصل أجزاء الجلد أو الحذاء المستخدم في عملية التصنيع، باستثناء الأجزاء العلوية المجمعة بالنعل. وحيث لا توجد ضمن بلدان اتفاقية أغادير دولة مصدرة للنعال المجمعة والاجزاء فإن التراكم القطري نادر التطبيق على منتجات الجلود والأحذية على وجه الخصوص .

بند النظام المنسق	المنتج	التشغيل أو العمليات المدخلة على المواد غير الناشئة والتي تمنح المنشأ
البند 41	الجلود الخام (غير الفراء) والجلد باستثناء البنود 4102، 4104 إلى 4107 و 4109	عملية التصنيع انطلاقاً من مواد كل البنود الأخرى باستثناء المواد المصنفة بنفس بند المنتج
البند 4102	جلود الأغنام الخام بدون الصوف	إزالة الصوف من على جلود الغنم أو جلود الضأن

التقرير النهائي

البنود من 4104 الى 4106	جلود أو جلد مزال الشعيرات وجاهز غير الجلود أو الجلد من البنود 4108 أو 4109	اعادة دباجة الجلود أو الجلد المدبوغ أو عملية تصنيع تكون المواد المستعملة منتمية لبنود مختلفة عن بند المنتج
البنود 4107، 4112، 4113	جلود معدة بعد الدباجة أو التجفيف، والجلد والجلود مزالة الشعر، والجلود الجاهزة بعد الدباجة، والجلد وجلود الحيوانات الجاهزة المزالة الشعر حتى وإن كانت مقلمة من غير منتجات البند 4114	عملية التصنيع انطلاقاً من مواد كل البنود الآخري باستثناء المواد المصنفة بالبنود من 4104 الى 4113
البند 4114	الجلد والجلود المصبوغة أو المطروقة، الجلد والجلود الممعدنة	التصنيع انطلاقاً من الجلد أو الجلود المصنفة ضمن البنود 4104 الى 4106 ، 4107 ، 4112، أو 4113 شريطة أن لا تتعدى قيمتها الجملية 50 % من سعر تسليم المصنع للمنتج

ووفقاً للجدول أعلاه، فإن الجلود المعدة بعد الدباجة أو التجفيف أو المزالة الشعر من البنود 4107 ، 4112 و 4113 لا ينبغي أن تكون مصنوعة من جلود نصف مصنعة (شبه مصنعة أو منتهية) غير أصلية لتكتسب المنشأ الأصلي. و في المقابل، فإن المنتجات من البنود 4107 ، 4112 و 4113 يمكنها أن تكون مصنعة في المغرب أو تونس انطلاقاً من جلد نصف مصنع مصري لتكتسب المنشأ الأصلي انطلاقاً من مبدأ التراكم القطري للمنشأ. وتبعاً لذلك، فإن اتفاقية أغادير ستسهم في تعزيز التعاون والشرابة حيث يمكن لمصانع الدباجة في بلدان أغادير التزود من مصر بالنسبة للجلود الزرقاء الرطبة ليتم تحويلها وتصنيعها ثم إعادة تصديرها معفاة من الرسوم والضرائب إلى الاتحاد الأوروبي. وبالنسبة للمنتجات الجلدية (الفئة 2)، فيمكن الحصول على المنشأ من خلال استخدام أي من المواد غير الأصلية في صناعة المنتج النهائي باستثناء بنود العنوان 42

وعليه ، فإن تطبيق التراكم القطري قلما يلجأ إليه في الصناعات الجلدية .

3.5.7 قصص النجاح

لا يوجد حالياً العديد من قصص النجاح المكتملة، ولكن توجد هناك مجموعة لا بأس بها من البدايات التي يؤمل مع نهاية هذه الدراسة أن تنتج بالنجاح الكامل، وكما توجد مجموعة أخرى من الأحداث الهامة والتي يمكن اعتبارها قصص نجاح من حيث أنها تسهم بتعزيز البيئة الداعمة للتكامل والاندماج في فضاء أغادير، وعليه فقد تم تقسيم قصص النجاح بحسب هذا المفهوم إلى المجموعتين التاليتين:

1.3.5.7 قصص نجاح تساعد على إيجاد بيئة استثمارية داعمة للإندماج والتكامل في فضاء أغادير

- التزود بالجلود الخام من الأردن إلى مصر في إطار اتفاقية أغادير
- إنشاء مدبغة جديدة في الأردن باستثمار عربي (7 ملايين دولار)
- توجه بعض المنتجين في جميع دول أغادير لتطوير منتجات جديدة منافسة ومطلوبة في السوق الأوروبية (أحذية السلامة والأحذية الطبية المريحة وأحذية الأطفال) وهو مثال يظهر قدرة المنتجين في دول أغادير على التسويق المتخصص
- تصدير أحذية أطفال أنيقة ومريحة من مصر إلى الأردن مع إمكانية التوسع في هذا المنتج في نفس السوق الأردنية – تسويق متخصص
- وجود توجه قوي لبناء مدن صناعية متخصصة بالصناعات الجلدية في كل من مصر والمغرب. ومن المتوقع أن تجهز أولها في مصر قريباً

التقرير النهائي

- نجاح مصنع أحذية رجالي من المغرب بتطوير منتجات عالية الجودة ومبتكرة تحت الماركة التجارية الخاصة به وتسويقها في محلاته داخل الدار البيضاء ومراكش وكذلك تسويقها في متاجر حاصلة على حقوق امتياز العلامة التجارية في بروكسل، وهولندا وساحل العاج
- إمكانية إنشاء مصنع لصناعة قوالب الأحذية lasts في مصر باستثمار أجنبي، علماً بأن هناك عدة مصانع حالياً في كل من مصر وتونس والمغرب ولكنها جميعاً لا تكفي من حيث الجودة وحجم الإنتاج
- وجود إهتمام بالتزود بالجلود والبكل من مصر من قبل مصنع منتجات جلدية تونسي
- بدء محادثات تونسية - أردنية لتسويق الأحذية الرجالية والنسائية في الأردن
- نجاح أحد مصنعي الأحذية بتطوير منتجاته بتصاميمه الخاصة وفتح محلات باسمه داخل تونس والكويت

2.3.5.7 قصص نجاح ومشاريع جارية (أولية)

- تم بتاريخ 19 مايو / أيار التوقيع رسمياً على اتفاقية ما بين المركز الفني للجلود والأحذية «CNCC» في تونس والجمعية الأردنية لمصنعي الجلود والمنتجات الجلدية، وذلك لمساعدة الأخيرة على تأسيس وإنشاء مركز تدريبي مشابه في الأردن. حيث سيقدم الجانب التونسي الخبرة والمشورة في هذا المجال مما سيسهم ويسرع بالنهوض بقطاع الجلود والأحذية في الأردن خاصة في مجالات التدريب والتصميم، ومن المتوقع أن يبدأ تنفيذ الاتفاقية في شهر تشرين أول / أكتوبر القادم.
- بدء محادثات لتأسيس مصنع أحذية في مصر بمشاركة تونسية - أردنية - مصرية، حيث من المقرر أن يتوجه في البداية للبيع بأسواق مصر والأردن ومن ثم التوجه إلى التصدير خارج دول أغادير
- إمكانية تزود كل من تونس والأردن بالألواح التي تصنع منها النعال الخارجية والداخلية التي يتم تصنيعها حالياً في مصر - تم أثناء المسح الميداني تبادل عينات، وقد تم في الفترة الأخيرة اتصال مباشر ما بين مصنع أحذية أردني ومصنع مصري لتزويده بنعال البوليتران ويجري حالياً تبادل العينات بحسب المطلوب.
- تم تسليم عينة من جلد مصري يصلح لصناعة أحذية السلامة إلى مصنع أردني
- يتم حالياً تصنيع عينات من الجلد المصري واختبارها من قبل مصانع أحذية اردنية، حيث تم هذا الطلب أثناء معرض الجلود والأحذية الأردني مؤخراً في عمان - تموز / يوليو.
- هناك إهتمام من قبل مصنع مصري للأحذية الرجالية بالتزود بالكعوب والنعال الخارجية والداخلية من تونس - بدأت الاتصالات بين المصنعين
- وجود إهتمام من مصنع أحذية رجالي مصري للتعاون مع مصنع مغربي ينتج أحذية رسمية عالية الجودة وبطريقة مبتكرة Good Year Welted

4. الاستنتاجات

4.1 ملخص عام بأهم المزايا والخصائص للدول الأربع

يبين الجدول التالي ملخصاً لأهم الخصائص والمزايا للدول الأربع الموقعة على اتفاقية أغادير، حيث يمكن المقارنة بينها من حيث عدد المنشآت وحجم العمالة والميزان التجاري (الذي قد يشكل فرصة لزيادة التبادل التجاري والتكامل الصناعي فيما بينها) وأهم المزايا التنافسية لكل دولة والتحديات التي تواجهها.

الدولة	مصر	الأردن	المغرب	تونس
البيان				
عدد المؤسسات (1)	4139 (منها حوالي 600 مؤسسة عضو في غرفة صناعة الجلود)	137 (منها 53 مؤسسة عضو في الجمعية)	1500	450
صادرات الجلود	92826	8692	25509	28247
مستوردات الجلود	10531	624	106204	285545
صادرات المنتجات الجلدية	5297	3220	61685	94.346
مستوردات المنتجات الجلدية	65176	17861	40167	27.222
صادرات الأحذية	21069	4225	348641	608039
مستوردات الأحذية	126968	41876	95312	141.624
الميزان التجاري	-83483	-44224	253328.5	276241
العمالة	55095	1800	17865	40000
الإنتاجية	5	غير متوفرة	5.9	10.6
الأجر/الساعة	1.1	2.7	1.67	1.39
كيلوواط/الساعة	0.048	0.06	0.13	0.1

التقرير النهائي

المرونة والتسليم قصير الأجل	المرونة والتسليم قصير الأجل	القرب من دول الخليج	تكاليف الإنتاج	المزايا الرئيسية
تحتل المكانة 30 في مجال تزويد الأحذية في العالم	تحتل المكانة 24 في مجال تزويد الأحذية في العالم	أهمية الإنتاج الموجه نحو الأسواق المتخصصة	منافسة الصين	
	البدء بإنشاء مدن الجلود المتخصصة		البدء بإنشاء مدن الجلود المتخصصة	
تصدير أحذية عالية الجودة تم إنتاجها بكميات صغيرة تكيفاً مع الموضة سريعة التغير	تصدير أحذية عالية الجودة تم إنتاجها بكميات صغيرة تكيفاً مع الموضة سريعة التغير		أهمية السوق المحلية	
يمكن أن تنتفع من الجلود الرطبة الزرقاء المصرية لتحقيق تراكم المنشأ للتصدير إلى الاتحاد الأوروبي	يمكن أن تنتفع من الجلود الرطبة الزرقاء المصرية لتحقيق تراكم المنشأ للتصدير إلى الاتحاد الأوروبي	توفر الصلال والجلود الخام	توفر الصلال والجلود الخام	التحديات
توفر جلود وإكسسوارات عالية الجودة	توفر جلود وإكسسوارات عالية الجودة	مواجهة ممارسات الإغراق من المستوردات	التحول من الإنتاج المحلي نحو الإنتاج الموجه نحو التصدير	
التعاقد من الباطن	التعاقد من الباطن	التعاقد من الباطن	التعاقد من الباطن	
التصميم والتسويق	التصميم والتسويق	التصميم والتسويق	التصميم والتسويق	
تحقيق الجودة العالية	تحقيق الجودة العالية	التدريب المهني	التدريب المهني	التخصصات
تحقيق إنتاجية مرتفعة مماثلة لإنتاجية إيطاليا	تحقيق إنتاجية مرتفعة مماثلة لإنتاجية إيطاليا	الإنتاجية	الإنتاجية	
الأحذية الجلدية	الأحذية الجلدية	الصلال الخام	الجلود الرطبة الزرقاء	
الحقائب الجلدية	الحقائب الجلدية	أحذية السلامة والأحذية الطبية	الأحذية لسوق أغادير المحلية	

- (1) الشركات التي توظف أكثر من 10 عمال في المغرب وتونس
- (2) وحدة المستوردات والصادرات والميزان التجاري هي ألف دولار أمريكي، عام 2008
- (3) مصدر إحصاءات مصر وتونس والأردن هو الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمي، ومصدر إحصاءات المغرب هو مكتب الصرف المغربي

4.2 نتائج المرحلة الأولى من الدراسة

- ❖ تعتبر سوق الاتحاد الأوروبي 27 أكبر سوق في العالم. ومن الصعب اختراقها إلا أن هذا ليس مستحيلًا. وكما ذكر أعلاه، فإن الفرص الآن أفضل مما كانت عليه في السابق على الرغم من الأزمة المالية الحالية التي قد تكون لصالح دول أغادير إلى حد كبير. ويمكن القول أن أحد الآثار الجانبية للأزمة هو إدارة سلسلة التوريد بكفاءة أكبر. ويشير المناخ الحالي الذي يتميز بقصر المهلة الزمنية بين تصميم منتج ما وإنتاجه فعليًا وأيضًا بظليلات الشراء الصغيرة إلى أن النجاح يعتمد إلى حد كبير على قرب الموارد من السوق التي تضم وحدات إنتاج مرنة. والصين وفيتنام وإندونيسيا والهند بعيدة جدًا، أما دول أغادير فتحتظ بميزة طبيعية في هذا الصدد.
- ❖ ووفقًا لتحليل الأسواق الدولية، فإن الأسواق التي تستهدفها دول أغادير هي ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وبلجيكا وإسبانيا وهولندا، وذلك للأسباب الرئيسية التالية:
 - صادرات دول أغادير إلى دول الاتحاد الأوروبي معفاة من الرسوم الجمركية.
 - تسهم ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وبلجيكا وإسبانيا وهولندا بنسبة 34 % من الطلب العالمي.

التقرير النهائي

- نسبة الطلب من تلك الدول أعلى من نسبة الطلب من أمريكا (23 %).
- الطلب في تلك الدول نشط جداً، مع زيادة سنوية من 8 % إلى 20 %.
- ❖ في بعض دول الاتحاد الأوروبي - 15 (المملكة المتحدة، فرنسا، دول البنيلوكس، إسبانيا، البرتغال، اليونان)، بدأت سوق الأحذية بالتحول إلى قطاعات ذات جودة/أسعار أدنى وقطاعات ذات جودة/أسعار أعلى، في حين أنه في حالة الدول الأعضاء الجدد في الاتحاد الأوروبي (جمهورية التشيك، بولندا، هنغاريا)، يبدو أن هناك قطاعاً ذا جودة/أسعار متوسطة في طور التشكل.
- ❖ في نفس الوقت، ستتأثر سوق الأحذية في الاتحاد الأوروبي في المستقبل القريب بالطلب على أحذية صحية ومريحة، خاصة للأعداد المتزايدة من الأشخاص الأكبر سناً، وذلك بسبب نسبة المعمرين من السكان.
- ❖ سيكون هناك تحول مستمر من الطلب على الأحذية الرسمية إلى الأحذية المريحة، خاصة في دول الاتحاد الأوروبي - 15. وسيزيد أيضاً الطلب على الأحذية الرسمية في الدول الأعضاء الجدد في الاتحاد الأوروبي، بسبب نمو الطبقة الوسطى وزيادة عدد النساء العاملات.
- ❖ شهدت السنوات القليلة الماضية نمواً متواصلاً لتجار بيع الأحذية بالتجزئة بأسعار مخفضة، ولكن إلى حد ما، خاصة بين شرائح السوق الأصغر سناً والأكثر اهتماماً بالموضة. وقد أدى هذا إلى توفر الأحذية على نطاق أوسع في أنواع أخرى من المنافذ، لا سيما منافذ بيع الملابس بالتجزئة.
- ❖ الفرص المتاحة للمصنّعين من دول أغادير:
 - توجد الفرص في الجزء الأفضل من السوق، خاصة في مجال توفير أحذية جلدية ذات نوعية جيدة بكميات صغيرة لتمييز إمدادات دول أغادير عن إمدادات فيتنام والصين اللتين تمتلكان قدرة تنافسية كبيرة في سوق الاستهلاك الواسع (المنتجات التي يتم شراؤها من قبل أعداد كبيرة من الناس). ومن المهم هنا إظهار قدرات التصميم والاستجابة لمتطلبات سوق الاتحاد الأوروبي.
 - لا يزال هناك طلب على الأحذية المواكبة للموضة، إلا أن قدرات التصميم وسرعة الاستجابة لاحتياجات الموضة المتغيرة في السوق أمر ضروري للتمكن من إظهار التميز عن الآخرين، خاصة في السوق الرمادية سريعة النمو.
 - ليس من المتوقع أن توفر سوق الاتحاد الأوروبي المتوسعة المزيد من الفرص على المدى القصير لدول أغادير. وبينما يعتبر الطلب في أسواق دول الاتحاد الأوروبي من أوروبا الشرقية أقل تأثراً بالموضة، إلا أنه من الصعب التصدير إلى دول الاتحاد الأوروبي من أوروبا الشرقية، لأن مستورداتها محدودة ولا تزال من كبار الدول المنتجة للأحذية وليست مهتمة بالاستيراد.
 - في الوقت الذي تبحث فيه صناعة الأحذية في الاتحاد الأوروبي عن طرق لتخفيض التكاليف، سيتم إيجاد فرص عن طريق تشكيل شراكات عمل. ومن المرجح أن يكون أفضل شكل من أشكال الشراكات هو مع شركة في الاتحاد الأوروبي لها توقعات مستقبلية مماثلة لشركات رجال الأعمال في دول أغادير، وشركة تعمل في سوق متخصصة، مثل أحذية الأطفال، والصنادل، والأحذية الصحية، والأحذية ذات المقاسات الكبيرة جداً والأحذية الخاصة بالأشخاص الذين يعانون من مشاكل في أقدامهم أو أرجلهم.

4.3 إمكانيات التعاون

- ❖ يمكن لتونس والمغرب الاستفادة من اتفاقية أغادير واتفاقية التجارة الحرة العربية بهدف الحصول على مواردهما من الجلد بصورة فعالة من مصر.
- ❖ عن طريق تراكم قواعد المنشأ ومن أجل زيادة الصادرات الموجهة نحو أوروبا (تراكم قواعد المنشأ الثنائية)، فإن مستوردات تونس والمغرب من الجلود شبه المدبوغة عالية جداً. ومن شأن الترويج لاتفاقية أغادير بين مصانع الدباغة في دول أغادير زيادة احتمالات حصولها على مواردها من الجلود الرطبة الزرقاء من مصر، بحيث تتم معالجتها لمرحلة أعلى وتصديرها إلى الاتحاد الأوروبي دون رسوم جمركية من خلال التراكم القطري للمنشأ.
- ❖ يمكن لتونس والمغرب والأردن الحصول على الألواح التي تصنع منها نعال الأحذية والنعال الداخلي من مصر.
- ❖ يمكن لمصر الحصول على نعال أحذية مصنوعة من الجلد من تونس وأحذية تامة الصنع من المغرب.
- ❖ يمكن للأردن ومصر اجتذاب المزيد من الاستثمارات المباشرة بين دول أغادير نظراً لقربها من أسواق العراق ودول الخليج الأخرى.

التقرير النهائي

- ❖ يبلغ عدد سكان دول أغادير الأربعة حوالي 130 مليون شخص، مما يعني سوقاً قوية لحوالي 300 مليون زوج من الأحذية سنوياً من مختلف النواع ومستويات الأسعار. وحالياً، لا تعتمد أي من الدول الأربع على نفسها للوفاء باحتياجات سوقها. وقد يأخذ التعاون أشكالاً مختلفة، من التعاون التجاري إلى التعاون الصناعي (التعاقد من الباطن، التجميع، المشاريع المشتركة، التدريب على التصنيع والتصاميم... إلخ).
- ❖ تحسين صناعة المكونات في مصر سيعود بالنفع على كل من مصر ودول أغادير، إذ ستسهم هذه الصناعة بتخفيض تكلفة المكونات المستوردة مثل الألواح، ونعال الأحذية، والنعال الداخلية، والمواد اللاصقة، وقوالب الأحذية، والسحابات (السوستة)..
الخ.
- ❖ تعمل الأردن ومصر بالفعل في أسواق متخصصة لمنتجات الأحذية، مثل أحذية السلامة، والأحذية الصحية، والأحذية المريحة، وأحذية الأطفال الصحية والأنيقة. وهذا مجال آخر للتعاون بين الدولتين.
- ❖ إنشاء شركة مساهمة (قابضة) لتوزيع جميع منتجات الجلود والأحذية لدول أغادير في المنطقة، وبصورة أساسية في الاتحاد الأوروبي. وستكون هذه الشركة مخولة بفتح متاجر حاصلة على امتيازات لعلامات تجارية عالمية، ووضع تصاميمها والموضة الخاصة بها والاستعانة بمصادر خارجية لذلك، ومنح عقود من الباطن لمختلف الموردين من دول أغادير على أساس السعر والجودة وليس على أساس الحصص. ومن المفترض أن لا يكون رئيسها التنفيذي من المالكين والذي لديه القدرة والمعرفة بكيفية تسويق وترويج منتجات هذه الشركة بفعالية. وقد يكون المصنعون مساهمين، إلا أن الإدارة ستكون مستقلة.
- ❖ إجراء دراسة جدوى لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة أو المشاريع المشتركة المحتملة لإنشاء شركة جديدة تنتج نعال الأحذية وقوالب الأحذية من مختلف الأنواع والمواد اللاصقة. وهي جميع المواد التي تقع تحت نطاق نقاط الضعف في سلسلة التوريد لصناعة المنتجات الجلدية في جميع الدول الأربع.
- ❖ إنشاء قاعدة بيانات للخبراء والموارد والصلات المشتركة لجميع الشركات في المنطقة.
- ❖ من أجل منح دول أغادير ميزة تنافسية في الأسواق الإقليمية التي تضم أكثر من 300 مليون شخص، يجب إجراء "مسح حول قوالب الأحذية" لتصميم قالب أحذية ملائم على نحو صحيح لمستهلكي الأحذية. وستتفوق مجموعة القوالب هذه على أي شيء من الصين أو من أوروبا، مما يؤدي إلى منتج أكثر قبولا وأكثر قابلية للتسويق.
- ❖ من أجل تطوير التجارة بين دول أغادير، يجب تحسين صلات النقل السلس.

4.4 خطة أغادير الإستراتيجية (أفكار أولية قابلة للتعديل)

قبل تحديد الأهداف الإستراتيجية والتوصيات التي سيتم عرضها في التقرير الثاني (الإستراتيجية وخطة العمل)، من الممكن استخلاص الخطوط العريضة لسياسات تنمية التعاون المحتملة بين الدول الأربع داخل منطقة أغادير. إذ من الشائع اتخاذ القرارات على أساس تحليل واستنتاجات سابقة، تتناول على التوالي ما يلي:

- الوضع في الدول الأربع ومواطن قوتها وضعفها
- هيكل الطلب وتوقعات السوق
- المنافسة الدولية

سيكون هناك أربع مستويات من التعاون للإستراتيجية المقترحة تتناول ما يلي:

- التبادل التجاري بين "دول أغادير" - التجارة البينية.
- الاستثمارات الصناعية والتجارية.
- التعاون "التنافسي".
- السعي للانتشار الدولي - نحو العولمة.

1. التبادل التجاري بين دول أغادير - برنامج تنمية التجارة البينية

سيأخذ هذا البرنامج بعين الاعتبار جميع التوصيات المعتمدة بشأن إمكانات التعاون وتراكم قواعد المنشأ التي نوقشت من قبل في هذا التقرير.

2. الشراكات الصناعية والتجارية

التقرير النهائي

قد تأخذ هذه أشكالاً مختلفة من الشراكات التجارية أو الصناعية على النحو المذكور أعلاه في النتائج والتوصيات. إلا أن أكثر السيناريوهات المتوقعة ستكون على النحو التالي:

- تحديد فرص إيجاد مشاريع صناعية جديدة في الدول الأعضاء في اتفاقية أغادير سواء بصورة فردية أو جماعية بناء على تحليل المستوردات الإقليمية من الجلود والأحذية من الاتحاد الأوروبي.
 - تحديد المشاريع الاقتصادية الجديدة التي يمكن فيها تحقيق الاندماج والتكامل في قطاع الجلود والأحذية في دول أغادير، وبالتالي ترويج صادرات تلك المشاريع في المستقبل في سوق الاتحاد الأوروبي.
- سيوفر هذا الجزء من الإستراتيجية بعض الأفكار حول اجتذاب المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة و/أو الاستثمارات المباشرة بين دول أغادير.

3. برنامج تطوير المساعدة الفنية - التعاون الفني: المجالات المهنية والتكنولوجية والمعلوماتية والتدريب

الموضوع الثالث للإستراتيجية هو تطوير القدرة التنافسية لقطاع الجلود والأحذية في منطقة أغادير. ويهدف هذا إلى التركيز على المزايا النسبية ومعالجة مواطن الضعف من خلال إجراءات مشتركة ذات أهداف ثابتة ومحددة من قبل المجموعة. وسيؤدي هذا إلى إيجاد أفضل بيئة ممكنة في القطاع لمواجهة التحدي المزيج المتمثل في المنافسة الدولية والطلب المتغير في الأسواق المحلية والعالمية. ولتحقيق هذا، يجب أن تتناول خطة العمل الأولويات التالية، بقدر ما هو ممكن سياسياً، بهدف إضافة المهارات اللازمة لتوليد القيمة المضافة.

أ. تنمية الموارد البشرية

تهدف خطة تنمية الموارد البشرية التي سيتم اقتراحها، لا سيما في المجال الصناعي، إلى تمكين الانتقال من عمليات التعاقد من الباطن إلى التعاقد المشترك والمنتج النهائي. ويتطلب هذا معالجة القضايا التالية:

- ضمان رفع مستوى مهارات المشغلين إلى مستوى يمكنهم من زيادة إنتاجيتهم بصورة كافية للدخول إلى أسواق الاتحاد الأوروبي.
 - تدريب الفنيين والمشرفين في صالات أو ورش الإنتاج وتحسين قدراتهم.
 - تدريب المصممين وتحسين قدراتهم.
 - التدريب في مجال الإدارة المالية لتحسين مستوى الشركات فيها.
- إن القدرات التسويقية للشركات في الدول الأربع ضعيفة جداً بشكل عام، وهناك حاجة ماسة لإيجاد مهارات حديثة. ويستلزم هذا بذل جهود جبارة لتوظيف وتدريب مديري التسويق والتصدير. ومن أجل تشجيع جهود التدريب، ستقترح خطة العمل ما يلي:
- ربط مؤسسات التدريب المحترفة في الدول الأربع مع بعضها البعض لفتح باب الحوار المتواصل حول البرامج التعليمية أو المناهج الدراسية.
 - تنظيم مناسبات وجولات دراسية / استطلاعية بين دول أغادير حول تدريب المدربين.
 - تقديم توصيات لبرامج الإصلاح الحالية لمشاريع التدريب المهني في بعض الدول الأربع استناداً إلى النتائج الناجحة في دول أخرى.
 - إنشاء معهد أغادير للأحذية لتدريب الإدارة المتوسطة والعليا.

II. التصميم والبحث والتطوير

إن إتقان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة مسألة إستراتيجية بالنسبة لقطاع الجلود والأحذية في الدول الأربع. فهذه التقنيات ضرورية جداً لتحسين المنافسة الدولية للقطاع. والمجالات التي يجب إتقانها هي الابتكار، وجود إدارة مستتيرة - ذات رؤية، التنظيم الصناعي، اللوجستيات والتزويد، الاتصالات، التصميم بمساعدة الحاسوب (CAD) والتصنيع بمساعدة الحاسوب (CAM)، إدارة دورة حياة المنتج، تخطيط موارد الشركة، أنظمة إدارة الإنتاج بمساعدة الحاسوب، إدارة العلاقة مع العملاء والزبائن.

التقرير النهائي

التصميم

إن صناعة المنتجات الجلدية مدفوعة بالتصميم والابتكار. ولا شك أن مركز هذا التصميم والابتكار هو إيطاليا. لذا، من الضروري أن تتمكن دول أغادير من الحصول على هذه المعلومات في الوقت الحقيقي. ولا بد من إقامة روابط مع مراكز الموضة والتصميم في إيطاليا على أساس يشمل دول أغادير من خلال مختلف الغرف. وسيسهم هذا في منح الشركات المصنعة في أغادير ميزة تنافسية ويقدم لزبائنها قيمة عملاء كبيرة (الفرق بين الفائدة التي يحصل عليها العميل من المنتج وبين ما بذله من جهد ومال للحصول عليه).

البحث والتطوير

بالإضافة إلى ذلك، سيتم تقديم توصيات لتحسين جودة وابتكار الإنتاج في منطقة أغادير. ويشمل ذلك تحسين أنشطة البحث والتطوير وفي نفس الوقت الاعتماد على المراكز الفنية في المنطقة لإقامة التعاون والتعاقد وتحقيق وفورات الحجم بالإضافة إلى نشر التوعية حول إقامة شراكة أقوى مع المختبرات والمراكز الفنية والكليات والجامعات الهندسية الأوروبية.

4. برنامج تنمية الصادرات - تشجيع وضع خطة تصدير مشتركة

تتمثل أهداف البرنامج بما يلي:

- تعزيز المكانة في الأسواق التقليدية والوصول إلى أسواق جديدة، من أجل تحقيق استقرار الحصة السوقية الحالية للدول الأربع أولاً، ومن ثم زيادتها إلى حد كبير. وتنطوي خطة التصدير هذه على إجراء بحوث السوق والاتصالات وسياسة تشجيع الصادرات وتنظيم المعارض.
- البحث عن فرص لإنشاء جمعيات صناعية وتجارية في إطار اتفاقية أغادير في قطاع صناعة الجلود والأحذية من أجل تشجيع الصادرات وتعزيز المنافسة.
- الوصول إلى أسواق جديدة داخل المناطق المستهدفة المقترحة في الاتحاد الأوروبي (المملكة المتحدة وبلجيكا وهولندا) وخارج أوروبا، مثل دول الخليج وغيرها من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- إنشاء قاعدة بيانات حول فرص التصدير والحصول على الموارد. وفي الوقت الراهن، تحتاج شركات التصنيع في الدول الأربع إلى تحسين معرفتها باحتياجات السوق وزيادة معلوماتها عن قدرات نظرائها.

تعتبر الصادرات المحرك الرئيسي للنمو في كل دولة من دول أغادير. ولهذا أسباب عديدة، منها الاتفاقيات التفضيلية، ووجود المواد الخام، وعامل القرب الجغرافي، وإيجاد بيئة تنمية تكميلية، وعوامل التكلفة. وسيأخذ البرنامج المقترح بعين الاعتبار الاحتياجات المحددة للدول الأربعة والاختلافات بينها؛ ومن أمثلة ذلك:

- المكانة المتميزة التي تحظى بها المغرب وتونس في سوق الاتحاد الأوروبي.
- المكانة المتميزة الحصرية للأردن في السوق العراقية وأسواق دول الخليج.
- المكانة الجيدة لمصر في أسواق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

المعارض الدولية

من الضروري أن توسع الشركات في دول أغادير نطاق جهود التسويق العالمي، ولتحقيق هذا عليها حضور المعارض الأوروبية الدولية من أجل التعرف على بيانات مختلفة واكتساب الخبرة وفي النهاية تأمين طلبات الشراء. ولكي يكون الحضور فعالاً بحيث يحقق نتائج جيدة، يجب أن يتم حضور المعارض المختارة على مدى 3 سنوات كحد أدنى (وبمعدل مرتين سنوياً). ولتحقيق فعالية أكبر، من المفضل أن يكون على مدى 5 سنوات.

التقرير النهائي

وبطبيعة الحال، فإن حضور المعارض في الخارج عملية مكلفة بالنسبة لأي شركة، ناهيك عن شركة بدأت للتو الدخول للسوق الدولية. وفي الواقع، فإن الطريقة الوحيدة للشروع بهذا الشكل من أشكال التسويق الفعال هو الحصول على الدعم من الحكومة وهيئات وجمعيات الأعمال التجارية. وتحظى كل دولة من دول أغادير بهذا الدعم من حكومتها. إلا أن اتباع نهج أكثر تكاملاً سيكون أكثر فعالية في جمع الموارد لكي يكون لمجموعة أغادير حضور قوي في المعارض المختارة.

ولا يجب أن يكون حضور المعارض "لأجل الحضور والمشاركة فقط". فلا بد من إجراء أبحاث للسوق قبل المشاركة في المعارض المختارة. وتجب زيارة المعرض قبل حضوره للتعرف والاعتقاد عليه. ويجب وضع خطة للحضور تتطوي على أهداف واضحة قابلة للتحقيق، وخطة واضحة للمتابعة بعد العرض. وبالطبع، يجب تخصيص ميزانية لذلك.

ومن بين المعارض الدولية التي يمكن لدول أغادير حضورها، تستحق المعارض التالية زيارتها:

معرض Expo Riva Schuh في مدينة Riva del Garda في إيطاليا في كانون الثاني/يناير وحزيران/يونيو من كل عام

المنتجات المعروضة: الأحذية وبعض الحقائب التكميلية.

معرض Meet in Africa في القاهرة، مصر، شباط/فبراير

المنتجات المعروضة: جميع المنتجات الجلدية.

معرض Linea Pelle + Simac Tanning Tech في مدينة بولونيا، إيطاليا، نيسان/أبريل، تشرين الأول/أكتوبر

معرض دولي للجلود والإكسسوارات والمكونات والمنتجات الاصطناعية ونماذج الأحذية والسلع الجلدية والألبسة الجلدية والأثاث.

وفي تشرين الأول/أكتوبر، ينضم إلى معرض Linea Pelle معرض Simac، وهو معرض دولي لآلات وتكنولوجيا الأحذية والسلع الجلدية وصناعة الدباغة.

معرض GDS في مدينة ديسولدورف، ألمانيا، أيلول/سبتمبر

أكبر معرض دولي للأحذية في العالم.

معرض MIPEL في ميلانو، إيطاليا، أيار/مايو وأيلول/سبتمبر

معرض دولي للسلع الجلدية. ويتم تنظيمه مرتين سنوياً في مكان مرموق - مدينة ميلانو التي تعتبر إحدى عواصم الموضة في العالم - ويتم عرض أفضل الإبداعات في الجلود والأقمشة والمواد البديلة لجميع فصول السنة. ويهدف إلى ترويج وتسليط الضوء على الصورة الذهنية Image للسلع الجلدية التي يتم إنتاجها في جميع أنحاء العالم، خاصة السلع المصنعة في إيطاليا. ويلتقي المشاركون في المعرض بأهم نظرائهم وبالتجار والإعلام، ويمكنهم أيضاً المشاركة في المناسبات الخاصة والمؤتمرات واجتماعات المائدة المستديرة التي تتم في بيئة مريحة وأنيقة.

معرض MICAM في ميلانو، إيطاليا، أيار/مايو وأيلول/سبتمبر

معرض دولي للأحذية.

معرض MIDEA في باريس، فرنسا، نيسان/أبريل وأيلول/سبتمبر

معرض دولي للأحذية.

معرض Salon de la Maroquinerie في باريس، فرنسا، شباط/فبراير وأيلول/سبتمبر

معرض دولي للسلع الجلدية.

التقرير النهائي

ينصح بأن تتم زيارة المعرض التالي إذا أمكن لأغراض تتعلق ببحوث السوق (وليس لعرض السلع)

معرض APLF Fashion Access في هونغ كونغ، نيسان/أبريل

يعتبر معرض Fashion Access والذي تعرض فيه حقائب اليد، وحقائب السفر، والأحذية، والملابس الجلدية، وإكسسوارات مواكبة للموضة - حدثاً شاملاً يشمل مجموعة واسعة من أحدث المنتجات المواكبة للموضة.

المعارض التجارية في دول أغادير

تنظم المغرب وتونس ومصر معارض جلود خاصة بها مع التركيز على الجانب الدولي. وفي إطار روح اتفاقية أغادير، ولكي تكون المعارض أكثر فعالية في السوق الدولية، خاصة أوروبا، يجب دمج هذه المعارض في وحدة واحدة كبيرة تحت مظلة أغادير.

ويجب بعد ذلك أن تتناوب الدول الأربع على تنظيم معرض أغادير الجديد على أساس سنوي.

5. الاستراتيجية المقترحة

1.5 تقديم

لقد سلطت الدراسة الضوء على التحديات التي تواجه القطاع في سعيه لرفع مستوى أداء الصناعة في الدول الأربع لكي يكون مهيباً لبيئة الأعمال الناجحة والتي سيتم إيجادها في المستقبل. لذلك يجب أن تهتم الاستراتيجية بضرورة تحقيق الغايات والأهداف المعلنة للدراسة لكي تكون الصناعة في وضع قوي يؤهلها للاستجابة للمنافسة العالمية. وهذه الأهداف هي:

- زيادة الصادرات إلى أوروبا
- تعزيز التجارة الإقليمية
- تعاون وتكامل الصناعة في الدول الأربع
- جذب المزيد من الاستثمار الأجنبي المباشر

وبالتالي، تجب صياغة الاستراتيجية وخطة العمل المتعلقة بها بما يحقق الأهداف المذكورة أعلاه. وتقترح الخطة الاستراتيجية الوسيلة التي يجب أن تتبناها مجموعة أغادير للتقدم. فهي تقدم معلومات عن الاتجاه ولكن لا يمكنها التنبؤ بالطريقة التي ستتطور بها بيئة الأعمال بالضبط في المستقبل. وتعتبر البيئة التجارية في الوقت الحالي بيئة استثنائية لم يسبق أن تم إيجادها في العصر الحديث.

وقد استعرضت التحليلات التي تم تقديمها في تقرير المرحلة الأولى ما يلي:

- هيكّل الطلب في الاتحاد الأوروبي، ووضع المنافسة العالمية، وموقع دول أغادير في هذا الصدد.
- وضع وأداء قطاع الجلود والأحذية في كلٍ من الدول الأربع التي وقعت على اتفاقية أغادير، ونقاط قوته وضعفه والتحديات التي تواجهه.

وقد أظهر هذا التحليل أن التبادل التجاري في مجال الجلود والأحذية والاستثمارات المتبادلة بين الدول الأربع ضعيفة جداً وأقل من مستوى تطلعات حكوماتها، على الرغم من أن أوجه التكامل في تراكم نقاط القوة والكفايات والموارد في الدول الأربع واعدة جداً لتحسين القدرة التنافسية العالمية لفضاء أغادير في مواجهة المنافسة الدولية.

وقد أظهر التحليل كذلك أن رجال الأعمال في القطاع لا تتوفر لديهم معلومات كافية عن سوق الجلود والأحذية وقدرات التصنيع في المنطقة، كما أنهم لا يعرفون الكثير عن فرص التعاون التي يتيحها تنفيذ اتفاقية أغادير.

التقرير النهائي

وقد أظهر التحليل أيضاً المزايا التنافسية لفضاء أغادير بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها الشركات العاملة في القطاع. والتي يمكن تلخيصها بما يلي:

تتمتع تونس والمغرب بالمزايا التنافسية التالية:

- تعتبران دولتين مصدرتين عريقتين للأحذية والمنتجات الجلدية وبعض الجلود شبه المدبوغة إلى الاتحاد الأوروبي.
- تملكان ميزة تسويقية يجب الاستفادة منها في المستقبل لتطوير المنتجات.
- قدرتهما على اكتساب المعرفة بالموضة من شركائهما في الاتحاد الأوروبي. إضافة إلى امتلاكهما لوحداث إنتاج مرنة وقربهما من أوروبا، تمنحهما جميع هذه العوامل ميزة على فيتنام والهند والصين.
- لديهما بيئة أعمال مواتية لتنمية الصادرات.
- استثمارهما بشكل فعال في مراكز التدريب والبحوث لصناعاتهما.
- وجود أعداد كبيرة من العمالة المؤهلة.

تتمتع مصر بالمزايا التنافسية التالية:

- لديها إمدادات وفيرة من الجلود لدعم الصناعة في الدولة، وربما المنطقة، مما يمكن من إنشاء بيئة إنتاج مرنة.
- يمكن أن يتم استيراد فائض مصر من الجلود الرطبة الزرقاء وتلك التي جرى عليها تجفيف بعد الدباغة من قبل المداغب التونسية والمغربية في إطار تراكم المنشأ التفضيلي بهدف زيادة قدرتهما التنافسية واكتساب حصص سوقية جديدة للتصدير.
- احتمالية التطور إلى دولة منتجة منخفضة التكاليف إذا ما ركزت على تطوير خبراتها التصنيعية.
- لديها أعداد كبيرة من العمالة.

تتمتع الأردن بالمزايا التنافسية التالية:

- لديها وحدات تصنيع أحذية أصغر وأكثر مرونة متخصصة في المنتجات الخاصة بقطاعات متميزة وواحدة.
- لديها علاقات تجارية جيدة مع دول في المنطقة أكثر من الدول الأعضاء الأخرى في اتفاقية أغادير.
- تتمتع بميزة تسويقية، حيث يمكن أن تكون مركزاً hub لتوزيع المنتجات والحصول على مصادر الجلود من وإلى المنطقة.

تواجه دول أغادير التحديات التالية:

- أمام المغرب وتونس **تحدي كبير للمحافظة على** مزاياهما التنافسية بسبب تزايد الطلب في المستقبل على الجلود المدبوغة التي يجب أن تكون متوفرة محلياً لمواكبة بيئة الإنتاج المرنة الجديدة.
- تحتاج المجموعة إلى تطوير صناعة المكونات وتطبيق تقنيات جديدة لتصنيع الأحذية في مجال الإنتاج والتجميع، من أجل خفض التكاليف.
- هناك حاجة ملحة لوجود مشرفين على ورش الإنتاج في جميع الدول الأربع. وتحتاج هذه المشكلة إلى معالجة فورية لأن الهند قد تلحق بسهولة بركب دول أغادير في مجال التدريب والبحوث.
- هناك حاجة لتحديث صناعة الدباغة في دول أغادير من أجل تمكينها على مواصلة جهودها في مجال إنتاج جلود مدبوغة عالية الجودة.
- لا بد من رفع مستوى القدرات التصديرية للشركات الموجهة نحو السوق المحلية.
- ضرورة توسيع سلسلة القيمة في تصدير منتجات تامة الصنع وتعزيز قدراتها في مجال التسويق والتصميم.
- ضرورة تحسين قدراتها في التصنيع بحيث تشمل خيار الأتمتة.

2.5 صياغة استراتيجية عامة لمجموعة أغادير

من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) والنتائج والإستنتاجات الأولية، يمكن إجراء تحليل لبيئة الأعمال لتمهيد الطريق أمام تحديد العناصر الحاسمة للخطة الاستراتيجية. ويجب أن تتصف الخطة بمعايير سمارت SMART، أي:

- Specific: خاصة بالصناعة.
- Measurable: قابلة للقياس، بمعنى أنه يمكن قياس النتائج الملموسة كمياً.

التقرير النهائي

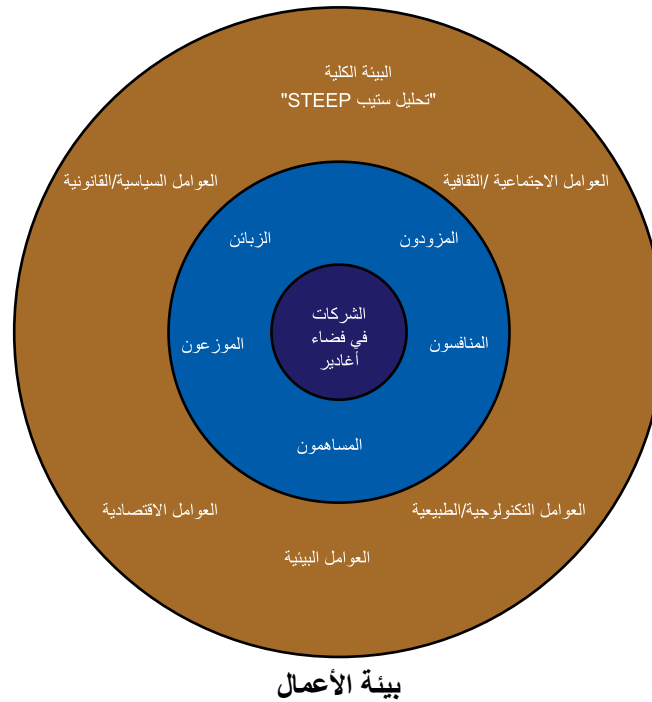
- Achievable: ممكنة التحقيق، بمعنى أن يكون تحقيق النتائج المقصودة ممكناً.
- Relevant: ذات صلة، بمعنى أن تكون ذات مغزى بالنسبة لرجال الأعمال في الصناعة.
- Time specific: محددة بإطار زمني، أي أن يتم وضعها لمدة تصل إلى 3-5 سنوات.

وبالنظر إلى مناخ الأعمال الحالي، لا بد من مراجعة الخطة بصورة ديناميكية، ويجب أن يكون هناك ابتكار استراتيجي لتعديل الخطة وأهدافها وإجراءاتها مع أو عند ظهور مسائل عملية جديدة ضمن مجموعة أغادير.

وباستخدام التحليل الاستراتيجي متعدد العناصر (تحليل ستيب STEEP) لتحليل البيئة الخارجية التي تؤثر على الشركات العاملة في فضاء أغادير، حيث يتمحور هذا التحليل حول:

- Socio-cultural factors: العوامل الاجتماعية والثقافية - الموارد البشرية المتاحة في الدول الأربعة.
- Technology: التكنولوجيا، أي مدى استخدام أو نقص استخدام أو تحديث التكنولوجيا.
- Economic environment: البيئة الاقتصادية، أي حالة أسواق أغادير المستهدفة.
- Ecological factors: العوامل البيئية، خاصة المتعلقة بقطاع الدباغة.
- Political/Legal: المساعدة السياسية أو القانونية أو التنظيمية المتوفرة للصناعة في الدول الأربع.

وسيبيّن هذا الكفايات الأساسية لصناعة أغادير، مما يظهر المزايا التنافسية وعوامل النجاح الرئيسة للصناعة كما يلي:



استناداً إلى المعلومات الواردة في بيئة الأعمال والبيئة الصناعية والتي تم عرضها في المرحلة الأولى من التقرير لكل دولة، فإن نتائج تحليل ستيب STEEP مبيّنة أدناه:

البيئة الاجتماعية

تم تحديد العوامل التالية بوصفها عوامل من المحتمل أن يكون لها تأثير على الشركات في دول أغادير:

- تؤثر القيم الثقافية المتعلقة بالتوظيف على الأعمال، أي الغياب المتكرر الذي يؤدي إلى ارتفاع معدل دوران الموظفين وغياب العمال.
 - عدم تقدير المواطنين في دول أغادير للمنتجات الجلدية - ثقافة ضعيفة فيما يتعلق بالجلود.
 - من الصعب تحفيز العمال الماهرين من الذكور لهذا النوع من العمل، في حين تميل النساء إلى ترك العمل بعد الزواج.
 - مواقف ضعيفة تجاه العمل. يبدو العمال أقل إنتاجية.
 - عدم كفاية التدريب المتخصص للعمال.
 - وضعت حكومات دول أغادير برامج إصلاح للتدريب المهني، والتي ستعود بالفائدة على جميع القطاعات التصنيعية.
- من المتوقع أن تحسّن حكومات دول أغادير مخططات وبرامج التدريب المهني الحالية وتطوّر ثقافة أعمال أقوى لتيسير النمو الاقتصادي.

التقرير النهائي

البيئة التكنولوجية

تم تحديد العوامل التالية بوصفها عوامل من المحتمل أن يكون لها تأثير على الأعمال:

- توفر معدات جديدة في السوق الدولية لإنتاج منتجات ومكونات جلدية ذات جودة تقع في أعلى المتوسط.
- توفر بعض خطط الحوافز لشراء معدات رأسمالية جديدة. وتركز معظم هذه الخطط على الاستثمارات التي تتطلب رأس مال كبير والآلات التي يتم إنتاجها محلياً.
- وجود اتجاه لإنشاء مدن متخصصة بالجلود.
- المقدرة على تزويد طلبات صغيرة في وقت تسليم قصير تعتبر شرطاً ضرورياً من قبل جميع المتعاقدين من الباطن أو المتعاقدين بموجب التعاقد المشترك في الاتحاد الأوروبي.
- طاقات إنتاج فائضة.
- مصانع صغيرة مرنة.
- تحقيق مستويات الجودة.
- إنتاجية معقولة.
- ضرورة تحسين الجلود المدبوغة.
- إمدادات كافية من الجلود والمكونات. ولكن يجب تحسين نوعية المكونات المنتجة محلياً.

يجب أن يدرك أصحاب الأعمال في الدول الأربع أهمية التطورات التكنولوجية بالنسبة لعمليات الإنتاج، خاصة فيما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة وطرق التصنيع.

ومن الضروري أيضاً تحسين تقنيات الإنتاج الحرفي / التقليدي. وعليهم تجهيز أنفسهم لمواجهة التحديات التكنولوجية لأعمالهم.

البيئة الاقتصادية

تم تحديد العوامل الاقتصادية التالية بوصفها عوامل من المحتمل أن يكون لها تأثير على الأعمال:

- التباطؤ الاقتصادي والأزمة المالية العالمية الراهنة.
- توفر اتفاقية التجارة الحرة بين الدول الأربع والاتحاد الأوروبي إمكانات جيدة لتحسين الصناعة في الدول الأربع.
- ارتفاع تكاليف الاستثمار.
- بوجود الأزمة المالية الراهنة سيصبح الحصول على التمويل أكثر صعوبة.
- عملة محلية مستقرة تقريباً في الدول الأربع.
- تقلص مستويات الدخل المتاح مع فقدان عدد أكبر من الناس لوظائفهم.

يجب على أصحاب الأعمال تقييم البيئة الاقتصادية باستمرار لوضع استراتيجيات لإجراء أي صفقات شراء جديدة في الوقت المناسب. وقد تضررت سوقهم الحالية المستهدفة (الاتحاد الأوروبي) جراء الأزمة المالية الراهنة، مما يوفر فرصة لدول أغادير لا تتوفر لغيرها من المنافسين إذا استطاعت مواكبة الاتجاهات الجديدة في التكنولوجيا وتقنيات التصنيع.

البيئة المحيطة (الإيكولوجية)

تم تحديد العوامل التالية بوصفها عوامل من المحتمل أن يكون لها تأثير على الأعمال:

- سيتم البدء بتطبيق برنامج REACH المعني بتسجيل وتقييم وترخيص وتقييد المواد الكيميائية عاجلاً أم آجلاً، الأمر الذي قد يكون له تأثير على صناعة الدباغة.
- تعتبر سلامة الموظفين والصحة المهنية أولويات بالنسبة للاتحاد الأوروبي.
- تعتبر مواد التغليف التي يمكن إعادة تدويرها أولوية أيضاً بالنسبة للاتحاد الأوروبي.
- تطبيق "العلامة البيئية eco label" للمنتجات الجلدية المباعة في الاتحاد الأوروبي اختيارياً.
- بدأت حكومات دول أغادير بفرض المزيد من تدابير الرقابة البيئية، خاصة في صناعة الدباغة.

يجب على أصحاب الأعمال متابعة التغييرات في قوانين الاتحاد الأوروبي وحكومات بلدانهم للحفاظ على البيئة وتحقيق استدامة طويلة الأجل للصناعة.

ومن شأن ذلك تحسين صورة منتجاتهم في سوق الاتحاد الأوروبي.

البيئة السياسية/القانونية

تم تحديد العوامل التالية بوصفها عوامل من المحتمل أن يكون لها تأثير على الأعمال:

- الاستقرار السياسي النسبي.
- احترام وحماية حقوق الملكية للأفراد وفقاً للدستور.
- التغييرات في قوانين الضرائب، الأمر الذي يجعل تقديم الإقرارات الضريبية للحصول على الضرائب المعادة مهمة مرهقة.
- يجب على المنتجين المنافسين اتخاذ إجراءات قانونية بشأن تفاصيل المحتويات في بطاقات المنتجات.
- يجب أن تنظر الدول الأربع كوحدة واحدة في تطبيق إجراءات مكافحة الإغراق ضد المنتجات الصينية.
- بيئة قوية تمكينية من خلال دعم الحكومات والجمعيات.

يجب على أصحاب الأعمال استغلال البيئة التمكينية الحالية والدعم الحكومي من أجل الاستفادة إلى أقصى حد من حصصهم السوقية الحالية وتوسيعها.

التقرير النهائي

وكما يظهر تحليلًا "بورتير" و"ستيب STEEP" عوامل النجاح الرئيسية للصناعة كما يلي:

شركات الجلود والأحذية في دول أغادير تحليل بورتير للصناعة

- إمكانية توسع مزودي المنتجات عالية متوسطة الجودة في الاتحاد الأوروبي والأسواق الإقليمية
- جاذبية حجم أسواق أغادير والاتحاد الأوروبي الكبيرة
- إمدادات موثوقة ومستقرة ورخيصة من المواد الخام والمكونات
- الوصول إلى قنوات التوزيع
- منافسة حادة من الشركات الآسيوية، خاصة الصين والهند
- زيادة وجود المنتجات المصنوعة من المواد الاصطناعية في السوق

شركات الجلود والأحذية في دول أغادير:

تحليل ستيب STEEP

- ثقافة أعمال جيدة
- مستوى متباين من انضباط الموظفين (بين دول أغادير)
- عدم كفاية التدريب المتخصص للعمال
- قلة تقدير المواطنين في دول أغادير للمنتجات الجلدية - ثقافة ضعيفة فيما يتعلق بالجلود
- ارتفاع تكاليف الاستثمار
- التباطؤ الاقتصادي والأزمة المالية العالمية
- تكنولوجيا جديدة للتصنيع
- بيئة قوية تمكينية من خلال دعم الحكومات والجمعيات
- مصانع صغيرة مرنة
- توفر العمالة
- اتجاه لإنشاء مدن جلود متخصصة

شركات دول أغادير: عوامل النجاح الرئيسية لقطاع الجلود والأحذية

- منتجات عالية متوسطة الجودة
- دورات تصنيع قصيرة - أوقات تسليم قصيرة وطلبات صغيرة
- تحديث التصنيع باستخدام التكنولوجيا الجديدة (التصنيع بمساعدة الكمبيوتر)
- تطوير منتجات مبتكرة جديدة (التصميم بمساعدة الكمبيوتر) بحسب الشريحة السوقية
- الأسواق المتخصصة- الأحذية المريحة، الأحذية الطبية، السوق الرمادية.. الخ.
- قابلية الوصول بشكل فعال وموثوق إلى المواد الخام والمكونات
- قنوات توزيع فعالة
- السيطرة على التكاليف بشكل فعال
- أسعار تنافسية مقارنة بمستوى جودة المنتجات
- الالتزام بالسياسات الحكومية وسياسات الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بالسلامة والبيئة
- إنشاء مدن جلود متخصصة

التقرير النهائي

يتبين من التحليل المذكور أعلاه بيئة الأعمال وهيكل مجموعة أغادير كما يلي:

الكفايات

- منتجات عالية متوسطة الجودة
- تكنولوجيا الإنتاج الحرفي / التقليدي
- الحصول على مدخلات عالية الجودة
- دورات تصنيع قصيرة – طلبات
- صغيرة وأوقات تسليم قصيرة
- الوصول إلى أسواق الاتحاد الأوروبي وأغادير
- التسويق المتخصص، والمنتجات المتخصصة
- مصانع صغيرة مرنة

الكفايات المميزة

- منتجات عالية متوسطة الجودة
- تكنولوجيا الإنتاج الحرفي
- إمدادات المواد الخام
- دورات تصنيع قصيرة
- الوصول إلى أسواق الاتحاد الأوروبي وأغادير
- التسويق المتخصص، والمنتجات المتخصصة

عوامل الرئيسية الأساسية للصناعة

- منتجات عالية متوسطة الجودة
- دورات تصنيع قصيرة – طلبات
- صغيرة وأوقات تسليم قصيرة
- تحديث التصنيع باستخدام التكنولوجيا الجديدة (التصنيع بمساعدة الكمبيوتر)
- تطوير منتجات مبتكرة جديدة (التصميم بمساعدة الكمبيوتر) بحسب الشريحة السوقية
- الأسواق المتخصصة الأحذية المريحة، الأحذية الطبية، السوق الرامدية.. الخ.
- قابلية الوصول بشكل فعال وموثوق إلى المواد الخام والمكونات
- قنوات توزيع فعالة
- السيطرة على التكاليف بشكل فعال
- أسعار تنافسية مقارنة بمستوى جودة المنتجات
- الالتزام بالسياسات الحكومية وسياسات الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بالسلامة والبيئة
- إنشاء مدن جلود متخصصة

المزايا التنافسية الاستراتيجية لدول أغادير

- القدرة على توفير منتجات ذات جودة متنوعة بأسعار تنافسية
- دورات تصنيع قصيرة – طلبات صغيرة وأوقات تسليم قصيرة
- إمدادات المواد الخام
- الوصول إلى أسواق الاتحاد الأوروبي وأغادير
- التسويق المتخصص، والمنتجات المتخصصة

التقرير النهائي

وعلى أية حال، فإن ما يزال مفقوداً الآن هو الاتجاه الاستراتيجي العام للشركات في فضاء أغادير لتحقيق تطلعات النمو في الدراسة. والاتجاه الاستراتيجي هو الأسلوب الواسع الذي تتبعه الشركات لكي تبني ميزاتها التنافسية / أو المزايا الاستراتيجية، حتى يجعلها تتحول إلى ميزات تنافسية مستدامة. وبالتالي، هناك حاجة لوضع استراتيجية عامة توفر قوة محركة إستراتيجية للمنافسة الناجحة وزيادة الحصة السوقية ونمو الأعمال.

وهناك جوهرية خياران أساسيان أمام الشركات العاملة في فضاء أغادير. يتعلق الأول بالمنتجات. وفيما يخص المنتجات، يمكن للشركة أن تقرر تقديم منتج تقليدي أو منتج مختلف لما يقدمه المنافسون، أي منتج متميز عن غيره من المنتجات. ويتعلق الخيار الثاني بالسوق، حيث يمكن أن تقرر الشركة تقديم منتج ما للسوق كلها أو إلى شريحة معينة من شرائح السوق، أي لمجموعة زبائن معينة. وإذا جمعنا هذين الخيارين معاً يمكن وضع الاستراتيجيات العامة التالية:



استراتيجية الكلفة المنخفضة low cost strategy: هي الاستراتيجية التي تتبعها الشركة لتحقيق أقل التكاليف الإنتاجية، ذلك بالسعي لأن تكون المورد الأقل كلفة عامة للمنتج / الخدمة التي تقدم لمدى واسع من الزبائن. يجب على الشركة أن تدرك أن الهدف الإستراتيجي هو تحقيق تكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، وليس تكلفة منخفضة مطلقة.

استراتيجية التميز: تقدم الشركة المنتج (أو الخدمة) التي تختلف أو أنها مدركة من الزبائن لتكون مختلفة عن المنتج النمطي الموجود في السوق. ويتضمن ذلك، إضافة قيمة إلى المنتج. إنها تبحث عن تمييز منتج الشركة عن منتج المنافسين بطرق تعرض لمدى واسع من المشترين. وتصبح هذه المنتجات جذابة عندما تكون احتياجات المشترين وتفضيلاتهم مشتتة جداً عن إمكانية تلبيةها بالكامل بوساطة منتج نمطي.

الاستراتيجية المركزة أو استراتيجية حالة السوق المعتمدة إلى التكاليف الأقل Focused or market niche strategy based on lower cost: تقوم الشركة بتطبيق عملية تقديم المنتجات لفئة محدودة من المشترين، وتتغلب على المنافسين على أساس التكاليف الأقل.

الاستراتيجية المركزة أو استراتيجية حالة السوق المعتمدة إلى التميز Focused or market niche strategy based on differentiation: يتبنى رجال الأعمال هذه الاستراتيجية لتقديم منتجات معدلة وفقاً لأذواق ومتطلبات شريحة معينة ومميزة في سوق متخصصة

محصور / عالق في الوسط Stuck in the middle!

يعني وجود الاستراتيجيات الأربعة المذكورة أعلاه أنه يجب اختيار واحدة منها. فقد حاولت العديد من الشركات الجمع بين بعض الاستراتيجيات المذكورة أعلاه. ويصف بورتر هذه الشركات بأنها «عالقة في الوسط!» والسبب المنطقي وراء اتباع استراتيجية واحدة فقط هو أن تطبيق الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة قدرتها التنافسية عن طريق تخفيض التكلفة يمنع الاستثمار الرأسمالي المطلوب لاستراتيجية التمييز. ويقول بورتر أنه لا يمكن الوقوف في منتصف الطريق لأن هذا سيؤدي إلى أداء دون المتوسط. إلا أن هناك دلائل تشير إلى أن الشركة التي تجمع بين استراتيجية الكلفة المنخفضة واستراتيجية التمييز قد تكون ناجحة. فقد كانت شركة هوندا مثلاً تطبق استراتيجية الكلفة المنخفضة (والسعر المنخفض) لفترة طويلة، ولكنها نجحت تدريجياً في تمييز منتجاتها عن غيرها من المنتجات. واتبعت شركة فولفو لفترة طويلة استراتيجية التمييز (خصائص معينة عالية الجودة بأسعار أعلى)، ولكنها أدخلت تدريجياً استراتيجية الكلفة المنخفضة عن طريق إنتاج سيارات أكثر بساطة بتكلفة منخفضة.

ومع ذلك، فإن تحديد الاستراتيجية التي تريد الشركة اتباعها بوضوح أمر بالغ الأهمية لأنه يوفر الأساس للطريقة التي تحدد بها الشركة موقعها في السوق.

تتركز خطة العمل حول ثلاثة محاور رئيسية من الاستراتيجية وهي:



6. خطة العمل

1.6 في مجال الإنتاج

من الناحية العملية، ينبغي على مجموعة شركات دول اتفاقية أغادير أن تنتهز الفرصة في إطار هذا المشروع لتنظيم نفسها بحيث تكون في وضع يمكنها من أن تكون قادرة على تصنيع مختلف المنتجات المطلوبة للتجارة البينية بين دول اتفاقية أغادير على المستوى المطلوب من حيث الكفاءة / الفاعلية، الجودة والتنافسية التي تفي بطلب الأسواق الاستهلاكية في مختلف البلدان. وكما سيسهم هذا التثبيت في تعزيز العرض الذي تقدمه شركات فضاء أغادير للاتحاد الأوروبي.

أ - الجلود

1 - التكامل والاندماج وفرص التزود

تعتبر مصر أكثر الدول نشاطاً في منطقة أغادير في مجال إنتاج الجلود. ولديها أكبر طاقة إنتاجية من بين الدول الأربع. إلا أن معظم الجلود التي ينتجها قطاع الدباغة في مصر هي جلود شبه مدبوغة (إما جلود رطبة زرقاء أو جلود جرى عليها تجفيف بعد الدباغة مع بعض الجلود المحمّصة أو المخللة). ولكن كان هناك في الآونة الأخيرة تحول ملحوظ للانتقال إلى المرحلة التالية وإنتاج الجلود المدبوغة بالكامل.

وتعتمد تونس والمغرب عادة على واردات الجلود المدبوغة من شركاء أوروبيين متعاقدين من الباطن لتقوموا بعد ذلك بتحويلها إلى منتجات جلدية. وفي الوقت الحالي، يتم تشجيع المدابغ في تونس والمغرب من قبل الحكومة على إنتاج جلود مدبوغة عالية الجودة للتصدير أو الإنتاج المحلي بدلاً من التركيز على الجلود نصف المدبوغة. وهذه استراتيجية جيدة وسوف تساعد الصناعات الجلدية الأخرى على تحسين كفاءتها بالتوريد عن طريق وجود مزود محلي للجلود المدبوغة بدلاً من الاعتماد على الواردات. ومع الأخذ بعين الاعتبار توافر الجلود شبه المدبوغة ذات الجودة في مصر، يجب أن تركز تنمية التجارة البينية على تطوير عملية للتكامل العمودي تسمح بتعزيز أداء سلسلة التوريد من أجل الاستجابة الأمثل لمتطلبات أوقات التسليم القصيرة.

ويعتبر الأردن جهة فاعلة صغيرة في مجال تصنيع الجلود، ولديه مدبغة واحدة قادرة على إنتاج الجلود المدبوغة بالكامل.

التقرير النهائي

وبالتالي، فإن فرصة التجارة بين دول أغادير تكمن في إنتاج الجلود المدبوغة بالكامل. ولا بد من الإسراع قدر الإمكان بعملية تطوير الجلود المدبوغة، وستساعد التجارة البينية على تحقيق هذا الهدف. إن المقدرة على تصنيع الجلود المهيأة بالكامل لتلبية احتياجات ومتطلبات السوق تعتبر مؤشراً رئيسياً للأداء وذلك لتطوير الدباغة في فضاء أغادير، وستسهم بشكل كبير بتعويض مستوردات الشركات العاملة في المناولة أو المشاركة من الجلود المدبوغة وبالتالي زيادة نسبة استغلال الطاقة الانتاجية للمدابع العاملة حالياً.

ومع ذلك، فقد اوضح تحليل المرحلة الأولى أن الجلود المدبوغة المعدة في تونس أو المغرب من جلود مصرية شبه مدبوغة ستحصل على حالة المنشأ من خلال تراكم المنشأ القطري. وبالتالي، فإن ترويج اتفاقية أغادير بين مصانع الدباغة في دول أغادير سيسهم في زيادة الحصول على مصادرها من الجلود الرطبة الزرقاء من مصر، بحيث تتم معالجتها إلى مراحل متقدمة وتصديرها معفاة من الرسوم الجمركية إلى الاتحاد الأوروبي من خلال تراكم المنشأ القطري. وبالنظر إلى توافر الجلود بكثرة في مصر، سيسهم التراكم القطري بصورة كبيرة في تنمية التجارة البينية بين دول أغادير.

ويقترح اتخاذ الخطوات التالية من أجل تحقيق التكامل والاندماج واستغلال فرص التزود:

الإجراء المقترح	الجهة المسؤولة	الموارد
تنظيم اجتماعات تنسيقية مشتركة بين الجمعيات المهنية التي تمثل قطاع الدباغة لتحديد مجالات التعاون، والتكامل واحتياجات التوريد أو التزود لكل جهة	الجمعيات المهنية في قطاع الدباغة	وكالات أو منشآت تنمية الصادرات في الدول الأربع
إجراء بحوث السوق لتحديد أنواع الجلود المدبوغة المطلوبة في كل دولة من خلال جولة لتقصي الحقائق من قبل المصدرين المحتملين وخاصة لاستبدال الواردات - يمكن الجمع بينها وبين جولة لاستكشاف الأحذية والمنتجات الجلدية الشخصية	الجمعيات المهنية وكالات تشجيع الصادرات المدابع	تقوم الجمعيات المهنية في كل بلد، وبالتعاون مع وكالات تشجيع الصادرات، بالتخطيط لجولة دراسية لكل من الدول الأربع، والتشارك مع شركات فردية لتمويل تنظيمها. يجب اختيار الشركات مسبقاً وفقاً لملائمتها والتزامها
تحديد الأنواع التي يمكن إنتاجها باستخدام التكنولوجيا الحالية	المدابع	الاتصال بمصنعي الآلات الاتصال بمزودي المواد الكيميائية
تحديد الأنواع التي عليها طلب والتي لا يمكن إنتاجها ولكن قد يكون بالإمكان إنتاجها باستخدام تكنولوجيا جديدة	المدابع	الاتصال بمصنعي الآلات الاتصال بمزودي المواد الكيميائية
إجراء بحوث السوق لتحديد أنواع الجلود المدبوغة المطلوبة في كل دولة: جلود الأبقار جلود الأغنام جلود الماعز الأحذية المنتجات الجلدية الملابس	المدابع	تقوم كل شركة بإدارة ورشة داخلية للتفكير الاستراتيجي
تطوير التكنولوجيا اللازمة للتصنيع للأسواق الجديدة	المدابع	الاتصال بمصنعي الآلات الاتصال بمزودي المواد الكيميائية
إيجاد خط جديد للجلود المدبوغة بالكامل باستخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من مزودي المواد الكيميائية	المدابع	المختبرات الجمعيات المهنية
تخطيط قنوات ومسالك التوزيع والاتصال بالزبائن المحتملين	الشركات وكالات تشجيع الصادرات	بعثة مبيعات إلى الدول يتم تمويلها بمشاركة مع وكالات تشجيع الصادرات في الدول الأربع.
تحديد أسعار البيع التقصي والاستفسار، البقاء بحدود أو أقل من المعايير الدولية	المدابع	مزودي المواد الكيميائية الجمعيات المهنية

التقرير النهائي

تحديد أساليب الترويج وتحديد حملات التوعية تثقيف الزبائن في الدول الثلاث الأخرى عن توفر الإمدادات	المدايغ، التجار وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية	إجراء حوار مع جمعيات مهنية أخرى لنشر المعلومات
تخصيص الموازنة المطلوبة لضمان التمويل للخطة قبل البداية	التجار وكالات تشجيع الصادرات البنوك	وضع الموازنة والموافقة عليها قبل توسيع الأنشطة التجارية

2 - القدرة التنافسية من حيث التكلفة

يتطلب التوجه العام في صناعة الدباغة في دول اتفاقية أغادير والقائم على تطوير القدرة على صناعة الاحتياجات الجلدية بشكلها النهائي أن تتم إدارته بشكل يضمن الحفاظ على مكانتها التنافسية في الصناعة. علماً أنه تم إنجاز ذلك في المنتجات الجلدية شبه المجهزة. فقد حققت مصر مستويات منخفضة للتكاليف غير المباشرة مما سيحسن من التنافسية بالنسبة لإنتاج الجلود المهيأة بالكامل، فضلاً عن توفر المياه فيها والذي يعتبر مشكلة أساسية في الأردن.

تتمحور القدرة التنافسية للصناعة حول مخاوف الإدارة من تزايد النفقات غير المباشرة وأجور العمال وفي حالة الجلود، المواد الخام الأساسية (الجلود والصلال). كما أن هناك تكلفة كبيرة تصرف على المواد الكيميائية، والتي يتم استيراد معظمها من الخارج.

يعتبر شراء الصلال والجلود الخام محلياً أفضل من استيرادها من الخارج. هذا ويستدل من الصناعة أن جمع الصلال والجلود الخام ليست عملية فعالة كما تبدو، وأن ثمة عوامل هدر في جميع البلدان.

كما تختلف هيكلية المدايغ من دولة إلى أخرى في فضاء أغادير حيث تعتبر الظروف التشغيلية في مصر صعبة لا سيما في القاهرة القديمة، أما تونس فتتمتع هيكل حديث. فيما تمتلك المغرب خليطاً من النوعين، في حين تعتبر المدبغة الوحيدة التي تمتلكها الأردن حديثة نسبياً. وسيساعد التوجه إلى مدن الدباغة في كل من مصر والمغرب بالتقليل من هذه المشاكل من خلال تخفيض التكلفة كما ستسهم في تشجيع الدباغين على الاستثمار في الآلات الحديثة مما سينعكس أيضاً على تخفيض التكاليف.

ويقترح اتخاذ الإجراءات التالية للمحافظة على التنافسية من حيث التكلفة:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
أن تقوم كل دولة بإنجاز دراسة حول تجميع الجلود مع التركيز على تقليل الهدر	جمعيات الدباغة	الدعم الحكومي من كل بلد دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
إنشاء بنك معطيات عالمي حول المزودين وأسعار المواد الكيميائية الرئيسية اللازمة في الدباغة	جمعيات الدباغة	الدعم الحكومي من كل بلد دعم الوحدة الفنية
استغلال مدن الجلود الحديثة كفرصة لإعادة تنظيم عمليات الإنتاج لتقليل التكلفة	شركات الدباغة	وكالات تشجيع الأعمال التجارية التي تقدم مزايا تفضيلية للاستثمار الرأسمالي
عقد ندوة لدول اتفاقية أغادير حول أحدث تقنيات الدباغة وذلك بهدف تخفيض التكلفة	جمعيات الدباغة شركات الدباغة	إرسال دعوات للشركات الدولية المصنعة لمواد الكيميائية والآلات المستخدمة في الدباغة لحضور الندوة

3 - تحسين الجودة

تعتمد نوعية الجلود إلى درجة كبيرة على نوعية المواد الخام (الجلود والصلال التي يتم تجميعها) حيث تتطلب هذه المرحلة الأساسية أن تكون هناك سيطرة على تقنيات الذبح والسلخ لتجنب العيوب التي يمكن أن تنتقل بعد ذلك إلى المنتجات الجلدية بشكلها النهائي. كما أن تلميح المواد الخام بشكل جيد يلعب دوراً كبيراً في الحصول على جودة ممتازة للمنتج علماً بأن المراقبة والتحسين في هذا القطاع سيكون له تأثير إيجابي وكبير على العمليات النهائية وبما يسهم في تحسين جودة المنتجات المنتهية.

وبشكل عام يتم تصنيف جودة الجلود النهائية ضمن درجات من 1 (الأعلى) إلى 5 (الأدنى) وتعكس الأسعار هذا التصنيف. ومن مؤشرات الأداء الأساسية هنا أن يتم تطبيق مثل هذا النظام في فضاء أغادير ما يولد شفافية في التجارة على المدى القصير إلى المتوسط والذي من شأنه أن ينعكس إيجاباً على كافة المتدخلين.

التقرير النهائي

وفي هذا المجال يقترح اتخاذ الإجراءات التالية من أجل تحسين الجودة:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
بالتزامن مع الدراسة المقترحة حول تجميع الجلود، يجب العمل على دراسة تقنيات الذبح مع التركيز على تحسين مستوى المواد الخام.	جمعيات الدباغة	دعم الحكومات
تقديم نظام تصنيف واسع لأغادير حول الجلود المدبوغة أو المهيأة بالكامل	جمعيات الدباغة	دعم الحكومات دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
الاستفادة من الفرص التي تتيحها المدن الصناعية الجديدة لإعادة تنظيم عمليات الإنتاج بهدف تحسين الجودة وخفض التكاليف	شركات الدباغة	وكالات تشجيع الأعمال التجارية التي تقدم مزايا تفضيلية للاستثمار الرأسمالي
بالتزامن مع ندوة أغادير سألقة الذكر يجب العمل على دراسة أحدث تقنيات التشطيب	جمعيات الدباغة شركات الدباغة	وكالات الدعم الحكومي وشركات الدباغة

4 - تحسين الإنتاجية

تعتمد صناعة الدباغة نسبياً على كثافة اليد العاملة حيث تعتبر عدد القطع المصنعة شهرياً عن طريق عدد معين من العمالة (العدد / لكل عامل/ في الشهر) واحدة من أهم مقاييس الإنتاجية. ومن هنا ينبغي على الدباغين ضرورة إبقاء هذه النسبة في أعلى مستوى ممكن في السوق.

وتجدر الإشارة إلى صعوبة الحصول على أرقام دقيقة فيما يتعلق بما هو الأداء الفعلي في صناعة الدباغة في فضاء أغادير نظراً لظروف العمل الصعبة الحالية. ولكن تشير الأدلة العملية التي تم التحصل عليها من الزيارات الميدانية إلى المدابع إلى أن الإنتاجية كانت تزداد كلما كان مستوى المدبغة متقدماً ومن المتوقع أن تصل إلى أعلى مستوياتها في مدن الجلود المتخصصة كما أشارت الخطة التنفيذية لمدينة الجلود الحديثة في مصر (الروبيكي) والتي يتم إنشاؤها خارج القاهرة. ويمكن اعتبار الوصول إلى تحقيق نسبة 90 % من الأداء المتوقع للمدابع في مدن الجلود مؤشر جيداً للأداء الحقيقي لإنتاجية الدباغة حيث سينعكس تحسن معدل الإنتاجية إلى هذا المستوى على تخفيض التكلفة والأسعار بشكل هائل.

كما يتوجب على دباغي فضاء أغادير العمل على تطوير خطة لتحسين معدل الإنتاجية بشكل يضمن حسن أدائهم بل وتفوقهم على أبرز المنافسين في العالم.

ويقترح اتخاذ الإجراءات التالية من أجل تحسين الإنتاجية:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
احتساب الزيادة المتوقعة من استخدام آلات حديثة مقارنة مع انتاجية العمالة الحالية مقارنة بتكاليف هذه الآلات (cost – benefit analysis)	شركات الدباغة	الإدارة الداخلية للشركات
إجراء دراسات مقارنة للإنتاجية وأفضل الممارسات مع اسبانيا وإيطاليا والهند وتركيا	شركات الدباغة	وكالات الدعم الحكومي وشركات الدباغة
تنفيذ حملة لتحسين الإنتاجية	شركات الدباغة	وكالات الدعم الحكومي وشركات الدباغة

5 - التدريب

الدباغة هي أساساً عملية كيميائية. ولذلك هناك حاجة مستمرة بالنسبة للموظفين التقنيين إلى مواكبة آخر التطورات في الكيمائيات.

أما فيما يتعلق بالمشرفين على المصنع فيتوجب عليهم كذلك متابعة أحدث التقنيات في الصناعة. كما يتعين على العاملين في المختبرات الاطلاع على المواد الكيميائية الجديدة وكيفية استخدامها واستعمالها. أما العاملين في البحث والتطوير فلهم دور محوري في استخدام وتوظيف معارفهم وخبراتهم المكتسبة لتطوير تقنيات صناعية جديدة أو تطوير منتجات جديدة أو إدخال تحسينات على المنتجات الحالية وذلك لإعطاء الشركة ميزة تنافسية من ناحية ومواكبة اتجاهات الطلب والسوق من ناحية أخرى.

ويعتبر تعزيز معارف المشرفين والعاملين في مجال البحث والتطوير والمختبرات أمراً أساسياً لنجاح الشركات وليس ترفاً يمكن الاستغناء عنه. ومع ذلك، يجب تشجيع البلدان الأربعة للاستفادة من أي خبرات وجدت في أي بلد. حيث كانت لكل من المغرب وتونس تجربة هامة نسبياً في إنشاء مراكز تدريب متخصصة لصناعة الدباغة والأحذية.

ويقترح اتخاذ الإجراءات التالية في مجال التدريب:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
مساعدة أي بلد مهتم من فضاء أغادير لإنشاء مركز تدريب متخصص في صناعة الجلود والأحذية.	جمعيات الجلود والأحذية في البلدان الأربعة	وكالات الدعم الحكومي أي بلد من بلدان اتفاقية أغادير ذو خبرة في هذا المجال.
اختيار الموظفين المناسبين لحضور معرض Linea Pelle وذلك لدراسة آخر المستجدات	شركات الدباغة	وكالات التطوير الصناعية الفردية لكل بلد الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
وضع برامج تدريب متخصصة في صناعة الدباغة والاستفادة من كل ما يعرض من قبل الشركات الدولية للكيمائيات والآلات	شركات وجمعيات الدباغة في الدول الأربع	وكالات الدعم الحكومي الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

ب - الأحذية

1 - فرص التكامل والاندماج وفرص التزود

كما ثبت ذلك في متن التقرير الأول، فإن مستوى تجارة الأحذية بين الدول الأربع ضئيل نسبياً. ولكن مع الأخذ في الاعتبار لمدى توافر الجلود شبه المهيأة في مصر وبجودة جيدة فإن تنمية التجارة البينية داخل فضاء أغادير ينبغي أن تركز على تطوير عملية التكامل العمودي أو الرأسي من خلال تعزيز أداء سلسلة التوريد بهدف الاستجابة خاصة لاحتياجات الشركات الدولية من حيث تقصير آجال التسليم.

وقد حدد تقرير المرحلة الأولى إمكانات الأحذية في كل من الدول الأربع التي يمكن تطويرها من خلال اتفاقية شراكة صناعية وتجارية. وهذه الإمكانيات هي:

- ❖ أثبتت بعض شركات التصدير العريقة في دول أغادير، معظمها من تونس والمغرب، قدرة متزايدة على الاستجابة لمتطلبات أوقات التسليم القصيرة في تحويل عملية الإنتاج من الإنتاج بكميات كبيرة إلى الإنتاج بكميات صغيرة وتصدير منتجات عالية الجودة قادرة على الوفاء بمتطلبات شريحة المستهلكين ذوي الدخل المرتفع في فضاء أغادير.
- ❖ أثبتت مصر، بفضل تكلفة الإنتاج المنخفضة، قدرتها التنافسية في سوق أغادير المحلية لاستبدال واردات أغادير المتنامية من الصين ومن ثم استيعاب الزيادة المتوقعة لهذه الواردات.
- ❖ يمكن لتونس والمغرب والأردن التزود من مصر بالألواح التي تصنع منها قطع النعال والنعال الداخلية.
- ❖ يمكن لمصر التزود من تونس بالنعال الجلدية وكذلك من المغرب بالأحذية تامة الصنع.
- ❖ يمكن للأردن الاستفادة من قربها من دول الخليج العربي والعراق ومن قنوات التوزيع الحالية لإعادة تصدير الأحذية والمنتجات الجلدية إلى تلك الدول.

التقرير النهائي

❖ يمكن للأردن ومصر اجتذاب المزيد من الاستثمارات المباشرة من دول أغادير بسبب قربهما من العراق ودول الخليج الأخرى. علاوة على ذلك، هناك الكثير من أشكال وأنواع الأحذية في جميع شرائح السوق الرئيسية المتوفرة في الدول الأربع. وهذه إحدى نقاط القوة التي تتمتع بها. وتوفر الأسواق المتخصصة فرصاً جيدة للشركات المستعدة للاستثمار في فضاء أغادير من حيث تطوير المنتجات. ومن بين أكثر المنتجات قابلية للتسويق في الأسواق المتخصصة:

- الأحذية الصناعية/ أحذية السلامة
- الأحذية الطبية/الأحذية الخاصة بالأشخاص الذين يعانون من مشاكل في أقدامهم أو أرجلهم.
- أحذية St. Crispin.
- الأخفاف المحاكاة بغرزة McKay.
- أحذية رقص الباليه النسائية.
- الأحذية المحاكاة بغرزة Goodyear.
- غرز Mec val الجانبية

يجب أن تقوم الشركات المهمة بإجراء بحوث السوق لتحديد احتياجات كل من المشاريع المذكورة أعلاه. وينبغي أن تركز البحوث على المزيج التسويقي:

- أنواع الأحذية التي سيتم بيعها.
- نقاط السعر على مستوى المصنع والجملة والتجزئة.
- طرق التوزيع.
- أساليب الترويج.

إن بحوث السوق ضرورية للغاية لتحقيق النجاح في إقامة التجارة بين دول أغادير. ويجب على الشركات أن تعمل مع وكالات ومنشآت تشجيع الصادرات والجمعيات المهنية في بلدانها من أجل التخطيط لإجراء جولة دراسية هادفة. واستناداً إلى نتائج بحوث السوق، يمكن للشركات التخطيط لاستراتيجية تتضمن الأهداف والإجراءات وموازنة التنفيذ.

ويبرز مؤشر الأداء الأساسي لهذه العملية مدى القدرة على التكامل والتزود فيما بين بلدان فضاء أغادير بما يساهم في استبدال المستوردات من آسيا بحيث ينعكس ذلك إيجابياً على اقتصاديات الدول الأربع ويمكن في هذا المجال بحث تحديد الأهداف لتخفيض المستوردات الآسيوية بنسبة 15 % خلال ثلاث سنوات.

ويقترح اتخاذ الإجراءات التالية من أجل تحقيق التكامل وإيجاد فرص التزود:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
إجراء بحوث السوق في جميع الدول الأربع: تقوم الجمعيات المهنية في كل بلد، وبالتعاون مع وكالات تشجيع الصادرات، بالتخطيط لجولة دراسية لكل من الدول الأربع، والتشارك مع شركات فردية لتمويل تنظيمها يجب اختيار الشركات مسبقاً وفقاً لملائمتها ومدى التزامها	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية شركات التصنيع الفردية	وكالات أو منشآت تنمية الصادرات
تحديد السوق المستهدفة بحسب الدولة وضبط العمليات المتوقعة بها: تصدير / استيراد / استثمار من جانب واحد / استثمار مشترك	تحليل نتائج الجولة	الشركات باستخدام مداخل وموارد الجمعيات المهنية
تحديد أنواع المنتجات التي سيتم تصنيعها: قرار عقلائي ومدرّوس من التجارب المكتسبة ومن جولة تقصي الحقائق	الشركات	استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من الجولة الدراسية
وضع نسب (مستهدفات) لاستبدال المستوردات	الجمعيات المهنية الشركات الوزارات والمؤسسات الحكومية	هيئات ووكالات تنمية الصادرات

2 - التكلفة والقدرة التنافسية

إن اتجاه السوق الحالية يقوم على التنمية والتطور السريع لمنتجات تتابع الموضة والتصميم والانتاج بكميات صغيرة وتسليمها في آجال قصيرة، وهو ما يتطلب المزيد من الرساميل لتمويل عمليات اقتناء المواد الخام، والاستثمار في المعدات التكنولوجية مثل التصميم والتصنيع بمساعدة الحاسوب CAD/CAM والقص الآتوماتيكي وغيرها من التكنولوجيات الحديثة؛ فالاستثمار في التصنيع والتصميم بمساعدة الحاسوب من شأنها أن تخفض التكاليف حيث ستكون هناك حاجة أقل إلى اليد العاملة للقيام بأي مهمة معينة.

ومن المفترض أن يسهم التزود بالمكونات الأساسية من مصر مثل النعال بتخفيض التكاليف عن طريق الاستعاضة عن الواردات من خارج فضاء أغادير.

تمتاز صناعة الأحذية في فضاء أغادير بالتنافسية من حيث التكلفة ولكن ذلك لا يدعو إلى الرضا حيث أنه من الممكن تخفيض التكاليف أكثر باستخدام تقنيات الانتاج الحديثة والتي ستعكس إيجاباً على الصناعة ويمكن اعتبار مؤشر النجاعة أو الأداء هنا الوصول إلى نسبة 75% - 85% من تكلفة انتاج المنتجات المثيلة في الشرق الأقصى.

كما أن هناك حاجة إلى وضع برنامج لتسهيل التجارة وتحسين الخدمات اللوجستية والنقل والموانئ وكذلك تسهيل منح التأشيرات لرجال الأعمال في دول أغادير. وهذا عامل هام لتشجيع التعاون بين البلدان الأعضاء في مجال النقل والإمداد لخفض تكاليف الشحن. ويقترح في هذا المجال عقد مؤتمر أو منتدى إقليمي لبلدان اتفاقية أغادير بدعم من مؤسسات الاتفاقية كالوحدة الفنية أو مؤسسات تشجيع الاستثمار أو تنمية الصادرات بفضاء أغادير من أجل وضع الخطوط العريضة لبرنامج تعاون متكامل مع ما يتصل بذلك من دراسة لإمكانيات التمويل المتاحة لدعم هذا البرنامج.

ويقترح اتخاذ الاجراءات التالية من أجل الحفاظ على التنافسية من حيث التكلفة:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
دراسة تقنيات الإنتاج الحالي بهدف التوصل إلى إعادة هندستها	الشركات	الإدارة الداخلية خبراء الجمعيات المهنية
النظر في بدائل للتوفير في اليد العاملة والمواد	الشركات	الإدارة الداخلية خبراء
زيارة معرض SIMAC في إيطاليا للبحث عن أحدث الآلات والمعدات المتوفرة	الشركات الجمعيات المهنية	وكالات تشجيع الصادرات الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
البحث عن موردي المواد الخام والمكونات في فضاء أغادير بهدف إحلال الواردات وخفض التكاليف	الشركات الجمعيات	خبراء الجمعيات المهنية إدارات الشركات
اجتماع بلدان اتفاقية أغادير لصياغة سياسة اللوجستية وتمويل الصادرات والقدرة التنافسية من حيث التكلفة	الشركات الجمعيات	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تشجيع الصادرات وكالات تطوير الأعمال التجارية والبنوك

التقرير النهائي

3 - تحسين الجودة

يقوم المصنعون في فضاء أغادير بإنتاج الأحذية وفقاً للقطاعات السوقية التي يختارونها مما يؤدي إلى إنتاج أحذية ذات جودة تطابق طلب هذا القطاع المعين من السوق.

تحدد مستويات الجودة إلى حد بعيد بالمكونات المستخدمة من أنواع الجلود، ومواد التنعيم المختلفة (البلاستيكية من PU - PVC على الجلد) والأجزاء (النعال، البطانة وغيرها...).

وتجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من الجهود الجبارة التي يبذلها الصانعون ثمة مشكلة في صورة الجودة خاصة التي علقت بذهن المستهلكين المحليين والتي تتطلب المعالجة.

وفي هذا السياق، فإنه يُوصى بشدة ببناء وترويج صورة ذهنية قوية لقطاع الجلود والأحذية في دول أغادير، مع التركيز على فكرة أن القطاع يملك قدرة تنافسية إيجابية ومورداً جذاباً للتكامل وتصنيع منتجات ذات جودة، وبإمكانه كذلك أن يكون محركاً لجذب الاستثمارات المتقاطعة. وسيتم بناء هذه الصورة استناداً إلى قصص النجاح وتطويرها في إطار خطة إعلامية تتضمن بصورة خاصة حملة إعلامية صحفية داخل وخارج أغادير.

ففي داخل فضاء أغادير، يمكن استخدام وسائل الإعلام في الدول الأربع، والمواقع الإلكترونية للمؤسسات الداعمة لاتفاقية أغادير، والرسالة الإخبارية المقترحة لمجموعة أغادير، والبوابة الإلكترونية Portal لاتفاقية أغادير.

أما خارج فضاء أغادير، فيمكن استخدام خدمات نشرة Shoe Intelligence (القائمة على الاشتراكات)، وهي نشرة معلومات منتظمة حول صناعة الأحذية في الاتحاد الأوروبي. (<http://www.shoeintelligence.com>).

ومع ذلك، يجب تنظيم حملة توعية تستهدف المستهلكين في فضاء أغادير وتسلط الضوء على جودة منتجات أغادير مقارنة بالمنتجات الصينية والنوعية الجيدة للجلود وتوفرها بكميات كبيرة وجودة عالية في فضاء أغادير. ويجب أن تستهدف حملة التوعية أيضاً إدخال ثقافة استهلاك الجلود بين المستهلكين في دول أغادير.

ولدعم الحملة المذكورة أعلاه، ومن أجل منح دول اتفاقية أغادير ميزة تنافسية في الأسواق الإقليمية التي تضم أكثر من 300 مليون شخص، يجب إجراء «مسح حول قوالب الأحذية» وذلك بهدف تصميم قالب أحذية ملائم على نحو صحيح لمستهلكي الأحذية. وستتفوق مجموعة القوالب هذه على أي شيء من الصين أو من أوروبا، مما يؤدي إلى منتج ذي جودة أعلى وأكثر قابلية للتسويق.

علاوة على ذلك، فقد أظهرت دول أغادير قدرة كبيرة في مجال إنتاج منتجات الحرف اليدوية الجلدية المتميزة. ومن الضروري تسجيل تلك المنتجات بوصفها منتجات ناشئة من إحدى دول أغادير (المغرب أو تونس أو مصر أو الأردن) وتعيين سلطات معتمدة لمنح المنتجات شهادة المنشأ.

أما فيما يتعلق بتعزيز الجودة فسيحكم على نجاحها من خلال قياس مدى شراء المستهلكين للمنتجات المحلية بدلاً من المستوردة حيث يعتبر ذلك مؤشراً رئيسياً للأداء. كما يجب أن يقوم المصنعون المحليون بالقضاء على ممارسة انتهاك / تقليد العلامات التجارية العالمية.

ويقترح اتخاذ الإجراءات التالية من أجل تحسين النوعية:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
حملة إعلامية	الشركات الجمعيات	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تشجيع الصادرات
إدخال ثقافة الجلود	الشركات الجمعيات	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تشجيع الصادرات

التقرير النهائي

4 - تحسين الانتاجية

كما ذكر في التقرير ، فإن الانتاجية تختلف بين الدول الأربع علماً بأن الانتاجية تقاس بعدد أزواج الأحذية المنتجة لكل عامل لمدة 8 ساعات. فتونس لديها أعلى انتاجية بمعدل 10.6 زوج أحذية، والمغرب 5.9 زوج أحذية بينما مصر 5 أزواج من الأحذية أما الأردن فلا تتوفر أي معطيات حول الموضوع.

أما في حال أفضل الممارسات في المصنع الممكن بالكمال فترتفع الانتاجية لتصل إلى معدلات ما بين 26 إلى 28 زوجاً. بينما يتراوح المعدل الأوروبي حول 13.8 زوجاً من الأحذية. ومؤشر الأداء هنا يتمحور حول تحقيق المعدل الأوروبي في الانتاجية ومن ثم تجاوزه.

وبصرف النظر عن المهارة والاجتهاد لمشغلي المصنع. فإن التنظيم في مصنع الأحذية له دور هام في تعزيز الإنتاجية، كما وتؤثر العوامل التالية على الإنتاجية:

- تصميم المصنع وتوزيع الماكينات (نظام rink وغيره)
- ملحقات الآلات (قطع الخيوط، وتحديد مواقع الإبر وغيرها)
- الآلات الأوتوماتيكية
- الروبوتات
- دراسة الوقت والحركة
- التصميم والتصنيع باستخدام الحاسوب (CAD/CAM)
- المكونات المستخدمة

كما وتمتلك شركات فضاء أغادير فرصة جيدة لزيادة الإنتاجية، لأنها تبدأ من قاعدة منخفضة نسبياً. وتعتمد الإنتاجية كثيراً على حسن الإدارة لتوفير بيئة يمكن فيها للمشغلين تحسين أدائهم.

وينبغي الاعتراف بأنه حتى صغار المنتجين (500 زوجاً في اليوم) يمكن لهم الاستفادة من الاستثمار في الآلات المؤتمتة أو الممكنة وينبغي أن يكون الهدف هو تبني ممارسات التصنيع المرنة.

ويقترح اتخاذ الإجراءات التالية من أجل تحسين الانتاجية:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم نقدي لممارسات التصنيع الحالية	إدارة الشركة	خبراء من الجمعيات الخبرات من داخل الشركة خبراء دوليون عن طريق الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
إعادة تصميم العمليات	إدارة الشركة	خبراء من الجمعيات الخبرات من داخل الشركة خبراء دوليون من الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
إجراء دراسة جدوى حول استخدام الآلات والمعدات الممكنة وشبه الممكنة	إدارة الشركة	خبراء من الجمعيات الخبرات من داخل الشركة خبراء دوليون من الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
الحضور و/أو المشاركة في المعرض الدولي للأحذية والمنتجات الجلدية SIMAC	إدارات الشركات الجمعيات المهنية	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تطوير الأعمال التجارية الجمعيات

التقرير النهائي

دراسة وتحليل مقترحات لتكنولوجيا أقل كثافة عمالية	إدارة الشركة	الخبرات من داخل الشركة
تحديد مستويات مستهدفة للانتاجية	إدارة الشركة	الخبرات من داخل الشركة

5 - التدريب

لقد قامت كل من المغرب وتونس بالاستثمار في معاهد البحوث والتدريب كما وتقوم كل من الأردن ومصر بتطوير استثماراتها في ذات الغرض. علماً بأنه يتوجب أن تتماشى خطط التدريب مع احتياجات الصناعة الحديثة والتي قد تغيرت كثيراً في الآونة الأخيرة (التصنيع المرن، أوقات تسليم قصيرة).

هذا ويجب أن يركز التدريب بشكل أساسي على الخياطين ومشرفي المصانع فهم الأشخاص الأساسيون في البيئة الصناعية للحذاء.

هذا وينعكس تدريب وحسن إدارة وتنظيم مشغلي آلات الخياطة على الانتاجية وتخفيض التكلفة. حيث يتوجب عليهم تشغيل الآلات عند سرعتها القصوى والتي تساوي 2000 غرزة في الدقيقة والذي يعتبر مؤشراً على حسن الأداء. ومن مؤشرات الأداء الرئيسية أيضاً في التدريب: القدرة على الحفاظ على العمالة أو معدل دوران منخفض للعمالة خاصة على مستوى المشغلين.

كما انه يجب توفير التدريب المتخصص أيضاً للمشرفين (وليس فقط ترقية أفضل المشغلين ليصبحوا مشرفين) وذلك لتحقيق أكبر قدر من الفعالية بتدريبهم على النواحي العملية التالية:

- تفسير وحدات الإنتاج
 - مراقبة التكاليف
 - دراسة الوقت والحركة
 - هندسة الأحذية والتكنولوجيا
- كما يحتاج العمال الذين يقومون بقص القوالب على كيفية استخدام أجهزة الرسم والنسخ مثل جهاز ال pantograph أو التصميم بمساعدة الحاسوب CAD.

وإلى جانب برامج التدريب المستهدفة للعمالة ومسؤولي الإنتاج بالمصانع فإنه يستوجب تنظيم دورات تدريبية مستمرة لفائدة الإداريين وذلك في مجالات التسويق وأساليب البيع الحديثة.

ويقترح في هذا السياق اتخاذ الإجراءات التالية في مجال التدريب:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
استعراض الدورات التدريبية المتاحة من المؤسسات ذات الصلة والاحتياجات النوعية للصناعة الحديثة	الوزارات الجمعيات المهنية	مراكز التدريب المتاحة محلياً مؤسسات التدريب في أوروبا
التعديل حيثما اقتضت الحاجة	الوزارات الجمعيات المهنية	المؤسسات
تقييم نوعية المدربين	الوزارات الجمعيات المهنية	مراكز التدريب المتاحة محلياً

التقرير النهائي

مراكز التدريب المتاحة محلياً مؤسسات التدريب في أوروبا	الوزارات الجمعيات المهنية	مقارنة مستوى انجازات المتدربين مع المستويات الأوروبية
الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الجمعيات المهنية	عقد ندوات حول التسويق وأساليب البيع الحديثة للاداريين

ت - المنتجات الشخصية الجلدية

1 - فرص التكامل والاندماج وفرص التزود

إن الاتجار بالمنتجات الجلدية الشخصية بين دول أغادير يبدو أصعب بعض الشيء من الاتجار بالأنواع الأخرى من الصناعات الجلدية، فعادة ما تعتبر هذه المنتجات منتجات "مترفة" أكثر من كونها ضرورية (مثل الأحذية). وغالباً ما تكون المنتجات المصنعة في الدول الأربع ذات جودة متوسطة - عالية إلى جودة عالية. لذا فإن الأسواق المستهدفة للمنتجات المصنعة تظهر المستهلكين في مجموعة الدخل المرتفع.

تعتبر فرص التكامل والتزود محدودة في سوق أغادير البيئي حيث لا يوجد الشيء الكثير الذي يمكن إضافته إلى خطوط الانتاج الحالية والتي يمكن أن تضيف لها قيمة أساسية للعملاء في أسواق البلدان الأربعة التي ليس لديها اكتفاء من المصنعين المحليين.

ومن أجل التحقق من الافتراضات السابقة، لا بد من إجراء بحوث للسوق بطريقة مماثلة لبحوث السوق المتعلقة بالأحذية، ولا بد كذلك من تنفيذ الأنشطة لإجراء بحوث السوق وتنفيذها من قبل الشركات.

يوصى باتخاذ الخطوات التالية لتحقيق التكامل وإيجاد فرص التزود:

النشاط	الجهة المسؤولة	الموارد
إجراء بحوث السوق في بلدان اتفاقية أغادير للمنتجات الشخصية	الجمعيات المهنية بالتعاون مع منشآت دعم التصدير	في إطار تعاون الجمعيات القيام بدراسة تمويل المشاركة حول احتياجات سوق أغادير بالتفصيل وحسب البلد لضبط فرص التكامل من خلال التزويد المتقاطع من منتجي كل بلد إلى الأسواق الأخرى حسب الاحتياجات الفعلية
بعث معهد فني نموذجي في مجال التصميم والابتكار متخصص في المنتجات الشخصية في كل بلد ويتم التنسيق بين مختلف المعاهد في فضاء أغادير من خلال لجنة أو هيئة عليا لتبادل الخبرة والتجارب	منشآت تنمية الصناعة ببلدان اتفاقية أغادير بالاتفاق والتنسيق مع أهل المهنة	التعبير عن الحاجة لإنشاء هذه المعاهد من قبل المهنيين للجهات الرسمية المكلفة بتنمية الصناعة

2 - التنافسية من حيث التكلفة

تتمثل أهم العوامل التي تؤثر على التنافسية في صناعة المنتجات الجلدية الشخصية في تكلفة العمالة وسعر وكيفية استغلال الجلود.

ويتم تحديد الحد الأدنى لأجور العمل من قبل الحكومة وتختلف من بلد إلى آخر في فضاء أغادير. كما تولي الشركات اهتماماً كبيراً لاجتذاب

التقرير النهائي

واستبقاء الموظفين المهرة. وتتراوح معدلات الأجور التي تدفعها الشركات في فضاء أغادير على النحو التالي:

البلد	الدولار الأمريكي/ الساعة	الدولار الأمريكي/ شهر
مصر	1.1	200
الأردن	2.7	500
تونس	1.39	250
المغرب	1.67	300

المصدر : استقراء ميداني للخبيرين

وتعتبر معدلات الأجور هذه تنافسية وتوفر قاعدة جيدة لشركات التصنيع للسيطرة على التكاليف.

إن نوعية الجلود التي يتطلبها قطاع المنتجات الجلدية الشخصية تعتبر عالية نسبياً وذلك وفقاً لقطاعات السوق التي تخدمها ويمكن أن تؤثر على تنافسية الصناعة بسبب كلفتها العالية. ولذلك فإنه من المهم أن يتم اعتماد أجور صحيحة ومناسبة وذلك لإبقاء التكلفة منخفضة. هذا وتعتبر الأجور أكثر صحة ودقة إذا استمدت من نظام المراقبة المحوسب كتلك التي يوفرها التصميم والتصنيع بمساعدة الحاسوب CAD/CAM.

ويوصى باتخاذ الإجراءات التالية للحفاظ على التنافسية من التكلفة:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
دراسة تقنيات الإنتاج الحالية بهدف إعادة هندستها وفقاً لدراسات الوقت والحركة	الشركات	الإدارة الداخلية خبراء الجمعيات
زيارة معرض linea pelle في إيطاليا للاطلاع على أحدث المعدات والآلات المتوفرة	الجمعيات الشركات	وكالات تشجيع الصادرات وكالات تشجيع الأعمال التجارية الجمعيات المهنية
دراسة إمكانية استخدام نظام CAD/CAM وخاصة بإنتاج الحقائق النسائية	الجمعيات المهنية الشركات	وكالات تطوير الأعمال الجمعيات المهنية

3 - تحسين الجودة

يعتبر مستوى الجودة للمنتجات الجلدية الشخصية في فضاء أغادير ممتازاً علماً بأن الجلد ذا النوعية الجيدة يتم غالباً تصنيعه يدوياً وليس عن طريق الآلات وهو ذو معايير عالية تتطلب الحفاظ عليها.

التقرير النهائي

ويوصى باتخاذ الإجراءات التالية لتحسين النوعية:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
المحافظة على المعايير الحالية والسعي إلى تحسينها	إدارة الشركات	داخلياً
عقد اتفاقيات تعاون في مجالات الجودة لتبادل الخبرات بين شركات القطاع الخاص في بلدان أغادير	الجمعيات المهنية في إطار دعم الوحدة الفنية وإشرافها	الجمعيات المهنية و برنامج المساعدة الفنية (بالنظر لتعلق الموضوع بمجال تحسين البيئة الصناعية من خلال الجودة)

4 - تحسين الإنتاجية

تتم الكثير من العمليات التي تدخل في صناعة المنتجات الجلدية يدوياً باستثناء الغرز وعمليات القص الآلي ومع تطور التكنولوجيا فإنه يتم تطوير العديد من الآلات الصغيرة لاستبدال العمل اليدوي وذلك بشكل أسرع وأكثر دقة.

هذا ويجب أن يتم تقييم أساليب الإنتاج بشكل مستمر وذلك بمقارنة نتائج العمل بنظام الدفعات batch system مقابل نتائج العمل بخطوط الإنتاج production line machining.

كما ويمكن أن يؤدي تطبيق نظم عادلة للحوافز إلى تحقيق مكاسب في الإنتاجية. كما ويمكن اعتبار المؤشر الرئيسي لحسن الأداء هو تحقيق مكاسب في الإنتاجية لتحقيق ميزة تنافسية في صناعة ما تكون فيها التكلفة ماثلة في البلدان الأربعة للاتفاقية. ويوصى باتخاذ الإجراءات التالية لتحسين الإنتاجية:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم ناقد لممارسات التصنيع الحالية وفقاً لدراسات الوقت والحركة	إدارة الشركات	خبراء من الجمعيات المهنية خبرات داخلية خبراء دوليون بدعم من الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
إجراء دراسة حول العائد من استخدام الآلات والمعدات الممكنة وشبه الممكنة مقابل تكلفتها cost – benefit analysis	إدارة الشركة	خبراء من الجمعيات المهنية خبرات داخلية خبراء دوليون بدعم من الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
الحضور و/أو المشاركة في المعرض الدولي لالات الأحذية والمنتجات الجلدية SIMAC	الجمعيات المهنية إدارات الشركات	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تطوير الأعمال الجمعيات المهنية
تحديد أهداف للإنتاجية وتوظيف إطارات متخصصة في ميدان الإنتاجية لدى مختلف الشركات الصناعية ومراقبة مردودية العمالة	إدارة الشركات	داخلياً

التقرير النهائي

5 - التدريب

يجب أن يستهدف التدريب الخياطين (الذين يخطون الغرز) ومصنعي القوالب pattern makers حيث يمثلان الجانبين الرئيسيين في تصنيع المنتجات الجلدية الشخصية. فلحسن الأداء في هذا المجال دور كبير في تخفيض التكلفة وزيادة التنافسية.

هذا وينعكس تدريب وحسن إدارة وتنظيم مشغلي آلات الخياطة على الإنتاجية وتخفيض التكلفة. حيث يتوجب عليهم تشغيل الآلات عند سرعتها القصوى والتي تساوي 2000 غرزة في الدقيقة والذي يعتبر مؤشراً على حسن الأداء.

يقوم مشغلو الكاد CAD بانتاج القوالب النمطية patterns بحيث تستخدم أقل كمية من الجلود كما يقومون بتصميمها بطريقة لا تولد مشاكل عند تصنيعها وإنتاجها.

كما يحتاج مشرفو المشاغل إلى معرفة جيدة في دراسات الوقت والحركة وذلك لتنظيم سير العمل بغاية تحقيق أفضل النتائج.

ويوصى باتخاذ الإجراءات التالية في مجال التدريب:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
استعراض الدورات التدريبية المتاحة من المؤسسات ذات الصلة والاحتياجات النوعية للصناعة الحديثة في عمليات الخياطة	الوزارات الجمعيات المهنية	مؤسسات التدريب المتاحة في البلدان الأربع مؤسسات التدريب ذات الصلة في أوروبا
تدريب مصنعي القوالب على نظام CAD	إدارات الشركات	الجمعيات المهنية مزودو الآلات
التدريب والاستثمار في المشرفين على دراسات السرعة والحركة	إدارات الشركات	الجمعيات المهنية المستشارون المستقلون

2.6 في مجال التسويق

وراء كل خطة تسويق ناجحة منشأة انتاج جيدة. إن تطبيق خطة العمل المذكورة أعلاه في الانتاج سيمكن شركات فضاء أغادير من تطبيق خطة تسويق استراتيجية ناجحة تنعكس ايجاباً على اقتصاديات الدول الأربع. هذا كما وتركز خطة العمل على السوق الأغاديري وذلك لتعزيز التجارة البينية كمرحلة أولى ومن ثم زيادة فرص التصدير إلى أوروبا في مرحلة لاحقة.

أ - الجلود

1 - تطوير المنتجات

إن معظم صادرات الجلود إلى الاتحاد الأوروبي في الوقت الحالي هي من الجلود الرطبة الزرقاء، والتي يتم استيرادها من مصر بصورة رئيسية. وهناك تجارة ضئيلة في الصلال والجلود الخام. ويتم تشجيع تونس والمغرب من قبل حكومتيهما على تصدير الجلود المدبوغة بالكامل بدلاً من الجلود شبه المعالجة كما كان الحال في الماضي. وترغب مصر أيضاً بالدخول إلى سوق الجلود المدبوغة بالكامل.

وبالتالي تتمثل الإستراتيجية المستقبلية في التحرك تدريجياً نحو دباغة الجلود بالكامل. إلا أن مجال تصنيع المنتجات الجلدية في الاتحاد الأوروبي في انخفاض مستمر على أساس سنوي مع تحول عدد متزايد من المصنّعين إلى مستوردين أو إغلاق شركاتهم كلياً. وفي الواقع، فإن هذا يعني أن سوق الجلود المدبوغة في الاتحاد الأوروبي تشهد حالة تراجع. ولكن لا يزال هناك تجار ودباغون يتاجرون على الصعيد الدولي في مجال إعادة التصدير ولا يزالون يوفرون سوقاً للصادرات.

التقرير النهائي

إن أكبر إمكانات التصدير للجلود المدبوغة هي من خلال توفير جلود مدبوغة لمصنعي المنتجات الجلدية المحليين، والذين يصدرون بدورهم منتجاتهم. ومن شأن ذلك أن يعود بفائدة كبيرة على مجموعة أغادير.

يعتبر تشطيب الجلود فناً أكثر منه علماً، لذا فإن إنتاج جلود ذات جودة عالية يتطلب خبرة عالية وهنا بإمكان التقنيين تعلم التقنيات إما عن طريق التجربة والخطأ أو من الخبراء الفنيين. وفي حالة أغادير يجب الإسراع في عملية اكتساب المعرفة في هذا السياق.

وتتمثل أنواع المنتجات التي ينبغي التعامل معها فنياً في ما يلي:

المنتج	جاموس	العجل	ابقار	جلد العجل
الكتلة الجلدية الكاملة		✓	✓	✓
تصحيح الكتلة الجلدية	✓	✓	✓	✓
الأنيلين		✓	✓	✓
الجاف المطحون			✓	
النبيك Nubuk			✓	✓
الصناعي / العسكري	✓	✓	✓	

كما يقترح اتخاذ الإجراءات التالية لتطبيق تطوير المنتج:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تحليل مدى ملاءمة المعدات والآلات المتوافرة للتشطيب	الشركات	إدارات الشركات مزودو المعدات مزودو الكيماويات
تقييم المعرفة التقنية للفنيين	الشركات	إدارات الشركات
تدريب الفنيين حسب المعايير العالمية للتشطيب على مدى 12 شهراً خلال فترة 3 سنوات	الشركات مؤسسات التدريب الجمعيات المهنية	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تطوير الأعمال
زيارة مزودي الكيماويات للحصول على معلومات حول تقنيات التشطيب	الشركات	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تطوير الأعمال
رعاية جولات دراسية إلى مدابغ التشطيب الأوروبية ومزودي الكيماويات	الشركات	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تطوير الأعمال وكالات وهيئات دعم دولية

2 - الترويج

بعد اتخاذ القرار الاستراتيجي بتطوير الجلود النهائية وعندما يصبح إنتاج هذه الجلود واقعاً، فإنه يجب أن يتم الترويج لها في فضاء أغادير لدى مصنعي المنتجات الجلدية بحيث يرتكز الترويج على فكرة أن الجلود النهائية قد أصبحت متوافرة في المدابغ وأنها جاهزة للتجارة مع التركيز على استبدال المستوردات من خلال تقديم خدمة أفضل وأسعار أفضل عما هو عليه خارج فضاء أغادير.

التقرير النهائي

وتتمثل الأدوات الثابتة للترويج في:

- بحث قاعدة بيانات حول مصنعي الجلود في فضاء أغادير
- إنتاج قرص مدمج DVD وبروشورات حول الشركات
- حضور معارض جلود واحذية في فضاء أغادير
- التمثيل في بوابة اغادير Portal المقترحة

ويمكن قياس مؤشرات حسن الأداء بالنسبة للجلود المهيأة بالكامل بزيادة التجارة البينية والتي تعتبر ضئيلة جداً حالياً. والهدف يحدد بزيادة التجارة بنسبة 30% خلال ثلاث سنوات .

أما فيما يتعلق بأوروبا فإن تطوير الصناعات الجلدية بشكلها النهائي يجب أن يصل إلى مناطق الانتاج العالمية كالشرق الأقصى وهنا يجب أن يستهدف الترويج المدايح الأوروبية ووكلاء التصدير خاصة في ايطاليا واسبانيا بوصفهم نشيطين في كل من سوق الشرق الأقصى ومحلياً حيث يعتبر معرض Linea Pelle فرصة مناسبة لذلك.

3 - التوزيع

إن الطلبات القصيرة الأجل من العملاء تضع المزيد من الضغط على شركات الدباغة لتقديم الجلود المدبوجة بأكثر سرعة ممكنة وبالتالي فإنه يتعين على المدايح الاحتفاظ بانتظام بمخزونات احتياطية من أكثر أنواع الجلود التي جرى عليها تحفيف crust طلباً لكي تظل على استعداد لتصنيعها وتسليمها في أفضل الأجل وفق طلبات الزبائن. كما ينبغي أن يتم تخزين والاحتفاظ ببعض أنواع الجلود المدبوجة بالكامل لمجابهة الطلب الفوري.

إن قبول الطلبات الصغيرة متعددة الألوان وبحسب نوع الجلد يرحب به عندما يتراوح حجم الطلبية بحدود 1500 قدم مربع إلا أنه يتوجب على المدايح الإبقاء على مبدأ التصنيع حسب الطلبات أكثر من مبدأ الاعتماد على التخزين.

لذا يتوجب على التوزيع أن يركز على تطوير القدرة على الايصال السريع على المدى القصير هذا. وينطبق ما ذكر أعلاه على كل من أسواق ايطاليا واسبانيا.

وفيما يلي الاجراء المقترح في مجال التوزيع:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تنظيم قسم التشطيب في المدايح بحيث يستجيب للطلبات السريعة	الشركات	داخلياً

ب - الاحذية

1 - تطوير المنتجات

هناك أساساً بعض الأمور التي يجب أن يكون المصدّر على علم بها عند التفكير بالبيع سواء إلى دول الاتحاد الأوروبي أو دول أغادير. ومع أن هذه التعليمات والتشريعات تهم دول الاتحاد الأوروبي أكثر، إلا أن الشركات تتصح بتطبيقها واتباعها حتى في حالة التصدير إلى الأسواق الإقليمية، وهي:

- وضع بطاقة التعريف بالمنتج (الليل): يجب أن يكون هناك بطاقة معلقة على الأحذية تتضمن المكونات التي تم صنعه منها.
- القضايا البيئية؛ برنامج REACH، أصباغ الأزو (Azo)، وما إلى ذلك، والتي تم الإشارة إليها سابقاً في هذا التقرير.
- القوانين المتعلقة بالمواد المستخدمة من أنواع مهددة بالانقراض (اتفاقية CITES).
- مواد تغليف قابلة لإعادة التدوير.
- قوانين مكافحة الإغراق.

ولا بد أن تستهدف جهود التسويق في دول أغادير المنطقة الأغادية أولاً ومن ثم وبعد مرحلة من تنمية التبادلات التجارية وتحسن الظروف

التقرير النهائي

الاقتصادية يتم التركيز على اسواق اوروبا.

ولتجنب ازدواجية وتكرار الجهود المبذولة فإن جهود تطوير الأحذية يجب أن تجمع بين احتياجات السوق الإقليمية على المدى القصير واحتياجات أوروبا على المدى المتوسط علماً بأن معظم أفكار تطوير المنتجات يتم التوصل إليها في أوروبا وتقوم أسواق الدول الأربع بعكس توجهات الموضة والتصاميم القادمة من أوروبا.

لذا فإن على تطوير المنتجات أن تتخذ منحى عالمياً وليس فقط في أغادير. كما يجب أن يتركز تطوير المنتج على أكبر سوقين في أوروبا وهما بريطانيا وألمانيا وتتبعهما سوق دول البنلوكس (بلجيكا وهولندا واللوكسمبورغ) كهدف ثان. هذا ويجب أن تتم دراسة وفهم احتياجات ومتطلبات الأسواق المختلفة قبل الشروع في تطوير المنتجات. ويمكن تلخيص أهم الأسواق كما يلي:

- مصر
- المغرب
- تونس
- الأردن
- المنطقة العربية
- بريطانيا
- ألمانيا
- دول البنلوكس

ولا بد من تضافر الجهود وتطوير المنتجات بما يمكن من الاستجابة للذوق العام وحاجيات التسويق ومن ثم ينبغي أن يتم تجسيم ذلك من خلال خطوات منطقية ومتراصة وذلك على النحو التسلسلي التالي:

الخطوة الأولى

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
إجراء أبحاث السوق في جميع البلدان الأربعة من خلال جولة استطلاعية مع إيلاء اهتمام خاص للأردن فيما يتعلق بإعادة التصدير	وكالات ومنشآت تنمية الصادرات الجمعيات المهنية القطرية الشركات الإنتاجية الخاصة	الجمعيات المهنية القطرية بالتعاون والتنسيق مع شركات القطاع الخاص للتمويل المشترك اختيار الشركة بحسب مدى املائتها وإلتزامها من حيث التصدير إلى الأسواق المعنية (جودة وتنافسية)
جولة لتقصي الحقائق من جانب المصدرين المحتملين / جولة دراسية لمسح السوق في كل من بريطانيا وألمانيا وبلجيكا	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات ومنشآت تنمية الصادرات الجمعيات المهنية القطرية الشركات الإنتاجية الخاصة	الجمعيات المهنية القطرية بالتعاون والتنسيق مع شركات القطاع الخاص للتمويل المشترك الشركات التصديرية التي سبق اختيارها

كما ويجب أن تتوفر المواد الخام والمعدات والآلات اللازمة لتطوير المنتجات وذلك بما يتلاءم وتحقيق استراتيجية التصنيع ضمن الآجال القصيرة والطلبات الصغيرة. ويمكن أن تتوفر المعلومات حول هذا الموضوع في كل من معرضي Linea Pelle و SIMAC الذين يعقدان في إيطاليا.

ومعرض Linea Pelle هو المعرض الدولي للجلود والاكسسوارات، والمكونات والمنتجات الاصطناعية ونماذج الأحذية والمصنوعات الجلدية. في حين أن سيماك Simac هو معرض دولي للتكنولوجيا والآلات والأحذية والسلع الجلدية والدباغة والصناعة ويتم تنظيمه خلال الشهر العاشر من السنة.

التقرير النهائي

إن نقاط الضعف في سلسلة التوريد لصناعة المنتجات الجلدية في جميع الدول الأربع هي النعال والقوالب بنوعيهما البلاستيكية والمعدنية والمواد اللاصقة.

الخطوة الثانية

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تنظيم زيارة ثم المشاركة في معرض Linea Pelle	الجمعيات المهنية الشركات	منشآت تنمية الصادرات الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
دراسة إنشاء شركة جديدة لإنتاج النعال، والقوالب بنوعيهما، والمواد اللاصقة	الجمعيات المهنية	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

بالإضافة إلى أنواع الأحذية المتوافرة حالياً والتي يتوجب على الشركات تحديثها بشكل مستمر، يجب النظر في تطوير عروض جديدة تلبي حاجة مختلف الأسواق حيث تم اكتشاف فرص للتزود في أسواق أغادير والتي تكمل حاجة السوق الأوروبي. كما يكشف التسويق المتخصص Niche marketing والذي يعتبر استراتيجية رئيسية بعض خصائص الأسواق.

وتمثل السوق البريطانية سوقاً محتملة جيدة لمصدري الأحذية في فضاء أغادير، وذلك بسبب أهمية مستوردات بريطانيا وتفاعلاتها الثقافية، خاصة مع مصر والأردن، والحجم الكبير والواعد للصادرات من تونس والمغرب والتي لم يتم استغلالها بشكل كامل بعد. ويعتبر معدل واردات المملكة المتحدة من الأحذية أحد أعلى المعدلات من إجمالي واردات الاتحاد الأوروبي؛ بالإضافة إلى ذلك، فإنه وبسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج، فقد حدثت تغييرات كبيرة في السوق أدت إلى التزود من مصادر خارجية، وأجبرت العديد من المستوردين على الحصول على بضائعهم من مزودين قريبين مثل المغرب وتونس ودول شرق أوروبا.

ومن الأسباب التي تجعل سوق المملكة المتحدة سوقاً جيدة هي أنها معتمدة على الواردات ولا تكافح لإنقاذ صناعة تصنيع محلية محتضرة كما هو الحال بالنسبة لإيطاليا وإسبانيا، وإلى حد ما فرنسا. وهي سوق واسعة - فيها العديد من الشرائح التي تضم علامات تجارية تتراوح بين علامات ذات جودة متدنية إلى علامات عالية الجودة للغاية.

والسوق الألمانية أكثر تقييداً فيما يتعلق بطرق الشراء مقارنة بالمملكة المتحدة. فهي تميل لأن تكون سوقاً للمنتجات متوسطة إلى عالية الجودة "تستهدف الزبائن ذوي الدخل المرتفع". إلا أن تدفق المهاجرين من شرق أوروبا في الآونة الأخيرة أدى إلى إيجاد سوق للأحذية والمنتجات الجلدية الأرخص وذات الجودة الأدنى.

ولدى تونس والمغرب اتصالات جيدة مع إيطاليا وفرنسا وإسبانيا، معظمها عبر التعاقد من الباطن (المناولة). ويجب أن يستمر هذا النشاط التجاري بالطريقة المعتادة. وفي هذا الوقت، ومن أجل عدم تفويض الجهود اللازمة لدخول أسواق تصدير جديدة، يجب أن يتم التركيز أولاً على السوق الأغادية، ومن ثم على السوقين الكبيرتين في الاتحاد الأوروبي - المملكة المتحدة بوصفها السوق الرئيسية المستهدفة وألمانيا بوصفها السوق الثانوية.

إن سوق المملكة المتحدة مقسمة ومجزئة إلى شرائح واسعة النطاق بشكل استثنائي. حيث يمكن شراء أحذية جلدية بسيطة ومعقولة على مستوى التجزئة بسعر زهيد يبلغ 16 دولاراً. بينما في الطرف الأعلى من السوق (لذوي الدخل المرتفع)، تباع الأحذية بغرزة Goodyear بسعر يتجاوز 400 دولار لكل زوج من الأحذية.

والسوق التي تتميز بكبير حجمها وسهولة اختراقها هي ما تسمى "بالسوق الرمادية" - والتي تغطي احتياجات الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 45 عاماً فأكثر، مع التركيز على الفئة العمرية للشريحة المستهدفة من سن 55-75 عاماً. وهناك أيضاً سوق نشطة في قطاع أحذية الأطفال ذات الجودة المتوسطة إلى المتوسطة العالية. وتعتبر الأحذية الصناعية وأحذية السلامة ذات الجودة المتوسطة والمواصفات الفنية الأقل والتي يتم بيعها لعمال البناء الذين يعملون لحسابهم الخاص سوقاً نشطة أخرى. وفي الطرف الأعلى من السوق، هناك طلب أيضاً ومنذ عدة سنوات على الأحذية الرجالية بغرزة Goodyear. وهناك أيضاً سوق للأحذية الطبية orthopedic الخاصة بالأشخاص الذين يعانون من مشاكل في أقدامهم أو أرجلهم، خاصة النساء اللواتي يضطرن للوقوف على أقدامهن طوال النهار بحكم وظائفهن، مثل الممرضات

التقرير النهائي

ومساعدات الباعة في محلات التجزئة وعاملات النظافة.. الخ.
تضم ألمانيا أكبر عدد سكان في أوروبا، حيث يبلغ حوالي 85 مليون نسمة. وتختلف عن المملكة المتحدة من حيث حجم السوق للأحذية المباعة للطرف الأعلى من السوق. ويعكس هذا الظروف الاقتصادية في البلدين.

وتجزئة السوق الألمانية أضيق من سوق المملكة المتحدة. حيث يشتري المستهلكون الألمان الأحذية عالية الجودة أو المتوسطة على الأقل. ويشترى الرجال حوالي 50% من الأحذية المباعة فيما تشتري النساء 31%، وتبلغ نسبة أحذية الأطفال 19%. ومن مجموع الأحذية التقليدية (أي غير الرياضية) المباعة، فإن 41% منها مزود بأجزاء علوية جلدية ونعال غير جلدية. وهناك أيضاً "سوق رمادية" كبيرة في ألمانيا على غرار المملكة المتحدة، والتي تشتري الأحذية الرجالية والنسائية المريحة غير الرسمية ذات الأسعار المعقولة. وتحظى علامات تجارية مثل Seilbel و Reiker و Gabot و Ara و Sioux بشعبية كبيرة.

وهناك أيضاً سوق كبيرة لما يسمى بالأحذية الصحية التي تحمل علامات تجارية مثل Birkenstok و Bama و Dr Scholl و Ganter.

ويبدو أن المنتجات التقنية التي تلتزم بدقة بمعايير الاتحاد الأوروبي (خاصة معايير المواصفات الألمانية DIN) تحدد سوق أحذية السلامة والأحذية الصناعية. فلا توجد سوق (مثل تلك التي في المملكة المتحدة) للأحذية الصناعية ذات المواصفات التقنية (الفنية) الأقل.

وعادة ما تكون أحذية الأطفال ذات جودة عالية وتحمل علامات تجارية معروفة مثل Elefanten و Ricosta و Salamander.

وبالتالي فإن المنتجات الموجهة للسوق الألمانية مشابهة إلى حد كبير للمنتجات الموجهة للمملكة المتحدة، إلا أنها أعلى جودة وأقل تنوعاً في الموديلات. وتميل السوق لأن تكون أكثر تحفظاً في هياتها.

ما ذكر أعلاه هو عبارة عن أمثلة على الأحذية المتوفرة في السوق الألمانية. ويجب أن يفكر المصدرون من دول أغادير بإنتاج هذه المنتجات المتخصصة بصورة تميزها عن غيرها لكي تكون فريدة ومختلفة عن منتجات الآخرين. عادة ما ترتبط سوق الأحذية في هولندا وبلجيكا واللوكسمبورغ مع بعضها البعض لأنها، كأسواق منفردة، تعتبر أسواقاً صغيرة نسبياً.

ويسيطر على سوق الاستيراد (أي السوق بالنسبة لمصدري أغادير) تجار يقومون بالتوريد محلياً وإعادة التصدير إلى بقية أوروبا وخارجها. وتجذب السوق المستهلكين ذوي الدخل المنخفض إلى المتوسط، والذين يمكن لمصنعي أغادير استهدافهم بسهولة. ويشترى التجار أيضاً من إيطاليا لإعادة التصدير والتوريد المحلي، لذلك هناك احتمالية أن يكون منتجو أغادير يخدمون بالفعل سوق دول البينلوكس عن طريق أطراف ثالثة. وهم يبحثون عن أسعار تنافسية للتعاملات التجارية الكبيرة.

ويمكن لوكيل في ألمانيا أن يخدم بسهولة سوق دول البينلوكس بالإضافة إلى سوق ألمانيا لصالح شركات دول اتفاقية أغادير. وبالنسبة لمجموعة أغادير، فإن تلك سوق هامشية في الوقت الحالي، ويجب أن تتركز الجهود على المملكة المتحدة وألمانيا.

وفيما يلي أنواع المنتجات التي ينبغي تطويرها وفق الاسواق التصديرية:

المنتج	بلدان أغادير	بريطانيا	ألمانيا	دول البينيلوكس
الأحذية المحاكاة يدوياً، والأحذية المرنة واللينة، والأخفاف المريحة والنعال المحاكاة بغرزة McKay.	✓	✓	✓	✓
الأحذية الرجالية العرضية والمريحة casual، ذات الأجزاء العلوية الجلدية المبطن المريحة، والنعال الناعمة والمصنعة باستخدام قوالب الأحذية المريحة.	✓	✓	✓	✓
نعال St. Crispin المحاكاة يدوياً	✓	✓	✓	✓
الأحذية النسائية غير الرسمية بنفس المواصفات أعلاه.	✓	✓	✓	✓
أحذية رقص الباليه النسائية	✓	✓	✓	✓
الأحذية الناعمة والمرنة والمريحة التي يتم تصنيعها بتكنولوجيا strobel	✓	✓	✓	✓
أحذية وصنادل الأطفال الجلدية متوسطة الجودة	✓	✓	✓ *	✓

التقرير النهائي

✓	✓	✓	✓	الأحذية والأبواب (الأحذية عالية الساق) الصناعية
✓	✓	✓	✓	الأحذية الرجالية المحاكاة بغرزة Goodyear
✓	✓	✓	✓	أحذية العمل وتخفيف الإجهاد والراحة للسيدات
✓	✓	✓	✓	الأحذية الصحية مثل الأحذية الخاصة بالأشخاص الذين يعانون من مشاكل في أقدامهم أو أرجلهم orthopedic

* يمكن تسويقها ولكن بصعوبة

الخطوة الثالثة

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
البحث والتصميم لخط أو مجموعة أحذية خاصة بأسواق أغادير وبريطانيا وألمانيا. اتباع خطة تطوير المنتجات	وحدات التصميم والابتكار الراجعة للجمعيات المهنية إمكانية التمويل المشترك مع المصالح المختصة بالشركات الدولية للتصميم	استخدام مصممي الشركات الدولية و/أو المحلية الجمعيات المهنية منشآت تنمية الصادرات

وينبغي لاختراق الأسواق. اتباع مؤشرات الأداء الرئيسية من تطوير للمنتجات ووضع خط جديد من الأحذية من تصميم فريد يمكن من الزيادة في حجم التبادلات البينية في هذا القطاع داخل فضاء أغادير التي تعد جد منخفضة حالياً ويمكن استهداف تحقيق زيادة بحدود 30 % على مدى ثلاث سنوات في حجم التجارة البينية.

2. الترويج

كما هو الحال بالنسبة لتطوير المنتجات، فإن الترويج هنا يجب أن يستهدف أولاً فضاء أغادير ومن ثم الأسواق الأوروبية في كل من بريطانيا، ألمانيا ودول البينلوكس. هذا وقد تم ذكر أهمية تنظيم حملة توعوية لمستهلكي أغادير حول توافر منتجات جلدية ذات جودة عالية من قبل الشركات المصنعة في أغادير. حيث يعتبر هذا جزءاً من الترويج ومكملاً لهذا الجانب.

يعود السبب الرئيسي للضعف الحاد في التجارة البينية في فضاء أغادير بكل تأكيد إلى نقص تداول المعلومات الدقيقة بين المهنيين في البلدان الأربعة. ويمكن بإنشاء قاعدة بيانات أغادير ووضعها على البوابة الإلكترونية لأغادير وإتاحتها لمجتمع الأعمال، إزالة هذا الضعف والاسهام في دفع التجارة بين دول المنطقة. كما يمكن لمحرك بحث أن يتيح الدخول إلى قاعدة البيانات انطلاقاً من معايير وكلمات بحث من مثل:

- البلد: مصر، الأردن، المغرب، تونس.
- أسماء الشركات والأسماء التجارية.
- الأنشطة / المنتجات: الدباغة، الأحذية الجلدية، المكوّنات، مصنّعو المنتجات الجلدية، المستوردون، تجار، موزّعو الأحذية.
- الوظائف: شركات مناولة، التصنيع المشترك، امتلاك العلامات التجارية... إلخ
- القدرات في مجال التصميم
- آجال التسليم

ولإتمام ما تم ذكره سابقاً فإن تصميم كتيب وقرص فيديو رقمي حول منطقة أغادير للأحذية وغيرها من القطاعات الفرعية الأخرى ليعد أمراً ضرورياً. وينبغي أن يتم ذلك باللغتين العربية والانجليزية.

وسيتّم استخدام هذا الكتيب الموجز وقرص الفيديو DVD بشكل آلي ومنظمّ خلال كل التظاهرات التجارية الخاصة بالقطاع (المؤتمرات، الندوات، المعارض)، وفي الأنشطة الترويجية للوحدة الفنية لاتفاقية أغادير.

كما سيتمّ نشرهما على أوسع نطاق من قبل مؤسسات أغادير الداعمة وممثلي وزارات ومؤسسات الصناعة والتجارة والاستثمار في الدول الأربع. ويمكن لهاتين الأداتين الإسهام في الترويج لفضاء أغادير بالخارج وكذلك لشركات المنطقة التي يمكنها استعمالهما ضمن برامجها للتعريف بنفسها.

وتماشياً أو ملائمة مع استخدام الكتيب وقرص الفيديو فإنه يقترح إيجاد موقع لمعرض افتراضي لأغادير virtual Agadir exhibition (نظام ملائمة إلكتروني) يمكن للمصنّعين والتجار من خلاله عرض مجموعة منتوجاتهم مع ورقة إلكترونية بالبيانات الفنية تتضمن المعطيات المتعلقة بكل معروض وكذلك بالشروط التجارية.

وتهدف البوابة الإلكترونية المقترحة دعم إنشائها من قبل الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير إلى:

- ✓ نشر معلومات قيمة عن قطاع الجلود والأحذية في البلدان الأربعة.
 - ✓ تسويق المنطقة عالمياً وضمن فضاء أغادير من خلال استعراض الفرص التي توفرها اتفاقية أغادير وقصص النجاح.
 - ✓ تطوير الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتنمية الصادرات مع الاتحاد الأوروبي وضمن بلدان أغادير من خلال تسهيل التعرف على المنتجين في المنطقة من قبل الزبائن العالميين المحتملين ودعم الاتصالات بين المهنيين في المنطقة.
- وبالتالي فإنّ هذا الموقع الإلكتروني:

- سيوفر معلومات محدّنة ودقيقة عن القطاع في البلدان الأربعة (تكاليف الإنتاج وخصائص القطاع في البلدان الأربعة).
- سييسّّل الدخول إلى المواقع المهنية والحكومية ذات العلاقة بالقطاع في فضاء أغادير وعالمياً من خلال الروابط الإلكترونية.
- سيوفر الروابط الإلكترونية مع موقع وبوابات الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير، ومفوضية الاتحاد الأوروبي، والمراكز الفنية لقطاع الجلود والأحذية وجمعيات الأعمال ومؤسسات الدعم في للقطاع في الدول الأربع؛ من أجل عرض المعلومات عن اتفاقية أغادير، والاتفاقيات المبرمة بين الدول الأعضاء في اتفاقية أغادير والاتحاد الأوروبي وعن التجارة ونوعية القوانين والتشريعات المعتمدة (المنشأ، الجمارك، المواصفات والمقاييس، بطاقة التعريف بالمواد - اللبيل... إلخ) في البلدان الأربعة، إضافة إلى سياساتها التصديرية والاستثمارية (الحوافز، المعارض التجارية، التدريب والتكوين، الإمكانات في مجالات المختبرات والتصميم... إلخ).
- سيوفر روابط مع المواقع الإلكترونية العالمية المتخصصة التي تتابع وتراقب المستجدات في التكنولوجيا والقطاع.
- سينتضمّن الرسالة الإخبارية عن القطاع والتي ستنتشر شهرياً وستغطّي أخبار الجلود والأحذية في البلدان الأربعة. وستوفّر معلومات دقيقة عن أيّ تغيير في القوانين وكذلك عن المعارض التي أقيمت وتلك المزمع تنظيمها، وعن واقع الشركات، والتوزيع والتسويق، والاتحادات والجمعيات المهنية، وعن الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وآراء المستشارين والمهنيين... إلخ. وستضمّ النشرة الإخبارية منتدى للنقاش، وبالطبع ستكون متوفرة باللغتين العربية والانجليزية.
- سيوفّد دليلاً مفصّلاً عن قطاع الجلود والأحذية في البلدان الأربعة مع محرّك بحث متعدّد الأبعاد.
- سيوجد روابط ويحتوي مواقع إلكترونية خاصّة بالشركات توفّر خدمات التجارة البينية الداخلية والدعم ضمن بلدان اتفاقية أغادير.
- سيفسح المجال أمام شركات منطقة أغادير وزبائن الاتحاد الأوروبي لدخول قاعدة البيانات الخاصّة بأغادير باستعمال كلمة سرّ ومعلومات كاملة عن هوية زائر الموقع على الخط. وهذه المعطيات يتمّ تخزينها في قاعدة البيانات الخاصّة بالزبائن والمزوّدين المقترحين لاحقاً.
- سيسمح لشركات أغادير وزبائن الاتحاد الأوروبي بالتعامل التجاري الإلكتروني واستغلال فرص المناولة المتاحة on – line access.

وستشرف واحدة من الجمعيات المهنية الأربع أو في إطار لجنة مشتركة في ما بينها على تسيير الموقع عبر مسؤول فني مساعد والذي يجب أن يكون على معرفة جيّدة بالقطاع وبتقنيات المواقع الإلكترونية.

إنّ تسويق البوابة عالمياً وإنشاء روابط وصلات مع المواقع العالمية للجلود والأحذية شرط أساسي لتحقيق نتائج عملية ملموسة.

بالإضافة إلى مثل هذه الطرق الإلكترونية والمطبوعة للترويج، لابد أيضاً من التفاعل الإنساني لإنشاء اتفاقيات تجارية. وأفضل السبل لتحقيق ذلك يتمثل في إقامة معارض حيث يمكن للشركات من عرض منتجاتها للعملاء.

حيث توجد لتونس ومصر والمغرب معارض خاصّة بها للجلود ذات صيت عالمي. وفي ظلّ اتفاقية أغادير، ولإضفاء فعالية أكبر على هذه المعارض في السوق العالمية وخاصّة في أوروبا، قد يكون من المناسب على المدى الطويل إدماجها ضمن وحدة أكبر تحت مظلة اتفاقية

التقرير النهائي

أغادير، غير أنه يمكن على المدى القصير الاعتماد على المعارض الموجودة بصيغتها الحالية. ويتوقف ذلك على إقامة أجنحة أغادير التي تضمّ شركات من بلدان أخرى غير البلد المنظم. وفي هذا الإطار، يمكن للوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وبالتعاون مع مراكز أغادير للنهوض بالصادرات القيام ما يلي:

- إقامة جناح أغادير الذي يضمّ شركات من الأردن ومصر وتونس في معرض المغرب للجلود Maroc Cuir – Salon International du cuir والذي يعقد خلال الشهر العاشر من السنة (بالنسبة لسنة 2009 سيعقد من 8 إلى 10 أكتوبر) وموقعه الإلكتروني هو: <http://www.marocuir.ma>.
- إقامة جناح أغادير الذي يضمّ شركات من الأردن ومصر والمغرب في معرض تونس للجلود Promo Cuir الذي يعقد في تونس خلال شهر مايو 2010.
- من المهمّ كذلك إقامة جناح لجلود أغادير في معرض Meet in Africa الذي يقام في القاهرة خلال شهر فبراير 2010.
- أما بالنسبة إلى الأردن، لا توجد حالياً معارض دولية، غير أنّ جمعية مصنعي ومستوردي الجلود والمنتجات الجلدية كانت قد نظمت وبالتعاون مع برنامج JUMP المعرض الأردني الأول المتخصص في الجلود والأحذية خلال الفترة من 02 إلى 04 تموز / يوليو 2009. وعلى الرغم من كونه للصناعة المحلية، فقد تمّ توجيه دعوات إلى ممثلين عن كل الدول العربية لحضور فعالياته. ويهدف هذا المعرض إلى زيادة معرفة الزبائن بالصناعات الجلدية في الأردن.
- وخلال السنة القادمة 2010 ستؤسس الجمعية «المعرض الأردني للصناعات الجلدية» والذي سيكون موجّهاً لمشاركة الدول العربية مع جناح لجلود أغادير.

ولتسهيل مشاركة شركات منطقة أغادير، لا بدّ من منحها شروطاً تفضيلية مع تنفيذ نشاطات ترويجية لها. ومن خلال الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير في مرحلة أولى، تمّ من خلال مؤسسات الدعم التابعة للبلدان المنظمة بقدر ما توافق دول أغادير الأربعة، على نظام تمويل مشترك لخطة عمل أغادير للتعاون.

ولضمان النجاح، يجب على الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وبالتعاون مع مراكز الدعم في بلدان اتفاقية أغادير القيام بما يلي:

- حملة تعريفية مناسبة تستهدف ممثلي وقادة القطاع لجذب شركات منطقة أغادير للمشاركة في المعرض.
- تبادل مسبق للمعلومات المتعلقة بالشركات بين المشاركين من منطقة أغادير.
- تنظيم لقاءات بين البائعين والمشتريين لتدعيم الاتصالات التجارية وكذلك إقامة ندوة حول التعاون ضمن فضاء أغادير يتمّ خلالها التباحث وإيجاد الحلول لمعوقات التجارة الداخلية ضمن المنطقة.

إن الترويج الذي يعتبر نوعاً من الدعاية ويتم الحكم على فعاليته من خلال ما يمكن أن يجلبه من استثمارات مالية محلية كما ويجب تحديد مؤشرات حسن الأداء بالنسبة لخطة الترويج وتأثيرها على اقتصاد المنطقة وذلك عن طريق تحديد أهداف يمكن تحقيقها مثل زيادة صادرات الأحذية بنسبة 5% خلال السنة الأولى و 10% خلال السنة الثانية وهكذا....

الإجراءات التي يوصى باتخاذها من أجل الترويج لأغادير:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
انشاء قاعدة بيانات عن قطاع الجلود والأحذية في بلدان أغادير بمختلف مكوناته من مشترين ومستثمرين الأوروبيين وأسواق أوروبية إلخ	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص و الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الوحدة الفنية في إطار المساعدة الفنية الأوروبية
انشاء الموقع الإلكتروني للجلود والأحذية في أغادير بهدف نشر معلومات عن قطاع الجلود والأحذية في منطقة أغادير	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
تصميم كتيب و DVD عن القطاع في أغادير	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
انشاء معرض افتراضي لشركات أغادير	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية

التقرير النهائي

إقامة وتنظيم جناح خاص لبلدان أغادير بمختلف المعارض التجارية القطاعية المنظمة بالبلدان الأربعة	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
طبع ونشر دورية كل ثلاثة أشهر للترويج للصناعة في البلدان الأربعة	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
تحديد أهداف للأداء	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية

وفي المدى المتوسط لخطط العمل المقترحة، يجب توجيه جهود الترويج للمساعدة باختراق أسواق الاتحاد الأوروبي.

لقد أوصى تقرير المرحلة الأولى بحاجة دول اتفاقية أغادير إلى التركيز على أسواق المملكة المتحدة وفرنسا وإيطاليا وإسبانيا وألمانيا والبيونكس (بلجيكا وهولندا والوكسمبرغ). فأغلب صادرات بلدان اتفاقية أغادير مركزة حالياً باتجاه إيطاليا وفرنسا وإسبانيا. وقد أكدت الدراسة على الحاجة إلى تنويع أسواق التصدير لتشمل أسواقاً أوروبية أخرى مثل المملكة المتحدة وبلجيكا وألمانيا. كما أبرزت الدراسة الحاجة إلى توجيه الجهود نحو استقطاب الاستثمارات الأوروبية الخارجية المباشرة والمتميزة بمستويات عالية للتكنولوجيا وبأناقة التصاميم التي يمكن للشركات العاملة في فضاء أغادير الاستفادة منها لتتطور وتنمو.

ولبلوغ هذه الأهداف، فقد أكدت الاستراتيجية وخطة العمل على الحاجة إلى حملة تعريفية وتحسيسية (ترويجية) في الأسواق الأوروبية لجلب الاستثمارات والمشاريع المشتركة وللتعريف بصادرات فضاء أغادير. وفي هذا السياق، يقترح تنظيم صالون / معرض متنقل ومهمات جلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في بعض البلدان الأوروبية المستهدفة، فضلاً عن المشاركة الجماعية في المعارض الأوروبية الدولية. و يوجد في المملكة المتحدة معرضان للأحذية غير مفيدتين كثيراً للمصدرين. فالمشترون البريطانيون يفضلون السفر إلى معارض الأحذية في الخارج ولا سيما معارض GDS في ألمانيا و Riva del Garda في إيطاليا. غير أن الصالون المتنقل المحلي قد أثبت نجاعته كأداة للتعريف في المملكة المتحدة. فهذه الوسيلة تتميز بكونها توفر إمكانية الالتقاء المباشر مع المشتريين المهمين، بدل التواجد ضمن آلاف العارضين في معرض دولي. كما أن تكاليف المشاركة في المعارض الدولية مرتفعة. ولضمان النجاعة والفاعلية، فإن المصدرين مطالبون بعرض منتوجاتهم مرتين في السنة لمدة ثلاث سنوات على الأقل. فالعرض من خلال صالون متنقل يظل أفضل من ناحية التكلفة.

يعتبر الصالون المتنقل طريقة مبتكرة في مجال النهوض بالصادرات وأثبت نجاحه بالنسبة لعدد البلدان المصدرة مثل تركيا والصين وفيتنام.

ويتضمن الصالون المتنقل أخذ عدد من الشركات إلى السوق المستهدفة لعرض منتوجاتها والتعريف بإمكاناتها. كما تتواصل خلاله اللقاءات المباشرة مع كبار الموردين والمشتريين. وهي تختلف عن المعارض التجارية المتخصصة بـ:

- أنها تجذب اهتماماً أفضل لوسائل الإعلام.
- أنها تعطي صورة إيجابية عن صناعة الأحذية في فضاء أغادير، لكبار الموردين والمشتريين في المملكة المتحدة.
- أنها توفر الفرصة لمشاركة العديد من الشركات ذات المنتوجات المختلفة.

ولتحقيق الاستفادة القصوى من الصالون المتنقل، يجب أن يتزامن توقيته مع جدول شرايات الموردين والمشتريين ومع معارض الأحذية في أوروبا.

ويجب أن يركز الصالون المتنقل في المقام الأول على اختيار الصنف والعدد المناسب للشركات المشاركة، على أن يتم تحديد معايير اختيار الشركات قبل موعد العرض. من جهة أخرى، يجب أن يتراوح عدد الشركات العارضة لكل فئة من المنتوجات من 3 إلى 5 شركات بما يمكن من تنوع الخبرات ويزيد اهتمامات الزائرين المهنيين.

كما يجب اختيار مكان الصالون المتنقل بعناية فائقة لضمان جلب المشتريين المناسبين. وعادة تجب إقامته في فضاء فسيح بأحد أكبر الفنادق أو قاعات العرض المتخصصة.

وقبل انطلاق الصالون المتنقل، هناك جملة من الخطوات التحضيرية الواجب اتخاذها كما يلي:

- إعداد دراسة مفصلة لسوق المملكة المتحدة خاصة فيما يتعلق بإمكاناتها الكامنة وأذواق المستهلكين بالإضافة إلى المستوردين والمستثمرين المستهدفين. كذلك لا بد من تقديم توصيات عملية بشأن كيفية إنجاح الصالون والتعامل مع المستوردين البريطانيين. كما يجب نشر حصيلة الدراسة على المتدخلين المناسبين وذوي العلاقة المعنيين في هذا القطاع.

التقرير النهائي

- لا بدّ من القيام بحملة توعية مناسبة لتشجيع الشركات في فضاء أغادير على المشاركة في الصالون. وتجب غربة الاستثمارات وانتقاء الشركات وفق معايير محدّدة سلفاً لضمان التمثيل الجيد لقطاع الأحذية في فضاء أغادير.
- ولضمان نجاح الصالون المتنقّل، لا بدّ من إيلاء عناية كبرى لتصاميم المنتجات المعروضة. ولذلك يجب دعم الشركات في فضاء أغادير بالخبرة التقنية من المملكة المتحدة لتطوير منتجاتهم وفق التصاميم وتوجّهات الموضة المطلوبة في هذه السوق.
- يجب القيام بزيارات ميدانية إلى أهمّ المحلات في السوق البريطانية للتحريّ بشأن أسعار وجودة المنتجات المنافسة.
- ضرورة إعداد وتنفيذ حملة ترويجية مكثّفة لضمان الحضور المناسب في الصالون المتنقل من حيث الكم والنوع. ومن المفترض أن تتضمن هذه الحملة النشاطات التالية:
 - ❖ دعوة مراسلين متخصصين من السوق البريطانية قبل انطلاق الصالون بثلاثة أشهر ، وذلك لزيارة بعض الشركات العاملة في القطاع من أجل كتابة مقالات عن نقاط القوّة والإنجازات المحقّقة. كما تهدف هذه العملية إلى إعداد البائعين والمشتريين وتشجيعهم على زيارة الصالون والتعامل مع الشركات العاملة في فضاء أغادير.
 - ❖ القيام بحملة إعلامية مركزة في المجالات المتخصصة في القطاع من خلال الاعتماد على الإعلانات والمقالات التعريفية.
 - ❖ إرسال دعوات على ثلاث مراحل تستهدف أكبر عدد من الموزّعين والموردين في السوق البريطانية.
 - ❖ المتابعة عبر الاتصال المباشر أو الهاتف مع الموزّعين والموردين بقصد تشجيعهم على زيارة الصالون.
 - ❖ ضرورة تنظيم مؤتمر صحفي تتخلّله عروض يقدّمها ممثلون عن القطاع وشهادات لمستثمرين وبعض أهمّ المشتريين للتحديث عن الإنجازات الاقتصادية ومناخ الاستثمار في فضاء أغادير.

من المتوقع الاستعانة بخبير دولي رئيسي لمدة شهرين خلال فترة زمنية تمتد لستة أشهر وكذلك بأربعة مستشارين من فضاء أغادير لمدة شهر لكل منهم وذلك لمساعدة الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وممثلي القطاع من كلّ بلد عضو على التحضير للصالون المتنقّل ومتابعة نتائجه.

حيث سيقوم الخبير الدولي والخبراء المحليون بالمهام التالية:

- إعداد دراسة عن السوق البريطانية لتحديد إمكانيات التصدير وأنواق المستهلكين، فضلاً عن المستوردين والمستثمرين المستهدفين.
- تنظيم ندوات لعرض نتائج الدراسة وتأثيرها على الصالون المتنقّل أمام مختلف المتدخلين والمعنيين بقطاع الأحذية.
- القيام بحملة تحسيسية وتعريفية لقطاع الأحذية حول فوائد الصالون المتنقّل لتحفيز الشركات العاملة في فضاء أغادير على المشاركة فيه.
- تحديد معايير الاختيار التي ستعتمد في غربة استثمارات الشركات لضمان أحسن تمثيل لقطاع الأحذية في فضاء أغادير.
- القيام بزيارات ميدانية لمحلات بيع الأحذية في السوق البريطانية للتحريّ بشأن أسعار وجودة المنتجات المنافسة.
- توجيه الشركات المشاركة بشأن أفضل مجموعات الأسعار والتصاميم والموضة. من جهة أخرى، على المستشار تحديد مصمّم من السوق البريطانية باستطاعته مساعدة الشركات العاملة في فضاء أغادير على تطوير تصاميم منتجاتهم وفق أنواق المستهلكين البريطانيين.
- العمل مع الشركات في فضاء أغادير على إعداد منتجاتهم وعيّناتهم للصالون المتنقّل.
- العمل عن كثب مع ممثلي القطاع والوحدة الفنية لاتفاقية أغادير لتنفيذ الحملة الترويجية المرتبطة بالصالون المتنقّل مع التوجيه نحو الأنشطة الترويجية ذات التأثير الأعلى.

وعلاوة على ذلك، يقترح أن تكون الحملة الترويجية مسؤولية ممثلي القطاع القادرين على تنسيق كلّ الجهود الترويجية من أجل جذب الحضور المناسب لأنشطة الصالون المتنقّل.

أما فيما يتعلق بألمانيا، فهي تستضيف أكبر وأهم معارض الأحذية في العالم - معرض GDS في دسلدورف (<http://www.gds-online.com>). حيث تتم إقامته مرتين سنوياً في آذار/مارس وفي أيلول/سبتمبر. ويجب على المصدرين الجدد للسوق الألمانية عرض منتجاتهم في هذا المعرض مرتين سنوياً لمدة لا تقل عن ثلاث سنوات لكي يكونوا فعالين. وفي المعرض، ينبغي إعطاء الأولوية لإيجاد وكيل مبيعات مناسب في ألمانيا.

ويجب أن يتضمن خط سير رحلة الجولة الدراسية إلى المملكة المتحدة، كجزء من الاستعدادات للمعرض المتجول، ألمانيا أيضاً. وينبغي أن ينضم مصنّعو الأحذية المهتمين بالتصدير إلى ألمانيا إلى الجولة الدراسية كمراقبين لأغراض استقصاء وبحث السوق.

التقرير النهائي

وعلى الشركات وضع كتيبات ونشرات ترويجية خاصة بها والاعلان عن نواياها في إحدى المطبوعات التجارية المتخصصة على الأقل، من مثل:

- Schukurier
- Shoez
- Schumarkt

ومن المتوقع الاستعانة بخبير دولي رئيسي لمدة شهر خلال فترة زمنية تمتد لسنة أشهر وكذلك أربعة مستشارين من دول اتفاقية أغادير لمدة 15 يوماً لكل منهم وذلك لمساعدة الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وممثلي القطاع من كل دولة عضو على الإعداد لمشاركة فضاء أغادير في معرض GDS.

وسيقوم الخبير الدولي وخبراء أغادير بالمهام التالية:

- تنفيذ حملة تحسيسية وتعريفية لصالح قطاع الأحذية بفوائد معرض GDS لتشجيع شركات منطقة أغادير على المشاركة في المعرض التجاري.
 - تحديد معايير الاختيار التي سيتم اعتمادها في غربة استثمارات الشركات من أجل ضمان تمثيل جيد لقطاع الأحذية في منطقة أغادير.
 - توجيه الشركات المشاركة بشأن أفضل مجموعات الأسعار والتصاميم والموضة.
 - العمل مع الشركات في فضاء أغادير على إعداد منتجاتهم وعيّناتهم لهذا المعرض.
 - العمل عن كثب مع ممثلي القطاع والوحدة الفنية لاتفاقية أغادير لتنفيذ الحملة الترويجية المرتبطة بالمعرض التجاري والتوجيه نحو الأنشطة الترويجية ذات التأثير الأعلى.
 - وعلى المستشار خلال التظاهرة مساعدة الوحدة الفنية ومؤسسات الدعم التابعة لدول أغادير على تنظيم أنشطة ترويجية: تظاهرة مفتوحة يدعى إليها وزراء الصناعة والتجارة في فضاء أغادير، وممثلون عن الحكومة الألمانية مكلفون بالتعاون الدولي، وجمعيات ألمانية للجلود والأحذية، وممثلون عن باعة التجزئة والمستوردين، وممثلون عن خدمات الدعم لصناعة الأحذية في ألمانيا مثل المصممين وممثلون عن وسائل الإعلام. كما يجب عقد مؤتمر صحفي خلال هذه التظاهرة الترويجية.
 - تنظيم لقاءات ثنائية مباشرة أثناء المعرض بين الشركاء المحتملين «شركات التجارة العالمية» وكذلك بين الغرف التجارية وممثلي المنظمات المهنية والمراكز الفنية ومعاهد التدريب والموضة.
- كما يجب أن تتوج هذه الاجتماعات بتوقيع اتفاقيات تجارية واتفاقيات شراكة واتفاقيات تعاون في مجال التدريب المهني على سبيل المثال ونقل الخبرات الفنية والتكنولوجيا الجيدة نحو فضاء أغادير.

لقد أكدت الاستراتيجية وخطة العمل على الحاجة إلى حملة ترويجية وتعريفية في الأسواق الأوروبية لجذب الاستثمارات والمشاريع المشتركة، إضافة إلى الترويج لصادرات منطقة أغادير. وفي هذا السياق، فإن من المقترح تكثيف الحملات المستهدفة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة من خلال تنظيم صالون متنقل وبعثة لجذب الاستثمار في بروكسل – بلجيكا.

ويستهدف هذا الصالون المتنقل وهذه المهمة أو البعثة تطوير الصادرات نحو السوق البلجيكية كما يستهدف أيضاً جمعية الاتحاد الأوروبي للأحذية ومؤسسات التمويل الأوروبية. وتعتبر السوق البلجيكية سوقاً واعدة لمصدري الأحذية في فضاء أغادير باعتبار أهمية حجم الواردات البلجيكية وموقع بلجيكا كمركز إعادة تصدير نحو دول الاتحاد الأوروبي الأخرى، فضلاً عن تشابه السلوك الاستهلاكي للمستهلك البلجيكي مع المستهلكين في السوقين الفرنسية والألمانية التي ترتبط معهما تونس والمغرب بتجارب في التصدير. كما أنّ وجود مؤسسات الاتحاد الأوروبي الداعمة في بروكسل من شأنه أن يوفر فرصة هامة للترويج للاستثمار الأجنبي المباشر واستقطاب الدعم المالي الأوروبي لقطاع الأحذية في منطقة أغادير.

ولتطوير التصدير نحو أوروبا، تنصح شركات أغادير بالحضور في معارض أوروبية مختارة مرتين في السنة على امتداد فترة لا تقل عن ثلاث سنوات.

وبطبيعته، فإن الحضور في المعارض في الخارج عملية مكلفة لأي شركة منفردة وكذلك بالنسبة إلى دعم الحكومات الوطنية. ومع ذلك، فإنّ تمشياً أكثر اندماجاً يمكن أن يكون فعالاً في توحيد الموارد بما يضمن حضور مجموعة عن منطقة أغادير في المعارض المختارة.

إنّ الحضور في معرض لا بدّ أن يكون مسبقاً بخطة عمل ذات أهداف واضحة وقابلة للإنجاز وبموازنة مخصصة يتم تمويلها وفق نظام التمويل المشترك لخطة عمل أغادير للتعاون.

ومن بين المعارض الدولية المتاحة لدول اتفاقية أغادير، تعتبر الميبيّة فيما يلي هي الأفضل:

- معرض Expo Riva Schuh والذي يقام في مدينة Riva del Garda في إيطاليا في يناير ويونيو من كلّ عام. وهو معرض مخصّص للأحذية وبعض الحقائق التكميلية.

التقرير النهائي

■ **معرض Linea Pelle + Simac Tanning Tech** والذي يعقد في بولونيا – إيطاليا، في إبريل وأكتوبر من كل سنة. وهو معرض دولي للجلود والإكسسوارات والمكونات والمنتجات الاصطناعية ونماذج الأحذية والسلع الجلدية والألبسة الجلدية والأثاث. وفي تشرين الأول/أكتوبر، ينضم إلى معرض Linea Pelle معرض Simac، وهو معرض دولي لآلات وتكنولوجيا الأحذية والسلع الجلدية وصناعة الدباغة.

■ **معرض MIPEL في ميلانو، إيطاليا، أيار/مايو وأيلول/سبتمبر** وهو معرض دولي للسلع الجلدية. ويتم تنظيمه مرتين سنوياً في مكان مرموق - مدينة ميلانو التي تعتبر إحدى عواصم الموضة في العالم - ويتم عرض أفضل الإبداعات في الجلود والأقمشة والمواد البديلة لجميع فصول السنة. ويهدف إلى ترويج وتسليط الضوء على الصورة الذهنية Image للسلع الجلدية التي يتم إنتاجها في جميع أنحاء العالم، خاصة السلع المصنعة في إيطاليا. ويلتقي المشاركون في المعرض بأهم نظرائهم وبالتجار والإعلام، ويمكنهم أيضاً المشاركة في المناسبات الخاصة والمؤتمرات واجتماعات المائدة المستديرة التي تتم في بيئة مريحة وأنيقة.

وخلال هذه التظاهرات قد يكون من المناسب إنجاز ما يلي:

- ضرورة إقامة تظاهرة «شراكة أغادير» بشكل آلي ومنتظم خلال هذه المعارض، وتتمثل في ربط الصلة بين الشركاء التجاريين والصناعيين الذين يتم تحديدهم.
- ضرورة القيام بحملة ترويجية تدعم صورة image قطاع أغادير للجلود والأحذية داخل مجتمع الأعمال الأوروبي وتعريف الزبائن العالميين والشركاء المحتملين بالقطاع وبصفة خاصة بالشركات المشاركة.
- لا بد أن يسبق كل عملية، إيجاز حول سمات المشاركين في المعرض والتوصيات المناسبة للمشاركين المحتملين.

وفيما يلي الإجراءات المقترحة لتعزيز التصدير نحو الاتحاد الأوروبي:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تنظيم صالون متنقل في بريطانيا	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية	الاتحاد الأوروبي
المشاركة في معرض GDS للأحذية	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية	الإتحاد الأوروبي
تنظيم صالون متنقل للأحذية وبعثات لدفع الاستثمار الأجنبي المباشر ورفع حجم التمويل في بروكسل	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية	الإتحاد الأوروبي
تنظيم مشاركة شركات الجلود والأحذية بمنطقة أغادير في المعارض الدولية	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية	الجمعيات المهنية بالتعاون مع وكالة النهوض بالصادرات للتخطيط والتمويل المشترك مع الشركات

3- التوزيع:

يعنى المشروع بطرق التوزيع البيئي في فضاء أغادير وبطرق التوزيع في أوروبا.

كما وتتوفر العديد من طرق التوزيع في فضاء أغادير والمتاحة أمام الشركات وهنا على الشركة أن تختار الطريقة التي تناسبها للتنفيذ ويمكن اقتراح التسلسل الإجرائي التالي:

الشراكة:

إن تطوير علاقات شراكة مع مصنعين من دولة أخرى واستخدام قاعدتهم للتوزيع يساهم في تصنيع وتوزيع منتجات بعضهم البعض في السوق المحلي أو القيام باستيراد المنتجات النهائية مباشرة ومن ثم توزيعها.

التسويق الرأسي أو العامودي:

البحث عن بائع جملة في سوق التصدير واستخدامه لتوزيع المنتجات.

مبيعات الوكالات:

البحث عن وكيل المبيعات الذي يقدم عروضاً للاستيراد والتوزيع من مجموعة متنوعة من العملاء من سلاسل البيع بالتجزئة والبيع بالجملة

التقرير النهائي

، وكبار تجار التجزئة والوكالات الحكومية والشركات الصناعية ، وقطاع الخدمات (الفنادق ، والمستشفيات ، الخ). والذي يعمل على أساس وكالة حصرية مع الشركة المصنعة.

الامتياز:

إذا كانت الشركة لديها علامة تجارية. تقوم باعطاء امتياز لمحلات تجزئة أو محلات داخل متاجر موجودة ومعروفة.

معارض أو متاجر الكاتالوج:

إنشاء معارض صغيرة مع زاوية للبيع في الأمام. وطباعة المنشورات أو البروشورات حول الأحذية المعروضة وابقاء كميات من الأحذية في المعرض بالإضافة إلى عرضها في الواجهة وبيع الأحذية لأفراد الجمهور في الحد الأدنى من الكميات فقط؛ كييع كرتونة واحدة فقط بسعر الجملة. حيث يصبح هؤلاء العملاء تجار جملة صغاراً.

شركة توزيع:

إجراء دراسة جدوى لإنشاء شركة مساهمة (قابضة) تهدف إلى توزيع جميع منتجات دول أغادير من الجلود والأحذية في المنطقة. وستكون هذه الشركة مخولة بفتح محلات حاصلة على امتيازات لعلامات تجارية، ووضع تصاميمها وأزيائها والاستعانة بمصادر خارجية للحصول عليها، ومنح عقود من الباطن لمختلف الموردين من دول أغادير بناء على السعر والجودة بدلاً من نظام الحصص. ومن المفترض أن لا يكون الرئيس التنفيذي للشركة من الملاك، وأن يعرف كيفية تسويق وترويج منتجاتها على نحو فعال. وقد يكون المصنعون من المساهمين، إلا أن الإدارة ستكون مستقلة.

وفيما يلي أهم الاجراءات التي يوصى باتخاذها من أجل التوزيع الأغاديري البيئي:

الإجراء	المسؤولون	الموارد
تقييم طريقة التوزيع التي تفضلها الشركة	إدارة الشركة	داخلياً
أثناء الجولة الاستطلاعية، تقييم احتمالات التوزيع المتوافرة على أرض الواقع	إدارة الشركة	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
دراسة الجدوى حول سلسلة (شركة) التوزيع المقترحة	الشركات الجمعيات المهنية	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

وبالنسبة للتوزيع في أوروبا، فهناك العديد من الخيارات المتاحة للمصدرين إلى المملكة المتحدة على سبيل المثال؛ حيث يوجد فيها مجموعة واسعة من المستوردين وعدد قليل من مجموعات الشراء، مما يعني توفر عدد أكبر من الزبائن.

وأكبر بائعي الأحذية هي سلاسل المتاجر متعددة الفروع التي تمثل 43 % من مجموع المبيعات. وفيما يلي أمثلة عن المستوردين:

المتاجر متعددة الفروع	المحلات التجارية الكبرى متعددة الأقسام	تجار الجملة	الموزعون
C and J Clarks	Marks and Spencer	Brevit Reiker	Pentland Industries
Stead and Simpson	Debenhams	Magnus and Warren	Peter Black

التقرير النهائي

Kidderminster Shoe	H. R. Marrum	British Home Stores	Russel and Bromley
	Newmans Footwear	John Lewis	Jones Bootmaker
	Gardiner Brothers	House of Frazer	Faith Shoes
	Patrick Shoes	Coop	Benson Shoe

ويمكن العثور على تجار التجزئة المستقلين من جمعية تجار التجزئة المستقلين Independent Footwear Retailers Association British Footwear Association - <http://www.shoeshop.org.uk>، ويمكن كذلك الحصول على المزيد من المعلومات من الجمعية البريطانية للأحذية <http://www.britfoot.com>

وتعتبر شركتا Phoenix و Bolton Bros متخصصتين في الأحذية الخاصة بالأشخاص الذين يعانون من مشاكل في أقدامهم أو أرجلهم orthopedic.

وهناك حوالي 20 شركة تصنيع أحذية فقط في المملكة المتحدة تنتج أحذية محاكة بغرزة Goodyear، لذا ليس هناك فرصة كبيرة للتعاقد من الباطن فيما عدا الشركات المتخصصة بغرزة Goodyear في منطقة أغادير. وتوجه أسعار البيع على مستوى التجزئة سعر البيع من المصانع المصدرة. وعموماً، يطالب تاجر التجزئة بهامش ربح على سعر البيع بنسبة 45 % كحد أدنى. وهذا السعر للمنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة. أما المنتجات التي لا تحمل علامات تجارية أو التي تحمل علامات تجارية غير معروفة، فيبلغ هامش الربح فيها 50 %. وكلما زاد الهامش الذي يستطيع تاجر التجزئة تحقيقه، كلما زادت الفرص للحصول على طلبات للتصدير.

وفي هذا المزيج، هناك تاجر الجملة أو الشركة الموزعة التي يزود المحلات بالأحذية. وتطالب هذه الشركة بهامش بنسبة 30% كحد أدنى من تكلفة الأحذية بعد إضافة مصاريف التأمين والشحن CIF. (قد يكون تاجر الجملة و/أو الموزع هو نفسه تاجر التجزئة، ومع ذلك سيظل الهامش مطلوباً).

وبناءً على البحوث التي سيتم إجراؤها على مستوى التجزئة لأسعار بيع الأحذية المماثلة التي من المزمع تصديرها، باستخدام الهوامش المذكورة أعلاه، يمكن للمصدرين حساب سعر البيع التنافسي والمقبول على أساس سعر التسليم على ظهر الباكهة FOB.

ونقاط الأسعار الأكثر قبولاً على مستوى التجزئة في المملكة المتحدة تقع بين 35 و 60 جنيهًا استرلينياً (حوالي 40-70 يورو). وهذا يعني أن سعر التسليم على ظهر الباكهة يبلغ بحدود 11 إلى 19 يورو.

ولا توجد صيغة سحرية حول كيفية التعامل مع هذه الشركات وعادة ما يكون الإعلان أو التعاقد مع عميل بمثابة الخطوة الأولى الجيدة في دخول السوق. واختيار وكيل يسهل حتما الحصول على زبائن محتملين، ويجعل عملية التصدير أسرع. ولكن فب المقابل فغن الوكلاء الجيدين يفضلون التعامل مع المصانع ذات الجودة.

لا يوجد هناك الكثير من منافذ البيع في ألمانيا بقدر ما يوجد في المملكة المتحدة. ويهيمن على شراء الأحذية مجموعات شراء لديها آلاف المحلات والكثير من السلاسل الكبيرة، مما يعني في الواقع وجود عدد أقل من الزبائن لبيعهم المنتجات. وهناك سلاسل تجزئة أصغر وشركات تصنيع أصغر (أو شركات تصنيع سابقة تستورد تحت علاماتها التجارية). ومن الأسهل البيع في السلاسل الصغيرة، مع أن شركة Deichmann، التي لديها أكثر من 2.000 محل، تميل للتعامل التجاري مع الدول النامية. وعادة ما تجتذب المحلات التجارية الكبرى شرائح السوق ذات الدخل المنخفض وبالتالي فمن الصعب تزويدها ومناقسة الدول المنتجة منخفضة التكاليف. وفيما يلي أمثلة على أهم المشترين الرئيسيين:

التقرير النهائي

مجموعات الشراء	سلاسل التجزئة	المستوردون المصنعون	المحلات التجارية الكبرى ذات الأقسام المختلفة
Ariston Nord *West Ring	Deichmann	Salamander	Karstadt
Garant *Schue+Mode	Salamander	Gabor	Kauthof
	Breuninger	Reiker	Lidl
	Schuhhof	Seibel	Metro
	Ceka	Sioux	Aldi
	Roland-Schuhe	Ara	
	Hamm- Reno		

* تمر هذه الشركات بوقت عصيب مؤخراً بسبب الأزمة المالية الراهنة.

تتخصص شركات Birkenstok و Bama و Gauter في الأحذية الصحية.

ويمكن الحصول على مزيد المعلومات من الموقع الإلكتروني لجمعية التجار والمصنعين والمصدرين: <http://www.hds-schuh.de>.

وكما ذكر أعلاه، لا توجد طريقة يوصى بها على وجه الخصوص للوصول إلى هؤلاء الزبائن. ويجب على الشركات تطوير أساليبها لأجل ذلك. ويعتبر النهج المماثل للنهج المبين بالنسبة للمملكة المتحدة نقطة مرجعية جيدة.

إن مبادئ التسعير للسوق الألمانية مماثلة لمبادئ التسعير للمملكة المتحدة. وربما تكون أسعار المبيعات لنفس المنتجات أعلى في ألمانيا. وهذا يعني أنه يمكن لجميع اللاعبين في سلسلة القيمة تحقيق ربح أعلى قليلاً. إلا أن السوق الألمانية أكثر طلباً، وتعكس الأسعار المرتفعة أحياناً مستويات أعلى للخدمة والجودة المقدمة.

وبالتالي تتطلب أسعار البيع بالتجزئة هامش ربح يزيد عن 50 % عن سعر البيع بينما يطلب بائع الجملة هامش ربح بنسبة 30 %.

و للحصول على معلومات مفصلة عن الاتحاد الأوروبي والمستوردين فإنه يمكن الاطلاع على المصادر التالية المتاحة :

- شركة هندية تسمى إكسيم إنفو تيك Exim Infotek تنشر دليل المستوردين الأوروبيين لجميع الفروع والأنواع (<http://www.eximinfo.com>).
- دليل موردي الجملة في المملكة المتحدة : (<http://www.the-wholesaler.co.uk>)

وفيما يلي الإجراءات المقترحة في مجال التوزيع في الاتحاد الأوروبي:

الإجراء	المسؤولون	الموارد
تحديد الصورة والوصف الوظيفي والشروط المرجعية لإنشاء اتفاق وكالة	إدارة الشركة	داخلياً تمثيل قانوني وكالات تشجيع الصادرات
البحث عن وكلاء في الأسواق المحتملة مثل بريطانيا وألمانيا ودول البينلوكس سواء أثناء الصالون / المعرض المتنقل في بريطانيا أو معرض GDS في ألمانيا	إدارات الشركات	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

التقرير النهائي

ت - المنتجات الجلدية الشخصية

1 - تطوير المنتجات

يمكن تصنيف وتقصيل سوق المنتجات الجلدية الشخصية على النحو التالي بيانه في الجدول:

المنتج / الصنف	النسبة في السوق	المجموعة
متوسط / مرتفع موضة أنيقة موضة كلاسيكية المظهر الشاب عملي	40-30%	الحقائب النسائية
محافظ - جرادين نسائية، مستلزمات المكتب والقرطاسية، حامل المفاتيح، شنت الكاميرات والهواتف. جودة عالية للجزء الأعلى من السوق وجودة متوسطة للهدايا التي تقدمها الشركات والمؤسسات	30-25 %	المنتجات الجلدية الصغيرة
حقائب صغيرة، حقائب كتف، حقائب دبلوماسية، شنت صغيرة لمستلزمات الحلاقة وغيرها من لوازم السفر، مطويات للأوراق والملفات	10 %	منتجات جلدية للرجال
أشكال مختلفة من حقائب السفر والأمتعة	10 %	الأمتعة
للرجال والسيدات، أحياناً تصبح موضة أساور الساعات	10-7 %	الأحزمة والأقشطة

إضافة إلى ما ورد أعلاه يوجد حالياً العديد من المنتجات الأخرى التي يمكن أن تكون مصنوعة من الجلد إذا كان هناك طلب.

إن سوق الحقائب النسائية سوق نشطة، وقد أظهرت نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة، على عكس سوق الأحذية. وبالنظر إلى هياكل التكلفة، من الضروري أن تكون الحقائب النسائية المصنوعة من الجلد من مستوى جودة متوسطة إلى عالية. وهناك طلب كبير على الحقائب النسائية في أسواق الاتحاد الأوروبي لتصبح موضة ظاهرة يمكن أن تمتد بنفس المستويات وإلى حد ما إلى أسواق بلدان اتفاقية أغادير.

لقد تطورت صناعة المنتجات الجلدية من حرفة يدوية إلى ما هي عليه اليوم، إلا أن معظم التصنيع قد بقي في مستوى العمل اليدوي مع القليل من المصانع الممكنة؛ فمعظم المصانع هي شبه ممكنة وتعتمد بشكل كبير على مهارة العمل اليدوي. أما المصنعون الناجحون فهم أولئك الذين تمكنوا من إدخال الآلات بأكثر قدر ممكن.

وبهدف تطوير المنتجات، فإنه يتعين على المصانع أن تقيم عملياتها الإنتاجية وتتحوّل من نظام العمل اليدوي أو نظام الدفعات إلى نظام خطوط الإنتاج الممكنة. وفي هذا السياق، يقدم معرض SIMAC في إيطاليا آخر التطورات في تقنيات التصنيع.

كما يجب أن تتخصص العمليات في نوع واحد من المنتجات مثل الحقائب النسائية أو الحقائب الرجال أو هدايا الشركات مما ينتج وفورات في حجم الإنتاج (اقتصاديات الحجم economies of scale) ويعزز الإنتاجية إلا أن وجود خط إنتاج صغير يتيح الفرصة باستمرار لتطوير المنتجات من خلال التخصص في الإنتاج.

التقرير النهائي

وتتأثر الحقائق النسائية، والتي تشكل السوق الأكبر، كثيراً بالموضوعة شأنها شأن الأحزمة مؤخراً. وهنا لا بد لتطوير المنتج من مواكبة صيحات الموضة مما يتطلب توافر المعلومات حول الموضوعة أولاً بأول. حيث تتوفر مثل هذه المعلومات في المعارض الدولية مثل Mipel في إيطاليا وإلى حد ما من الانترنت.

تتكون المنتجات الجلدية من مجموعة منتجات واسعة، ورغم ذلك فهناك فئات معينة جديرة بالاهتمام نظراً لارتفاع الطلب عليها. كل هذه البنود مطلوبة في الأسواق الدولية سواء كانت دول الاتحاد الأوروبي أو أغادير.

- الحقائق النسائية
- الأحزمة النسائية
- حقائب الكتف الرجالية
- حقائب الكمبيوترات المحمولة

ويعتمد مؤشر حسن الأداء في تطوير المنتجات على درجة تحول المصنع من الانتاج المعتمد على العمل اليدوي إلى الانتاج الممكن وما يترتب عليه من توفير في التكلفة ومنحه ميزة تنافسية.

وفيما يلي الاجراءات المقترحة في مجال تطوير المنتجات:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم طرق الانتاج بهدف التحول إلى الانتاج الممكن - زيارة معرض SIMAC في ايطاليا للاطلاع على اخر التطورات في تصنيع المعدات والماكينات	إدارات الشركات	برامج تطوير الأعمال الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
النظر في إمكانية التخصص في خطوط الانتاج	إدارات الشركات	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
التحصل على معلومات حول موضوعة الحقائق النسائية والأحزمة - زيارة معرض MIPEL في ايطاليا	إدارات الشركات	وكالات تشجيع الصادرات الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير الشركات

2 - الترويج

يتبع ترويج المنتجات الجلدية نفس طرق ترويج الأحذية حيث أن بعض المنتجات الجلدية يتم بيعها في متاجر الأحذية خاصة الحقائق النسائية وإلى حد ما الأحزمة.

ومن المتوقع أن يكون حجم التجارة الأغاديرية البينية في المنتجات الجلدية أقل منها في الأحذية لأن المنتجات الجلدية تستهدف الفئات العليا من الأسواق إلا أن الفرص أكبر في سوق الاتحاد الأوروبي نظراً للقوة الشرائية المرتفعة هناك.

وبالنسبة لسوق أغادير فإن ترويج المنتجات الجلدية يجب أن يكون بالتوازي مع خطة العمل المتعلقة بالأحذية والمذكورة أعلاه. هذا، ويجب تصميم وإعداد بروشورات و أقراص مدمجة خاصة بالشركات حيث أنه من الضروري أن تكون الشركات جزءاً لا يتجزأ من خطة الدعاية الالكترونية كما يجب أن تشارك في معارض الجلود في دول اتفاقية أغادير.

يجب أن يتبع الترويج في الاتحاد الأوروبي الطرق التقليدية حيث يجب الحضور في المعارض الدولية وتعيين وكلاء مبيعات. ويهدف الحضور في المعارض إلى بيع المنتجات وجذب وكلاء المبيعات كما يجب الحضور مرتين في السنة على مدار ثلاث سنوات وذلك من أجل ضمان فعالية مثل هذا الحضور وضمان النتائج.

ويتمثل مؤشر حسن الأداء هنا في زيادة طلبات التصدير بعد العرض الأول.

وفيما يلي الاجراءات المقترحة للترويج إلى السوق الأوروبية:

التقرير النهائي

الإجراء	المسؤولون	الموارد
حضور المعارض الدولية - الاختيار بين MIPEL و Offenbach	إدارات الشركات	وكالات تشجيع الصادرات الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
البحث عن وكلاء مبيعات	إدارات الشركات	الدعاية في المعرض الدعاية في الصحافة التجارية

3 - التوزيع

كما هو الحال بالنسبة للأحذية فإن المشروع يعنى باحتمالات التوزيع في فضاء أغادير وأوروبا.

يوفر التوزيع داخل سوق أغادير احتمالات عديدة للشركات ولكل شركة أن تختار الطرق التي تناسبها للتطبيق. وتتمثل احتمالات التوزيع في:

- الشراكة
- التسويق العامودي
- مبيعات الوكالات
- الامتياز
- شركة التوزيع

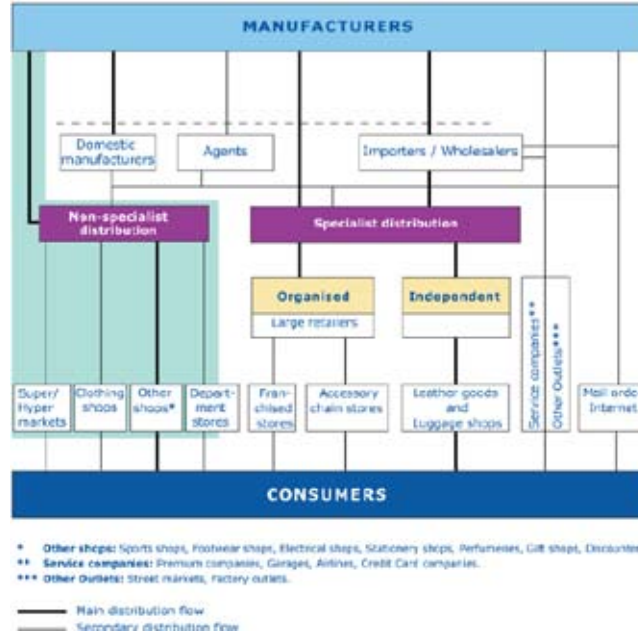
والاجراءات المقترحة في مجال التوزيع الأغاديري البيني هي كما يلي:

الإجراء	المسؤولون	الموارد
تقييم طريقة التوزيع التي تناسب الشركة	إدارة الشركة	داخلياً
أثناء الجولة الاستطلاعية، تقييم احتمالات التوزيع المتوفرة على أرض الواقع	إدارة الشركة	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
دراسة الجدوى حول سلسلة (شركة) التوزيع المقترحة	الشركات الجمعيات المهنية	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

وبالنسبة للاتحاد الأوروبي، فإن طرق إيصال المنتج من المصنع إلى المستهلك عديدة إذ يوجد فرق شاسع بين التوزيع المتخصص والذي ينجز عن طريق وسطاء مثل الوكلاء وبائعي التجزئة والتوزيع غير المتخصص حيث تكون المنتجات الجلدية إحدى المنتجات العديدة التي تتولاها الشركات المعنية. غير أن هناك فروقات بين قطاعات السوق، فبالنسبة لحقائب الأمتعة يختلف أنواعها تبقى القنوات المتخصصة ذات أهمية واسعة وذلك عائد لمساحات العرض الأكبر التي توفرها مما يجعل الوضع صعباً بالنسبة لغير المتخصصين. أما بالنسبة للحقائب والاكسسوارات الجلدية الصغيرة فهناك شبكة توزيع واسعة والتي تتضمن البيع في كل أنواع المتاجر. وتشكل المتاجر الكبرى department stores نسبة عالية من مبيعات التجزئة لكافة القطاعات.

والشكل التالي يبين التوزيع النموذجي لهيكل المنتجات الجلدية في الاتحاد الأوروبي:

التقرير النهائي



بناء على ما سبق، فإنه بالنسبة لشركات أغادير فإن المستوردين و/أو تجار الجملة يشكلون أفضل فرص التوزيع، فعند قيام المستوردين بالشراء لحسابهم فإنهم يصبحون مسؤولين عن بيع المنتجات وتوزيعها حيث يقوم المستوردون ببيع وشراء المنتجات والاهتمام بإجراءات الاستيراد والتصدير والتخزين. ويقوم معظم المستوردين بالبيع مباشرة إلى بائعي التجزئة والمتاجر الكبرى ومحلات الرياضة من خلال مراكز العرض الدائمة. بينما يقوم آخرون بزيارة بائعي التجزئة بشكل منتظم لأخذ الطلبات.

كما أن للمستورد اتصالات مهنية في السوق المحلية، إضافة لمعرفته باتجاهات السوق والطلب ويمكن أن يقدم قدراً كبيراً من المعلومات والتوجيه إلى الصانع الأجنبي / المصدر، وبالتالي فإن تطوير علاقات عمل ناجحة بين الصانع / المصدر والمستورد يمكن أن يؤدي إلى مستوى عالٍ من التعاون بالنسبة للتصاميم المناسبة للسوق، والاتجاهات الجديدة، واستخدام مواد ومتطلبات الجودة. كما أن بعض المستوردين يلعبون دور تجار الجملة.

ويقوم تجار الجملة عادة بتزويد محلات الأمتعة والاكسسوارات الجلدية المستقلين أو حتى المتخصصين، ولهم دور أساسي في تزويد بعض أنواع المنتجات فهم عادة يتخصصون في الحقائب النسائية وحقائب الكمبيوترات المحمولة أو حقائب السفر ولكنهم في الغالب يتاجرون بأنواع متعددة من المنتجات. إن هامش ربح تجار الجملة عادة ما يكون مرتفعاً إلا أن تأثيرهم أخذ في التراجع نظراً للسيطرة المتزايدة لكبار تجار التجزئة وازدياد التجارة الإلكترونية.

وهناك نمط ثانوي للتوزيع يتم عن طريق وكلاء البيع الذين عادة ما يعملون بناء على عقود ونسب ربحية مع شركة تصنيع أو أكثر ويقوم البعض ببيع مخزونات تحت تصرف المصدرين لتلبية طلب العملاء في المدى القصير. وإذا قام الوكيل بتكوين مخزون ذاتي فإنه في الحقيقة يعمل باعتباره تاجر جملة أو موزعاً.

ويمكن الحصول على معلومات عن تجار الجملة ووكلاء البيع على الموقع التالي: www.eximinfo.com الراجع لشركة مختصة تقوم بنشر قوائم مختلف المتعاملين الاقتصاديين في مختلف البلدان بمقابل رسوم الاشتراك.

وفي ما يلي بيان لبعض الاصناف من الموزعين في الاتحاد الأوروبي :

سلسلة المغازات / المحلات المتخصصة	المراكز التجارية (المحلات الكبرى)	الموردون المختصون	مركزيات (مجموعات) شراء
Accessorize, UK	Karstadt, Germany	Samsonite, Belgium	Goldkrone, Germany
Claire's Accessories, UK	Kaufhof, Germany	Bags etc, UK	Assima, Germany

التقرير النهائي

Lecombi, Germany	Rimowa, Germany	El Corte Ingles, Spain	Zara, Spain
		Galleries Lafayette, Fr	Next, UK
		John Lewis, UK	Top Shop, UK
		Coim, Italy	Mango, Spain
			C and A, Belgium

أما الإجراءات المقترحة في مجال التوزيع للاتحاد الأوروبي فهي كما يلي:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم طريقة التوزيع التي يمكن للشركة التعامل معها بيسر وأريحية	إدارة الشركة	داخلياً
تنظيم زيارات لتقصي الحقائق وتقييم الخيارات المتاحة في مجال التوزيع	إدارة الشركة	وكالات ومنشآت تنمية الصادرات الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

3.6 في مجال الاستثمار

قبل الحديث عن المشاريع الاستثمارية المحتملة أو ما يجب عمله لجذب مزيد من الاستثمارات سواء المتقاطعة أو الأجنبية، نبرز حجم الانتاج الحالي في كل بلد حتى يتمكن المستثمرون من تحديد حجم السوق الأغديرية وكذلك تحديد الفرص الاستثمارية المحتملة بالاعتماد على معلومات تقرير المرحلة الأولى:

كميات الانتاج السنوية

انتاج الجلود	مصر	الأردن	المغرب	تونس*
النوع	قدم مربع			
بقري	74.434.680	3.000.000	27.272.725	-
جاموسي	47.352.600	-	-	-
جمال	9.307.250	-	-	-
بتلو / عجل صغير	10.801.200	-	-	-
اغنام	15.042.400	4.500.000	76.546.757	-
ماعز	3.167.160	2.250.000	11.789.472	-
جلود مستوردة	22.500.000	-	-	-
المارينو (جلد الأغنام الاسترالية المستوردة)**	-	9.000.000	-	-
الاجمالي	182.605.290	***18.750.000	115.608.954	-
انتاج الأحذية (زوج سنوياً)	70 مليون	نصف مليون	-	-

المصدر: غرف الصناعة والجمعيات المهنية في البلدان الأربعة*****

*: جميع البيانات التي تم الحصول عليها من تونس هي بالدينار التونسي ولا يمكن عكسها في هذا الجدول لأنه يعكس الكميات المنتجة فقط

** : يتم تصديرها بالكامل كجلود خام من الأردن

***: تقوم الأردن بتصدير 80 % من الجلود الخام المحلية ودباغة 20 % فقط في المذبغة الوحيدة الموجودة حالياً أي حوالي 2 مليون قدم مربع سنوياً

التقرير النهائي

****: لم تقدم أي من الدول الأربع أي بيانات حول كميات الانتاج من الألبسة والمنتجات الجلدية الشخصية
*****: تم الحصول على جميع البيانات الواردة أعلاها من جمعيات الجلود والصناعات الجلدية في البلدان الأربعة والتي قامت بالاتصال
بالوزارات المعنية في بلدانها.

ويظهر الجدول التالي بعض امكانيات الدول الأربع فيما يتعلق بالاستثمارات المحتملة والتي تعتمد على توفر المواد الأساسية للصناعة
ووجود مناطق صناعية متخصصة بالجلود والصناعات الجلدية الأخرى، وتوفر المياه والطاقة والعمالة بأسعار وكميات مناسبة وكذلك
وجود الخبرة الفنية المطلوبة والتزويد الكافي من المكونات:

الدولة	الجلود الخام	المدن المتخصصة	المواد الأساسية للصناعة (1)	المياه	الطاقة	العمالة	الخبرة الفنية
الأردن	***	لا توجد	**	*	*	*	**
مصر	*****	****	****	*****	*****	****	***
المغرب	*****	***	****	****	***	****	****
تونس	****	لا توجد	****	****	****	****	****

(1) مثل الجلد الخام أو نصف المصنع، الملح، الكلس، الأصباغ، الكروم، الزيوت، والمواد المألثة في حالة الدباغة. والجلود المدبوغة،
والمكونات في حالة الأحذية والصناعات الجلدية الأخرى

(2) تم إعطاء تصنيف من * وتعني ضعيف إلى ***** وتعني الأقوى بين دول المجموعة

(3) فيما يتعلق بالموارد الأساسية كالمياه والطاقة والعمالة تم الأخذ بالاعتبار عاملي التوفر والمنافسة من حيث التكاليف والتنوعية

(4) تشمل الخبرة الفنية المعرفة بطرق التصنيع والتصميم ومتابعة الموضة ووجود التدريب المهني المتخصص على مستوى عالٍ
والمعرفة بأسواق التصدير

لقد تم بناء المعلومات الواردة في الجدول أعلاه استناداً إلى نتائج المرحلة الأولى من الدراسة ولكن تبقى هذه المعلومات مجرد تحليل أولي
يستفاد منه بصورة أعمق عند إجراء دراسات الجدوى والدراسات الاستثمارية الأخرى التي سترد التوصية بها هنا لاحقاً.

أ. الاستثمارات المتقاطعة البينية

على الرغم من أن مصر تعتبر من كبار مصدري الجلد نصف النهائي، فإن التكامل العمودي ضعيف في فضاء أغادير مقارنة مع المنافسة.
وللحد من انعكاسات هذا الإمتياز النسبي الذي تتمتع به المنافسة، نجد أنه من الضروري تحسين جودة الجلد المعالج بشكل نهائي وظروف
تزويده وذلك بتشجيع بعث مشاريع دباغة الجلود بشكل نهائي.

وباستثناء بعض منتجي الجلد المدبوغ بشكل نهائي ذي الجودة العالية، خاصة في تونس، فإن قطاع صناعة الجلد النهائي يعتبر ضعيفاً في
بلدان اتفاقية أغادير.

ونظراً لبالغ أهمية الإستثمار في هذا المجال للإرتقاء بالمستوى الصناعي في القطاع، يستحسن أن تمنح حكومات بلدان اتفاقية أغادير
للمستثمرين حوافز إضافية، مثل دعم انشاء وبناء الفضاءات الصناعية وحوافز أخرى يمكن التفاوض بشأنها حالة بحالة بحسب مستوى
التكنولوجيا المزمع إعتمادها من قبل باعث المشروع.

ولإستقطاب الباعثين أو أصحاب المشاريع الجديدة، من الضروري كذلك إبراز أهمية ومدى احتياج المؤسسات المصدرة في فضاء أغادير
إلى الجلود ذات الجودة العالية.

وفي هذا المجال يقترح اتخاذ الإجراءات التالية :

■ إنجاز برنامج لتطوير وتنمية الإستثمارات في فضاء أغادير يستهدف المستثمرين في المنطقة

■ المساعدة على إحداث مشاريع تكاملية لدباغة وصناعة الجلد النهائي بجودة عالية

■ إحداث قاعدة بيانات أو بنك معلوماتي حول المشاريع الواعدة في القطاع وإتاحتها أمام المستثمرين في المنطقة ويتم إحداث
هذا البنك من خلال إنجاز دراسات جدوى لمشاريع وفرص إستثمارية يمكن إنجازها في فضاء أغادير. على أن تشمل دراسات

التقرير النهائي

الفرص الاستثمارية هذه تحليل العرض والطلب في المنطقة وتحديد الطاقات الكامنة للتصدير والمواقع الأفضل لإقامة المشاريع، وكذلك مدى ربحية وجدوى الإستثمارات الحالية. وتركز هذه الدراسات على سلاسل الإنتاج الواعدة مثل صناعة الجلد النهائي، والأحذية الجلدية من الطراز الرفيع، والأحذية المتخصصة (الأحذية الطبية المتعلقة بالذين يعانون مشاكل في القدمين وأحذية السلامة) وكذلك صناعة مكونات الأحذية. ويمكن عكس هذه المشاريع الاستثمارية الواعدة على شكل خارطة استثمارية **Investment Map**.

■ وفيما يتعلق بالمصانع الصغيرة والميكروية، دراسة إنشاء مجمعات صناعية متقاربة تضم صناعات الدباغة والأحذية والمنتجات الجلدية الشخصية والألبسة الجلدية وكذلك جميع المستلزمات المتعلقة بها (قد لا تستطيع الدول الأربع توفير كامل احتياجات هذه الصناعات من المكونات والمستلزمات ضمن العمر الافتراضي لهذه الخطة، وهنا يمكن التفكير بمبدأ التكامل وعدم الازدواجية؛ إذ يمكن استيراد النقص الحاصل في دولة من دولة أخرى قبل التفكير بالاستيراد من خارج دول أغادير).

■ التشجيع على الاستثمار في بعض القطاعات المساندة للتصنيع:

- الإستثمار في مجال التسويق والتصنيع للغير
- الإستثمار في مجال تنظيم الإنتاج وأنظمة المعلومات بغاية تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف
- الإستثمار في المساعدة الفنية لتحسين الجودة وأشكال الموضة للتمكن من إنتاج منتجات الطراز الرفيع والمتوسط
- تشجيع إيجاد منصات مشتركة **platforms** للعرض لدى بيوت تجارة وكذلك مشاريع تكاملية كبيرة مختصة بالجلود والأحذية في فضاء أغادير

إن التوجه الحالي للسوق العالمية نحو طلب المنتج النهائي والنمو السريع لمنتجات الموضة وصناعة المجموعات الصغيرة تتطلب مزيداً من رؤوس الأموال لتمويل المواد الأولية والإستثمارات في التجهيزات التكنولوجية (التصميم والتصنيع بمساعدة الحاسوب CAD/CAM، والقص الأوتوماتيكي... إلخ) والابداع وتصميم أشكال الموضة والتسويق وتدريب العمالة.

غير أن هذه الخاصية تتعارض مع حجم المؤسسات المتوسطة والصغيرة للمناولين ومؤسسات الأعمال الحالية نظراً لإفتقارها إلى ما يكفي من تمويل ذاتي لإقتناء التجهيزات الحديثة المتطورة (الأكثر تعقيداً) وكذلك إلى ما يكفي من رأس المال العامل، مما يدفعهم إلى الإقتصار على المناولة لحساب أصحاب الطلبات الذين يمدونهم بالمواد الأولية.

ولتجاوز هذه المعوقات، من الضروري إيجاد منصات عرض كبيرة في فضاء أغادير أو شركات تجارية عالمية (بيوت تجارة Trade Houses) وترشيد العلاقات بين المناولين وأصحاب الطلبات.

ويجب أن تتوفر لدى هذه المنصات موارد مالية كافية لتمكينها من إقتناء التكنولوجيا الحديثة، وطلب المواد الأولية الجيدة، والحصول على كادر من الموظفين رفيع المستوى، وإيجاد مجموعات جديدة من الموضة والترويج في الخارج.

ونظراً لأهمية هذه المنصات والمخاطر المتعلقة بها، يمكن لحكومات بلدان اتفاقية أغادير أن تمنحها في إطار التشجيع على الاستثمار نفس الإمتيازات التي تتمتع بها المشاريع الصناعية ذات الأولوية.

إن إرساء علاقات شراكة بين أصحاب الطلبات والمناولين (المقاولين من الباطن) وتحسين مقدرتهم الادارية يعد شروطاً أساسية لإنجاح مشروع المنصات.

ولهذا الغرض يتجه العمل على بعث جيل جديد من المناولين وذلك بتشجيع المنصات على الإستثمار في ميدان إحداث شركات مناولات ثانوية والعكس بالعكس بصيغة تجمعات للتصدير **consortia** وكذلك بتوسيع ضمان تمويل العقود ليشمل المناولين (المقاولين من الباطن).

وكما يستحسن:

- الترويج لفكرة المصادقة على (إعطاء شهادات) المناولين والمراقبين ومدققي الجودة
- إرساء نظام إعتداد في فضاء أغادير لمؤسسات الاعتماد الدولية المشهورة
- إرساء برنامج لتطوير الشبكات الخارجية للإتصال (للتشبيك) وتنظيم الندوات عن بعد **video conferencing** لدى المناولين لتمكينهم من التعامل عن بعد مع أصحاب الطلبات

ب. الاستثمار الأجنبي المباشر

التقرير النهائي

حتى يتسنى جلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع الجلود والأحذية وبصرف النظر عن البرامج الوطنية الرائدة في مختلف بلدان الاتفاقية في مجال تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة فإنه يقترح تبني عدة إجراءات إضافية من ذلك:

- وضع برنامج لتمويل الاستثمارات في منطقة أغادير في إطار عملية تفاوضية مع الاتحاد الأوروبي الداعم للاتفاقية العربية المتوسطية للتبادل الحر وذلك من خلال :

- 1- طلب مساهمة البنك الأوروبي للإستثمار لإحداث صندوق ضمان تمويل الإستثمار في مشاريع اقليمية وصندوق آخر لتنمية الإستثمارات داخل منطقة أغادير لتشجيع بعث المشاريع المشتركة في المنطقة.
- 2- وضع نظام أو آليات لتأمين القروض على الصادرات الجهوية (الاقليمية):

تطوير نظام جهوي لتأمين القروض المتعلقة بالتصدير وذلك بتعزيز الشراكة بين المؤسسات الوطنية لضمان القروض المتعلقة بالتصدير من جهة ونظيراتها من مؤسسات تأمين وإعادة التأمين الأوروبية من جهة أخرى.

- دراسة جدوى إحداث مؤسسة جهوية لتأمين القروض المتعلقة بالتصدير
- توسيع مجال تغطية نظام تأمين القروض المتعلقة بالتصدير ليشمل شراء المواد الضرورية لإنجاز عمليات التصدير
- تنظيم حملات إخبارية وتوعوية للترويج للتصنيع في فضاء أغادير عبر وسائل الإعلام الأجنبية (مثل المجلات المختصة، والبرامج التلفزيونية للتعريف بالشركات التي نجحت بإنتاج وتصدير منتجات ذات جودة عالية وذلك بالنسبة للمؤسسات التي احتلت المراتب الثلاث الأولى في مجال التصميم والتصدير)
- تطوير إتفاقيات تعاون مع الجمعيات المهنية ومؤسسات مساندة وترويج الإستثمار والتجارة الخارجية في بلدان الإتحاد الأوروبي المستهدفة
- تنظيم مهمات لإستكشاف الإستثمار الخارجي الممكن في فضاء أغادير والتعريف بالإمكانيات التي توفرها المنطقة
- تنظيم أيام مفتوحة بين شركات أوروبية والمؤسسات المساندة وكذلك مستثمرين وممولين أوروبيين وآخرين من دول الخليج العربي مع الصناعيين المنتمين إلى بلدان أغادير

ويقترح اتخاذ الإجراءات التالية:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
توفير الحوافز لإنشاء منصات العرض	الجمعيات المهنية	دول اتفاقية أغادير / وكالات تشجيع الاستثمار والصادرات
توفير حوافز للاستثمار في دباغة وإنهاء الجلود	الجمعيات المهنية	دول اتفاقية أغادير
إنشاء قاعدة بيانات فرص المشاريع الاستثمارية (البنك المعلوماتي أو الخارطة الاستثمارية)	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الاتحاد الأوروبي
دراسة الجدوى من إنشاء مجمعات صناعية متكاملة للصناعات الصغيرة والميكروية	الجمعيات المهنية	دول اتفاقية أغادير (برامج تطوير الأعمال)
مهمة للترويج وجذب استثمارات أجنبية مباشرة من دول الاتحاد الأوروبي	الجمعيات المهنية	دول اتفاقية أغادير

ويمكن إقتراح مؤشرات أداء هنا تتعلق بمدى نجاح دول أغادير بأعداد الملف الاستثماري (دراسات الجدوى الأولية من قبل كل دولة، الخارطة الاستثمارية أو بنك المعلومات الاستثماري للمنطقة، وأدوات الترويج المناسبة للاستثمار في فضاء أغادير مثل الموقع الإلكتروني وغيره) في غضون سنة من انتهاء الدراسة.

وكما يمكن للدول التفكير بوضع مستهدفات لها في عدد المشاريع الاستثمارية الجديدة التي تتوقع أن تستطيع اجتذابها سواء من داخل أغادير أو من دول الاتحاد الأوروبي وبحسب كل مجال مثل الدباغة والأحذية وصناعة المكونات... إلخ. يمكن البدء على سبيل المثال بخمسة مشاريع في الفضاء سنوياً في كل مجال من المجالات المذكورة أعلاه. ويمكن استبدال عدد المشاريع بنسبة مئوية مثل الزيادة في حجم الاستثمار أو عدد المشاريع التي يتم انشاؤها سنوياً على مدى ثلاث سنوات من الإنتهاء من إعداد الملف الاستثماري: على سبيل المثال تحقيق نسبة زيادة سنوية بحدود 10 % في الاستثمار في فضاء أغادير.

التقرير النهائي

عنوان فرعي: قطاع الحرف اليدوية الجلدية في فضاء أغادير

يعتبر إنتاج الحرف اليدوية شكلاً رئيسياً من أشكال التوظيف في دول أغادير، ويشكل جزء كبيراً من اقتصادات التصدير فيها. ومن غير المرجح أن ينخفض العدد المتزايد من الشركات الصغيرة التي بدأت تتحول لإنتاج الحرف اليدوية انخفاضاً كبيراً في المستقبل. وقد تم تحديد الحرفيين باعتبارهم ثاني أكبر قطاع للعمالة الريفية بعد الزراعة في المنطقة.

وقد ازدهر الإنتاج الحرفي لأن منتجات الحرف اليدوية توفر مزايا متميزة:

- الحد الأدنى من رأس مال التأسيس
- ساعات عمل مرنة
- القدرة على العمل من المنزل
- الحرية في إدارة الأعمال التي يمتلكها صاحب المشروع

وخلافاً للعديد من أشكال العمل الأخرى، يمكن أن يمنح الإنتاج الحرفي أيضاً درجة من الاستقلال في العمل بالنسبة لأولئك الذين لديهم قدرة محدودة لدخول الاقتصاد النقدي. وتوفر الحرف اليدوية، باعتبارها وسيلة لكسب الرزق، طريقة مثالية لأصحاب الأعمال المستقلين المبدعين.

ووفقاً لتقرير الاقتصاد الإبداعي لعام 2008، فإن الفنون والحرف اليدوية هي الصناعة الإبداعية الوحيدة التي تحتل فيها الدول النامية مكانة بارزة في السوق العالمية⁴. وزادت صادرات الدول النامية لهذا القطاع الإبداعي حوالي الضعف خلال عشر سنوات، حيث زادت من 7.7 مليار دولار عام 1996 إلى 13.8 مليار دولار عام 2005، أي ما يمثل 60 % من إجمالي الصادرات العالمية للسلع الإبداعية. وستواصل السياحة والتوسع في أسواق الترفيه والفنون إسهامها في ديناميكية الفنون والحرف اليدوية في السوق العالمية.

وتشير حسابات التقرير إلى أن التجارة الدولية في الفنون والحرف اليدوية بلغت 23.2 مليار دولار عام 2005. وقد جاء في التقرير أيضاً: "يزداد توسع السوق العالمية للفنون والحرف اليدوية، ومن الواضح أنها ليست ضئيلة؛ فقد زادت الصادرات العالمية 31 % خلال الفترة من 2000-2005؛ من 17.7 مليار دولار عام 2000 إلى 23.2 مليار دولار عام 2005. وتعتبر الفنون والحرف اليدوية أهم صناعة إبداعية لإيرادات التصدير في الدول النامية".

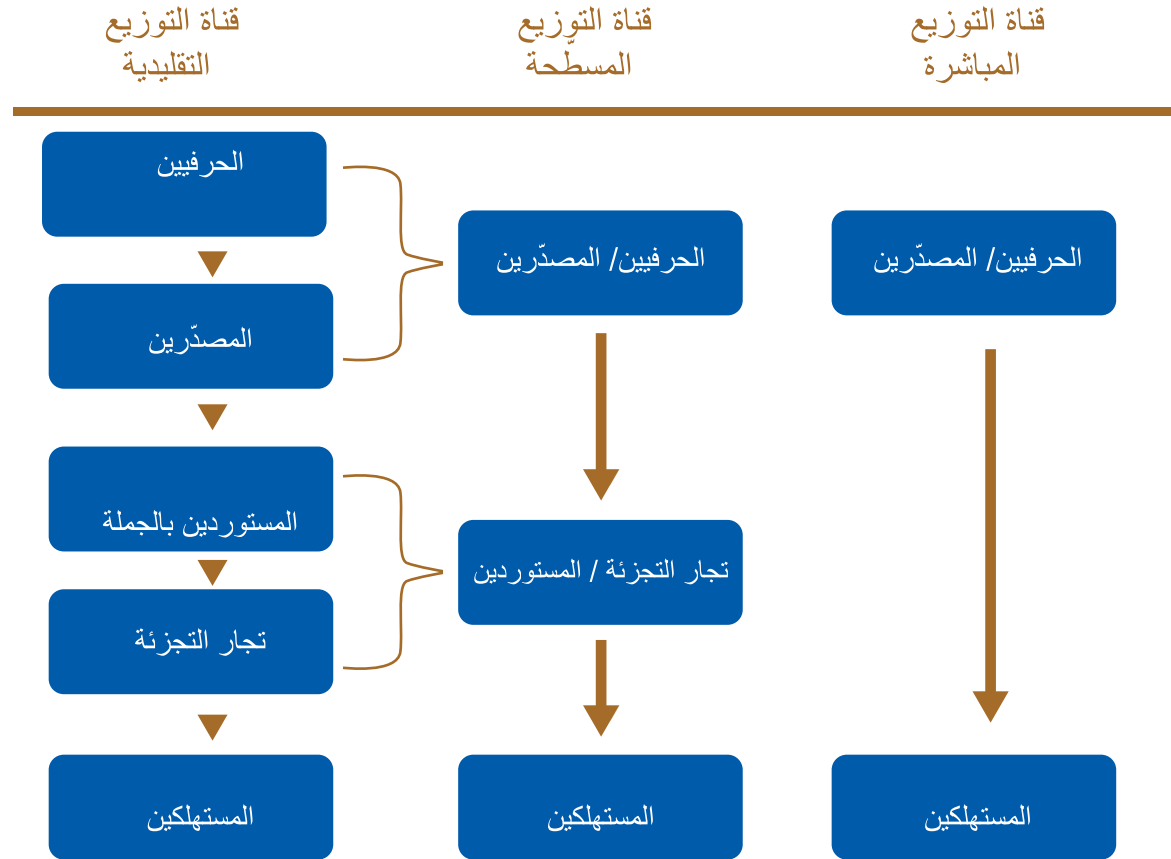
وتقدر الوزارة المغربية المسؤولة عن الحرف اليدوية أن الأشخاص الذين يعتبرون حرفيين في الدولة يمثلون 20% من السكان النشطين. وهناك مليوناً حرفياً بدوام كامل، وحوالي مليون عائلة تعيش، جزئياً على الأقل، من الحرف اليدوية، و 4.390 مصدّر. وقد أنتجت الحرف اليدوية في المغرب ما قيمته 6.2 مليار دولار في عام 2004، كما جاء في مؤتمر اليونسكو حول جمع البيانات عن "الحرف والسياحة".

وفي مجال إنتاج الحرف اليدوية في تونس، هناك 300.000 حرفي (11 % من السكان النشطين) يعمل ثلثاهم بدوام جزئي (4 ساعات عمل يومياً). ويشكل إنتاجهم ما متوسطه 3.8 % من إجمالي الدخل القومي، ويعود بدخل سنوي يبلغ 2.400 دولار لكل عائلة (بمتوسط 5 أفراد للعائلة الواحدة).

وإحدى المشاكل الرئيسية التي يواجهها الحرفيون في أغادير هي في توزيع وتسويق وبيع منتجاتهم. فمن أجل الوصول إلى سوق تصديرية، يعمل معظم الحرفيين من خلال قناة توزيع تقليدية. وتتألف قناة التوزيع التقليدية من الحرفيين والمصدرين والمستوردين بالجملة وتجار التجزئة والمستهلكين.

4 مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD، الوحدة الخاصة للتعاون الجنوبي- الجنوبي لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP، 2008، تقرير الاقتصاد الإبداعي

التقرير النهائي



في هيكل قنوات التوزيع الثاني، يكون الحرفيون مسؤولين عن إنتاج المنتجات ونقلها إلى أحد المصدّرين. وبالإضافة إلى مراقبة الجودة وتغليف المنتج ونقل السلع إلى ميناء الخروج، فإن المصدّرين مسؤولين عن تسويق المنتجات لتجار الجملة والتجزئة. حيث تشمل الاجراءات التسويقية ما يلي:

- إنتاج الكatalog
- تحديد الأسعار وفقاً لنظام FOB (التسليم على ظهر السفينة) والبيع بها
- اجتماعات مبيعات مع تجار الجملة والتجزئة
- توفير صالة عرض داخل الدولة
- توفير خدمة الزبائن

ويقوم تجار الجملة بعد ذلك بعرض المنتجات في المعارض التجارية الدولية، وبيع المنتجات لتجار التجزئة بأسعار الجملة. ومن أجل النجاح كشركات بيع بالجملة، يجب أن يكون لدى هذه الشركات موقع إلكتروني، وكatalog لكامل المنتجات، وعليها تحمّل جميع التكاليف المرتبطة بالعرض في المعارض التجارية، والتي تشمل شراء المخزون ونقله إلى المعرض وجناح العرض وضمانات التسويق مثل البطاقات المعلقة على المنتجات والتي تتضمن معلومات عن المنتج، والكتيبات، وكatalogات المنتجات.

وبفضل التطور التكنولوجي وسهولة الاتصالات وزيادة خيارات الشحن على الصعيد العالمي، أصبحت قناة التوزيع التقليدية هذه مسطحة. فقد أصبح الحرفيون أكثر تطوراً، وبدأوا يتحملون مسؤولية تصدير المنتجات إلى جانب إنتاجها. بالإضافة إلى ذلك، بدأ المزيد من تجار التجزئة، حتى تجار التجزئة المستقلين والمحلات الصغيرة، بالشراء مباشرة من الحرفيين والاضطلاع بمسؤوليات الاستيراد. وقناة التوزيع المسطحة هذه تولد أرباحاً متزايدة لمصدري الحرف اليدوية والمستوردين بالتجزئة، ولكن من المهم الإشارة إلى أنه على الرغم من إزاحة أحد اللاعبين من قناة التوزيع، إلا أن المسؤوليات والتكاليف المرتبطة بها لم تختف.

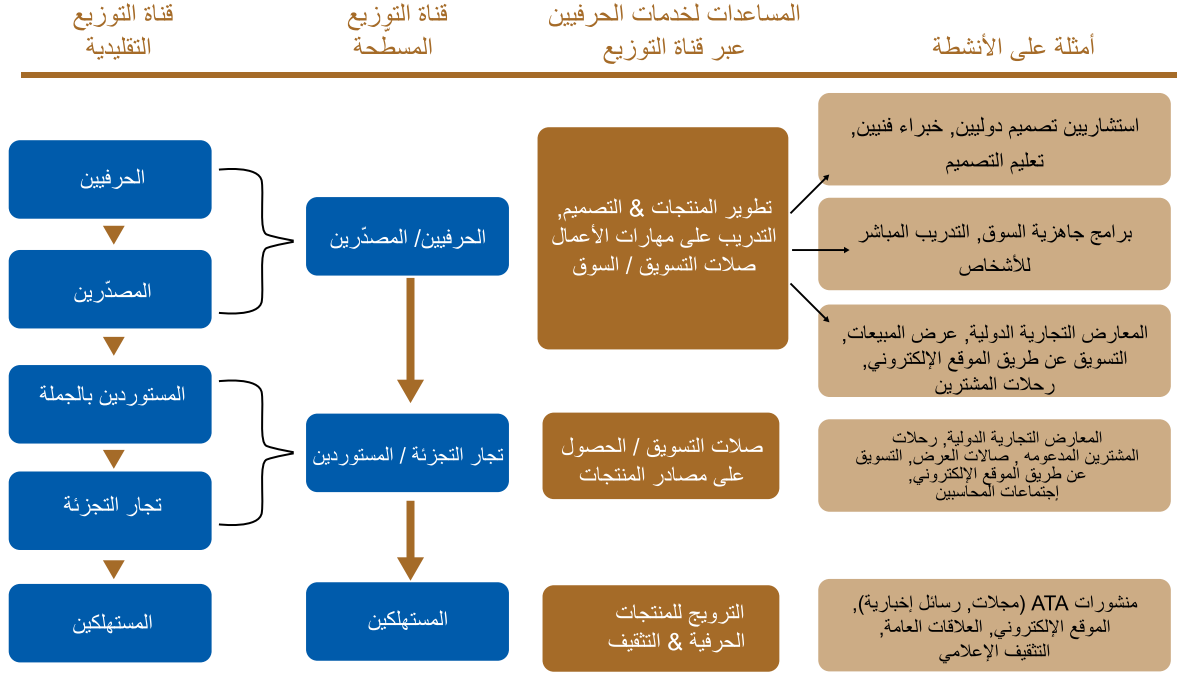
ويجب على الحرفيين الذين ينتجون منتجات جلدية في منطقة أغادير التركيز على جوانب معينة في هذا القطاع من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية والبقاء والازدهار في الاقتصاد العالمي. وهذه الجوانب هي:

- تطوير المنتجات
- تحديث الإنتاج لتوفير وفورات الحجم وتسريع مواعيد التسليم

التقرير النهائي

- مراقبة الجودة
- التسويق/ التوزيع للعمل نحو تطوير قناة توزيع مباشرة على النحو المبين أعلاه

الإجراءات المقترحة لقطاع الحرف اليدوية في منطقة أغادير
فيما يلي الإجراءات المقترحة للنهوض بقطاع الحرف اليدوية وذلك استناداً للشكل التالي:



الموارد	الجهة المسؤولة	الإجراء
موارد حكومية قطرية	الإدارات المعنية بتسجيل وحماية العلامات والملكية الفكرية والصناعية	حماية المنتجات الحرفية التقليدية والتراثية من خلال تسجيل العلامات على الصعيد الدولي على غرار الكنترا التونسية والبلغة المغربية
دعم الحكومة المركزية دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الجمعيات، رجال الأعمال	الانتقال إلى قناة التوزيع المسطحة
دعم الحكومة المركزية الاستشاريين الدوليين دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الجمعيات، رجال الأعمال	تحسين تطوير المنتجات
دعم الحكومة المركزية الاستشاريين الدوليين دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الجمعيات، رجال الأعمال	تحسين أساليب وجودة الإنتاج
دعم الحكومة المركزية الاستشاريين الدوليين دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الجمعيات، رجال الأعمال	وضع خطة تسويق بناء على الرسم البياني أعلاه

التقرير النهائي

7. جداول الإجراءات المقترحة ضمن خطة العمل

الجلود

في مجال الإنتاج

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
أن تقوم كل دولة بإنجاز دراسة حول تجميع الجلود مع التركيز على تقليل الهدر	جمعيات الدباغة	دعم الحكومة المركزية دعم الوحدة الفنية
إنشاء بنك معطيات عالمي حول المزودين والمواد الكيميائية الرئيسية اللازمة في الدباغة	جمعيات الدباغة	دعم الحكومة المركزية دعم الوحدة الفنية
استغلال مدن الجلود الحديثة كفرصة لإعادة تنظيم عمليات الإنتاج لتقليل التكلفة	شركات الدباغة	وكالات تشجيع الأعمال التجارية التي تقدم مزايا تفضيلية للاستثمار الرأسمالي
عقد ندوة لدول اتفاقية أغادير حول أحدث تقنيات الدباغة وذلك لتخفيض التكلفة	جمعيات الدباغة شركات الدباغة	إرسال دعوات لشركات الكيماويات والالات لحضور الندوة
تنظيم اجتماعات تنسيقية مشتركة بين الجمعيات المهنية التي تمثل قطاع الدباغة لتحديد مجالات التعاون، والتكامل واحتياجات التوريد أو التزود لكل جهة	الجمعيات المهنية في قطاع الدباغة	وكالات او منشآت تنمية لصادرات في الدول الاربعية

النشاط	الجهة المسؤولة	الموارد
إجراء بحوث السوق لتحديد أنواع الجلود المدبوغة المطلوبة في كل دولة جولة لتقصي الحقائق من قبل المصدرين المحتملين وخاصة لاستبدال الواردات يمكن الجمع بينها وبين جولة لاستكشاف الأحذية والمنتجات الجلدية الشخصية	الجمعيات المهنية وكالات تشجيع الصادرات المدابع	تقوم الجمعيات المهنية في كل بلد، وبالتعاون مع وكالات تشجيع الصادرات، بالتخطيط لجولة دراسية لكل من الدول الأربع، والتشارك مع شركات فردية لتمويل تنظيمها يجب اختيار الشركات مسبقاً وفقاً لملائمتها والتزامها
تحديد الأنواع التي يمكن إنتاجها باستخدام التكنولوجيا الحالية	المدابع	الاتصال بمصنعي الآلات الاتصال بمزودي المواد الكيميائية

التقرير النهائي

الاتصال بمصنعي الآلات الاتصال بمزودي المواد الكيميائية	المدايغ	تحديد الأنواع التي عليها طلب والتي لا يمكن إنتاجها ولكن قد يكون بالإمكان إنتاجها باستخدام تكنولوجيا جديدة
تقوم كل شركة بإدارة ورشة داخلية للتفكير الاستراتيجي	المدايغ	تحديد شرائح السوق (أي نوع من الجلد يستخدم للصناعة): جلود الأبقار جلود الأغنام جلود الماعز الأحذية المنتجات الجلدية الملابس
الاتصال بمصنعي الآلات الاتصال بمزودي المواد الكيميائية	المدايغ	تطوير التكنولوجيا اللازمة للتصنيع للأسواق الجديدة
المختبرات الجمعيات المهنية	المدايغ	إيجاد خط جديد للجلود المدبوغة بالكامل باستخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من مزودي المواد الكيميائية
بعثة مبيعات إلى الدول يتم تمويلها بمشاركة مع وكالات تشجيع الصادرات في الدول الأربعة.	الشركات وكالات تشجيع الصادرات	تخطيط قنوات ومساالك التوزيع والاتصال بالزبائن المحتملين

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
بالتزامن مع هذه الدراسة المذكورة أعلاه يجب العمل على دراسة تقنيات الذبح مع التركيز على تحسين مستوى المواد الخام.	جمعيات الدباغة	دعم الحكومة المركزية
تقديم نظام تصنيف واسع لأغادير حول الجلود بشكلها النهائي	جمعيات الدباغة	دعم الحكومة المركزية دعم الوحدة الفنية
الاستفادة من الفرص التي تتيحها المدن الصناعية الجديدة لإعادة تنظيم عمليات الإنتاج بهدف خفض التكاليف	شركات الدباغة	وكالات تشجيع الأعمال التجارية التي تقدم مزايا تفضيلية للاستثمار الرأسمالي
بالتزامن مع ندوة أغادير سألقة الذكر يجب العمل على دراسة أحدث تقنيات التشطيب	جمعيات الدباغة شركات الدباغة	وكالات الدعم الحكومي والدباغون

التقرير النهائي

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
إنجاز دراسات جدوى اقتصادية حول إنتاجية الإنسان مقابل الآلة لتحقيق مكاسب في الإنتاجية	شركات الدباغة	إدارة داخلية
قياس الإنتاجية وأفضل الممارسات في إسبانيا وإيطاليا والهند وتركيا	شركات الدباغة	وكالات الدعم الحكومي وشركات الدباغة
تنفيذ حملة لتحسين الإنتاجية	شركات الدباغة	وكالات الدعم الحكومي وشركات الدباغة

في مجال التدريب

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
مساعدة أي بلد مهتم من فضاء أغادير لإنشاء مركز تدريب متخصص في صناعة الجلود والأحذية.	الجمعيات المهنية للأحذية للجلود	وكالات الدعم الحكومي أي بلد من بلدان اتفاقية أغادير ذو خبرة في هذا المجال.
يجب أن يحضر المشرفون على المصنع وفنيو المختبرات والعاملون في مجال البحث والتطوير الندوة المقترحة أعلاه	شركات الدباغة	وكالات الدعم الحكومي الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
اختيار الموظفين المناسبين لحضور معرض Linea Pelle وذلك لدراسة آخر المستجدات	شركات الدباغة	وكالات التطوير الفردية لكل بلد الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
وضع برامج تدريب متخصصة في صناعة الدباغة والاستفادة من كل ما يعرض من قبل الشركات الدولية للكيميائيات والآلات خلال الندوة والعرض المذكور أعلاه	شركات وجمعيات الدباغة في الدول الأربع	وكالات الدعم الحكومي الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

الأحذية

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
إجراء بحوث السوق في جميع الدول الأربع من خلال جولة استطلاعية من قبل المصدرين المحتملين	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات المهنية شركات التصنيع الفردية	تقوم الجمعيات المهنية في كل بلد، وبالتعاون مع وكالات تشجيع الصادرات، بالتخطيط لجولة دراسية لكل من الدول الأربعة، والتشارك مع شركات فردية لتمويل تنظيمها يجب اختيار الشركات مسبقاً وفقاً لملائمتها والتزامها

التقرير النهائي

الجمعيات المهنية	الشركات باستخدام مدخلات من الجمعيات المهنية	تحليل نتائج الجولة وتحديد السوق المستهدفة بحسب الدولة
الجمعيات المهنية	الشركات باستخدام مدخلات من الجمعيات المهنية	تحديد السوق المستهدفة بحسب الدولة

في مجال الكلفة التنافسية

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
دراسة تقنيات الإنتاج الحالي بهدف التوصل إلى إعادة هندستها	الشركات	إدارة داخلية خبراء
النظر في بدائل لتوفير اليد العاملة ومواد البناء	شركات	إدارة داخلية خبراء
زيارة معرض SIMAC في إيطاليا للبحث عن أحدث الآلات والمعدات المتوفرة	شركات جمعيات	وكالات تشجيع الصادرات الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
البحث عن موردي المواد الخام والمكونات في فضاء أغادير بهدف إحلال الواردات وخفض التكاليف	شركات جمعيات	خبراء إدارات الشركات
اجتماع أغادير لصياغة سياسة اللوجستية وتمويل الصادرات والقدرة التنافسية من حيث التكلفة	شركات جمعيات	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات تشجيع الصادرات وكالات تطوير الأعمال التجارية والبنوك

في مجال تحسين الانتاجية

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم نقدي لممارسات التصنيع الحالية	إدارة الشركة	خبراء من جمعيات خبراء محليون خبراء دوليون من الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
إعادة تصميم العمليات	إدارة الشركة	خبراء من جمعيات خبراء محليون خبراء دوليون من الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

التقرير النهائي

إجراء دراسة حول تكاليف استخدام الآلات والمعدات الممكنة وشبه الممكنة مقابل العائد المتوقع منها	إدارة الشركة	خبراء من جمعيات خبراء محليون خبراء دوليون من الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
دراسة وتحليل هياكل أقل كثافة عمالية	إدارة الشركة	داخلي In house
تحديد أهداف الانتاجية	إدارة الشركة	In House

في مجال التدريب

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
استعراض الدورات التدريبية المتاحة من المؤسسات ذات الصلة والاحتياجات النوعية للصناعة الحديثة	الوزارات الجمعيات	المؤسسات مؤسسات التدريب في أوروبا
التعديل عند الحاجة	الوزارات الجمعيات	المؤسسات
تقييم نوعية المدربين	الوزارات الجمعيات	المؤسسات
مقارنة مستوى انجازات المتدربين مع المستويات الأوروبية	الوزارات الجمعيات	المؤسسات مؤسسات التدريب في أوروبا
عقد ندوات حول التسويق و الإدارة	الجمعيات	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

المنتجات الجلدية الشخصية

في مجال التكامل والتزود

النشاط	الجهة المسؤولة	الموارد
إجراء بحوث السوق في بلدان إتفاقية أغادير للمنتجات الشخصية	الجمعيات المهنية بالتعاون مع منشآت دعم التصدير	في إطار تعاون الجمعيات القيام بدراسة تمول بالمشاركة حول احتياجات سوق أغادير بالتفصيل وحسب البلد لضبط فرص التكامل ممن خلال التزويد المتقاطع من منتجي كل بلد إلى الاسواق الأخرى حسب الحاجيات الفعلية
بعث معهد فني نموذجي في مجال التصميم والابتكار متخصص في المنتجات الشخصية في كل بلد ويتم التنسيق بين مختلف المعاهد من خلال لجنة أو هيئة قارة لتبادل الخبرة والتجارب	منشآت تنمية الصناعة ببلدان إتفاقية أغادير بالاتفاق والتنسيق مع أهل المهنة	التعبير عن الحاجة لإنشاء هذه المعاهد من قبل المهنيين للجهات الرسمية المكلفة بتنمية الصناعة.

التقرير النهائي

في مجال تنافسية التكلفة

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
دراسة تقنيات الانتاج الحالية بهدف إعادة هندستها وفقا لدراسات الوقت (السرعة) والحركة	الشركات	إدارة داخلية خبراء جمعيات
زيارة معرض لينيا بيللا في ايطاليا لبحث أحدث المعدات والالات	الجمعيات الشركات	وكالات تشجيع التصدير وكالات تشجيع الأعمال التجارية الجمعيات
البحث في استخدام نظام CAD وخاصة في انتاج الحقائب النسائية	الوزارات الجمعيات الشركات	المؤسسات وكالات تشجيع الأعمال التجارية / الجمعيات

في مجال تحسين الانتاجية

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم ناقد لممارسات التصنيع الحالية وفقا لدراسات السرعة والحركة	إدارة الشركات	خبراء من الجمعيات خبراء داخليون خبراء دوليون الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
اجراء دراسة جدوى حول الات والمعدات الممكنة وشبه الممكنة	إدارة الشركة	خبراء من الجمعيات خبراء داخليون خبراء دوليون الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
حضور العرض الدولي لألات الأحذية والمنتجات الجلدية SIMAC	إدارة الجمعيات	الوحدة الفنية وكالات تطوير الأعمال التجارية الجمعيات
تحديد أهداف للإنتاجية	إدارة الشركة	داخليا

في مجال التدريب:

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
استعراض الدورات التدريبية المتاحة من المؤسسات ذات الصلة والاحتياجات النوعية للصناعة الحديثة في عمليات الخياطة	الوزارات الجمعيات	المؤسسات مؤسسات التدريب ذات الصلة في أوروبا
التدريب على نظام CAD	إدارة الشركة	الجمعيات مزودو الألات

التقرير النهائي

التدريب والاستثمار في المشرفين على دراسات السرعة والحركة	إدارة الشركات	الجمعيات المستشارون المستقلون
---	---------------	----------------------------------

التسويق

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تحليل المعدات والآلات المتوافرة للتشطيب	الشركات	إدارة الشركات مزودو المعدات مزودو الكيماويات
تقييم المعرفة التقنية للفنيين	الشركات	إدارة الشركات
تدريب الفنيين حسب المعايير العالمية للتشطيب على مدى 12 شهرا خلال 3 سنوات	الشركات مؤسسات التدريب الجمعيات	الوحدة الفنية وكالات تطوير الأعمال التجارية
زيارة مزودي الكيماويات للحصول على معلومات حول تقنيات التشطيب	الشركات	الوحدة الفنية وكالات تطوير الأعمال التجارية
رعاية جولات دراسية إلى مدابغ التشطيب الأوروبية ومزودي الكيماويات	الشركات	الوحدة الفنية وكالات تطوير الأعمال التجارية وكالات دولية

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
أبحاث السوق في جميع البلدان الأربعة أغادير مع إيلاء اهتمام خاص للأردن	وكالات ومنشآت تنمية الصادرات الجمعيات المهنية القطرية الشركات الإنتاجية الخاصة	الجمعيات المهنية القطرية بالتعاون والتنسيق مع شركات القطاع الخاص للتخطيط والتمويل المشترك
جولة لتقصي الحقائق من جانب المصدرين المحتملين / جولة دراسية لمسح السوق في كل من بريطانيا وألمانيا وبلجيكا	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وكالات ومنشآت تنمية الصادرات الجمعيات المهنية القطرية الشركات الإنتاجية الخاصة	الجمعيات المهنية القطرية بالتعاون والتنسيق مع شركات القطاع الخاص للتخطيط والتمويل المشترك الشركات التصديرية التي سبق اختيارها والملائمة للإلتزامات المطلوبة من حيث التصدير إلى الأسواق المعنية (جودة وتنافسية)

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تنظيم زيارة ثم المشاركة في معرض لينيا بيبلا	جمعيات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات الوحدة الفنية
دراسة إنشاء شركة جديدة لإنتاج النعال، والقوالب بنوعيتها، والمواد اللاصقة	الجمعيات المهنية	الوحدة الفنية

التقرير النهائي

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
البحث والتصميم لخط أو مجموعة أحذية خاصة بأسواق أغادير وبريطانيا وألمانيا. اتباع خطة تطوير المنتجات	وحدات التصميم والابتكار الراجعة للجمعيات المهنية إمكانية التمويل المشترك مع المصالح المختصة بالشركات الدولية للتصميم	استخدام مصممي الشركات الدولية و/أو المحلية الجمعيات منشآت تنمية الصادرات

الترويج لأغادير

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
انشاء قاعدة بيانات عن قطاع الجلود والأحذية في بلدان أغادير بمختلف مكوناته من مشترين ومستثمرين الأوروبيين وأسواق أوروبية إلخ	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص و الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الوحدة الفنية في اطار المساعدة الفنية الأوروبية
انشاء الموقع الالكتروني للجلود والأحذية في أغادير بهدف نشر معلومات عن قطاع الجلود والأحذية في منطقة أغادير	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
تصميم كتيب و DVD عن القطاع في أغادير	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
انشاء معرض افتراضي لشركات أغادير	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
إقامة وتنظيم جناح دائم لبلدان أغادير بمختلف المعارض التجارية القطاعية المنظمة بالبلدان الأربعة	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
طبع ونشر دورية كل ثلاثة أشهر للترويج للصناعة في البلدان الأربعة	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية
تحديد أهداف للأداء	الجمعيات المهنية وشركات القطاع الخاص	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية

تعزيز التصدير نحو الاتحاد الأوروبي

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تنظيم صالون متنقل في بريطانيا	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية	الاتحاد الأوروبي
المشاركة في معرض GDS للأحذية	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية	الاتحاد الأوروبي
تنظيم صالون متنقل للأحذية وبعثات لدفع الاستثمار الأجنبي المباشر ورفع حجم التمويل في بروكسل	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية	الاتحاد الأوروبي
تنظيم مشاركة شركات الجلود والأحذية بمنطقة أغادير في المعارض الدولية	منشآت تنمية الصادرات والوحدة الفنية	الجمعيات المهنية بالتعاون مع وكالة النهوض بالصادرات للتخطيط والتمويل المشترك مع الشركات

التوزيع الأغاديري البيني

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم طريقة التوزيع التي تفضلها الشركة	إدارة الشركة	داخليا

التقرير النهائي

تقييم احتمالات التوزيع المتوافرة	إدارة الشركة	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات الوطنية الوحدة الفنية
----------------------------------	--------------	--

التوزيع في الاتحاد الأوروبي

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تحديد الصورة والوصف الوظيفي والشروط المرجعية لإنشاء اتفاق وكالة	إدارة الشركة	داخليا تمثيل قانوني وكالات تشجيع الصادرات
البحث عن وكلاء في الأسواق المحتملة مثل بريطانيا وألمانيا ودول البينلوكس	إدارة الشركة	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات الوطنية الوحدة الفنية

الحقائب النسائية

تطوير المنتجات

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم طرق الانتاج بهدف التحول على الانتاج الالي- زيارة معرض سيماك في ايطاليا حول اخر التطورات في المعدات	إدارة الشركة	برامج تطوير الأعمال الوحدة الفنية
النظر في التخصص في خطوط الانتاج	إدارة الشركة	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات الوطنية الوحدة الفنية
التحصل على معلومات حول موضة الحقائب النسائية والأحذية	إدارة الشركة	وكالات تشجيع الصادرات الوحدة الفنية الشركات

الترويج الأوروبي

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
حضور المعارض الدولية - الاختيار بين MIPel و offenbach	إدارة الشركة	وكالات تشجيع الصادرات الوحدة الفنية
البحث عن وكلاء مبيعات	إدارة الشركة	الدعاية في المعرض الدعاية في الصحافة التجارية
دراسة جدوى حول سلسلة التوزيع	إدارة الشركة	داخليا

التوزيع الأغاديري البيني

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
---------	----------------	---------

التقرير النهائي

تقييم طريقة التوزيع التي تناسب الشركة	إدارة الشركة	داخليا
دراسة جدوى حول انشاء سلسلة التوزيع	إدارة الشركة	وكالات تشجيع الصادرات الجمعيات الوحدة الفنية
دراسة جدوى حول سلسلة التوزيع	إدارة الشركة	داخليا

التوزيع في أسواق الاتحاد الأوروبي

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تقييم طريقة التوزيع التي يمكن للمؤسسة التعامل معها ببسر وأريحية	الشركة الخاصة	داخلية للشركات الخاصة
تنظيم زيارات لتقصي الحقائق وتقييم الخيارات المتاحة في مجال التوزيع	شركات القطاع الخاص	وكالات ومنشآت تنمية الصادرات الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

الاستثمار

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
إنجاز برنامج لتطوير وتنمية الإستثمارات في فضاء أغادير يستهدف المستثمرين في المنطقة	بالتنسيق بين الجهات الرسمية المعنية بالصناعة في قطاع الجلود والأحذية	الموازنات القطرية
المساعدة على إحداث مشاريع تكاملية لدباغة وصناعة الجلد النهائي بجودة عالية	الجمعيات المهنية بالتعاون مع منشآت تحديث الصناعة	الموازنات القطرية
إحداث قاعدة بيانات أو بنك معلومات حول المشاريع الواعدة في القطاع تتم إتاحتها أمام المستثمرين في المنطقة على شكل خارطة استثمارية	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير بالتنسيق مع وكالات ومنشآت تنمية الاستثمار	المساعدة الفنية الأوروبية
إنجاز دراسات جدوى لمشاريع وفرص استثمارية يمكن إنجازها في فضاء أغادير	الجمعيات المهنية	موارد القطاع الخاص وبدعم من مؤسسات تشجيع الاستثمار

التقرير النهائي

التشجيع على الاستثمار في بعض القطاعات المساندة للتصنيع على غرار التسويق والتصنيع للغير وتنظيم الإنتاج وأنظمة المعلومات بغاية تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف وتحسين الجودة وأشكال الموضة	الجهات الرسمية الوطنية	في إطار الميزانيات القطرية المخصصة لبرامج تحديث وتطوير الصناعة
دراسة الجدوى من انشاء مجمعات صناعية متكاملة للصناعات الصغيرة والميكروية	الجمعيات المهنية	دول اتفاقية أغادير (برامج تطوير الأعمال)

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
تشجيع إيجاد منصات مشتركة platforms للعرض لدى بيوت تجارة وكذلك مشاريع تكاملية كبيرة مختصة بالجلود والأحذية في فضاء أغادير و توفير الحوافز لانشاء هذه المنصات	الجهات الرسمية ببلدان الاتفاقية المكلفة بتنمية المشاريع الصناعية	في إطار الميزانيات القطرية المخصصة لبرامج تحديث وتطوير الصناعة أو تقديم مشروع بنية تحتية للاتحاد الأوروبي في إطار برامج مساعداته الخارجية
توفير حوافز للاستثمار في دباغة وانهاء الجلود	الجمعيات المهنية	دول اتفاقية أغادير
إنشاء قاعدة بيانات فرص المشاريع الاستثمارية (البنك المعلوماتي)	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	الاتحاد الأوروبي
مهمة للترويج وجذب استثمارات أجنبية مباشرة من دول الاتحاد الأوروبي	الجمعيات المهنية	دول اتفاقية أغادير

التوصيات المتعلقة بالصناعات الحرفية واليدوية

الإجراء	الجهة المسؤولة	الموارد
حماية المنتجات الحرفية التقليدية والتراثية من خلال تسجيل العلامات على الصعيد الدولي على غرار الكنترا التونسية والبلغة المغربية	الإدارات المعنية بتسجيل وحماية العلامات والملكية الفكرية والصناعية	موارد حكومية قطرية
الانتقال إلى قناة التوزيع المسطحة	الجمعيات، رجال الأعمال	دعم الحكومة المركزية دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
تحسين تطوير المنتجات	الجمعيات، رجال الأعمال	دعم الحكومة المركزية الاستشاريين الدوليين دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

التقرير النهائي

تحسين أساليب وجودة الإنتاج	الجمعيات، رجال الأعمال	دعم الحكومة المركزية الاستشاريين الدوليين دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
وضع خطة تسويق بناء على الرسم البياني المذكور سابقاً	الجمعيات، رجال الأعمال	دعم الحكومة المركزية الاستشاريين الدوليين دعم الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير

8. الخطة ذات الأولوية لمجمل الإجراءات المقترحة

- لقد تم الوصول إلى الأولويات التالية كنتيجة لما يلي:
- رأي الخبراء المهني حول ما يجب أن يسبق في التنفيذ كأولوية
 - متطلبات البلدان الأربعة ذات الأولوية والتي تم عكسها من خلال محاضر اجتماعات مناقشة المسودتين الأولى والثانية للدراسة وملاحظات البلدان حولها
 - توجهات الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير وتوضيح ما هي التوصيات التي يمكن لها أن تشارك بدعمها
 - التوصيات التي من المحتمل أن يقوم الاتحاد الأوروبي بدعمها وذلك بالاستفادة من توجيهات الوحدة الفنية بهذا الخصوص
 - الاجتماعات التي تمت مع الخبراء المنسق وإدارة الوحدة الفنية بهدف مناقشة وتحديد هذه الأولويات ووضع موازنات لتنفيذها

أولاً: على المدى القريب الأجل والمدى المتوسط (1-3) سنوات

قبل الحديث عن الخطة، تجدر الإشارة إلى تأكيد القطاع الخاص على وجود حاجة إلى وضع برنامج لتسهيل التجارة وتحسين الخدمات اللوجستية والنقل والموانئ وكذلك تسهيل منح التأشيرات لرجال الأعمال في دول أغادير. وهذا عامل هام لتشجيع التعاون بين البلدان الأعضاء في مجال النقل والإمداد لخفض تكاليف الشحن ولتفعيل التعاون المهني في القطاع في فضاء أغادير. ويقترح في هذا المجال الاستفادة من نتائج وتوصيات دراسة النقل التي تديرها الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير للوصول لهذه الغاية.

وقد أكد ممثلو القطاع الخاص على أهمية التخصص للنجاح في تنفيذ الخطة، إذ على الشركات في فضاء أغادير أن تقوم بالتركيز والتخصص في أصناف وصناعات معينة في قطاعها الفرعي لتصبح أكثر منافسة وبالتالي تزيد من فرصه للتصدير.

التوصية المقترحة	الجهة المسؤولة	الموازنة المتوقعة (يورو)
أولاً: الدباغة والجلود		
01 - تتصح الدراسة ببنني خطة ثلاثية الأبعاد على المستوى الوطني لقطاع الدباغة تأخذ في الاعتبار ما يلي: ■ تحويل المجازر من يدوية إلى آلية ■ انشاء مخازن للجلود في الدول العربية ■ توفير وسائل النقل الجيدة والمجهزة بشكل يضمن المحافظة على الجلود	الجمعيات المهنية في دول أغادير وبتمول من حكوماتها. حيث تقوم بعقد اجتماعات تنسيقية فيما بينها وإجراء الدراسات اللازمة لذلك وتحديد الكلف المتوقعة لهذه الخطة	(25 ألف) للدراسة
02 - تنظيم وعقد اجتماعات تنسيقية مشتركة ووضع إطار للتعاون بين الجمعيات المهنية التي تمثل قطاع الدباغة لتحديد مجالات التعاون، والتكامل واحتياجات التوريد أو التزود لكل جهة وتكوين هيئة للتشاور الدائم	الجمعيات المهنية	25 ألف

التقرير النهائي

03 - إنشاء بنك معطيات رقمي الكتروني حول المزودين والمواد الكيميائية الرئيسية اللازمة في الدباغة ووضعه على الخط (بوابة الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير)	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	30 ألف
04 - استغلال مدن الجلود الحديثة كفرصة لإعادة تنظيم عمليات الانتاج لتقليل التكاليف وتشجيع الاستثمارات المتقاطعة (المشتركة) في هذا المجال	وكالات دعم الصناعة وتشجيع الاستثمار في بلدان أغادير	20 ألف
05 - تكثيف اللقاءات المهنية بين شركات القطاع الخاص في قطاع الجلود المدبوغة لمزيد التعرف على احتياجات السوق في كل بلد	الجمعيات المهنية	25 ألف
06 - مواءمة المواصفات من خلال الاتفاق على نظام تصنيف واسع لأغادير حول الجلود بشكلها النهائي وذلك في إطار التعاون الفني	الجمعيات المهنية والوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	35 ألف
07 - تبادل التجارب بين الدول الأربعة في مجال التدريب وامكانية تطوير برامج تدريبية مشتركة	الجمعيات المهنية بدعم من وكالات وبرامج دعم الصناعة في بلدان أغادير	100 ألف
ثانياً: الأحذية والمنتجات الجلدية الشخصية		
08 - تنظيم وعقد اجتماعات تنسيقية مشتركة ووضع إطار للتعاون بين الجمعيات المهنية التي تمثل قطاعي الأحذية والمنتجات الجلدية الشخصية لتحديد مجالات التعاون، والتكامل واحتياجات التوريد او التزود لكل جهة وتكوين هيئة للتشاور الدائم	الجمعيات المهنية	25 ألف
09 - تكثيف اللقاءات المهنية بين شركات القطاع الخاص في قطاعي الأحذية والمنتجات الجلدية الشخصية لمزيد التعرف على احتياجات السوق في كل بلد	الجمعيات المهنية	25 ألف
10 - إنشاء بنك معطيات رقمي الكتروني حول المزودين والمواد الرئيسية اللازمة في صناعة الأحذية والمنتجات الجلدية الشخصية ووضعه على الخط (بوابة الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير)	الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	ضمن نفس الكلفة المذكورة سابقاً في خطة الدباغة والجلود أعلاه والبالغة 30 ألف يورو
11 - وضع خطة عمل لتدريب الشركات العاملة في قطاعي الأحذية والمنتجات الجلدية ضمن فضاء أغادير على غرار التجربة التونسية والمغربية وذلك في إطار التعاون الفني	الجمعيات المهنية وبدعم من برامج التأهيل الموجودة في بلدانها	5 آلاف لكل شركة تنطبق عليها شروط الدعم من قبل برامج التأهيل الموجودة في البلدان الأربعة
12 - التشجيع على انشاء مشاريع شراكة	الجمعيات المهنية	25 ألف
13 - التشجيع على انشاء تجارة دولية بين المتعاملين الاقتصاديين في البلدان الأربعة	الجمعيات المهنية وبدعم من الجهات الحكومية ذات العلاقة	25 ألف
14 - المشاركة المتقاطعة في المعارض المنظمة داخل بلدان أغادير	الجمعيات المهنية والوحدة الفنية لاتفاقية أغادير	30 ألف لكل معرض

التقرير النهائي

200 ألف لكل معرض	الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير الجهات الحكومية ذات العلاقة في البلدان الأربعة	15 -المشاركة في معارض متخصصة في أوروبا بحيث يتم انتقاؤها من طرف الجمعيات المهنية وبالتنسيق مع الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير
ثالثاً: المنتجات الحرفية اليدوية		
100 ألف	الجهات المسؤولة عن الصناعات الحرفية في البلدان الأربعة	16 -وضع برنامج للتعاون الفني بين الجهات المسؤولة عن قطاع الصناعات الحرفية التقليدية والتراثية لمزيد الترويج لهذه المنتجات والتعريف بها في أسواق بلدان اتفاقية أغادير وكذلك في الاتحاد الأوروبي
50 ألف	الجهات المسؤولة عن الصناعات الحرفية في البلدان الأربعة	17 -حماية المنتجات الحرفية التقليدية والتراثية من خلال تسجيل العلامات على الصعيد الدولي على غرار الكنترا التونسية والبلغة المغربية
رابعاً: الاستثمار		
25 ألف	الجمعيات المهنية الوحدة الفنية لاتفاقية أغادير المؤسسات المكلفة بدعم	18 -إحداث خارطة استثمارية رقمية حول المشاريع الواعدة في القطاع تتم إتاحتها أمام المستثمرين في المنطقة
100 ألف	الصناعة وتشجيع / ترويج الاستثمار في البلدان الأربعة وبالتنسيق مع الجمعيات المهنية	19 -تشخيص فرص استثمارية في مشاريع إقليمية في الجلود والأحذية والمنتجات الجلدية الأخرى

ثانياً: على المدى البعيد

يمكن تجسيم مختلف المقترحات والتوصيات الصادرة عن هذه الدراسة وفق جدول زمني يراعي الإمكانيات المتوفرة واستعداد مختلف الأطراف ويقترح أن يتم الإذن بالمصادقة على الخطة المقترحة من أجل تنفيذها خلال السنوات القادمة

الملحق رقم (1)

1 - تحليل السوق العالمية للجلد

1 - 1 الواردات الجمالية

تتوزع جملة الواردات من الجلود الخام والجلد خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي:

المؤشرات التجارية					الموردون
الحصة من الواردات العالمية %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2006 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2003 %	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الواردات سنة 2007 ألف دولار أمريكي	
100	6	5	1497264	29492510	العالم
20.22	7	12	-4787713	5964674	الصين
14.31	10	7	845500	4219962	إيطاليا
12.1	-8	3	-621176	3568065	هونغ كونغ
3.55	6	8	175938	1046123	ألمانيا
3.06	5	-2	-47713	903355	جمهورية كوريا
2.89	22	13	-689233	851306	فيتنام
2.88	3	5	-736224	850554	رومانيا
2.88	-4	0	2216066	848715	الولايات المتحدة الأمريكية
2.65	18	-1	-59579	782626	إسبانيا
2.52	-12	-4	-466426	744111	المكسيك
0.87	33	11	-231160	256706	تونس
0.39	6	12	-91194	115045	المغرب
0.05	59	68	130471	15245	مصر
0	-12	-15	7149	610	الأردن

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق ما يلي :

- تتميز الواردات الجمالية من الجلود الخام والجلد بتطور بطيء حوالي 5 % سنوياً خلال الفترة 2003-2007، إن أغلبية البلدان المنتجة للجلود تنتج كذلك الأحذية والمنتجات الجلدية.
- إن البلدان العشر الأولى من حيث التوريد تحتل أيضاً المراتب الأولى في الإنتاج والتصدير في مجال الأحذية وهي: الصين، إيطاليا، هونغ كونغ، ألمانيا، كوريا، فيتنام، رومانيا، بلدان الاتحاد الأوروبي، الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وتغطي هذه البلدان 67 % من إجمالي الطلب.
- إن تونس والمغرب يمثلان أهم الموردين في منطقة أغادير وهما كذلك أهم المصدرين للأحذية في المنطقة.

التقرير النهائي

2-1- الصادرات الجمالية

تتوزع جملة الصادرات من الجلود الخام والجلد خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي:

المؤشرات التجارية					
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لكمية الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %
العالم	30989770	1497264	5	6	100
إيطاليا	5065462	845500	5	4	16.35
الولايات المتحدة الأمريكية	3064781	2216066	4	7	9.89
مونغ كونغ	2946889	-621176	3	-8	9.51
البرازيل	2193931	2035844	20	17	7.08
ألمانيا	1222061	175938	4	8	3.94
الصين	1176961	-4787713	3	-33	3.8
الأرجنتين	969481	923759	7	9	3.13
أستراليا	914383	820034	4	14	2.95
الجمهورية الكورية	855642	-47713	-5	3	2.76
طايبيه	833384	283738	1	5	2.69
الهند	805164	391157	10	9	2.6
فرنسا	775369	205319	3	13	2.5
إسبانيا	723047	-59579	5	8	2.33

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق مايلي :

- نظراً لأهمية إيجابية ميزانها التجاري فإن بلدان الاتحاد الأوروبي المتطورة والولايات المتحدة تحتل المراتب الأولى ضمن البلدان المصدرة وخاصة إيطاليا صاحبة المرتبة الأولى بدون منازع بحصة 16 % من جملة الصادرات تليها الولايات المتحدة بحصة 10 % من السوق وألمانيا الخامسة في الترتيب ب 4 % ويرجع ذلك إلى تخصص البلدان المتطورة في صناعة الجلد النهائي ذي الجودة العالية في حين أن صناعة الأحذية واغلفتها العلوية والبضائع الجلدية الأخرى يصعد الانتقال نحو البلدان النامية.
- ولا تحتل الصين إلا المرتبة السادسة مع عجز تجاري هام وتورد الصين كميات هامة جداً من الجلود لتغطية حاجياتها المتزايدة لصناعة الأحذية والبضائع الجلدية.
- كما تحتل البرازيل المرتبة الرابعة والأرجنتين السابعة وأستراليا الثامنة وهي مراتب طيبة مع ميزان تجاري إيجابي نظراً لأهمية مخزونها الحيواني والجلود الخام المرتبطة به.

1-3- المنتجات حسب التصنيف السوقي

الرمز المنسق HS	المنتج	الصادرات الجمالية بالمليون دولار أمريكي	الحصة
4101	الجلود الخام للأبقار	4664794	15
4102	الجلود الخام للأغنام	994499	3
4103	الجلود الخام للماعز	534295	2
4104	جلود الأبقار المهيأة	7063069	23
4105	جلود الأغنام المهيأة	530869	2
4106	جلود الماعز المهيأة	458587	1.5
4107	الجلود المهيأة للزواحف و الخنازير وغيرها	12666010	41

التقرير النهائي

3	1003938	الجلد النهائي للأغنام بعد الدبغ	4112
6	1817903	الجلد النهائي للماعز بعد الدبغ	4113
2.5	770386	الجلد النهائي لطبي الجبل	4114
1	351407	الجلد النهائي المعاد الصنع	4115
100	30855757	الجملة	

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

ملاحظة: إن تجارة الجلد من الرموز الفرعية 08 و 09 و 10 و 11 تبقى هامشية.

يبين الجدول السابق ما يلي:

- 20% من الصادرات تتكون من الجلود الخام، 67% من الصادرات تتكون من الجلد نصف النهائي و 10% من الصادرات تتكون من الجلد النهائي.
- إن الجلد الخام للأبقار يمثل أهم جزء من صادرات الجلود الخام.
- تمثل الأبقار والخنازير والزواحف وغيرها أهم جزء من صادرات الجلود نصف النهائية.
- تحتل الجلود النهائية للماعز بعد الدبغ والجلد النهائي لطبي الجبل والجلد المكرر أهم جزء من صادرات المتوجات الجلدية النهائية.

1 - 4 الجلود الخام للأبقار (الصلال)

تتوزع جملة الصادرات من الجلود الخام للأبقار خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنوي لكمية الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	4664794	-76927	2	1	8	100
الولايات المتحدة الأمريكية	1774511	1724417	3		14	38.04
فرنسا	350160	314955	5	10	6	7.51
أستراليا	294882	293881	8		31	6.32
كندا	282233	277733	9	12	6	6.05
ألمانيا	245435	80891	6	1	-10	5.26
هولندا	195008	87608	4		1	4.18
مونغ كونغ	153518	-51194	-13	-15	-4	3.29
المملكة المتحدة	119872	58785	7	-4	5	2.57
إيرلندا	116378	116163	13	11	11	2.49
إيطاليا	108996	-786939	2	7	-11	2.34
إسبانيا	107543	42270	9	-2	-4	2.31
مصر	6715	-1590	10	3	-28	0.14
الأردن	686	686	-3	-15	6	0.01
تونس	55	-1885				0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق ما يلي:

- إن جملة الصادرات من الجلود الخام للأبقار محدودة جداً نظراً لأن معظم البلدان النامية بصدد إرساء طاقات دائية لتحويل الجلود الخام
- تحتل الولايات المتحدة المرتبة الأولى في تصدير الجلود الخام للأبقار تليها فرنسا وأستراليا وكندا وألمانيا وهولندا وهونغ كونغ والمملكة المتحدة وإيرلندا وإيطاليا ثم إسبانيا. إن أهم المصدرين هم أيضاً كبار منتجي اللحوم مع تصدير الجلود الخام كمنتجات ثانوية كما أن تجاربهم في مجال ترحيل صناعة الجلد إلى البلدان النامية هي الأكثر تقدماً.

التقرير النهائي

1 - 5 جلود الأبقار المعالجة

تتوزع جملة الصادرات من جلود الأبقار المعالجة خلال الفترة 2003 - 2007 كالآتي:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنوي لكمية الصادرات - 2007 2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003%	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	7063069	711921	6	0	3	100
البرازيل	1081930	1002502	18	10	20	15.32
الأرجنتين	697628	667210	11	3	15	9.88
الولايات المتحدة الأمريكية	677147	581786	11		3	9.59
إيطاليا	531044	-917218	-3	9	-10	7.52
هونغ كونغ	444407	-99133	-6	-17	-34	6.29
Taipei	396528	174378	0	7	4	5.61
كازخستان	338069	337950	59	5	54	4.79
أستراليا	211299	175040	-9		-6	2.99
تاييلاند	188197	-68341	36	17	20	2.66
أوكرانيا	182099	166721	23	10	9	2.58
مصر	99040	98331	12	4	22	1.4
المغرب	740	-878	16		351	0.01
الأردن	450	430		103	26	0.01

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

- إن طليعة المصدرين لجلود الأبقار المعالجة هم كذلك من كبار منتجي اللحوم ولهم طاقات عالية لتحويل الجلود الخام كمنتوج ثانوي.
- إن بعض البلدان النامية تعتبر من المصدرين الهامين لجلود الأبقار المعالجة مثل كازخستان وتاييلاند وأوكرانيا ومصر.
- إن صادرات المغرب والأردن وتونس هامشية

1 - 6 جلود الخنازير و الزواحف وغيرها المعالجة

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003%	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	12666010	485712	8	4	100
إيطاليا	3238515	2527388	7	2	25.57
هونغ كونغ	1884057	-275862	7	-5	14.87
البرازيل	1069608	1048119	23	14	8.44
الصين	840295	-1788198	9	-35	6.63
ألمانيا	695123	22951	6	13	5.49
جمهورية كوريا	601405	410433	-3	4	4.75
أستراليا	484810	418037	13	63	3.83

التقرير النهائي

3.2	25	31	363287	404773	الهند
2.68	17	9	-242910	338993	الولايات المتحدة الأمريكية
2.03	-5	0	251511	257186	الأرجنتين
1.82	36	-5	153343	230749	تايلاندا
0.22	19	46	26022	28363	مصر
0.06	0	14	-104250	7992	تونس
0.02	3	31	-80649	3074	المغرب
0	11		-99	20	الأردن

الوحدة: ألف دولار أمريكي

المصدر: الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من خلال الجدول السابق ما يلي :

- تحتل إيطاليا المرتبة الأولى بحصة سوق تساوي 26 %
- إن أهم المصدرين هم من البلدان المتطورة التي تنتج كميات هامة من اللحوم ولها طاقات كبيرة لتحويل الجلود الخام كمنتوج ثانوي للحوم
- إن بعض البلدان النامية هي من أهم المصدرين للجلود المعالجة للخنازير مثل البرازيل والصين والهند وتايلاند ومصر

1 - 7 جلود الضأن المعالجة

تنوزع جملة الصادرات من جلود الضأن المعالجة خلال الفترة 2003 - 2007 كالآتي :

المؤشرات التجارية 4112									
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	الكمية المصدرة سنة 2007	الوحدة الكمية	الوحدة القيمة (بالدولار أمريكي)	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لكمية الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	1003938	151491	23787	طن	42205	0	-2	18	100
إيطاليا	268242	129521	4406	طن	60881	-4	-6	22	26.72
هونغ كونغ	109864	-56555	2803	طن	39195	0	2	25	10.94
نيجيريا	92072	92072	2263	طن	40686	18	9	43	9.17
جمهورية كوريا	69934	20155	2022	طن	34587	-20	-19	7	6.97
إسبانيا	68786	36203	947	طن	72636	2	4	4	6.85
الهند	66917	65642	2047	طن	32690	45	29	48	6.67
المنطقة الحرة	58569	57022	2225	طن	26323	20	4	51	5.83
فرنسا	54941	33638	1058	طن	51929	7	6	13	5.47
الصين	36577	-106998	1092	طن	33495	-8	-8	-41	3.64
المملكة المتحدة	33088	27009	414	طن	79923	-5	-16	-15	3.3
الباكستان	31037	30083	597	طن	51988	19		37	3.09
تونس	7622	3043	228	طن	33430	-7	-1	236	0.76
مصر	2491	891	134	طن	18590	109	65	48	0.25
المغرب	2266	635	44	طن	51500	-8	-11	-7	0.23

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

التقرير النهائي

يتبين من الجدول السابق أن:

- بلدان الاتحاد الأوروبي المتطورة تأتي في طليعة المصدرين لجلود الضأن النهائية وخاصة إيطاليا تحتل المرتبة الأولى في جملة الصادرات بحصة سوق تبلغ 27 % إلا أن بعض البلدان النامية تشهد نمواً عالياً لصادراتها مثل الهند وباكستان.

1 - 8 جلود الماعز المعالجة

تتوزع جملة الصادرات من جلود الماعز المعالجة خلال الفترة 2003 - 2007 كالاتي :

المؤشرات التجارية 3 411									
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	الكمية المصدرة سنة 2007	الوحدة الكمية	الوحدة القيمية (بالدولار أمريكي)	نسبة النمو السني لقيمة الصادرات 2003-2007 %	نسبة النمو السني لقيمة الصادرات 2003-2007 %	نسبة النمو السني لقيمة الصادرات 2006-2007 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	1817903	170255	63945	طن	28429	13	4	10	100
إيطاليا	285712	-26601	6716	طن	42542	19	15	39	15.72
الصين	224758	43617	15985	طن	14061	16	6	-10	12.36
هنغ كنغ (SARC)	184977	-59806	6476	طن	28563	11	13	1	10.18
الباكستان	184116	183407	4366	طن	42170	29		31	10.13
الهند	169377	165217	7023	طن	24117	21	20	8	9.32
نيجيريا	87619	87180	2320	طن	37767	25	9	22	4.82
جنوب إفريقيا	65062	59275	704	طن	92418	18	21	8	3.58
فرنسا	61754	11657	739	طن	83564	9	3	36	3.4
سنغفورة	56374	51682	155	طن	363703	27	18	33	3.1
ألمانيا	45950	-11568	1434	طن	32043	0	-3	19	2.53
الولايات المتحدة الأمريكية	43630	-13974	1400	طن	31164	-8		-20	2.4
إسبانيا	39108	-70573	1557	طن	25118	17	17	8	2.15
المغرب	9178	-7020	188	طن	48819	165	126	132	0.5
مصر	814	670	84	طن	9690	49		-28	0.04
تونس	181	-6799	4	طن	45250	-29	-62	-83	0.01

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يبين الجدول السابق ما يلي :

- تحتل بلدان الاتحاد الأوروبي المتطورة المراتب الأولى ضمن مصدري جلود الماعز المعالجة.
- غير أن بعض البلدان النامية مثل الصين والباكستان والهند ونيجيريا وإفريقيا الجنوبية تشهد نمواً عالياً لصادراتها بنسبة سنوية تبلغ على التوالي كما يلي 16، 29، 25، 21 و 18 %.

1-9 جلود ظبي الجبل المعالجة

تتوزع جملة الصادرات من جلود ظبي الجبل المعالجة خلال الفترة 2003-2007 كما يلي:

التقرير النهائي

المؤشرات التجارية 4 411

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	الكمية المصدرة سنة 2007	الوحدة الكمية	الوحدة القياسية (بالدولار أمريكي)	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لكمية الصادرات 2007-2003%	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	770386	37365	46137	Tons	16698	1	2	28	100
إيطاليا	389802	370472	20212	Tons	19286	11	14	29	50.6
الجمهورية الكورية	74121	71647	6183	Tons	11988	-10	-14	-3	9.62
الولايات المتحدة الأمريكية	55283	42527	2684	Tons	20597	-39		684	7.18
جمهورية دومنيكان	50959	50887	2547	Tons	20007	977		18	6.61
هنغ كنغ (SARC)	34382	5800	2878	Tons	11946	7	5	72	4.46
المكسيك	18461	-183150	896	Tons	20604	22	14	-9	2.4
إسبانيا	16615	-10736	781	Tons	21274	-13	-13	7	2.16
الصين	15160	-99734	2164	Tons	7006	-5	-8	-33	1.97
البرازيل	13587	10286	652	Tons	20839	20	6	28	1.76
سلوفينيا	11228	-6096	176	Tons	63795	280	175	79	1.46
رمانيا	9184	-29727	209	Tons	43943	-6	5	-26	1.19
فرنسا	7931	-14997	365	Tons	21729	12	-14	41	1.03
تونس	6296	-33307	2203	Tons	2858	10	18	52	0.82
المكسيك	2319	-4170	75	Tons	30920	-24	-25	50	0.3
مصر	350	-548	17	Tons	20588	171		29	0.05
الأردن	1	-270	1	Tons	1000				0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق ما يلي :

- تحتل إيطاليا المرتبة الأولى في تصدير جلود ظبي الجبل المعالجة بحصة سوق تساوي 51 % تليها جمهورية كوريا 10 % ثم الولايات المتحدة 7 % وجمهورية دومنيكان 7 %
- تصدر تونس بلدان أغادير في مجال تصدير جلود ظبي الجبل المعالجة بحصة سوق تساوي 0.8 % تليها المغرب بـ 0.3 %.
- أما الأردن ومصر فتبقى صادراتها هامشية

التقرير النهائي

1 - 10 الجلود المعالجة النهائية

تتوزع جملة الصادرات من الجلود المعالجة النهائية خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي:

المؤشرات التجارية 5 411									
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	الكمية المصدرة سنة 2007	الوحدة الكمية	الوحدة القيمة (بالدولار أمريكي)	نسبة النمو السنتي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنتي لكمية الصادرات 2007-2003%	نسبة النمو السنتي لقيمة الصادرات 2007- 2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	351407	-26633	220587	Tons	1593	-1	3	-21	100
هونغ كونغ	80389	-81681	65552	Tons	1226	5	9	18	22.88
ألمانيا	47422	42817	17042	Tons	2783	5	-1	3	13.49
إيطاليا	41704	28976	23140	Tons	1802	1	-7	7	11.87
المكسيك	39283	37408	8445	Tons	4652	-19	-1	-73	11.18
طابه	23810	21838	2185	Tons	10897		-43	6	6.78
الولايات المتحدة الأمريكية	18528	6994	7698	Tons	2407	-11	-9	-28	5.27
إسبانيا	15417	11085	12732	Tons	1211	11	30	14	4.39
جمهورية كوريا	11079	5774	21080	Tons	526	13	-2	-6	3.15
البرازيل	9088	7943	15275	Tons	595	26	39	62	2.59
المملكة المتحدة	8527	7162	6102	Tons	1397	20	22	7	2.43
بولونيا	7081	5416	2838	Tons	2495	-19	42	9	2.02
فرنسا	5741	2098	1711	Tons	3355	23	-17	-20	1.63
تونس	658	-43809	478	Tons	1377	-1	-9	-45	0.19
مصر	89	-46	118	Tons	754	-30		1171	0.03
الأردن	22	-43	28	Tons	786	102		5	0.01

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجول السابق ما يلي :

- تنصدر البلدان المتطورة قائمة مصدري الجلود المكررة النهائية و تمثل 75 % من جملة الصادرات في المجال هونغ كونغ، ألمانيا، فرنسا، إيطاليا ، المكسيك، تيان، الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا.
- إن نسبة التطور لجملة الصادرات سلبية
- إن جملة صادرات البرازيل وفرنسا والمملكة المتحدة وجمهورية كوريا وإسبانيا في تطور سريع بنسبة نمو سنوي على التوالي 26-23-20-13 و 11%.
- إن صادرات بلدان أغادير هامشية

2. الصادرات العالمية من المنتجات الجلدية

تتوزع صادرات البلدان العشر الأولى من المنتجات الجلدية خلال فترة 2003-2007 كما يلي:

التقرير النهائي

المؤشرات التجارية 42					
المصدرون	قيمة صادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
العالم	44098580	-5329356	11	14	100
الصين	14229340	13720730	10	15	32
هونغ كونغ	6210732	1388942	7	7	14
إيطاليا	5226103	2565853	18	24	12
فرنسا	4054379	1078839	14	12	9
ألمانيا	1579214	-1306077	18	20	4
الهند	1328002	1263538	8	9	3
بلجيكا	1224423	117927	12	15	3
الولايات المتحدة	1131856	-9579754	15	-2	2.6
فيتنام	772991	725823	13	22	2
المملكة المتحدة	733304	-2061774	13	22	1.7

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- تصدر العشر بلدان الأولى 84 % من جملة المنتجات الجلدية.
- تمثل صادرات الخمس بلدان الأولى 72 % من المنتجات الجلدية لجملة الصادرات.
- تحتل الصين المرتبة الأولى للمصدرين بحصة سوق تساوي 32 %، تليها هونغ كونغ بـ 14 % وإيطاليا 13% تليها فرنسا 9 % ثم ألمانيا 4 %.
- وتحتل البلدان النامية الأسبوية المرتبة الأولى بحصة سوق تساوي 51 % تليها البلدان المتطورة بحصة سوق تساوي 33 %.
- سجلت البلدان المتطورة المتوقعة خلال الفترة 2003 - 2007 نسبة نمو سنوية لصادراتها من المنتجات الجلدية أعلى من النسبة السنوية الجمالية للصادرات من هذه المنتجات مقابل نسبة نمو أدنى لدى البلدان النامية الأولى. ويرجع ذلك إلى تطبيق الاتحاد الأوروبي سياسة مضادة للإغراق من ناحية ولتراتب رقابية في مجال حماية المحيط والجودة من ناحية أخرى، من شأنها أن تعرقل تطور الواردات من بلدان آسيا ذات اليد العاملة زهيدة الثمن. ويرجع ذلك أيضاً إلى تزايد ميولات المستهلك نحو الموضة التي من شأنها أن تشجع التبادل الداخلي للطلبات الصغيرة صوب الاتحاد الأوروبي.

1-2 الواردات العالمية:

تنوزع جملة الواردات من المنتجات الجلدية خلال الفترة 2003 - 2007 : كما يلي:

المؤشرات التجارية					الموردون
الحصة من الواردات العالمية %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2006 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2003 %	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الواردات سنة 2007 ألف دولار أمريكي	
100	15	12	-5329356	49427930	العالم
21.67	6	7	-9579754	10711610	الولايات المتحدة
10	6	8	-4880867	4941468	اليابان
9.76	10	6	1388942	4821790	هونغ كونغ
6.02	25	14	1078839	2975540	فرنسا
5.84	16	10	-1306077	2885291	ألمانيا
5.65	22	13	-2061774	2795078	المملكة المتحدة
5.38	22	19	2565853	2660250	إيطاليا
3.13	20	16	-873480	1546686	إسبانيا
2.24	15	14	-930133	1107008	الكندا
2.24	18	10	117927	1106496	بلجيكا

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

ويتبين من الجدول السابق أن العشر الموردين الأولين ينتمون إلى البلدان النامية مع إمتلاك نسبة 72 % من جملة الواردات .

التقرير النهائي

2-2 أصناف السوق من المنتجات الجلدية

إن أغلب المنتجات الجلدية التي يتم تصديرها من قبل بلدان أغادير هي: المنتجات الجلدية المحمولة في الجيب أو في الحقائب اليدوية، الحقائب المديرية الجلدية، الملحقات الجلدية و الملابس الجلدية.

3-2 المنتجات الجلدية المحمولة في الجيب أو في الحقائب اليدوية

تتوزع جملة الصادرات من المنتجات المحمولة في الجيب أو في الحقائب اليدوية خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي :

420231 بضاعة محمولة في الجيب أو ذات غلاف خارجي من الجلد						
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لكمية الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	3,149,370	688,511	18	-7	27	100
فرنسا	1,132,827	968,932	27	19	35	35.97
الصين	447,894	424,024	22	13	21	14.22
هونغ كونغ	364,559	42,194	8		13	11.58
إيطاليا	356,977	209,822	21	10	42	11.33
الهند	258,000	256,095	7	-26	12	8.19
ألمانيا	121,513	-61,207	22	19	31	3.86
سويسرا	94,080	14,319	19	15	8	2.99
إسبانيا	93,404	41,593	-8	-7	20	2.97
المملكة المتحدة	51,488	-80,186	37	35	36	1.63
تايوان	32,238	26,562	15	7	38	1.02

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

ويبين الجدول السابق ما يلي :

- تحتل فرنسا المرتبة الأولى بين المصدرين بحصة سوق تساوي 36 % من جملة الصادرات تليها الصين بـ 14 % ثم هونغ كونغ بـ 12 % و إيطاليا بـ 11 % و الهند بـ 8 % .
- إن البلدان المصدرة العشر الأولى تنتمي إلى البلدان المتطورة في الاتحاد الأوروبي وإلى النامية الآسيوية
- تنمو الصادرات الجمالية بمعدل سنوي يبلغ 18 %
- سجلت البلدان التالية نسبة نمو سنوي أعلى من نسبة نمو جملة الصادرات : المملكة المتحدة 37 % , فرنسا 27 % , ألمانيا و الصين 22 % , إيطاليا 21 % و سويسرا 19 % وهي نسب أعلى من نسق نمو جملة الصادرات
- سجلت الهند و هونغ كونغ و تايوان نسب نمو أدنى

4-2 جملة الصادرات من الحقائب اليدوية الجلدية

تتوزع جملة الصادرات من الحقائب اليدوية الجلدية خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي :

التقرير النهائي

قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنتي لكمية الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	5580430	-8423	22	100
إيطاليا	2081774	1631051	23	37.3
فرنسا	864334	277144	17	15.49
هونغ كونغ	848560	56903	20	15.21
الصين	633183	567098	41	11.35
الهند	209599	204644	10	3.76
سويسرا	101657	-61265	32	1.82
ألمانيا	99113	-106614	22	1.78
المملكة المتحدة	89007	-308757	53	1.59
أسبانيا	83404	-44981	9	1.49
الولايات المتحدة	74072	-1126381	12	1.33
رمانيا	55803	46063	16	1
المغرب	13730	10178	15	0.25
تونس	13456	11575	-2	0.24
مصر	1740	-271	26	0.03
الأردن	98	-84	22	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق ما يلي :

- تحتل إيطاليا المرتبة الأولى في تصدير هذا المنتج بحصة سوق تبلغ 37 % تليها فرنسا 16 %
- تغطي فرنسا وإيطاليا معا 53 % من جملة الطلب.

5-2 مصدرو إجمالي حقائب رجال الأعمال الجلدية

تنوزع جملة الصادرات من حقائب رجال الأعمال الجلدية خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي:

قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لكمية الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	957,606	206,582	34,722	10	100
الصين	369,921	355,061	48,330	7	38.63
إيطاليا	141,357	92,292	125,651	25	14.76
فرنسا	89,049	54,353	189,870	6	9.3
هونغ كونغ	67,217	-2,798	48,323	8	7.02
الهند	42,060	39,798	48,345	38	4.39
ألمانيا	38,125	584	51,451	17	3.98
المملكة المتحدة	28,610	-60,965	38,662	4	2.99
المكسيك	18,364	13,588	48,326	0	1.92
الولايات المتحدة	18,271	-83,524	48,336	-1	1.91
إسبانيا	14,149	-10,029	44,917	4	1.48

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق ما يلي:

- تحتل الصين المرتبة الأولى بين مصدري حقائب رجال الأعمال الجلدية بحصة سوق تبلغ 39 % من جملة الصادرات في هذا المجال تليها إيطاليا بـ 15 % ثم فرنسا 9%

التقرير النهائي

- تغطي الصين وإيطاليا وفرنسا 63 % من إجمالي الطلب.
- تختص إيطاليا وفرنسا في تصدير الحقائق اليدوية الجلدية الرفيعة جدا بقيمة تساوي تباعا 126 دولار أمريكي للوحدة و190 دولار أمريكي في حين تختص الصين والهند في ميدان الاستهلاك المكثف بقيمة تساوي 48 دولار أمريكي.

6-2 صادرات الملحقات الجلدية

تتوزع هذه الصادرات خلال الفترة 2003-2007 كما يلي:

قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الوحدة بالدولار الأمريكي	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
2,563,598	962,442		10	3	100
613,348	521,382	10,676	18	3	23.93
255,893	205,089	213,779	11	-12	9.98
149,407	316		30	17	5.83
148,286	76,303	56,318	22	30	5.78
142,583	-13,111	27,231	16	-40	5.56
136,906	68,800	47,014	-3	52	5.34
90,307	71,878	125,079	-19	1	3.52
90,179	48,330	70,452	5	-8	3.52
86,803	82,955	4,106	-1	-12	3.39
84,922	84,193	24,875	24	35	3.31

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية
يبين الجدول السابق مايلي:

- تحتل الصين المرتبة الأولى ضمن المصدرين بحصة سوق تساوي 24 % من إجمالي الصادرات تليها فرنسا 10 %
- تغطي الصين وفرنسا 39 % من الطلب الإجمالي
- تختص فرنسا في صنف السوق من الموضوعة عالية الجودة بقيمة 214 دولار أمريكي للوحدة في حين تختص الصين في صنف السوق من الاستهلاك الواسع بقيمة فردية تساوي 11 دولار أمريكي

7-2 صادرات الملابس الجلدية

تتوزع جملة الصادرات من الملابس الجلدية خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي:

المصدرين	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الوحدة بالدولار الأمريكي	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	8,479,044	171,411	32,951	1	4	100
الصين	2,567,748	2,505,517	40,424	-10	-11	30.28
إيطاليا	1,150,341	723,797	143,113	14	24	13.57
هونغ كونغ	703,054	197,838	14,635	3	2	8.29
الباكستان	666,691	663,730	101,645	13	8	7.86
الهند	529,247	523,736	8,084	4	5	6.24
ألمانيا	430,283	-342,891	64,530	12	22	5.07
فرنسا	305,472	-199,911	158,687	12	10	3.6
الولايات المتحدة	279,096	-1,729,535	84,421	22	31	3.29
تركيا	238,307	192,080	65,704	-4	13	2.81
هولندا	169,958	-57,641	39,747	15	29	2

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

التقرير النهائي

يبين الجدول السابق ما يلي :

- تحتل الصين المرتبة الأولى ضمن مصدري الملابس الجلدية بحصة سوق تبلغ 31 % من إجمالي الصادرات تليها إيطاليا بـ 14 %
- تغطي الصين وإيطاليا 45% من الطلب الإجمالي
- تختص إيطاليا في صنف السوق من الموضة عالية الجودة بقيمة 193 دولاراً أمريكياً للوحدة في حين تختص الصين في صنف السوق من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع بقيمة 40 دولاراً أمريكياً للوحدة

3 تحليل السوق العالمية للأحذية

3-1 الواردات العالمية

تتوزع الواردات العالمية من الأحذية خلال الفترة 2003-2007 كما يلي:

المؤشرات التجارية 64					الموردون
الحصة من الواردات العالمية %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2006 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2003 %	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الواردات سنة 2007 ألف دولار أمريكي	
100	10	10	4542288-	88162710	العالم
23.14	1	6	19517050-	20404470	الولايات المتحدة
7.23	7	8	3105882-	6377277	ألمانيا
6.49	14	8	3735725-	5719759	فرنسا
6.1	5	9	5333101	5377919	إيطاليا
6.05	6	7	4272993-	5338129	المملكة المتحدة
5.83	2-	1	826384	5136063	هونغ كونغ
4.65	7	8	4031023-	4096788	اليابان
2.92	24	11	826120	2570051	بلجيكا
2.86	16	20	106474	2520341	إسبانيا
2.67	16	17	507985-	2350872	هولندا

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- زادت الواردات العالمية بنسبة كبيرة بلغت 10 % سنوياً خلال الفترة 2003 - 2007.
- أكبر عشر دول مستوردة في العالم هي من الدول المتقدمة: دول الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة واليابان، والتي تمثل 68 % من الطلب العالمي.
- تمثل واردات دول الاتحاد الأوروبي 27- نسبة 44 % من الواردات العالمية.
- تمثل واردات دول الاتحاد الأوروبي 15- نسبة 40 % من الواردات العالمية. وتتزايد وارداتها بصورة كبيرة (من 8 % إلى 20 % على الرغم من الزيادة المتواضعة في الاستهلاك (2 %)). ويعود ذلك إلى زيادة وارداتها من الدول النامية.
- تتجه معظم واردات الاتحاد الأوروبي إلى دول الاتحاد الأوروبي 15- وتمثل 40 % من الواردات العالمية، في حين أن الواردات إلى الدول الأعضاء الجدد محدودة جداً، إذ تمثل 4 % من الواردات العالمية.
- أكبر الدول المستوردة في الاتحاد الأوروبي هي ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وبلجيكا وإسبانيا وهولندا، والتي تمثل 34 % من الواردات العالمية، مما يظهر زيادة كبيرة ل وارداتها من 8 % إلى 20 % سنوياً خلال الفترة 2003 - 2007.

التقرير النهائي

وبناء عليه، فإن الأسواق المستهدفة بالنسبة لدول أغادير هي ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وبلجيكا وإسبانيا وهولندا، وذلك للأسباب الرئيسية التالية:

- صادرات دول أغادير إلى دول الاتحاد الأوروبي معفاة من الضرائب.
- تمثل ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة وبلجيكا وإسبانيا وهولندا 34 % من الطلب العالمي.
- الطلب من هذه الدول أعلى من الطلب من الولايات المتحدة (23 %).
- الطلب في تلك الدول نشط جدا، مع زيادة سنوية من 8% إلى 20% في الفترة من 2003 إلى 2007.

3-2 الصادرات العالمية

تتوزع الصادرات العالمية من الأحذية خلال فترة 2003-2007 كما يلي:

المؤشرات التجارية 64					
المصدرون	قيمة صادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
العالم	83620420	4542288-	10	12	100
1- الصين	25305590	24579090	19	16	30.26
2- إيطاليا	10711020	5333101	5	9	12.81
3- فيتنام	6144136	5891693	13	13	7.35
4- هونغ كونغ	5962447	826384	1	1-	7.13
5- بلجيكا	3396171	826120	18	14	4.06
6- ألمانيا	3271395	3105882-	15	15	3.91
7- إسبانيا	2626815	106474	3	14	3.14
8- البرازيل	2038057	1815789	5	4	2.44
9- فرنسا	1984034	3735725-	11	18	2.37
10- هولندا	1842887	507985-	12	15	2.2
11- البرتغال	1801224	1102923	2	13	2.15
12- رومانيا	1782507	1140083	6	5	2.13
13- إندونيسيا	1637959	1556050	9	2	1.96
14- الهند	1412039	1272471	18	14	1.69

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود زيادة كبيرة للصادرات من الدول النامية بسبب الزيادة في نقل عمليات الإنتاج من الدول التي ترتفع فيها تكلفة اليد العاملة إلى الدول التي تتميز بانخفاض تكلفة اليد العاملة: تتفوق الصين على المصدّرين العالميين، إذ تبلغ حصتها السوقية 30%، وتحتل فيتنام وإندونيسيا والهند المرتبة الثالثة والثالثة عشر والرابعة عشر على التوالي بين الدول المصدّرة.
- لا تزال الدول المتقدمة في الاتحاد الأوروبي من أبرز الدول المصدّرة، خاصة إيطاليا التي تحتل المرتبة الثانية كدولة مصدّرة تتبعها بلجيكا في المرتبة الخامسة وألمانيا في المرتبة السادسة وإسبانيا في المرتبة السابعة وفرنسا في المرتبة الثامنة.
- لا تزال رومانيا أيضا تحتل مرتبة جيدة (الثانية عشر) على الرغم من أن الصادرات الرومانية تظهر زيادة بطيئة منذ انضمامها إلى الاتحاد الأوروبي.
- إن نمو صادرات الصين وفيتنام والهند، التي يبلغ معدل نمو صادراتها السنوي 19 % و 13 % و 18 % على التوالي، أكبر من نمو صادرات إيطاليا وإسبانيا والبرتغال (الذي يبلغ 5 % و 3 % و 2 % على التوالي).

وبناء على ذلك، فإن منافسي دول أغادير الرئيسيين هم:

التقرير النهائي

- الصين وفيتنام في شريحة السوق الأكثر حساسية للأسعار (أي التي يتأثر بها الطلب صعوداً أو هبوطاً استجابة لزيادة أو انخفاض الأسعار)، بحصة سوقية تبلغ 30% و7%، كما إن نمو صادراتهما مرتفع جداً، حيث يبلغ 19% و 13% سنوياً.
- إيطاليا في شريحة السوق التي تتميز بمنتجات عالية الجودة، حيث لا تزال حصتها السوقية في الصادرات العالمية عالية جداً، كما إن علامة "صنع في إيطاليا" تلقى تقديراً واسعاً في كل مكان.

3-3 صادرات دول أغادير

تنوزع صادرات دول أغادير خلال فترة 2003 - 2007 كما يلي:

المؤشرات التجارية 64					
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
العالم	83620420	-4542288	10	12	100
24- تونس	575817	449597	12	22	0.69
30- المغرب	338732	240892	11	23	0.41
78- مصر	22369	77419-	7	11-	0.03
97- الأردن	4820	28474-	15	58	0.01

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- تحتل تونس المرتبة الرابعة والعشرين بين الدول المصدرة في السوق العالمية، تليها المغرب في المرتبة الثلاثين ومصر في المرتبة الثامنة والسبعين والأردن في المرتبة السابعة والتسعين.
- من بين دول أغادير، تملك تونس أكبر حصة سوقية من الصادرات العالمية، حيث تبلغ 0.7 %، تليها المغرب 0.4 %، في حين أن الحصة السوقية لمصر والأردن هامشية، إذ تبلغ 0.03 % و 0.01 %.
- نسبة نمو الصادرات التونسية والمغربية والأردنية، التي تبلغ على التوالي 12 % و 11 % و 15 %، أعلى من نسبة السوق العالمية، التي تبلغ 10 %.
- نسبة نمو الصادرات المصرية، التي تبلغ 7 %، أقل من نسبة الصادرات العالمية.

3.4 الصادرات بحسب شرائح السوق

الوجهة	الصادرات العالمية بالمليون دولار	الحصة
6401 الأحذية المضادة للماء	1	1 %
6402 الأحذية ذات الأجزاء العلوية المطاطية/البلاستيكية	17	20 %
6403 الأحذية ذات الأجزاء العلوية الجلدية	46	56 %
6404 الأحذية ذات الأجزاء العلوية المنسوجة	9	11 %
6405 الأحذية الخاصة	3	4 %
6406 أجزاء الأحذية	7	8 %
المجموع	83	100 %

يبين الجدول السابق أن الأحذية ذات الأجزاء العلوية الجلدية تمثل أكبر حصة من الصادرات العالمية وتشكل حوالي 60% من واردات الاتحاد الأوروبي من الأحذية من حيث القيمة. وتنتج هذه الشريحة أيضاً صادرات تتميز بأعلى قيمة مضافة من حيث الجودة.

التقرير النهائي

3-5 الأحذية ذات الأجزاء العلوية الجلدية (6405)

يمثل الجدول التالي الصادرات العالمية من الأحذية ذات الأجزاء العلوية الجلدية خلال الفترة 2003-2007:

المصدرون	قيمة الصادرات 2003	قيمة الصادرات 2004	قيمة الصادرات 2005	قيمة الصادرات 2006	قيمة الصادرات 2007
العالم	29 759 424	32 494 852	36 402 936	39 949 260	46 233 028
الصين	5 279 301	6 248 522	7 990 087	8 697 711	9 433 576
إيطاليا	5 998 846	6 373 195	6 387 064	6 895 967	7 922 096
هونغ كونغ	3 449 418	3 351 548	3 737 798	3 753 259	3 731 803
فيتنام	663 045	761 358	898 042	1 266 839	3 179 710
ألمانيا	1 281 678	1 482 547	1 679 846	1 873 415	2 068 301
بلجيكا	712 657	679 572	967 472	1 428 927	1 826 797
إسبانيا	1 678 672	1 726 770	1 571 039	1 634 869	1 817 854
البرتغال	1 394 529	1 407 032	1 269 818	1 294 981	1 494 180
البرازيل	1 283 666	1 456 114	1 507 747	1 450 942	1 397 517
هولندا	685 822	815 791	1 042 302	1 117 058	1 214 213
فرنسا	748 409	863 497	927 512	1 037 021	1 187 797
إندونيسيا	721 621	817 777	909 876	1 144 826	1 150 492
الهند	501 900	565 320	751 793	908 778	1 044 946
رومانيا	691 457	769 415	858 293	929 304	1 023 263
المملكة المتحدة	479 198	541 087	596 998	665 443	729 962
تايلندا	440 900	450 775	562 744	622 752	596 264
الدنمارك	331 947	376 038	408 788	480 596	586 872
سلوفاكيا	251 141	304 466	327 365	349 792	518 487
النمسا	416 936	449 653	489 803	490 238	504 064
تونس	146 814	228 051	258 345	275 937	357 837
المغرب	129 969	132 803	157 098	152 576	193 915
تركيا	74 697	92 808	106 919	47 626	71 799
مصر	16 983	18 181	19 329	24 403	19 658
الأردن	156	123	133	233	872

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تحتل الصين المرتبة الأولى في الصادرات العالمية من الأحذية ذات الأجزاء العلوية الجلدية.
- لا تزال إيطاليا تحتل مرتبة جيدة (الثانية) في هذه الشريحة. ولا تزال الفجوة مع الصين محدودة مقارنة بشرائح سوقية أخرى. وقد كانت إيطاليا في المرتبة الأولى حتى عام 2004.
- تحتل تونس المرتبة السابعة عشر بين المصدرين في السوق العالمية، تليها المغرب التي تحتل المرتبة السادسة والعشرين.
- تملك تونس أعلى حصة سوقية من الصادرات العالمية، إذ تبلغ 0.7 %، تليها المغرب 0.4 %، في حين أن الحصة السوقية لمصر والأردن هامشية، إذ تبلغ 0.03 % و 0.01 %.
- نسبة نمو الصادرات التونسية والمغربية والأردنية، التي تبلغ على التوالي 12 % و 11 % و 15 %، أعلى من نسبة السوق العالمية، التي تبلغ 10 %.
- نسبة نمو الصادرات المصرية، التي تبلغ 7 %، أقل من نسبة الصادرات العالمية.

التقرير النهائي

3-6 صادرات الأحذية ذات الأجزاء العلوية المطاطية / البلاستيكية (6402)

يمثل الجدول التالي الصادرات العالمية من الأحذية ذات الأجزاء العلوية المطاطية/ البلاستيكية خلال الفترة 2003 - 2007:

المصدرون	قيمة الصادرات 2003	قيمة الصادرات 2004	قيمة الصادرات 2005	قيمة الصادرات 2006	قيمة الصادرات 2007
العالم	10361865	11644748	13028632	14601389	17411592
الصين	4653986	5554458	6667186	7860345	9166902
فيتنام	349083	316158	321168	510472	1679274
هونغ كونغ	1633137	1652861	1668825	1540042	1436698
بلجيكا	537641	600808	835867	859662	887272
إيطاليا	666534	743204	640764	653044	707822
ألمانيا	199820	284746	357763	394978	522825
المغرب	762	1696	1309	3581	7868
تونس	1655	1191	5713	7680	5755
الأردن	229	416	273	379	373
مصر	417	639	334	281	222

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

3-7 صادرات الأحذية المضادة للماء (6401)

يمثل الجدول التالي الصادرات العالمية من الأحذية المضادة للماء خلال الفترة 2003-2007:

المصدرون	قيمة الصادرات 2003	قيمة الصادرات 2004	قيمة الصادرات 2005	قيمة الصادرات 2006	قيمة الصادرات 2007
العالم	561000	663044	756742	750709	838171
الصين	136703	153914	196273	219475	273268
إيطاليا	76306	77743	77654	87276	92123
فرنسا	28713	29714	30877	35333	44411
هولندا	18686	20742	31488	29648	33115
البرتغال	17615	20722	19089	19370	24964
رومانيا	3266	6973	8021	10301	24888
الإكوادور	8302	10745	12173	14774	19168
كندا	16215	21353	25910	14656	19026
المملكة المتحدة	11016	14038	15634	13558	18980
بلجيكا	8031	9966	9724	11365	18091
المغرب	3710	3298	5048	8740	4644
تونس	4	4	3	176	981
الأردن	168	94	145	127	203
مصر	29	42	36	9	19

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه أن الصادرات العالمية محدودة في هذه الشريحة السوقية. ويأتي ثلث الصادرات العالمية من الصين و11% من إيطاليا في حين أن الصادرات من دول أخرى محدودة جداً، خاصة الصادرات من دول أغادير.

3-8 صادرات الأحذية ذات الأجزاء العلوية المنسوجة

المصدرون	قيمة الصادرات 2003	قيمة الصادرات 2004	قيمة الصادرات 2005	قيمة الصادرات 2006	قيمة الصادرات 2007
العالم	5308787	6470069	7327592	8157397	9021552
الصين	1612084	1874334	2380480	2876681	3474317
فيتنام	659479	1154765	1411017	1484107	1117365
بلجيكا	585655	624355	682570	645837	624153
إيطاليا	331394	424502	427767	473854	566185

التقرير النهائي

399158	321894	350126	310902	316263	هونغ كونغ
364695	301140	248223	226378	167276	ألمانيا
311606	265542	242666	218053	234269	إسبانيا
268314	198060	167098	164898	137539	فرنسا
264607	166324	146101	196458	140935	هولندا
7644	4999	17839	20301	13655	تونس
5404	5962	8207	8083	5691	المغرب
345	366	351	320	97	مصر

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه أن الصادرات من الصين وفيتنام هي الأكبر في الصادرات العالمية. وهي تمثل 50% من الصادرات العالمية في حين أن الصادرات من دول أخرى محدودة جداً، خاصة الصادرات من دول أغادير.

3-9 صادرات الأحذية الخاصة

يمثل الجدول التالي الصادرات العالمية من الأحذية الخاصة خلال الفترة 2003 - 2007:

النسبة من الصادرات العالمية %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	المصدرون
100	19	14	-91757	3238546	العالم
55.26	32	24	1787555	1789707	الصين
4.7	12	-6	78789	152070	إيطاليا
3.82	-25	-2	115131	123553	رومانيا
2.74	14	3	30786	88793	إسبانيا
2.57	20	8	64466	83146	البرتغال
2.34	7	4	66491	75677	بولندا
2.21	7	29	69508	71433	فيتنام
2.1	-5	10	20796	67984	هونغ كونغ
2.08	49	18	-1466201	67221	الولايات المتحدة
1	15	32	29342	32537	المغرب
0.7	9	21	22320	22738	تونس
0.09	42	13	-15184	2827	الأردن
0.02	192	23	-1192	675	مصر

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه أن الصادرات من الصين وفيتنام هي الأكبر في الصادرات العالمية. وهي تمثل 55% من الصادرات العالمية في حين أن الصادرات من دول أخرى محدودة جداً، خاصة الصادرات من دول أغادير. ولكن من الجدير بالذكر أن صادرات دول أغادير من هذه الشريحة السوقية في تزايد كبير، خاصة صادرات المغرب (32%) وتونس (21%) ومصر (23%). كما إن الصادرات العالمية في تزايد (14%) وأعلى من صادرات قطاع الأحذية بكامله، التي تبلغ 10%.

التقرير النهائي

3-10 صادرات أجزاء الأحذية (6406)

يمثل الجدول التالي الصادرات العالمية من أجزاء الأحذية خلال الفترة 2003 - 2007:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
العالم	6508164	609956	4	4	100
الصين	1167816	868753	24	46	17.94
إيطاليا	1069084	165791	-2	-23	16.43
رومانيا	388180	50495	-4	-10	5.96
جمهورية كوريا	370806	259151	3	-1	5.7
هونغ كونغ	322801	68410	2	-3	4.96
الهند	289836	231258	10	19	4.45
ألمانيا	272204	138078-	9	10	4.18
تايبيه الصينية	240609	209170	-4	-6	3.7
الولايات المتحدة	205980	159354-	5	-13	3.16
إسبانيا	186343	54747	8	16	2.86
تونس	180862	66742	2	13	2.78
فرنسا	143507	103132-	-1	1	2.21
البرازيل	126307	113545	13	22	1.94
ألبانيا	123124	81578	0	4	1.89
بلغاريا	103684	46626	1	11	1.59
المغرب	94364	39160	7	23	1.45
مصر	1442	27098-	51	46	0.02
الأردن	166	2240-	-37	1283	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- أكبر الدول المصدرة لأجزاء الأحذية هي الصين، إذ تبلغ حصتها السوقية 18%، تليها إيطاليا (16.5%) ورومانيا (6%).
- من بين دول أغادير، تعتبر تونس الرائدة في تصدير أجزاء الأحذية، حيث تحتل المرتبة الحادية عشر، تليها المغرب في المرتبة الرابعة عشر.
- صادرات الأردن من أجزاء الأحذية محدودة جدا.

3-11 صادرات الأجزاء العلوية للأحذية

يمثل الجدول التالي الصادرات العالمية من الأجزاء العلوية للأحذية خلال الفترة 2003 - 2007:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007	الميزان التجاري سنة 2007	النسبة المئوية لنمو الصادرات 2006-2007	النسبة المئوية لنمو الصادرات 2003-2007	النسبة المئوية
العالم	2940599	267708	13	4	100
الصين	621202	583477	40	21	21.13
رومانيا	314728	231191	-15	-6	10.7
الهند	268604	262054	22	10	9.13
تونس	175930	145423	12	1	5.98
إيطاليا	159588	573886	19	4	5.43
ألبانيا	113086	87678	3	-2	3.85
بلغاريا	92766	73663	15	3	3.15
ألمانيا	91703	122769	7	13	3.12

التقرير النهائي

2.91	32	13	81718	85709	البرازيل
2.85	34		74528	83915	صربيا
2.38	22	77	62081	70008	اليوسنة
2.36	11	0	48775	69416	المغرب
0.04	63	49	-14359	1105	مصر
0	1425		-869	61	الأردن

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- أكبر الدول المصدرة للأجزاء العلوية للأحذية هي الدول المتقدمة بصورة رئيسية.
- تغطي الصين التي تبلغ حصتها السوقية 21 % ورومانيا بحصة سوقية 11 % والهند 9 % وتونس 6 % نسبة 47 % من الصادرات العالمية للأجزاء العلوية للأحذية.
- العقود من الباطن في تزايد مستمر في مجال الأجزاء العلوية للأحذية الذي يتطلب عمالة كثيفة في الدول النامية.
- نمو الصادرات في تونس ورومانيا يزيد أو ينخفض ببطء، حيث أنهما تنتجان بصورة متزايدة منتجات تامة الصنع.

3-12 صادرات نعال الأحذية

يمثل الجدول التالي الصادرات العالمية من نعال الأحذية خلال الفترة 2003 - 2007:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
العالم	1292314	10079	6	16	100
الصين	378176	302538	31	62	29.26
إيطاليا	312486	268118	2	4	24.18
هونغ كونغ	129543	24093	2	-3	9.33
تايبيه الصينية	63331	55146	4	-7	4.9
إسبانيا	42169	18875	2-	18	3.26
ألمانيا	36463	-11854	6-	-8	2.82
فرنسا	36000	629	2-	-6	2.79
رومانيا	26267	-111889	6	14	2.03
البرتغال	26209	-1826	0	2	2.03
النمسا	19353	-7554	2-	4	1.5
المغرب	10993	-9045	71	131	0.85
تونس	1899	-18332	16	-30	0.15
مصر	210	-10930	50	-21	0.02
الأردن	55	-946	0	1733	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- أكبر الدول المصدرة للأجزاء العلوية للأحذية هي الصين التي تبلغ حصتها السوقية 29 %، تليها إيطاليا بحصة سوقية 24 %.
- من بين دول أغادير، تعتبر المغرب الرائدة في مجال تصدير نعال الأحذية، حيث بلغت نسبة نمو صادراتها 71 % سنويا خلال الفترة 2003 - 2007.
- صادرات الأردن ومصر من نعال الأحذية محدودة جدا.

التقرير النهائي

12-3 صادرات أجزاء أخرى من الأحذية (الكعوب والنعال الداخلية)

يمثل الجدول التالي الصادرات العالمية من أجزاء أخرى من الأحذية خلال الفترة 2003 - 2007:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
العالم	2257253	325951	3	-11	100
إيطاليا	595196	470576	-5	-38	26.37
جمهورية كوريا	288986	280783	5	1	12.8
الصين	164372	29289-	24	37	7.28
الولايات المتحدة	153095	18368	4	-20	6.78
ألمانيا	143471	-3816	13	17	6.36
تايبيه الصينية	137464	128681	-5	-4	6.09
هونغ كونغ	135239	26435	8	-2	5.99
إسبانيا	123737	83256	12	20	5.48
فرنسا	85625	5686	-2	0	3.79
رومانيا	46912	68689	6	23	2.08
المغرب	13953	-320	87	46	0.62
تونس	3033	60332	21	91	0.13
مصر	126	-1687	58	193	0.01
الأردن	22	-375	-55	340	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- أكبر الدول المصدرة لأجزاء أخرى من الأحذية هي إيطاليا، حيث تبلغ حصتها السوقية 26 %.
- من بين دول أغادير، تعتبر المغرب الرائدة في مجال تصدير أجزاء أخرى من الأحذية، حيث بلغت نسبة نمو صادراتها 87 % سنوياً.
- صادرات الأردن ومصر من الأجزاء الأخرى للأحذية محدودة جداً.

13-3 الواردات بحسب شرائح السوق

تتوزع الواردات العالمية من أجزاء الأحذية خلال فترة 2003 - 2007 كما يلي:

الموردون	قيمة الواردات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2006 %
العالم	5898208	609956	3	5
إيطاليا	903293	165791	-3	-10

التقرير النهائي

11	5	-138078	410282	ألمانيا
0	3	-159354	465334	الولايات المتحدة
12	11	-317219	346741	اليابان
9	3	50495	337685	رومانيا
-9	1	868753	299063	الصين
-4	-1	68410	254391	هونغ كونغ
6	-3	-103132	246639	فرنسا
-5	4	145010	234776	فيتنام
26	18	-109955	191518	سلوفاكيا
20	-2	85010	144693	البرتغال
-2	14	54747	131596	إسبانيا
29	10	66742	144120	تونس
8	15	39160	55204	المغرب
-9	16	-27098	28540	مصر

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- أكبر الدول المستوردة لأجزاء الأحذية هي من الدول المتقدمة (إيطاليا وألمانيا وفرنسا والبرتغال وإسبانيا والولايات المتحدة واليابان)، والتي لا تزال من كبار الدول المنتجة للأحذية في حين تحصل على الأجزاء العلوية من الأحذية عن طريق التعاقد من الباطن مع دول نامية.
- بعض أهم الدول النامية المصدرة للأحذية هي أيضا من كبار مستوردي أجزاء الأحذية: رومانيا والصين وفيتنام وتونس.

3-14 واردات الأجزاء العلوية من الأحذية

تتوزع الواردات العالمية من الأجزاء العلوية من الأحذية خلال فترة 2003 - 2007 كما يلي:

الموردون	قيمة الواردات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2006 %	النسبة من الواردات العالمية %
العالم	2672891	267708	1	4	100
إيطاليا	733474	-573886	-4	-13	27.44
اليابان	223078	-210216	11	14	8.35
ألمانيا	214472	-122769	4	2	8.02
الولايات المتحدة	155401	-121232	-4	-6	5.81
فرنسا	131093	-109305	-7	9	4.9
سلوفاكيا	129312	-61783	25	41	4.84
جمهورية كوريا	95617	-31780	3	1	3.58
البرتغال	85703	-69051	-2	21	3.21
رومانيا	83537	231191	11	33	3.13
إسبانيا	67665	-49015	24	4	2.53

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- أكبر الدول المستوردة لأجزاء الأحذية هي من الدول المتقدمة (إيطاليا وألمانيا وفرنسا والبرتغال وإسبانيا والولايات المتحدة واليابان)، والتي لا تزال من كبار الدول المنتجة للأحذية في حين تحصل على الأجزاء العلوية من الأحذية عن طريق التعاقد من الباطن مع دول نامية.
- تعتبر سلوفاكيا ورومانيا أيضا من كبار مستوردي الأجزاء العلوية من الأحذية.

الملحق رقم (2):

واردات وصادرات الاتحاد الأوروبي من جميع المنتجات الجلدية

1.2 الصلال والجلود والجلود المدبوغة

1.1.2 الواردات الأوروبية من الصلال والجلود والجلود المدبوغة

لمعرفة الواردات من الصلال والجلود والجلود المدبوغة خلال الفترة 2003 - 2007، انظر الإحصاءات المقدمة في الملحق رقم (1)، الذي يعطي معلومات أيضاً عن أوروبا.

2.1.2 الصادرات الأوروبية من الصلال والجلود والجلود المدبوغة

لمعرفة الصادرات من الصلال والجلود والجلود المدبوغة خلال الفترة 2003 - 2007، انظر الإحصاءات المقدمة في الملحق رقم (1)، الذي يعطي معلومات أيضاً عن أوروبا.

2.2 المنتجات الجلدية

1.2.2 الواردات الأوروبية من المنتجات الجلدية الشخصية

الواردات الأوروبية من المنتجات الجلدية خلال الفترة 2003 - 2007 هي على النحو التالي:

المؤشرات التجارية					المستوردون
الحصة من الواردات العالمية %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2006 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الواردات 2007-2003 %	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الواردات سنة 2007 ألف دولار أمريكي	
100	15	12	-5.329.365	49.427.930	العالم
6.02	25	14	1.078.839	2.975.540	فرنسا
5.84	16	10	-1.306.077	2.885.291	ألمانيا
2.65	22	13	-2.061.774	2.795.078	المملكة المتحدة
2.38	22	19	2.565.853	2.660.250	إيطاليا
3.13	20	16	-873.480	1.546.686	إسبانيا
2.24	18	10	117.927	1.106.496	بلجيكا
1.78	21	15	-205.470	882.171	هولندا
1.01	24	9	-276.284	500.306	النمسا
0.81	14	14	-233.528	398.077	السويد
0.79	4	21	-155.551	391.200	الدنمارك
0.72	25	12	-325.560	353.613	اليونان
0.58	34	11	-227.826	286.269	البرتغال
0.47	35	23	-160.200	231.175	أيرلندا
0.4	14	17	-153.087	198.371	فنلندا

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- تمثل واردات الاتحاد الأوروبي 35 % من الواردات العالمية
- تزيد واردات الاتحاد الأوروبي للدول المستوردة رائدة بصورة كبيرة، خاصة إيطاليا بمعدل نمو سنوي للواردات يبلغ 19 %، وإسبانيا 16 %، وهولندا 15 %، وفرنسا 14 %، والمملكة المتحدة 13 %.
- سجل صغار المستوردين من دول الاتحاد الأوروبي (الدنمارك وأيرلندا وفنلندا) نسبة نمو واردات عالية بلغت على التوالي 21 % و 23 % و 17 % سنوياً خلال الفترة 2003 - 2007.

التقرير النهائي

2.2.2 الصادرات الأوروبية من المنتجات الجلدية الشخصية

كانت صادرات الاتحاد الأوروبي من المنتجات الجلدية خلال الأعوام 2003 - 2007 كما يلي:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 ألف دولار أمريكي	الميزان التجاري سنة 2007 بألف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	44,098,580	-5,329,356	11	14	100
إيطاليا	5,226,103	2,565,853	18	24	12
فرنسا	4,054,379	1,078,839	14	12	9
ألمانيا	1,579,214	-1,306,077	18	20	4
بلجيكا	1,224,423	117,927	12	15	3
بريطانيا	733,304	-206,1774	13	22	2
هولندا	676,701	-205,470	20	34	2
إسبانيا	673,206	-873,480	11	25	2
الدانيمارك	235,649	-155,551	30	29	0.5
النمسا	224,022	-276,284	-4	12	0.5

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- تمثل صادرات الاتحاد الأوروبي 35% من الصادرات العالمية
- أهم الدول الأوروبية المصدرة هي إيطاليا وألمانيا وفرنسا، حيث شكل مجموع صادراتها نسبة 25% من صادرات العالم
- تزيد صادرات الاتحاد الأوروبي للدول المصدرة الرائدة بصورة كبيرة (إيطاليا وألمانيا بمعدل نمو سنوي للصادرات يبلغ 18%، وفرنسا 14%) وهي أعلى من نسبة النمو العالمي للصادرات (11%)

3.2 الأحذية

1.3.2 الصادرات الأوروبية من الأحذية

لمعرفة صادرات الأحذية خلال الفترة 2003 - 2007، انظر الإحصاءات المقدمة في الملحق رقم (1)

2.3.2 الواردات الأوروبية من الأحذية

لمعرفة واردات الأحذية خلال الفترة 2003 - 2007، انظر الإحصاءات المقدمة في الملحق رقم (1)

3.3.2 تحليل الطلب الأوروبي على الأحذية - أهم البلدان

1. تحليل الطلب الإيطالي

يمكن تفصيل الطلب الإيطالي حسب بلد المنشأ كما يلي:

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	1,754,960	2,030,403	2,395,795	2,722,779	2,911,705
رومانيا	596,299	616,424	662,225	725,244	556,242
الصين	70,151	85,581	287,060	307,560	300,551
بلجيكا	50,873	60,490	83,538	146,438	255,433
تونس	117,740	95,432	119,761	125,011	176,786
الهند	48,185	75,918	86,382	129,589	157,983
هولندا	52,385	149,371	149,741	132,400	137,500
فرنسا	58,871	66,230	80,198	106,608	131,000
أندونيسيا	30,834	32,593	47,151	74,946	104,968
فيتنام	128,323	115,550	143,669	107,298	103,207

التقرير النهائي

البوسنة و الهرتزو	55,760	57,130	58,005	78,694	96,892
المغرب	14,926	14,869	16,049	16,805	19,168

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية
الوحدة : ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي :

- تحتل رومانيا فالصين فبلجيكا فتونس فالهند الخمس مراتب الأولى ضمن قائمة البلدان المصدرة إلى إيطاليا
- إن صادرات رومانيا إلى إيطاليا في تدني منذ إنضمام رومانيا إلى الاتحاد الأوروبي
- إن نمو صادرات الصين و تونس و بلجيكا و الهند و فرنسا في ارتفاع
- يحتل المغرب المرتبة 25 في قائمة بلدان منشأ واردات إيطاليا بحصة سوق متواضعة .

2 . تحليل الطلب الفرنسي

يمكن تفصيل الطلب الفرنسي حسب بلد المنشأ كما يلي :

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	2,315,038	2,545,464	2,875,479	3,094,087	3,435,999
إيطاليا	674,563	754,024	799,891	852,845	969,929
البرتغال	290,651	326,860	342,716	378,553	454,362
الصين	173,656	165,063	339,451	351,352	374,699
إسبانيا	295,633	304,538	296,202	277,726	294,667
فيتنام	205,410	210,090	229,209	258,059	261,017
أندونيسيا	56,049	46,084	79,137	130,433	151,903
تونس	59,964	79,846	85,684	115,986	126,934
ألمانيا	43,816	60,878	79,804	101,008	118,530
الهند	34,690	50,467	62,704	83,348	110,094
المغرب	55,781	55,185	47,148	51,602	70,770

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية
الوحدة : ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تحتل البلدان التالية العشر مراتب الأولى ضمن المصدرين الى فرنسا : إيطاليا الأولى, البرتغال الثانية, الصين الثالثة, إسبانيا الرابعة, فيتنام الخامسة, إندونيسيا السادسة, تونس السابعة, ألمانيا الثامنة, الهند التاسعة و المغرب العاشرة .
- باستثناء إسبانيا فإن صادرات كل المصدرين في ارتفاع .

3 . تحليل الطلب الألماني

يمكن تفصيل الطلب الألماني حسب بلد المنشأ كما يلي:

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	2,979,166	3,156,665	3,567,642	3,773,725	3,852,121
إيطاليا	666,455	644,739	654,641	704,429	754,945
الصين	168,366	211,218	529,029	545,096	469,560
فيتنام	294,334	376,880	395,666	385,408	379,522
البرتغال	286,612	238,084	239,026	276,473	292,777
الهند	107,787	149,000	166,913	189,381	229,884
سلوفاكيا	139,439	116,611	188,094	178,500	196,176
رومانيا	138,929	165,116	181,183	190,712	191,501
أندونيسيا	79,069	75,600	78,605	108,258	155,746
النمسا	197,381	193,118	195,509	175,287	133,666
إسبانيا	156,329	137,181	117,574	93,569	90,150

التقرير النهائي

المغرب	49,156	55,599	64,803	83,885	82,719
تونس	34,509	38,993	49,331	43,573	54,893

الوحدة : ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي :

- تحتل البلدان التالية المراتب الإحدى عشرة الأولى ضمن المصدرين إلى ألمانيا : إيطاليا الأولى، الصين الثانية. فيتنام الثالثة، البرتغال الرابعة، الهند الخامسة، سلوفاكيا السادسة، رومانيا السابعة، إندونيسيا الثامنة، النمسا التاسعة، إسبانيا العاشرة و المغرب الحادية عشر
- إن نسق نمو صادرات رومانيا و سلوفاكيا في تدني و أحيانا سلبي منذ إنضمامهما إلى الاتحاد الأوروبي
- إن صادرات إيطاليا و الهند و البرتغال و أندونيسيا في ارتفاع في حين أن الصادرات الصينية و الفيتنامية و النمساوية في تقلص
- تحتل تونس المرتبة 18 ضمن قائمة بلدان منشأ واردات ألمانيا .

4. تحليل طلب المملكة المتحدة

يمكن تفصيل طلب المملكة المتحدة حسب بلد المنشأ كما يلي:

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	2,658,687	3,123,471	3,261,744	3,292,863	3,403,148
إيطاليا	480,196	524,163	463,494	414,014	518,220
الصين	196,592	244,015	581,291	547,363	496,185
فيتنام	395,708	531,631	493,323	461,119	419,900
الهند	152,009	191,371	193,902	205,591	253,697
هولندا	201,003	248,569	284,360	261,673	233,040
البرازيل	109,619	146,537	183,407	210,148	229,735
إسبانيا	210,510	235,019	180,851	151,991	170,650
بلجيكا	79,862	74,726	95,752	218,205	169,861
البرتغال	282,137	275,921	199,863	172,577	169,100
ألمانيا	89,882	115,977	127,736	143,553	146,802
أندونيسيا	78,838	82,469	84,462	117,003	125,615
تونس	9,666	22,415	24,268	17,344	22,622

الوحدة : ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي :

- تحتل البلدان التالية المراتب العشر الأولى ضمن المصدرين إلى المملكة المتحدة: إيطاليا الأولى، الصين الثانية. فيتنام الثالثة، الهند الرابعة، هولندا الخامسة، البرازيل السادسة، بلجيكا السابعة، البرتغال الثامنة، ألمانيا التاسعة و إندونيسيا العاشرة
- إن نسق نمو صادرات رومانيا و سلوفاكيا في تدني و أحيانا سلبي منذ إنضمامهما إلى الاتحاد الأوروبي.
- إن صادرات إيطاليا و الهند و ألمانيا و أندونيسيا في ارتفاع في حين أن الصادرات الصينية و الفيتنامية و الإسبانية في تقلص .
- تحتل تونس المرتبة 19 ضمن قائمة بلدان منشأ واردات المملكة المتحدة.
- إن صادرات المغرب هامشية بقيمة تبلغ 132000 ألف دولار أمريكي.

5. تحليل الطلب الإسباني

يمكن تفصيل الطلب الإسباني حسب بلد المنشأ كما يلي:

التقرير النهائي

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	648,960	778,492	1,010,313	1,188,079	1,320,425
الصين	75,568	87,708	230,142	271,797	264,281
إيطاليا	85,699	109,734	132,894	161,867	198,386
فيتنام	101,348	131,427	142,341	132,130	139,280
هولندا	72,459	90,073	106,667	123,399	112,778
البرتغال	55,128	70,356	78,608	79,361	98,847
أندونيسيا	41,892	36,990	38,327	57,126	83,760
الهند	14,238	22,576	30,822	53,349	62,372
فرنسا	29,869	33,325	44,400	45,847	56,823
البرازيل	15,946	28,655	45,086	49,955	51,989
المغرب	18,041	16,732	25,786	29,999	36,365
تايلندا	27,206	23,189	24,773	28,874	32,955
بلجيكا	7,228	3,655	3,826	14,916	26,648
المملكة المتحدة	15,966	13,233	17,694	17,740	23,379
ألمانيا	17,784	17,369	16,580	19,601	23,082
هونغ كونغ	1,326	1,086	2,099	8,992	20,932
ماكاو	2,685	10,096	1,771	10,098	14,742
تونس	10,985	10,966	13,658	14,924	14,547

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تحتل البلدان التالية المراتب العشر الأولى ضمن المصدرين إلى إسبانيا : الصين الأولى، إيطاليا الثانية، فيتنام الثالثة، هولندا الرابعة، البرتغال الخامسة، إندونيسيا السادسة، الهند السابعة، فرنسا الثامنة، البرازيل التاسعة و المغرب العاشرة
- إن صادرات المغرب و إيطاليا و الهند و ألمانيا و أندونيسيا في ارتفاع في حين أن الصادرات الصينية و الفيتنامية في تطور بطيء
- تحتل تونس المرتبة 17 ضمن قائمة بلدان منشأ واردات إسبانيا.

6. تحليل الطلب البلجيكي

يمكن تفصيل الطلب البلجيكي حسب بلد المنشأ كما يلي :

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	863,864	951,836	1,125,350	1,226,713	1,525,574
الصين	90,210	79,667	169,924	214,162	274,502
إيطاليا	183,289	204,431	220,499	229,753	267,925
هولندا	107,321	139,160	172,113	182,284	232,996
فيتنام	114,494	121,241	126,016	130,269	153,329
أندونيسيا	45,006	49,562	62,561	76,338	129,041
فرنسا	81,518	90,711	88,921	89,368	101,272
ألمانيا	64,430	72,012	76,059	72,563	82,619
تايلندا	32,940	36,438	51,181	68,932	77,652
إسبانيا	44,767	44,137	42,568	37,884	43,525
الهند	9,421	12,148	15,990	24,442	39,260
تونس	1,757	2,206	3,711	4,429	3,369

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

التقرير النهائي

يتبين من الجدول السابق ما يلي :

- تحتل البلدان التالية العشر مراتب الأولى ضمن المصدرين الى بلجيكا : الصين الأولى, إيطاليا الثانية. هولندا الثالثة, فيتنام الرابعة, إندونيسيا الخامسة, فرنسا السادسة, ألمانيا السابعة, تايلندا الثامنة, إسبانيا التاسعة و الهند العاشرة
- باستثناء إسبانيا فإن صادرات كل المصدرين نحو بلجيكا في ارتفاع
- تحتل تونس المرتبة 22 ضمن قائمة بلدان منشأ واردات بلجيكا .

7. تحليل الطلب الهولندي

يمكن تفصيل الطلب الهولندي حسب بلد المنشأ كما يلي:

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	833,487	974,113	1,139,751	1,280,596	1,456,225
الصين	105,402	161,051	222,800	188,152	239,561
إيطاليا	167,666	182,145	178,105	174,073	199,216
بلجيكا	27,701	41,803	159,986	244,005	193,740
ألمانيا	77,776	85,532	87,161	149,987	164,447
البرتغال	105,858	110,654	115,331	128,594	142,946
فيتنام	61,650	95,045	88,699	44,290	86,479
المملكة المتحدة	16,775	13,033	19,293	42,990	69,785
أندونيسيا	22,954	28,366	33,056	46,610	67,413
الهند	14,214	20,027	21,105	30,462	46,475
البرازيل	20,385	22,135	34,395	40,673	42,653

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تحتل البلدان التالية العشر مراتب الأولى ضمن المصدرين الى هولندا : الصين الأولى, إيطاليا الثانية. بلجيكا الثالثة, ألمانيا الرابعة, البرتغال الخامسة, فيتنام السادسة, المملكة المتحدة السابعة, إندونيسيا الثامنة, الهند التاسعة و البرازيل العاشرة
- باستثناء بلجيكا و البرازيل فإن صادرات كل المصدرين نحو هولندا في ارتفاع.

4.3.2 تحليل طلب الاتحاد الأوروبي من الأجزاء العلوية للأحذية – أهم البلدان

1. تحليل الطلب الإيطالي

يمكن تفصيل الطلب الإيطالي حسب بلد المنشأ كما يلي:

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	911,066	823,672	752,082	839,237	733,474
رومانيا	377,850	334,324	285,003	298,332	151,935
تونس	89,001	79,045	69,520	88,338	102,164
ألبانيا	100,707	106,117	97,999	100,498	98,161
صربيا	0	0	0	55,187	75,443
الهند	54,949	46,164	42,761	63,513	67,846
بلغاريا	82,971	73,003	75,830	83,610	55,203
البوسنة و الهرزق	21,328	27,132	22,920	28,331	33,465
مقدونيا	15,781	19,077	24,578	21,956	33,118
كرواتيا	15,680	12,178	9,628	13,327	21,255
أوكرانيا	5,634	5,192	6,018	11,018	17,483
الصين	10,939	10,997	11,398	16,985	17,057
بولونيا	15,328	17,701	15,847	8,106	15,122
هونغاريا	1,356	11,375	6,293	6,703	7,324
المغرب	3,092	2,351	1,702	4,664	7,005

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

التقرير النهائي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- إن واردات إيطاليا في تدني
- إن صادرات رومانيا و بلغاريا في تدني
- إن صادرات تونس و أوكرانيا وهونقاريا و المغرب في ارتفاع .
- إن صادرات بقية المصدرين في تطور بطيء
- تحتل تونس و المغرب المرتبة 14 ضمن قائمة بلدان منشأ واردات إيطاليا.

2 . تحليل الطلب الألماني

يمكن تفصيل الطلب الألماني حسب بلد المنشأ كما يلي:

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	186,924	181,259	180,936	209,933	214,472
الهند	33,501	36,429	35,226	41,467	45,651
فيتنام	89	655	12,683	35,405	34,710
البرازيل	13,185	15,121	12,998	20,145	21,535
أندونيسيا	13,993	10,214	13,010	20,159	20,706
البوسنة و الهرزق	7,308	8,506	10,092	12,507	18,718
رومانيا	9,616	10,339	16,120	20,864	16,547
هونقاريا	24,977	17,113	14,939	14,142	13,927
البرتغال	28,661	35,894	30,093	16,690	13,631
كرواتيا	8,656	10,309	9,018	9,375	12,733
الصين	1,909	4,086	8,295	11,011	5,826
المغرب	409	853	373	297	2,178
سلوفاكيا	9,355	4,863	547	157	1,352
أوكرانيا	219	88	462	1,147	1,311
كولومبيا	1,675	1,688	1,274	981	1,288
بولونيا	1,357	1,741	474	1,425	993
تشيكيا	3,613	1,613	660	482	777
تونس	1,569	1,209	1,118	1,156	635

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي :

- إن واردات ألمانيا في ارتفاع
- إن صادرات رومانيا و بلغاريا في تدني
- إن جل واردات ألمانيا متأتية من بلدان اوروبا الشرقية و البلدان الآسيوية .
- إن صادرات بقية المصدرين في تطور بطيء
- تحتل المغرب المرتبة 11 وتونس المرتبة 17 ضمن قائمة بلدان منشأ واردات ألمانيا

التقرير النهائي

3 . تحليل الطلب الفرنسي

يمكن تفصيل الطلب الفرنسي حسب بلد المنشأ كما يلي:

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	161,988	155,385	133,309	119,808	131,093
تونس	63,736	58,748	45,492	40,184	43,427
الهند	18,870	26,832	27,108	30,665	34,839
المغرب	45,021	38,427	26,685	20,214	21,105
سلوفاكيا	6,838	9,083	12,410	7,381	9,321
البرتغال	13,403	9,106	7,933	7,002	6,252
تشيكيا	456	1,718	2,836	3,303	3,455
الصين	1,484	1,442	2,261	3,113	2,819
البوسنة و الهرزق	137	245	829	1,730	2,215
بلغاريا	0	1	0	0	1,533

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- إن واردات فرنسا في تدني
- إن صادرات الهند و تشيكيا في ارتفاع
- إن صادرات البرتغال و تونس والمغرب في تدني
- تحتل تونس المرتبة الأولى والمغرب المرتبة الثالثة ضمن قائمة بلدان منشأ واردات فرنسا

4 . تحليل الطلب الإسباني

يمكن تفصيل الطلب الإسباني حسب بلد المنشأ كما يلي:

المصدرون	قيمة واردات 2003	قيمة واردات 2004	قيمة واردات 2005	قيمة واردات 2006	قيمة واردات 2007
العالم	26,659	48,429	60,199	64,851	67,665
الهند	16,974	26,645	29,317	26,770	26,714
رومانيا	2,766	5,308	9,033	8,267	9,716
المغرب	632	4,744	5,293	8,680	7,662
تونس	154	2,384	5,081	5,753	7,484
كولومبيا	605	1,569	2,930	3,914	4,407
سريلنكا	0	0	138	2,131	2,890
البرازيل	518	1,953	3,236	559	2,580

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تصدر تونس والمغرب كميات متساوية تقريباً إلى فرنسا
- تشكل صادرات الهند 40% من جملة واردات أسبانيا
- تبلغ حصة صادرات تونس وصادرات المغرب 11% لكل واحدة منهما

الملحق رقم (3): بلدان أغادير

تجارة الجلود الخام والجلد

صادرات بلدان أغادير :

تتوزع صادرات بلدان أغادير من الجلود الخام والجلد خلال الفترة 2007-203 كالاتي:

المؤشرات التجارية					
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
مصر	145716	130471	15	10	0.47
تونس	25546	-231160	4	49	0.08
المغرب	23851	-91194	19	30	0.08
المملكة العربية السعودية	111683	109405	16	49	0.36
الجمهورية العربية السورية	63486	60897	3	36	0.2

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق مايلي :

- تعتبر مصر والعربية السعودية والجمهورية العربية السورية من المصدرين الهامين للجلد نظرا لأهمية إنتاجها من اللحوم .
- تصدر تونس والمغرب الجلد و رغم سلبية ميزانها التجاري يقوم هذين البلدين بتوريد مكثف للجلد لتزويد صناعاتها الصاعدة من الجلد و الأحذية. وانطلاقا من ذلك يمكن لتونس والمغرب توظيف انتمائهما لمنطقة أغادير ومنطقة التجارة العربية الحرة للانتفاع بكلفة تزويد متميزة من مصر والعربية السعودية وسوريا.

تحليل سوق منطقة أغادير

يمكن تفصيل صادرات بلدان أغادير و وارداتها وميزانها التجاري في مجال الجلود الخام والجلد خلال الفترة 2003 - 2007 كما يلي:

الدولة	الصادرات	الواردات	الميزان التجاري
تونس	25546	256706	-231160
المغرب	23851	115045	-91194
مصر	145716	15245	130471
الأردن	7759	610	7149

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

تحتل مصر المرتبة الأولى في تصدير الجلود الخام والأحذية في حين تعتبر تونس والمغرب من الموردين الصافين في الجملة. تبلغ قيمة واردات المغرب وتونس من الجلود الخام والجلد 371751000 دولار أمريكي أي 2.6 أضعاف صادرات مصر 145716000 دولار أمريكي.

إن نمو صادرات مصر من الجلود الرطبة الزرقاء الموجهة نحو المداين التونسية والمغربية من شأنه أن يمكن هذين البلدين من تصدير الجلد النهائي نحو الاتحاد الأوروبي بدون رسوم جمركية.

التقرير النهائي

صادرات الجلود الخام والجلد من منطقة أغادير نحو الاتحاد الأوروبي

جملة الصادرات 2005	جملة الصادرات 2006	جملة الصادرات 2007	الصادرات نحو الاتحاد الأوروبي 2005	الصادرات نحو الاتحاد الأوروبي 2006	الصادرات نحو الاتحاد الأوروبي 2007	نصيب الاتحاد الأوروبي 2005	نصيب الاتحاد الأوروبي 2006	نصيب الاتحاد الأوروبي 2007
6009	7788	7758	652	435	8	0.108503911	0.055855	0.001031
101501	123745	145220	74487	92192	110807	0.733854839	0.745016	0.763029
12061	18397	23851	8708	13253	17820	0.721996518	0.720389	0.747138
24919	17159	25547	11503	6851	10756	0.461615635	0.399266	0.421028

المصدر: الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- يمثل الاتحاد الأوروبي أغلب وجهات صادرات مصر والمغرب من الجلد على التوالي بنسبة 76 % و 75 %.
- إن الأسواق الخارجية لصادرات تونس من الجلد غير متنوعة إذ يمثل الاتحاد الأوروبي 42 % منها.
- إن صادرات الأردن من الجلد هامشية.

واردات منطقة أغادير من الجلود الخام والجلد من الاتحاد الأوروبي.

جملة الواردات 2005	جملة الواردات 2006	جملة الواردات 2007	الواردات من الاتحاد الأوروبي 2005	الواردات من الاتحاد الأوروبي 2006	الواردات من الاتحاد الأوروبي 2007	نصيب الاتحاد الأوروبي 2005	نصيب الاتحاد الأوروبي 2006	نصيب الاتحاد الأوروبي 2007
1215	695	610	46	168	114	0.037860082	0.241727	0.186885
7467	11656	15247	5610	7785	11350	0.751305745	0.667896	0.744409
90414	108763	115044	84710	104499	108174	0.936912425	0.960795	0.940284
165666	193602	256703	158006	177400	233099	0.953762389	0.916313	0.908049

المصدر: الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- يمثل الاتحاد الأوروبي أهم منشأ لواردات المغرب وتونس ومصر على التوالي بنسبة 94 % و 90 % و 74 % من وارداتها في المجال.
- إن منشأ واردات الأردن أكثر تنوعاً مع حصة سوق محدودة للاتحاد الأوروبي.

وتبين الجداول التالية مستوردات وصادرات الصلال والجلود لدول مجموعة أغادير الأربع. وقد تم الحصول على هذه الإحصاءات من قاعدة بيانات شعبة الإحصاءات في الأمم المتحدة وهي منشورة على الموقع الإلكتروني <http://data.un.org>. وتختلف هذه الإحصاءات عن إحصاءات الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمي ITC Comtrade التي تم استخدامها أعلاه وفي أجزاء أخرى من التقرير.

وميزة هذه الإحصاءات هي أنها تبين التحليل المفصل بحسب الرمز الصناعي لمختلف السلع في القطاع الفرعي. فهي توفر دليلاً مفيداً لاتجاهات التجارة خلال السنوات الثلاث الماضية. وتم الحصول على هذه المعلومات من البيانات التي تم تقديمها للأمم المتحدة من قبل الدول الأعضاء.

التقرير النهائي

الأردن- مستوردات الصلال والجلود

رمز السلعة	السلعة	التجارة بالدولار الأمريكي ('000)			التجارة بالكيلوغرامات ('000)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
410110	جلود الأبقار، كاملة، خام	13.470			729		
410121	صلال الأبقار، كاملة، أو طرية أو مملحة وهي رطبة						
410122	صلال الظهر وصال الظهر النصفية، الأبقار، طرية أو مملحة وهي رطبة						
410129	أقسام الصلال، الأبقار، غير المذكورة في مكان آخر، طرية أو مملحة وهي رطبة	5.501			24.000		
410130	صلال الأبقار، الخام، غير المذكورة في مكان آخر						
410140	صلال وجلود الخيول الخام						
410210	جلود الأغنام أو الضأن، خام والصوف عليها، باستثناء الفارسية	49.365		3.909	48.000		10.000
410221	جلود الأغنام أو الضأن، محمضة، بدون صوف	48.181			44.000		
410229	جلود الأغنام أو الضأن، خام، باستثناء المحمضة، دون صوف		60.014	182.751		62.860	137.478
410310	جلود وصال الماعز أو صغار الماعز، خام، غير المذكورة في مكان آخر						
410390	الصلال والجلود الخام باستثناء الأبقار/الخيول/الأغنام/الماعز/الزواحف	6.075			200		
410410	جلود الأبقار، كاملة						
410421	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية باستثناء الجلود الكاملة						
410422	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى باستثناء الجلود الكاملة	99.271			6.088		
410429	جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر	51.615	20.418	29.928	37.270	811	1.649
410431	جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطورية، غير مذكورة في مكان آخر		33.752	23.615		2.693	3.074
410439	جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	14.595	84.928	88.152	1.020	9.830	9.993
410511	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية						
410519	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر						

التقرير النهائي

151	24.108	329	3.878	38.111	4.463	جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	410520
		230			4.227	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	410612
						جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر	410619
		858		19.780	17.631	جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	410620
						جلود الخزائير	410710
						جلود الزواحف، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410721
1.058	587	14.782	28.884	17.254	192.089	جلود الحيوانات، غير المذكورة في مكان آخر	410790
		1.661			35.763	جلود الطباء {الشامواه} (بما في ذلك الشامواه المعالج بمادة الديهايد ثم بالزيوت)	410800
1.813	28.261	34.637	58.217	270.709	142.923	الجلود اللامعة، الجلود المعدنة	410900
						قصاصات ونفايات جلود أخرى	411000
37.698	14.998	1.296	204.281	65.034	9.385	جلود مجمدة في ألواح أو صفائح أو أشربة	411100

الأردن- صادرات الصلال والجلود

التجارة بالكيلوغرامات ('000)			التجارة بالدولار الأمريكي ('000)			السلعة	رمز السلعة
2008	2007	2006	2008	2007	2006		
797.640	731.000	628.000	746.221	642.981	542.690	جلود الأبقار، كاملة، خام	410110
	46.500	83.000		43.409	87.041	صلال الأبقار، كاملة، أو طرية أو مملحة وهي رطبة	410121
						صلال الظهر وصال الظهر النصفية، الأبقار، طرية أو مملحة وهي رطبة	410122
		40.000			18.025	أقسام الصلال، الأبقار، غير المذكورة في مكان آخر، طرية أو مملحة وهي رطبة	410129
						صلال الأبقار، الخام، غير المذكورة في مكان آخر	410130
						صلال وجلود الخيول الخام	410140
4.694.500	1.522.710	335.000	4.083.493	1.251.250	264.980	جلود الأغنام أو الضأن، خام والصوف عليها، باستثناء الفارسية	410210
737.500	2.378.500	2.424.410	584.697	2.010.143	1.922.154	جلود الأغنام أو الضأن، محمضة، بدون صوف	410221

التقرير النهائي

104.000	124.000		92.523	137.721		جلود الأغنام أو الضأن، خام، باستثناء المحمّضة، دون صوف	410229
		3.411.720			2.633.738	جلود وصلال الماعز أو صغار الماعز، خام، غير المذكورة في مكان آخر	410310
						جلود الزواحف الخام	410320
285.630	518.063	242.000	226.452	383.350	241.666	الصلال والجلود الخام باستثناء الأبقار/الخيول/الأغنام/الماعز/الزواحف	410390
						جلود الأبقار، كاملة	410410
						جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية باستثناء الجلود الكاملة	410421
		390.935			358.294	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى باستثناء الجلود الكاملة	410422
582.500	532.000		542.619	450.066		جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	410429
20			1.735			جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطورة، غير مذكورة في مكان آخر	410431
22.000	9.180	25.000	14.385	20.169	17.631	جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	410439
						جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410511
		88.141			282.395	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	410512
110.000	27.000		104.610	25.515		جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	410519
1.236.000	2.244.400	755.260	1.033.387	1.788.661	1.102.897	جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	410520
						جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410611
						جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	410612
785.500	761.000		736.938	625.887		جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	410619
355.500	406.500	184.350	331.284	329.261	236.031	جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	410620
	17.000			17.604		جلود الخزائير	410710

التقرير النهائي

410721	جلود الزواحف، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية					
410729	جلود الزواحف غير تلك المدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية					
410790	جلود الحيوانات، غير المذكورة في مكان آخر	2.710	26.000	28.884	9.596	47.775
410800	جلود الطباء (الشامواة) (بما في ذلك الشامواه المعالج بمادة ألديهايد ثم بالزيوت)	4.660		153.852		
410900	الجلود اللامعة، الجلود الممعدنة	46.940	1.022	6.000	39.816	1.073
411000	قصاصات ونفايات جلود أخرى		12.645			21.017
411100	جلود مجمدة في ألواح أو صفائح أو أشربة	28.000			22.399	

تونس- مستوردات الصلال والجلود

رمز السلعة	السلعة	التجارة بالدولار الأمريكي ('000)			التجارة بالكيلوغرامات ('000)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
410110	جلود الأبقار، كاملة، خام	922.088	1.479.955	617.959	42.662	203.001	40.045
410121	صلال الأبقار، كاملة، رطبة أو طرية أو مملحة وهي	696.777	338.662	662.391	433.163	220.991	163.473
410122	صلال الظهر والصلال الظهر النصفية، الأبقار، طرية أو مملحة وهي رطبة						
410129	أقسام الصلال، الأبقار، غير المذكورة في مكان آخر، طرية أو مملحة وهي رطبة	105.001	121.113		93.225	23.469	
410130	صلال الأبقار، الخام، غير المذكورة في مكان آخر			64.971			42.915
410140	صلال وجلود الخيول الخام						
410210	جلود الأغنام أو الضأن، خام والصوف عليها، باستثناء الفارسية	2.856.933	32.714	631.789	1.728.384	20.394	268.652
410221	جلود الأغنام أو الضأن، محمضة، بدون صوف	137.124	56.763	183.374	7.222	32.100	17.916
410229	جلود الأغنام أو الضأن، خام، باستثناء المحمضة، دون صوف		21.987	397		204	228

التقرير النهائي

410310	جلود وصلال الماعز أو صغار الماعز، خام، غير المذكورة في مكان آخر	101.338	172.908	220.789	76.390	
410320	جلود الزواحف الخام	95.903	444.673	77.125	20.856	11.436
410390	الصلال والجلود الخام باستثناء الأبقار/ الخيول/ الأغنام/ الماعز/ الزواحف	714.608	275.295	499.224	57.333	83.900
410410	جلود الأبقار، كاملة					
410421	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية باستثناء الجلود الكاملة					
410422	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى باستثناء الجلود الكاملة	754.944	1.126.935	125.857	34.253	
410429	جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	1.640.851	2.268.704	3.515.176	661.911	622.517
410431	جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطورة، غير مذكورة في مكان آخر	77.876.703	95.240.271	113.510.203	3.710.994	4.071.516
410439	جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	25.961.976	30.498.615	33.647.621	1.398.570	1.674.346
410511	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية					
410512	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	355.122	339.806	44.654	100.854	
410519	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر			1.619.684		188.990
410520	جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	7.235.695	30.868.443	47.830.559	1.084.636	1.367.544
410612	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	56.267	59.280	2.000	2.695	
410619	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر			41.222		9.020

التقرير النهائي

150.006	311.057	129.723	3.157.236	6.732.602	3.498.282	جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	410620
104.142	135.853	118.704	876.988	2.010.009	1.469.709	جلود الخزائير	410710
						جلود الزواحف، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410721
554	5.583	404	19.640	120.287	21.555	جلود الزواحف غير تلك المدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410729
9.701	38.958	19.579	265.326	38.958	451.468	جلود الحيوانات، غير المذكورة في مكان آخر	410790
128.608	96.446	59.658	3.684.915	2.579.607	1.550.402	جلود الطيلاء {الشامواه} (بما في ذلك الشامواه) المعالج بمادة ألدهايد ثم بالزيوت	410800
2.646.514	3.008.948	3.255.606	35.962.080	37.023.063	35.690.981	الجلود اللامعة، الجلود الممعدنة	410900
24.878	66.148	44.188	95.313	123.218	62.107	قصاصات ونفايات جلود أخرى	411000
1.288.476	1.410.690	1.220.323	1.288.476	44.343.569	31.346.396	جلود مجمدة في ألواح أو صفائح أو اشربة	411100

تونس- صادرات الصلال والجلود

التجارة بالكيلوغرامات ('000)			التجارة بالدولار الأمريكي ('000)			السلعة	رمز السلعة
2008	2007	2006	2008	2007	2006		
	700			42.229		جلود الأبقار، كاملة، خام	410110
	14.000			12.466		صلال الأبقار، كاملة، أو طرية أو مملحة وهي رطبة	410121
						صلال الظهر وصالل الظهر النصفية، الأبقار، طرية أو مملحة وهي رطبة	410122
						أقسام الصلال، الأبقار، غير المذكورة في مكان آخر، طرية أو مملحة وهي رطبة	410129
						صلال الأبقار، الخام، غير المذكورة في مكان آخر	410130
						صلال وجلود الخيول الخام	410140
		43.140			129.981	جلود الأغنام أو الضأن، خام والصوف عليها، باستثناء الفارسية	410210
5.635		22.300	19.423		100.499	جلود الأغنام أو الضأن، محمضة، بدون صوف	410221
						جلود الأغنام أو الضأن، خام، باستثناء المحمضة، دون صوف	410229

التقرير النهائي

410310	جلود وصلال الماعز أو صغار الماعز، خام، غير المذكورة في مكان آخر	1.299				60		
410320	جلود الزواحف الخام							
410390	الصلال والجلود الخام باستثناء الأبقار/الخيول/الأغنام/الماعز/الزواحف							
410410	جلود الأبقار، كاملة							
410421	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية باستثناء الجلود الكاملة							
410422	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى باستثناء الجلود الكاملة	397				30		
410429	جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	95.327			242.141	11.000	99.410	
410431	جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطورية، غير مذكورة في مكان آخر	1.010.765	1.272.360	886.835	40.459	56.723	104.120	
410439	جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	6.998.453	6.719.254	8.045.250	289.228	306.961	410.770	
410511	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية							
410512	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	50.977	2.740.705		11.550	766.125		
410519	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر			3.943.696			980.650	
410520	جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	2.267.330	7.624.081	6.843.904	194.935	227.625	254.869	
410612	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	99.883			57.300			
410619	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر			157.066			40.000	
410620	جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	1.067.981	180.748	1.940.943	28.328	4.413	405.953	

التقرير النهائي

410710	جلود الخزائير	294	35				
410721	جلود الزواحف، مذبوغة دباغة أولية بمواد نباتية						
410729	جلود الزواحف غير تلك المذبوغة دباغة أولية بمواد نباتية						
410790	جلود الحيوانات، غير المذكورة في مكان آخر						
410800	جلود الطياء {الشاموأة} (بما في ذلك الشاموأة المعالج بمادة الديهايد ثم بالزيوت)	1.140.251	2.479.641	1.917.513	95.393	397.151	259.621
410900	الجلود اللامعة، الجلود الممعدنة	2.999.890	3.816.317	3.994.929	1.760.760	1.805.548	551.607
411000	قصاصات ونفايات جلود أخرى	63.150	135.035	25.383	226.632	467.601	261.776
411100	جلود مجددة في ألواح أو صفائح أو أشرطة	1.134.191	522.869	230.151	107.819	10.101	5.732

المغرب- مستوردات الصلال والجلود

رمز السلعة	السلعة	التجارة بالدولار الأمريكي ('000)			التجارة بالكيلوغرامات ('000)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008*
410110	جلود الأبقار، كاملة، خام	5.432.850	1.251.342		2.754.974	29.688	
410121	صلال الأبقار، كاملة، أو طرية أو مملحة وهي رطبة		4.012			90	
410122	صلال الظهر وصالل الظهر النصفية، الأبقار، طرية أو مملحة وهي رطبة						
410129	أقسام الصلال، الأبقار، غير المذكورة في مكان آخر، طرية أو مملحة وهي رطبة	9.605			3.375		
410130	صلال الأبقار، الخام، غير المذكورة في مكان آخر						
410140	صلال وجلود الخيول الخام						
410210	جلود الأغنام أو الضأن، خام والصوف عليها، باستثناء الفارسية	16.399	118.532		66.785	114.016	
410221	جلود الأغنام أو الضأن، محمّضة، بدون صوف		2.604			5.050	
410229	جلود الأغنام أو الضأن، خام، باستثناء المحمّضة، دون صوف	840	1.736		10	21	

التقرير النهائي

410310	جلود وصلال الماعز أو صغار الماعز، خام، غير المذكورة في مكان آخر	13.134	983	4.056	1.772
410320	جلود الزواحف الخام				
410390	الصلال والجلود الخام باستثناء الأبقار/الخيول/الأغنام/الماعز/الزواحف	468.892	1.739.423	191.195	423.174
410410	جلود الأبقار، كاملة				
410421	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية باستثناء الجلود الكاملة				
410422	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى باستثناء الجلود الكاملة	3.530	45.196	66	2.978
410429	جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	92.507	84.757	9.016	5.777
410431	جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطورية، غير مذكورة في مكان آخر	60.049.647	64.239.284	2.474.370	2.512.956
410439	جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	18.301.748	20.971.888	857.947	943.468
410511	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية				
410512	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	328.862	108.617	8.009	4.108
410519	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر				
410520	جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	1.728.952	2.322.139	72.478	70.849
410612	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	123.647	11.291	1.867	325
410619	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر				
410620	جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	3.483.322	5.345.421	74.984	109.755
410710	جلود الخنازير	8.044.139	8.456.989	429.026	411.817
410721	جلود الزواحف، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية				
410729	جلود الزواحف غير تلك المدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	85.785	27.470	340	362
410790	جلود الحيوانات، غير المذكورة في مكان آخر	4.054.297	3.222.706	1.019.651	371.643

التقرير النهائي

410800	جلود الظباء {الشامواه} (بما في ذلك الشامواه المعالج بمادة أديهايد ثم بالزيوت)	537.248	98.846	22.271	3.034
410900	الجلود اللامعة، الجلود الممعدنة	4.865.171	6.390.625	203.602	249.892
411000	قصاصات ونفايات جلود أخرى	21.939	2.950	1.853	858
411100	جلود مجددة في ألواح أو صفائح أو أشرطة	1.101.283	598.140	211.462	219.258

*: إحصاءات عام 2008 غير متوفرة

المغرب- صادرات الصلال والجلود

رمز السلعة	السلعة	التجارة بالدولار الأمريكي ('000)			التجارة بالكيلوغرامات ('000)		
		2006	2007	2008	2006	2007	*2008
410110	جلود الأبقار، كاملة، خام						
410121	صلال الأبقار، كاملة، أو طرية أو مملحة وهي رطبة	16.608			16.884		
410122	صلال الظهر وصالل الظهر النصفية، الأبقار، طرية أو مملحة وهي رطبة						
410129	أقسام الصلال، الأبقار، غير المذكورة في مكان آخر، طرية أو مملحة وهي رطبة						
410130	صلال الأبقار، الخام، غير المذكورة في مكان آخر						
410140	صلال وجلود الخيول الخام						
410210	جلود الأغنام أو الضأن، خام والصوف عليها، باستثناء الفارسية						
410221	جلود الأغنام أو الضأن، محمضة، بدون صوف						
410229	جلود الأغنام أو الضأن، خام، باستثناء المحمضة، دون صوف						
410310	جلود وصالل الماعز أو صغار الماعز، خام، غير المذكورة في مكان آخر						
410320	جلود الزواحف الخام						
410390	الصلال والجلود الخام باستثناء الأبقار/الخيول/الأغنام/الماعز/ الزواحف	22.075	298.168		6.940	31.563	
410410	جلود الأبقار، كاملة						
410421	جلود الأبقار، مدبوغة دباغة أولية بمواد نباتية باستثناء الجلود الكاملة						
410422	جلود الأبقار، مدبوغة دباغة أولية بطريقة أخرى باستثناء الجلود الكاملة						
410429	جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	5.748	2.335		1.310	94	
410431	جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطوبة، غير مذكورة في مكان آخر	1.797.520	1.852.611		45.833	50.007	
410439	جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	1.336.087	1.986.656		67.311	92.767	

التقرير النهائي

410511	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية ب مواد نباتية				
410512	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	1.026	15.162	8	632
410519	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر				
410520	جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	2.745.823	7.552.174	83.611	220.430
410612	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	22.276	3.765	192	84
410619	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر				
410620	جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	60.783	565.032	1.817	15.174
410710	جلود الخنازير	117.467	131.708	3.794	4.034
410721	جلود الزواحف، مدبوغة دباعة أولية ب مواد نباتية				
410729	جلود الزواحف غير تلك المدبوغة دباعة أولية ب مواد نباتية				
410790	جلود الحيوانات، غير المذكورة في مكان آخر	9.511.235	9.143.317	429.624	208.589
410800	جلود الظباء {الشامواه} (بما في ذلك الشامواه المعالج بمادة الديهايد ثم بالزيوت)	6.828	113.785	61	1.618
410900	الجلود اللامعة، الجلود الممعدنة	1.533.696	2.205.547	52.275	73.771
411000	قصاصات ونفايات جلود أخرى	26.801	7.739	28.558	7.442
411100	جلود مجمدة في ألواح أو صفائح أو أشرطة	1.193.099	49	16.119	14

*: إحصاءات عام 2008 غير متوفرة

مصر - مستوردات الصلال والجلود

رمز السلعة	السلعة	التجارة بالدولار الأمريكي ('000)			التجارة بالكيلوغرامات ('000)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
410110	جلود الأبقار، كاملة، خام	56	28	2.224	28	13	600
410121	صلال الأبقار، كاملة، أو طرية أو مملحة وهي رطبة	121	436	5.079	71	236	1.408
410122	صلال الظهر وصالال الظهر النصفية، الأبقار، طرية أو مملحة وهي رطبة	22	67		-	-	
410130	صلال الأبقار، الخام، غير المذكورة في مكان آخر		63	2.563	-	-	1.289
410140	صلال وجلود الخيول الخام	55	509		-	-	
410210	جلود الأغنام أو الضأن، خام والصوف عليها، باستثناء الفارسية		1.091	1.483	615	633	
410221	جلود الأغنام أو الضأن، محمضة، بدون صوف	33	54	234	6	14	51
410229	جلود الأغنام أو الضأن، خام، باستثناء المحمضة، دون صوف		584	323	-	-	113
410310	جلود وصالال الماعز أو صغار الماعز، خام، غير المذكورة في مكان آخر		96		64		
410390	الجلود والصلال الخام باستثناء الأبقار/الخيول/ الأغنام/ الماعز/ الزواحف		72	234	-	-	115
410410	جلود الأبقار، كاملة	7	10		0.5	0.6	
410421	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية ب مواد نباتية باستثناء الجلود الكاملة		18		1		
410429	جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر			434			62

التقرير النهائي

17			330			جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطورة، غير مذكورة في مكان آخر	410431
16			453			جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	410439
	-	-		162	6	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410511
104			271			جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر	410519
9	-		384	20		جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	410520
0.1			0.1			جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر	410619
0.3			2			جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	410620
	1	0.6		21	8	جلود الخنازير	410710
	-			5		جلود الزواحف، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410721
66	-	0.8	465	105	11	جلود الحيوانات، غير المذكورة في مكان آخر	410790
41			54			جلود الطباء {الشاموأة} (بما في ذلك الشامواه المعالج بمادة ألديهايد ثم بالزيوت)	410800
2			24			الجلود اللامعة، الجلود المعدنة	410900
6	10	4	12	14	6	قصاصات ونفايات جلود أخرى	411000
40	26	55	324	122	337	جلود مجمدة في ألواح أو صفائح أو أشرطة	411100

مصر - صادرات الصلال والجلود

التجارة بالكيلوغرامات ('000)			التجارة بالدولار الأمريكي ('000)			السلعة	رمز السلعة
2008	2007	2006	2008	2007	2006		
124	26	50	553	44	90	جلود الأبقار، كاملة، خام	410110
49		21	105		35	صلال الأبقار، كاملة، أو طرية أو مملحة وهي رطبة	410121
						صلال الظهر وصالل الظهر النصفية، الأبقار، طرية أو مملحة وهي رطبة	410122
14			37			صلال الأبقار، الخام، غير المذكورة في مكان آخر	410130
		-		214		صلال وجلود الخيول الخام	410140
34		34	220		62	جلود الأغنام أو الضأن، خام والصوف عليها، باستثناء الفارسية	410210
179			653			جلود الأغنام أو الضأن، محمضة، بدون صوف	410221
76		4	315		9	جلود الأغنام أو الضأن، خام، باستثناء المحمضة، دون صوف	410229
	3	14		7	33	جلود وصالل الماعز أو صغار الماعز، خام، غير المذكورة في مكان آخر	410310
2	0.8		26	51		جلود الزواحف الخام	410320
234	-		604	610		الجلود والصالل الخام باستثناء الأبقار/الخيول/الأغنام/الماعز/ الزواحف	410390
	-	2		9.550	7	جلود الأبقار، كاملة	410410
	-	-		7.301	4.510	جلود الأبقار، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية باستثناء الجلود الكاملة	410421
	1.346	1.171		4.502	3.830	جلود الأبقار المدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى، باستثناء الجلود الكاملة	410422
2.107		23	8.009		72	جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر	410429
81			859			جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطورة، غير مذكورة في مكان آخر	410431
1.424	866	-	5.506	13.156	10.405	جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	410439
	-	-		438	1.060	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410511
	5			33		جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	410512
269		-	989		255	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر	410519
587	-	-	2.323	3	0.7	جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	410520
	-	-		433	81	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية	410611
	-	0.5		23	11	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة دباعة أولية بطريقة أخرى	410612
186	-	-	341	154	441	جلود الماعز أو صغار الماعز، مدبوغة أو معاد دباعتها، غير مذكورة في مكان آخر	410619
192			763			جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	410620

التقرير النهائي

410710	جلود الخنازير				36			17
410721	جلود الزواحف، مدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية							
410729	جلود الزواحف، غير تلك المدبوغة دباعة أولية بمواد نباتية				211		-	
410790	جلود الحيوانات، غير المذكورة في مكان آخر	88	78	79		-	-	31
410800	جلود الطيلاء (الشامواه) (بما في ذلك الشامواه المعالج بمادة أديهايد ثم بالزيوت)			0.5				1
410900	الجلود اللامعة، الجلود الممعدنة			427				152
411000	قصاصات ونفايات جلود أخرى							
411100	جلود مجمدة في ألواح أو صفائح أو أشرطة	177	60	115	41	20	5	

صادرات منطقة أغادير من المنتجات الجلدية

المؤشرات التجارية 42					
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
العالم	44098580	-5329356	11	14	100
تونس	78538	54772	9	31	0.18
المغرب	59461	18589	5	-7	0.13
مصر	5165	-44615	28	1	0.01
الأردن	2164	-11137	36	63	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

أصناف السوق من المنتجات الجلدية

إن أغلب المنتجات الجلدية التي يتم تصديرها من قبل بلدان أغادير هي:
المنتجات الجلدية المحمولة في الجيب أو في الحقائب اليدوية، الحقائب اليدوية، حقائب المدراء ورجال الأعمال المصنوعة من الجلد، الملحقات الجلدية والملابس الجلدية.

تجارة منتجات الجلد

البلد	الصادرات	الواردات	الميزان التجاري
تونس	78538	23766	54772
المغرب	59461	40872	18589
مصر	5165	49780	-44615
الأردن	2164	13301	-11137

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تحتل تونس المرتبة الأولى في تصدير المنتجات الجلدية تليها المغرب. وتتكون أهم الصادرات من منتجات جلدية محمولة في الجيب أو في الحقائب اليدوية والحقائب اليدوية وحقائب المدراء ورجال الأعمال المصنوعة من الجلد والمحمولات الجلدية كذلك الملابس الجلدية.
- إن صادرات مصر محدودة نظراً لتوجه منتجاتها في المجال إلى السوق المحلية.
- إن صادرات الأردن محدودة أيضاً.

التقرير النهائي

الصادرات الجمالية لبلدان أغادير من الحقائب المديرية الجلدية

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الوحدة بالدولار الأمريكي	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	957,606	206,582	34,722	10	11	100
المغرب	3,343	2,938	23,055	2	9	0.35
تونس	1,421	1,338	36,436	-10	-11	0.15
مصر	239	-521	3,414	7	-33	0.02
الأردن	24	-330		-28	-8	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق مايلي:

- يبلغ نسق نمو الطلب من الحقائب المديرية الجلدية و **brief cases** نسبة هامة: 10% في السنة
- تبقى صادرات المغرب وتونس محدودة رغم امتلاكهما لأكبر حصة سوق في منطقة أغادير (0.35% و 0.15%) وبنسبة نمو أدنى من نسق النمو الجملي
- إن صادرات مصر والأردن هامشية

إن تطوير بلدان أغادير لهذا الصنف من المتوجات يبقى صعباً نظراً لتواضع موقعها حيث أن نسبة تطورها في المجال أدنى من نسبة نمو إجمالي السوق. وتبقى البلدان الأوروبية هي المتفوقة في مجال المتوجات ذات الجودة العالية والبلدان الآسيوية في مجال المتوجات ذات الجودة المتوسطة والدنيا.

صادرات بلدان أغادير من الحقائب اليدوية الجلدية

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	5580430	-8423	22	22	100
المغرب	13730	10178	15	15	0.25
تونس	13456	11575	-2	21	0.24
مصر	1740	-271	26	70	0.03
الأردن	98	-84	22	216	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق ما يلي :

- إن نسبة النمو الإجمالي للصادرات من الحقائب اليدوية عالية جداً 22% في السنة.
- إن صادرات المغرب وتونس محدودة رغم امتلاكهما لأعلى حصة سوق في منطقة أغادير 0.25% وهي ذات نسق أدنى من نسبة نمو جملة الصادرات. إن تطوير التصميم نحو منتوجات تواكب الموضة إستجابة لطلبات صغيرة تمثل فرصة لبلدان أغادير للانتفاع من تطور الطلب الإجمالي.
- تبقى صادرات مصر والأردن هامشية

صادرات أغادير من المتوجات الجلدية المحمولة في الجيب

تنوزع جملة الصادرات من المتوجات الجلدية خلال الفترة 2003-2007 كما يلي :

التقرير النهائي

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	نسبة النمو السنوي لكمية الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	3,149,370	688,511	18	27	100
المغرب	3,146	2,798	21	118	0.1
تونس	1,998	1,898	-23	45	0.06
مصر	338	-614	23	-2	0.01
الأردن	3	-67			0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق ما يلي :

- إن نسبة نمو الطلب الجملي من المنتجات الجلدية المحمولة في الجيب مرتفعة جداً إذ تبلغ 18 % في السنة
- إن صادرات المغرب تبقى محدودة رغم امتلاكها لأكبر حصة سوق في منطقة أغادير 1 % مع نسبة نمو سنوي أعلى من نسبة نمو الصادرات الجملية
- تبقى صادرات الأردن ومصر هامشية
- إن تطوير التصميم نحو منتجات تواكب الموضة إستجابة لطلبات صغيرة من الملابس تمثل فرصة لبلدان أغادير للانتفاع من تطور هذا النوع من المنتجات الجلدية

صادرات بلدان أغادير من الملحقات الجلدية

تتوزع صادرات بلدان أغادير من المنتجات والملحقات الجلدية كما يلي:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الوحدة بالدولار الأمريكي	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	2,563,598	962,442		10	3	100
تونس	14,716	3,002	26,185	31	43	0.57
المغرب	3,200	-5,936	21,918	20	-24	0.12
مصر	733	-324	23,645	52	-52	0.03
الأردن	19	-468		-15	-78	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية

يبين الجدول السابق ما يلي:

- أهمية نسبة نمو الطلب الإجمالي من المنتجات والملحقات الجلدية 10% سنوياً
- محدودية الصادرات التونسية رغم امتلاكها لأكبر حصة سوق في منطقة أغادير (0.6%) ونسبة تطور أعلى من نسق تطور الطلب الإجمالي (31 %)
- تبقى صادرات مصر والأردن هامشية

التقرير النهائي

صادرات بلدان أغادير من الملابس الجلدية تتوزع هذه الصادرات كما يلي:

المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	قيمة الوحدة بالدولار الأمريكي	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	نسبة النمو السنوي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	الحصة من الصادرات العالمية %
العالم	8,479,044	171,411	32,951	1	4	100
المغرب	28,557	17,292	39,066	-1	16	0.34
تونس	24,352	19,720	48,998	7	11	0.29
مصر	248	-4,519	11,273	-9	-33	0
الأردن	129	-2,075	8,063	17	-36	0

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يبين الجدول السابق مايلي :

- محدودية التطور السنوي للطلب الإجمالي من الملابس الجلدية (1%)
- إن الصادرات المغربية والتونسية تبقى محدودة لكنها تمتلك أعلى حصة سوق في منطقة بلدان أغادير (0.3%) مع نسبة نمو أعلى من نسق تطور جملة الصادرات
- إن تطوير التصميم نحو إنتاج ملابس جلدية من الموضة لتلبية طلبيات صغيرة من شأنه ان يمكن تونس والمغرب من الاستفادة من تطور هذا النوع من الطلبيات
- تبقى صادرات مصر والأردن هامشية

واردات أغادير من المنتجات الجلدية من الاتحاد الأوروبي:

البلد	واردات 2005	واردات 2006	واردات 2007	الاتحاد الأوروبي 2005	الاتحاد الأوروبي 2006	الاتحاد الأوروبي 2007
تونس	9402	14447	19280	74.300616	81.01727	81.1243
المغرب	14,464	16,147	21,683	59.075314	56.88768	53.05099
مصر	4,119	5,756	9,449	14.994539	14.8152	18.97694
الأردن	570	932	1420	6.3915676	8.651258	10.67589

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- يمثل الاتحاد الأوروبي أهم منشأ لواردات تونس بحصة سوق تبلغ 81 % من واردات هذا البلد.
- إن واردات الأردن ومصر والمغرب غير متنوعة المنشأ مع حصة سوق محدودة للاتحاد الأوروبي وهي على التوالي 10 % و 18 % و 19 %.

واردات أغادير من المنتجات الجلدية من الصين:

البلد	واردات 2005	واردات 2006	واردات 2007	الصين 2005	الصين 2006	الصين 2007
تونس	2490	2544	2790	19.677572	14.26649	11.73946
المغرب	8,514	10,854	15,500	34.77373	38.23985	37.92327
مصر	20,592	29,138	36,046	74.961776	74.99743	72.39316
الأردن	6318	8053	9551	70.845481	74.75169	71.80663

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تمثل الصين أكبر بلدان منشأ واردات الأردن ومصر بحصة سوق تساوي 72 % من وارداتها.
- إن منشأ واردات تونس والمغرب أكثر تنوعاً مع حصة سوق محدودة للصين وهي على التوالي 12 % و 30 % إن المغرب وتونس لا تزال توظف نسبة أداء جمركي عالية على وارداتها في حين أن نسبة الأداءات الجمركية على هذه الواردات من الاتحاد الأوروبي ضعيفة في المغرب ومنعدمة في تونس

التقرير النهائي

واردات أغادير من المنتجات الجلدية من الاتحاد الأوروبي:

البلد	واردات 2005	واردات 2006	واردات 2007	الاتحاد الأوروبي 2005	الاتحاد الأوروبي 2006	الاتحاد الأوروبي 2007
تونس	61,331	84,190	107,531	82.6541064	85.143608	85.193313
المغرب	46,270	54,836	59,627	65.6675324	68.457716	60.943377
مصر	13,569	14,751	15,980	19.4181287	16.165302	16.012666
الأردن	1715	2007	2626	5.79548527	5.5669588	7.887307

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- يمثل الاتحاد الأوروبي أهم منشأ لواردات تونس والمغرب بحصة سوق تبلغ على التوالي 85 % و 61 % من وارداتها
- إن منشأ واردات الأردن ومصر أكثر تنوعاً مع حصة سوق محدودة للاتحاد الأوروبي تبلغ على التوالي 8 % و 16 %

تجارة الأحذية

تنوزع صادرات دول أغادير خلال فترة 2003 - 2007 كما يلي:

المؤشرات التجارية 64					
المصدرون	قيمة الصادرات سنة 2007 بالآلاف دولار	الميزان التجاري سنة 2007 بالآلاف دولار	معدل نسبة النمو السنتي لقيمة الصادرات 2007-2003 %	معدل نسبة النمو السنتي لقيمة الصادرات 2007-2006 %	النسبة من الصادرات العالمية %
العالم	83620420	-4542288	10	12	100
24- تونس	575817	449597	12	22	0.69
30- المغرب	338732	240892	11	23	0.41
78- مصر	22369	-77419	7	-11	0.03
97- الأردن	4820	-28474	15	58	0.01

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يبين الجدول أعلاه ما يلي:

- تحتل تونس المرتبة الرابعة والعشرين بين الدول المصدرة في السوق العالمية، تليها المغرب في المرتبة الثلاثين ومصر في المرتبة الثامنة والسبعين والأردن في المرتبة السابعة والتسعين.
 - من بين دول أغادير، تملك تونس أكبر حصة سوقية من الصادرات العالمية، حيث تبلغ 0.7%، تليها المغرب 0.4%، في حين أن الحصة السوقية لمصر والأردن هامشية، إذ تبلغ 0.03% و 0.01%.
 - نسبة نمو الصادرات التونسية والمغربية والأردنية، التي تبلغ على التوالي 12% و 11% و 15%، أعلى من نسبة السوق العالمية، التي تبلغ 10%.
 - نسبة نمو الصادرات المصرية، التي تبلغ 7%، أقل من نسبة الصادرات العالمية.
- يمكن تفصيل صادرات بلدان أغادير و وارداتها وميزانها التجاري في مجال الأحذية خلال الفترة 2003-2007 كما يلي:

البلد	الصادرات	الواردات	الميزان التجاري
تونس	575817	126220	449597
المغرب	338732	97840	240892
مصر 7	22369	99788	-77419
الأردن 91	4820	33294	-28474

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

التقرير النهائي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- تحتل تونس المرتبة الأولى وتليها المغرب في تصدير الأحذية. تتكون أهم الصادرات من الأغلفة العلوية الجلدية للأحذية ومن الأحذية ذات الأغلفة العلوية الجلدية.
- إن صادرات مصر محدودة نظراً لتوجه الصناعة المصرية للأحذية نحو السوق المحلية.
- تبقى صادرات الأردن هامشية.

الميزان التجاري لقطاع الجلد والأحذية

يمكن تفصيل الميزان التجاري الجملي لبلدان أغادير في قطاع الجلد والأحذية كما يلي:

الدولة	المنتجات الجلدية	الجلود الخام والجلد	تجارة الأحذية	المجموع
تونس 24	654772	-231160	449597	273209
المغرب 30	18589	-91194	240892	168287
مصر 78	-44615	130471	-77419	8437
الأردن 91	-11137	7149	-28474	-32462

المصدر: الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- إن قطاع الجلد والأحذية التونسي والمغربي مصدّر صافي حيث أن الميزان التجاري في المجال و يمتاز بإيجابية عالية مساهماً بذلك في تحسين الميزان التجاري الوطني.
- سجل الميزان التجاري المصري في المجال تحسناً طفيفاً.
- إن الميزان التجاري الأردني في مجال الجلد والأحذية سلبي.

التجارة البينية للجلود الخام والجلد

يمكن تفصيل الصادرات البينية لبلدان أغادير وجملة صادراتها ونصيب التبادل البيني لها كما يلي:

البلد	الصادرات نحو أغادير 2005	الصادرات نحو أغادير 2006	الصادرات نحو أغادير 2007	جملة الصادرات 2005	جملة الصادرات 2006	جملة الصادرات 2007	نصيب أغادير 2005	نصيب أغادير 2006	نصيب أغادير 2007
الأردن	94	133	111	6009	7788	7758	0.015643202	0.017078	0.014308
مصر	610	329	998	101501	123745	145220	0.006009793	0.002659	0.006872
المغرب	1	70	1354	108811	132497	177897	9.19025E-06	0.000528	0.007611
تونس	1094	1301	964	24919	17159	25547	0.043902243	0.07582	0.037734

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق أن التجارة البينية لبلدان منطقة أغادير في مجال الجلود الخام والجلد هامشية.

نصيب بلدان أغادير من حيث التجارة البينية والتصدير نحو الاتحاد الأوروبي في مجال الأحذية

البلد	الاتحاد الأوروبي 2005	الاتحاد الأوروبي 2006	الاتحاد الأوروبي 2007	بين بلدان أغادير 2005	بين بلدان أغادير 2006	بين بلدان أغادير 2007
تونس	99	98	98	0.40	0.32	0.38
المغرب	96	95	94	0.13	0.49	0.09
مصر	70	80	76	1	0.3	2.5
الأردن	0	0	0	0	0	0

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية الوحدة: ألف دولار أمريكي

يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- إن التجارة البينية في منطقة أغادير في مجال الأحذية هامشية.
- يمثل الاتحاد الأوروبي أهم وجهة لصادرات تونس والمغرب ومصر على التوالي بنسبة 98 % و 94 % و 76 % كحصة سوق لصادراتها في مجال الأحذية.
- إن صادرات الأردن من الأحذية نحو الاتحاد الأوروبي هامشية.

التقرير النهائي

التجارة البينية لبلدان أغادير وصادراتها نحو الاتحاد الأوروبي في مجال المنتجات الجلدية

البلد	الاتحاد الأوروبي 2005	الاتحاد الأوروبي 2006	الاتحاد الأوروبي 2007	بين بلدان أغادير 2005	بين بلدان أغادير 2006	بين بلدان أغادير 2007
تونس	91	95	96	0.023	0.005	0.103
المغرب	90	88	93	0.063	0.019	0.610
مصر	62	50	69	9	3	6
الأردن	0	0	0	0	0	0

الوحدة: ألف دولار أمريكي

الخارطة التجارية لمركز التجارة العالمية
يتبين من الجدول السابق ما يلي:

- إن التجارة البينية في منطقة أغادير في مجال المنتجات الجلدية هامشية
- يمثل الاتحاد الأوروبي أهم وجهة لصادرات تونس والمغرب ومصر في مجال المنتجات الجلدية بحصة سوق من صادراتها على التوالي 96 % و 93 % و 69 %.
- إن صادرات الأردن من الأحذية نحو الاتحاد الأوروبي هامشية.

الملحق رقم (4): تحديث لإحصاءات التجارة لدول أغادير 2008

جميع البيانات الواردة في هذا الملحق هي بالألف دولار أمريكي وهي جميعها مأخوذة من إحصاءات خريطة مركز التجارة العالمية ITC Trade Map باستثناء ما يرد سواء ذلك بشكل واضح وصريح سواء كمرجع للبيانات أو الوحدة المستخدمة.

1. صادرات ومستوردات قطاع الجلود والأحذية لدول أغادير في عام 2008

البيان	مصر	الأردن	المغرب	تونس
صادرات الجلود والصلال	92826	8692	25509	28247
مستوردات الجلود والصلال	10531	624	106204	285545
صادرات السلع الجلدية	5297	3220	61685	94.346
مستوردات السلع الجلدية	65176	17861	40167	27.222
صادرات الأحذية	21069	4225	348641	608039
مستوردات الأحذية	126968	41876	95312	141.624

2. نمو صادرات ومستوردات قطاع الجلود والأحذية لدول أغادير من عام 2007 حتى عام 2008 بالنسب المئوية:

سجلت الصادرات والمستوردات عام 2008 مقارنة بعام 2007 النمو التالي:

البيان	مصر	الأردن	المغرب	تونس
صادرات الجلود والصلال	-36	12	7	11
مستوردات الجلود والصلال	-38	2	-8	11
صادرات السلع الجلدية	-2	49	4	17
مستوردات السلع الجلدية	30	34	-2	15
صادرات الأحذية	-10	-12	3	6
مستوردات الأحذية	24	26	-3	12

يظهر الجدول أعلاه أن الأردن ومصر سجلتا انخفاضاً في صادرات الأحذية بسبب تأثير الأزمة العالمية، في حين حققت تونس والمغرب زيادة في الصادرات. ويعود هذا إلى أن بعض المصنعين في تونس والمغرب نجحوا في التحول إلى إنتاج الأحذية الفاخرة في سلاسل صغيرة، مما زاد مقاومة تونس والمغرب للأزمة العالمية.

التقرير النهائي

1.3 قائمة الأسواق المستوردة للسلع الجلدية التي تصدرها تونس

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
العالم	78.538	94.346
إيطاليا	26.444	36.225
فرنسا	24.445	32.512
ألمانيا	20.882	17.999
بلجيكا	2.710	3.373
المملكة المتحدة	603	421
إسبانيا	334	172
المغرب	67	132

2.3 قائمة الأسواق المزودة للسلع الجلدية التي تستوردها تونس

المصدرون	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
العالم	32.766	27.222
إيطاليا	9.779	10.006
فرنسا	3.716	4.813
الصين	2.790	3.103
إسبانيا	1.531	1.775
ألمانيا	993	1.583
البرتغال	2.312	1.217
المغرب	384	42

3.3 قائمة الأسواق المزودة للصلال والجلود التي تستوردها تونس

المصدرون	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
العالم	256706	285545
إيطاليا	141848	155804
فرنسا	71027	75551
ألمانيا	7355	18113
الهند	11551	10410
إسبانيا	7830	6345
المغرب	1374	1210
مصر	997	342
اليونان	14	333
الصين	183	249

4.3 قائمة الأسواق المستوردة للصلال والجلود التي تصدرها تونس

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
العالم	25546	28247
إيطاليا	8956	9075
تركيا	4927	4069
الصين	1598	2383

التقرير النهائي

1572	783	الهند
1538	691	فرنسا
1120	852	إسبانيا
169	0	المغرب
79	867	مصر

5.3 دول المنشأ لمستوردات تونس من الأحذية خلال عامي 2007 و 2008

المصدرون	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
العالم	126.220	141.624
إيطاليا	71.853	77.649
فرنسا	30.601	29.691
ألمانيا	1.094	12.612
الهند	8.330	6.207
الصين	4.471	4.885
إسبانيا	3.539	3.746
فيتنام	1.647	2.509
المغرب	101	56
مصر	14	0

6.3 الوجهة التصديرية للأحذية التونسية خلال عامي 2007 و 2008

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
العالم	575817	608039
إيطاليا	271630	304022
فرنسا	186454	185778
ألمانيا	55140	66933
المملكة المتحدة	20797	17623
إسبانيا	24350	16783
المغرب	2079	2981
هولندا	2189	2419
مصر	70	153
الأردن	15	7

1.4 قائمة الأسواق المزودة للصلال والجلود التي تستوردها مصر

المصدرون	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
المجموع	16995	10531
إيطاليا	4256	6472
اليونان	45	1347
ألمانيا	550	395
الأردن	111	290
تونس	867	79

التقرير النهائي

2.4 قائمة الأسواق المستوردة للصلال والجلود التي تصدرها مصر

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
المجموع	146023	92826
إيطاليا	40492	40157
الهند	12276	15585
هونغ كونغ	8363	11860
الصين	5755	8372
تركيا	2460	5213
البرازيل	1126	5010
الباكستان	147	1859
اليونان	1001	1203
تونس	997	342
الأردن	1	9

3.4 قائمة الأسواق المزودة للسلع الجلدية التي تستوردها مصر

المصدر	قيمة المستوردات عام 2004	قيمة المستوردات عام 2005	قيمة المستوردات عام 2006	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
المجموع	19250	27501	39030	50143	65176
الصين	14868	20592	29138	36046	47027
إيطاليا	913	1410	1964	3352	4670
تركيا	132	253	447	932	2389
ألمانيا	634	611	1166	2312	2124
فرنسا	491	937	1029	1795	2067
الهند	137	247	220	314	1727
الأردن	0	2	0	0	187

4.4 قائمة الأسواق المستوردة للسلع الجلدية التي تصدرها مصر

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
المجموع	5396	5297
بلجيكا	1349	1592
إيطاليا	1090	1469
الأردن	322	508
فرنسا	128	311
المملكة المتحدة	152	281

5.4 قائمة الأسواق المستوردة للأحذية التي تصدرها مصر

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
المجموع	23423	21069
إيطاليا	13558	14908
اليونان	799	1916

التقرير النهائي

النرويج	576	1361
فرنسا	1985	788
الأردن	543	364

6.4 قائمة الأسواق المزودة للأحذية التي تستوردها مصر

المصدرون	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
المجموع	102405	126968
الصين	75890	99728
إيطاليا	11740	13689
المملكة المتحدة	1317	1872
الأردن	0	189
تونس	70	153

1.5 قائمة الأسواق المزودة للصلال والجلود التي تستوردها الأردن

المصدرون	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
العالم	610	624
استراليا	60	176
الهند	286	159
إيطاليا	96	73
مصر	1	9

2.5 قائمة الأسواق الرئيسية المستوردة للصلال والجلود التي تصدّرها الأردن

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
العالم	7759	8692
تركيا	3783	3478
الجمهورية العربية السورية	1137	2862
الصين	1925	988
مصر	111	290
إيطاليا	0	188

3.5 قائمة الأسواق المزودة للسلع الجلدية التي تستوردها الأردن

المصدرون	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
العالم	13301	17861
الصين	9551	12203
إيطاليا	519	872
الجمهورية العربية السورية	246	618
ألمانيا	208	539
مصر	322	508
تونس	12	38
المغرب	1	9

التقرير النهائي

4.5 قائمة الأسواق المستوردة للسلع الجلدية التي تصدرها الأردن

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
العالم	2164	3220
المناطق الحرة	1905	2017
لبنان	42	596
مصر	0	187
ألمانيا	0	2

5.5 قائمة الأسواق المستوردة للأحذية التي تصدرها الأردن

المستوردون	قيمة الصادرات عام 2007	قيمة الصادرات عام 2008
العالم	4820	4225
المناطق الحرة	2498	1548
العراق	777	953
البحرين	6	601
مصر	0	189
السعودية	194	118

6.5 قائمة الأسواق المزودة للأحذية التي تستوردها الأردن

المصدرون	قيمة المستوردات عام 2007	قيمة المستوردات عام 2008
العالم	33294	41876
الصين	20040	11193
هونغ كونغ (SARC)	233	9034
الجمهورية العربية السورية	1781	3679
إيطاليا	1230	1135
إسبانيا	927	995
الهند	621	860
مصر	543	364
تونس	47	38
المغرب	3	12

6. صادرات ومستوردات قطاع الجلود والأحذية المغربي عام 2008

القطاع الفرعي	المستوردات بـ«000 درهم	الصادرات بـ«000 درهم	المستوردات بـ«000 دولار	الصادرات بـ«000 دولار
الجلود والصلال	849633	204071	106204	25509
السلع الجلدية	321332	493479	40167	61685
الأحذية	762499	2789127	95312	348641

المصدر: مكتب الصرف، المغرب

التقرير النهائي

7. الجداول المفصلة لصادرات ومستوردات الصلال والجلود

تبين الجداول المفصلة لصادرات ومستوردات الصلال والجلود في الملحق أن صادرات الأردن من جلود الأغنام والضأن بصوفها كبيرة، حيث تبلغ 4.083.493 دولار أمريكي، في حين أن مستوردات تونس ومصر تبلغ على التوالي 631786 دولار أمريكي و1.483.00 دولار أمريكي، وقد تكون هذه فرصة لزيادة التجارة البينية بين دول أغادير. ويمكن أن تستورد تونس، التي تعتبر من كبار الدول المستوردة لجلود الأغنام والضأن بقيمة 47.830.559 دولار أمريكي، بعض مستورداتها من الأردن، الذي بلغت قيمة صادراتها منها 1.033.387 دولار أمريكي عام 2008.

ويحدد الجدول التالي الفرص المهمة للتجارة بين دول أغادير:

رمز السلعة	السلعة	صادرات مصر 2008	مستوردات تونس 2008	مستوردات المغرب 2007
410429	جلود الأبقار والخيول، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	8.009.000	3.515.176	
410431	جلود الأبقار أو الخيول، بكامل سطحها الحبيبي أو مشطورة، غير مذكورة في مكان آخر	859.000	113.510.203	64.239.284
410439	جلود الأبقار والخيول، غير المذكورة في مكان آخر	5.506.000	33.647.621	20.971.888
410519	جلود الأغنام أو الضأن، مدبوغة أو معاد دباغتها، غير مذكورة في مكان آخر	989.000	1.619.684	108.617
410520	جلود الأغنام أو الضأن، غير مذكورة في مكان آخر	2.323.000	47.830.559	2.322.139
410620	جلود الماعز أو صغار الماعز، غير المذكورة في مكان آخر	763.000	3.157.236	5.345.421
410900	الجلود اللامعة، الجلود الممعدنة	427.000	35.962.080	6.390.625
411100	جلود مجددة في ألواح أو صفائح أو أشرطة	115.000	1.288.476	598.140

واستناداً إلى تحليل التجارة البينية بين دول أغادير والذي ورد في الملحق رقم (3)، يمكن استنتاج ما يلي:

- يجب على الأردن أن تركز على الأسواق المتخصصة والمنتجات عالية الجودة لتصديرها إلى دول أغادير والاتحاد الأوروبي. فقد أعاققت المستوردات من دول آسيا ذات التكلفة المنخفضة هذه الصناعة، ولم يعد بإمكان الأردن أن ينافس في قطاع الاستهلاك الجماهيري. وقد تشمل المنتجات المستهدفة أحذية السلامة والأحذية الطبية، والأحذية الجلدية ذات التصميم الرفيع للاتحاد الأوروبي، ودباغة الجلود لزيادة سلسلة القيمة لعملية الدباغة ومعالجة الجلود الخام المتوفرة بكميات كبيرة.
- يمكن أن تزيد المغرب وتونس التجارة بينهما في الأحذية والحقائب الجلدية التي زاد استيرادها كثيراً من الاتحاد الأوروبي.
- يمكن أن تستبدل تونس والمغرب والأردن مستورداتها المتزايدة من الأحذية من الصين وفيتنام والهند بمستوردات من مصر التي تتميز بانخفاض تكاليفها الإنتاجية.

