

خريطة الفرص التصديرية للصناعات الغذائية «نقطة البداية الصحيحة للانطلاق التصديرية»

تحليل ديناميكي لأحدث بيانات خريطة التجارة العالمية ٢٠١٩

١. هدف الدراسة و نطاق التحليل
٢. المنهجية و تطبيق كامل علي أحد المنتجات
٣. أهم نتائج الدراسة
٤. التغيير المطلوب في السياسات لتحقيق نتائج الدراسة علي أرض الواقع

١. هدف الدراسة و نطاق التحليل
٢. المنهجية و تطبيق كامل علي أحد المنتجات
٣. أهم نتائج الدراسة
٤. التغيير المطلوب في السياسات لتحقيق نتائج الدراسة علي أرض الواقع

ترجمة الهدف العام للدولة بزيادة صادرات قطاع الصناعات الغذائية إلى **خريطة الفرص التصديرية التفصيلية** المرتبطة فعليا بالقطاع من حيث **المنتجات والأسواق** وفقا لأحدث بيانات التجارة **بمنظور مستقبلي** وفي إطار **توجهات أهم الدول المنافسة** لمصر في هذا المجال.

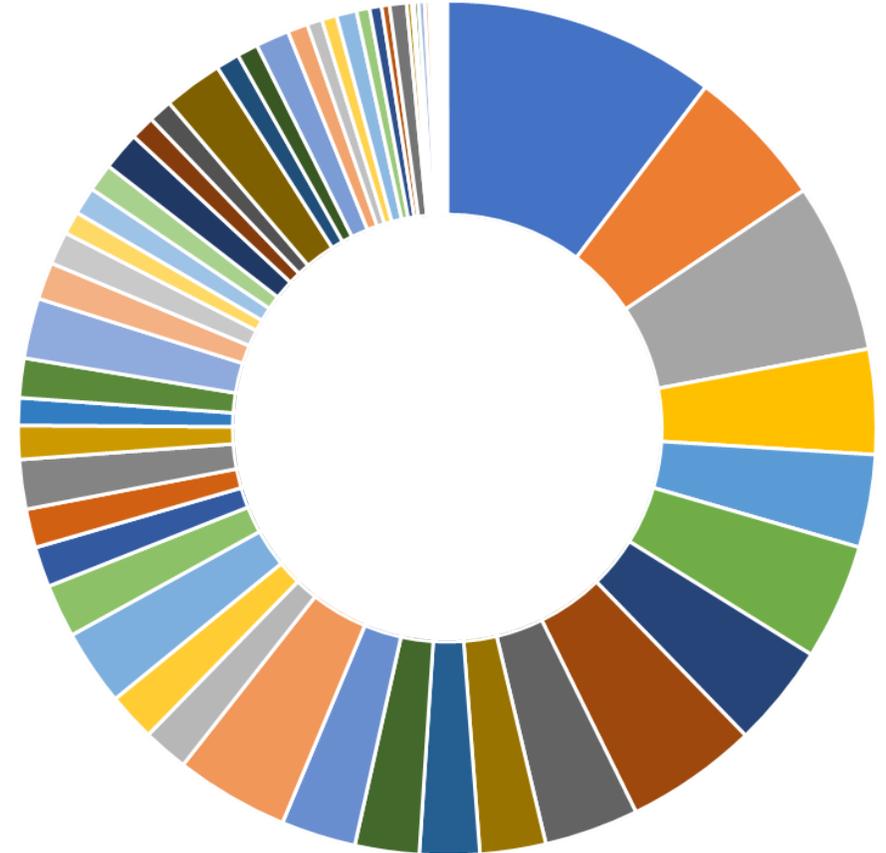
نطاق التحليل كما حدده المجلس التصديري

المنتجات المختارة

| المنتج | المجموعة السلعية | المنتج | المجموعة السلعية |
|--------|------------------|--------|------------------|
| 330119 | الزيوت | 200210 | الطماطم |
| 330125 | | 200290 | |
| 330129 | | 210320 | |
| 330190 | | 200799 | |
| 040610 | الألبان | 200990 | المركزات |
| 040620 | | 200819 | |
| 040630 | | 200899 | |
| 040640 | | 200911 | |
| 040690 | الكاكاو | 190211 | مكرونه |
| 180631 | | 190219 | |
| 180632 | | 190220 | |
| 180690 | | 071010 | |
| 190420 | البسكويت | 071080 | خضار مجمد |
| 190410 | | 081110 | |
| 190531 | | 200410 | |
| 190532 | | 071090 | |
| 190590 | التمور | 071120 | الزيتون |
| 080410 | | 200570 | |
| | | 200190 | |

التوزيع النسبي لقيمة صادرات الصناعات الغذائية - ٢٠١٩

- مخاليط عطرية
- زيوت عدي زيت الزيتون
- دقيق ومنتجات مطاحن
- سكر
- خضار مجمد
- فراوله مجمدة
- أغذية محضرة للحيوان
- شيكولاته
- محضرات اساسها الحبوب
- زيتون مخلل ومصنع
- محضرات غذائية متنوعة
- بذور واثمار زيتية
- تنغ وابدال تنغ مصنعة
- جبن مطبوخ
- خمائر
- مكرونه
- عصائر
- محضرات خضر
- زيوت ورائجات عطرية
- شحوم ودهون
- جبن ابيض
- مواد زلالية
- أجبان اخري
- ألبان ومنتجاتها
- بطاطس مجمدة
- عسل اسود
- تمور
- بصل مجفف
- صلصة طماطم
- خضار مخلل
- محضرات فاكهه



أهم الدول المنافسة لمصر في هذا القطاع: جنوب أفريقيا، المغرب، تركيا والهند

١. هدف الدراسة و نطاق التحليل
٢. المنهجية و تطبيق كامل علي أحد المنتجات
٣. أهم نتائج الدراسة
٤. التغيير المطلوب في السياسات لتحقيق نتائج الدراسة علي أرض الواقع

لكل منتج:

١. تحليل الاستجابة (Responsiveness Analysis)

٢. تحليل تفصيلي لديناميكية صادرات الصناعات الغذائية ٢٠١٩

٣. تحديد أفضل الأسواق وأكثرها ربحية

+ تحليل اضافي لظواهر محددة

أهم النتائج (التوجه المستقبلي)

٤. محاولة لتقدير الزيادة الممكنة في صادرات هذا المنتج

تحليل الاستجابة: الهدف

يهدف تحليل الاستجابة الي الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما هو رد فعل مصر تجاه تغير الطلب العالمي؟

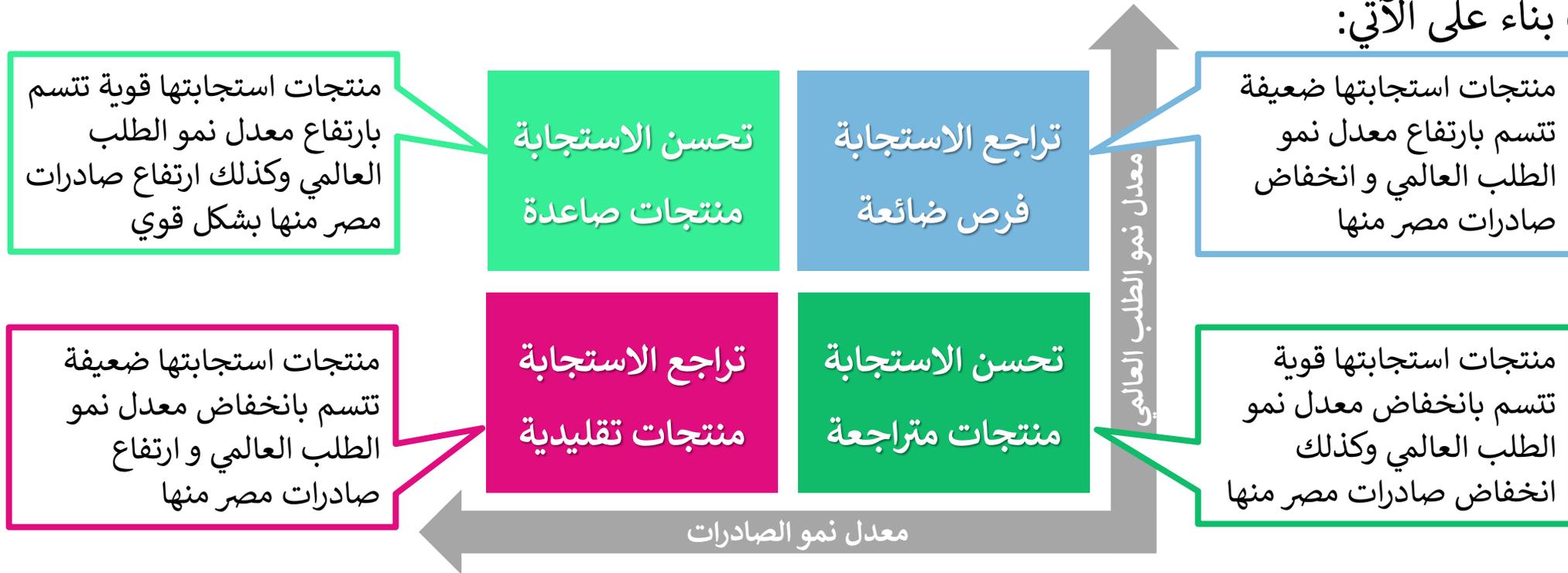
٢. أين نجحت مصر في تحسين استجابتها وأين فشلت؟

٣. ما هو موقف مصر مقارنة بالدولة المنافسة لها؟

٤. ما هي المنتجات التي تحتاج إلي تغيير في هيكلها الانتاجية؟ وما هي طبيعة هذا التغيير؟

تحليل الاستجابة: المنهجية

يتم تحديد درجة استجابة المنتج بناء على التطور في حجم الصادرات المصرية مقارنة بالطلب العالمي، وذلك بناء على الآتي:



منتجات استجابتها ضعيفة نسبياً كونها:
منتجات ظهرت بعد ٢٠٠٩ ولا تصدر مصر منها بشكل كافي
منتجات ينمو الطلب العالمي عليها بسرعة ولا تصدر مصر منها بشكل كافي

تحليل الديناميكية: الهدف

يستهدف هذا الجزء من التحليل الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما هم أكبر ٢٠ سوق عالمي لهذا المنتج؟

٢. ما هي النسبة التي تصدرها مصر والدول المنافسة لهذا الأسواق؟

٣. أي من هذه الأسواق يعتبر واعدًا في المستقبل وأيًا متراجعا؟

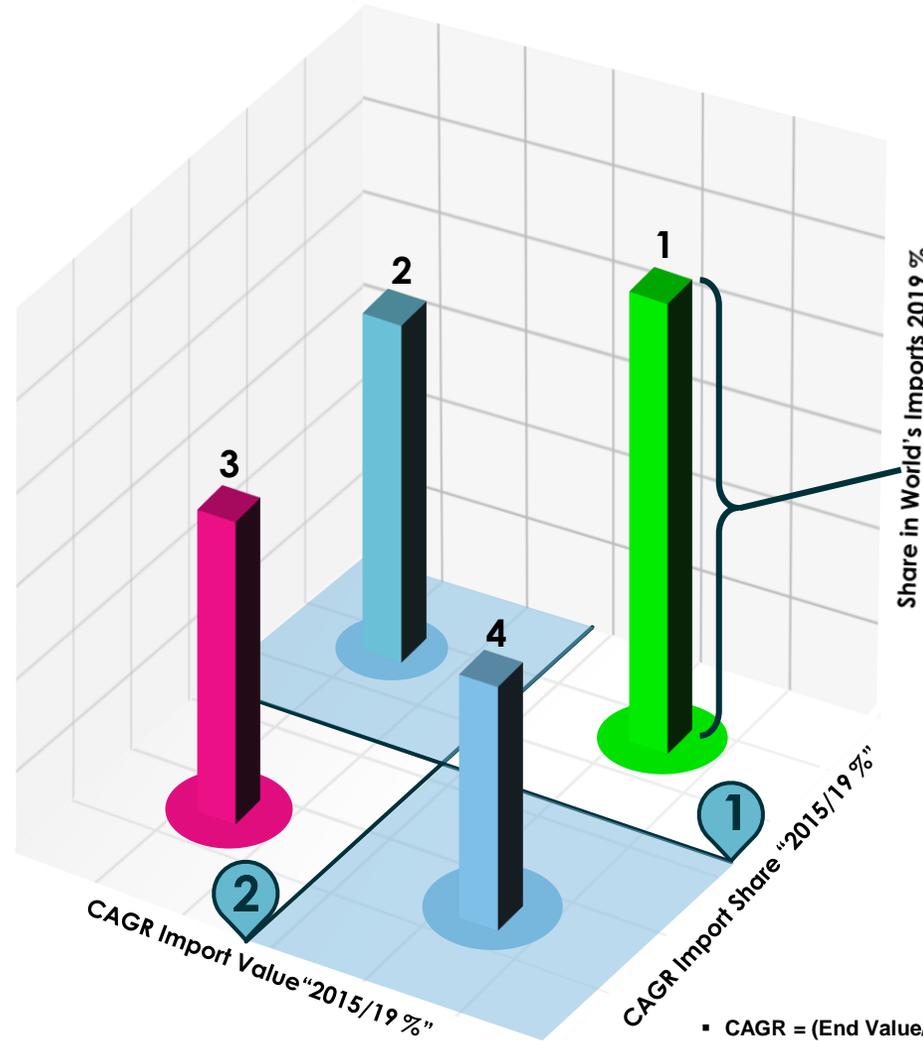
٤. ما هي النسبة التي تصدرها مصر والدول المنافسة لكل نوع؟

٥. ما مدى جودة وقوة الأداء التصديري لمصر مقارنة بالدول المنافسة حاليًا؟

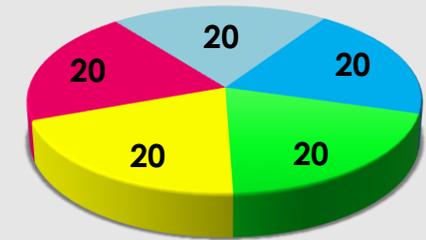
تحليل الديناميكية: المنهجية

أكبر ٢٠ دولة مستوردة

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____
17. _____
18. _____
19. _____
20. _____



Egypt Exports Destination



The most important countries outside the top 20

- $CAGR = (End\ Value/Start\ Value)^{(1/Years)} - 1$.
- Data calculated based on trade map database

تحليل الربحية: الهدف

يستهدف هذا الجزء من التحليل الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما هو ترتيب أكبر ٢٠ سوق على مستوى العالم من حيث درجة الربحية لمصر؟

٢. ما مدى إمكانية ان تصدر مصر لهذه الأسواق من عدمه؟

٣. كيف يتغير الموقف اذا حاولت مصر التفاوض مع بعض هذه الدول علي نسب الجمارك أو نجحت في خفض تكلفه النقل ؟ **sensitivity analysis**

تحليل الربحية: المنهجية

١. أخذ المتوسط الحسابي للقيم المعيارية للمتغيرات التالية:

i. مؤشرات التكلفة:*

• المسافة: كمؤشر لتكلفة النقل

• التعريفات الجمركية الفعلية: كمؤشر لجميع العوائق التصديرية المؤسسية الأخرى**

ii. مؤشرات العائد:***

• معدل نمو القيمة: كمؤشر للعائد المتوقع

• معدل نمو حصة الدولة من إجمالي واردات العالم: كمؤشر للتوسع المستقبلي

• حصة الدولة من إجمالي واردات العالم: كمؤشر لحجم السوق الحالي

٢. يتم حساب القيم المعيارية لكل متغير من خلال المعادلة التالية: $\frac{Value - Mean}{std}$

٣. تم ترجيح المؤشر باستخدام المتوسط الهندسي لكل من: معدل نمو القيمة، معدل نمو الحصة، الحصة

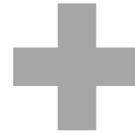
٤. يتم حساب المتوسط الهندسي من خلال المعادلة التالية: $(\prod_{i=1}^n Xi)^{(1/n)}$

٥. توحيد قيم المؤشر بين الصفر والواحد من خلال المعادلة التالية: $\frac{Value - min}{max - min}$

تقدير الحد الأدنى للزيادة الممكنة في صادرات المنتج: المنهجية

لمحاولة تقييم الزيادة الممكنة في صادرات هذا المنتج نفترض الآتي:

١% فقط من قيمة واردات الأسواق الواعدة التي توصلت إليها الدراسة- من مجموعه العشرين الكبار



القيم التصديرية لمصر في عام ٢٠١٩ من هذا المنتج

من الهام ذكر العوامل المساعدة الآتية

- تم عقد مجموعة من الاجتماعات مع أهم المصدرين المعنيين بكل قطاع من مختلف الأحجام والمناطق الجغرافية، لمناقشة أهم المشاكل والحلول التي يواجهها كل قطاع على حدى.
- الاستفادة من مبادرة المجلس التصديري في التواصل مع التمثيل التجاري بالدول المختلفة تحت عنوان "تنمية الفرص التصديرية للصناعات الغذائية"
- بحوث مكتبية متعددة في كل الاتجاهات

تطبيق كامل على أحد المنتجات

٢٠٠٧٩٩: مربى، مهروس، وعجائن الفاكهة



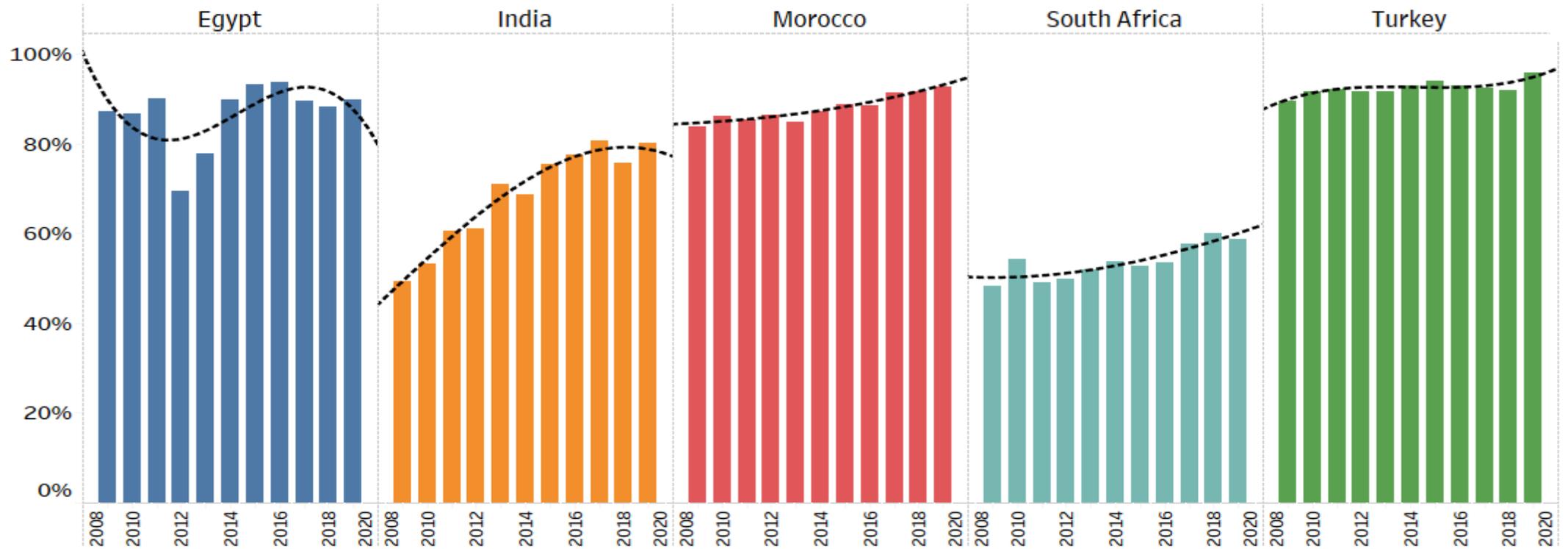


١. تحليل الاستجابة (6 Digits)

نظرة سريعة على استجابة مصر في منتجات المراكز (مجمعة) مقارنة بالدول المنافسة



Country responsiveness 2009 - 2019: share of top 20 demanded products from total value of exports



تذبذب
↑ ↓

ارتفاع شديد
↑ ↑

ارتفاع
↑

ارتفاع
↑

ارتفاع
↑

مقارنة استجابة مصر بأهم الدول المنافسة في هذا المنتج: التحليل التفصيلي



| المنتج | الترتيب - الأكثر طلباً عالمياً | | معدل نمو الطلب العالمي - ٢٠٠٩ - ٢٠١٩ | | مصر | | الهند | | المغرب | | جنوب أفريقيا | | تركيا | |
|--------|--------------------------------|------|--------------------------------------|----------------------|-------|----------------------|--------|----------------------|--------|----------------------|--------------|----------------------|-------|----------------------|
| | ٢٠١٩ | ٢٠٠٩ | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار |
| 200820 | 17 | 20 | -8% | 0 | 0% | 134 | 838% | 120 | 1091% | 441 | 200% | 64 | 2133% | |
| 200830 | 24 | 22 | 17% | -125 | -89% | 189 | 274% | 752 | 172% | 7351 | 1895% | 16216 | 82% | |
| 200870 | 21 | 23 | -3% | -355 | -99% | -2 | -100% | 26 | 21% | -4778 | -8% | -18 | -14% | |
| 200310 | 24 | 23 | -2% | -22 | -100% | -8092 | -100% | 131 | 4367% | -194 | -32% | -57 | -100% | |
| 200551 | 25 | 28 | 48% | 233 | 281% | -23 | -82% | 0 | 0 | 2645 | 473% | 1135 | 238% | |
| 200110 | 26 | 26 | 9% | 4117 | 302% | 3639 | 3% | 3639 | -88% | 301 | 226% | -82907 | -100% | |
| 200939 | 27 | 29 | 49% | 27 | -15% | -248 | 1019 | 555 | 263% | 8853 | 74% | 679 | 79% | |
| 200969 | 28 | 25 | -8% | -36 | -100% | 19 | 173% | 221 | 1700% | -10224 | -47% | -870 | -87% | |
| 200710 | 30 | 36 | 99% | -797 | -33% | 595 | 402% | 13 | 0 | 781 | 106% | 1292 | 222% | |
| 200971 | 31 | 30 | 36% | 162 | 213% | -25 | -93% | 13 | 36% | 6404 | 182% | 756 | 41% | |
| 200600 | 32 | 38 | 62% | -377 | -12% | 2993 | 588% | -1 | -7% | -1288 | -7% | -443 | -17% | |
| 200559 | 33 | 31 | 11% | 0 | 0 | 133 | 11% | -1042 | -100% | 6633 | 250% | 874 | 104% | |
| 200931 | 34 | 41 | 82% | 5166 | 705% | 536 | 200% | 473 | 1351% | 1434 | 299% | -1334 | -65% | |
| 200880 | 35 | 37 | 34% | 7425 | 911% | 728 | 10400% | 667 | 119% | 634 | 634% | 3438 | 4646% | |
| 200540 | 36 | 32 | -7% | 0 | 0 | 2 | 50% | 0 | 0 | 290 | 54% | 543 | 62% | |
| 200949 | 37 | 27 | -48% | 2098 | 3958% | 134 | 25% | 160 | 2667% | -2323 | -14% | 65 | 159% | |
| 200860 | 38 | 34 | 0% | 0 | 0 | -15 | -58% | 44 | 0 | 142 | 645% | -496 | -7% | |
| 200560 | 39 | 33 | -15% | -251 | -100% | 0 | 0 | 0 | 0 | 55 | 131% | 0 | - | |
| 200591 | 40 | 40 | 9% | 0 | 0 | -41 | -95% | - | - | -43 | -54% | 1 | - | |
| 200390 | 41 | 45 | 52% | 0 | 0 | -149 | -96% | 472 | 477% | 99 | 157% | 217 | 409% | |

| المنتج | الترتيب - الأكثر طلباً عالمياً | | معدل نمو الطلب العالمي - ٢٠٠٩ - ٢٠١٩ | | مصر | | الهند | | المغرب | | جنوب أفريقيا | | تركيا | |
|--------|--------------------------------|------|--------------------------------------|----------------------|--------|----------------------|-------|----------------------|--------|----------------------|--------------|----------------------|--------|----------------------|
| | ٢٠١٩ | ٢٠٠٩ | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار |
| 200410 | 1 | 1 | 75% | 49016 | 285% | 25992 | 1150% | 25992 | 63 | 1260% | 10313 | 1042% | 41079 | 4504% |
| 200819 | 2 | 6 | 140% | 3171 | 49% | 53150 | 578% | 53150 | 1693 | 47% | 18318 | 1725% | 326664 | 79% |
| 200899 | 3 | 5 | 99% | 27634 | 541% | 30501 | 1164% | 27634 | 2020 | 3885% | 30929 | 152% | 19523 | 533% |
| 200599 | 4 | 7 | 62% | -728 | -100% | 23550 | 137% | 6375 | 6375 | - | 6176 | 245% | 14799 | 25% |
| 200290 | 5 | 2 | 3% | 9777 | 2107% | 80% | 262 | 2107% | -8464 | -85% | 668 | 107% | -20222 | -11% |
| 200520 | 7 | 8 | 37% | 27206 | 1600% | 1167 | 533% | 1167 | 533% | - | 22418 | 279% | 139 | 1% |
| 200799 | 8 | 13 | 55% | 6957 | 51% | 99435 | 174% | 99435 | -140 | -25% | 20618 | 899% | 82684 | 62% |
| 200912 | 9 | 14 | 45% | 3734 | 10982% | 24 | 0 | 10982% | 6843 | 1200% | 2760 | 580% | 92 | 8% |
| 200570 | 10 | 11 | 33% | 32152 | 107% | 12 | 1200% | 32152 | 1200% | 12 | 107% | 250% | -89797 | -100% |
| 200990 | 11 | 10 | 26% | 21766 | 70% | 54 | 4% | 21766 | 37 | 22% | 47128 | 130% | 16907 | 342% |
| 200919 | 12 | 3 | -11% | 1245 | 254% | 137 | 263% | 1245 | 756 | 81% | 12539 | 102% | 3197 | 254% |
| 200979 | 13 | 9 | 0% | 249 | 100% | 212 | 321% | 249 | 0 | - | -9587 | -62% | 76893 | 211% |
| 200811 | 14 | 18 | 79% | 708 | 201% | 54879 | 1339% | 708 | 54 | 1800% | 13210 | 715% | 2602 | 90% |
| 200490 | 15 | 22 | 132% | -1027 | -73% | 17193 | 150% | -1027 | -317 | -54% | 653 | 67% | 3868 | 58% |
| 200190 | 16 | 16 | 34% | 31327 | 119% | 34968 | 152% | 31327 | 3498 | 32% | 16842 | 89% | 27459 | 22% |
| 200911 | 17 | 12 | -2% | 12286 | 1600% | -299 | -95% | 12286 | 1571 | 507% | 4841 | 86% | 981 | 1962% |
| 200210 | 18 | 15 | 5% | -313 | -64% | -313 | 9% | -313 | 6880 | 199% | -39 | -4% | 6021 | 28% |
| 200580 | 19 | 20 | 18% | -33 | -100% | -33 | 18% | -33 | 915% | 686 | 737 | 244% | 141 | 82% |

| المنتج | الترتيب - الأكثر طلباً عالمياً | | معدل نمو الطلب العالمي - ٢٠٠٩ - ٢٠١٩ | | مصر | | الهند | | المغرب | | جنوب أفريقيا | | تركيا | | |
|--------|--------------------------------|------|--------------------------------------|----------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|--------|----------------------|--------------|----------------------|-------|----------------------|-------|
| | ٢٠١٩ | ٢٠٠٩ | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | |
| 200929 | 42 | 43 | 13% | 41 | - | 0 | -81% | -13 | - | 41 | 13% | 20022 | 123% | 284 | 592% |
| 200941 | 43 | 35 | -21% | 225 | -21% | 44 | -68% | -34 | - | 225 | -21% | 60 | 16% | -148 | -21% |
| 200961 | 44 | 44 | 12% | 61 | 12% | 44 | 0 | 0 | 508% | 61 | 12% | 6416 | 1475% | 124 | 26% |
| 200840 | 46 | 39 | -23% | 22 | -23% | 22 | - | 0 | 2200% | 22 | -23% | -4888 | -16% | 3 | 8% |
| 200850 | 47 | 42 | -35% | -184 | -35% | -184 | - | 0 | -9650 | -184 | -35% | -11416 | -45% | 4752 | 229% |
| 200921 | 48 | 46 | -1% | 117 | -1% | 117 | - | 204 | - | 117 | -1% | 2447 | 381% | 1 | - |
| 200791 | 49 | 47 | 12% | 861 | 12% | 861 | 13% | 43 | 59% | 861 | 12% | -913 | -34% | 380 | 118% |
| 200510 | 50 | 49 | 9% | 1061 | 9% | 1061 | -98% | -4398 | 30% | 1061 | 9% | 2616 | 948% | 194 | 2156% |
| 200891 | 51 | 48 | -3% | 0 | -3% | 0 | -83% | -10 | - | 0 | -3% | 4 | 80% | 0 | - |
| 200950 | 52 | 50 | -13% | -250 | -13% | -250 | -60% | -3 | -89% | -250 | -13% | 60 | 103% | 957 | 145% |
| 200980 | 53 | 4 | 18% | -33045 | -100% | -33045 | -100% | -3796 | -100% | -33045 | -100% | -24460 | -100% | -54008 | -100% |

| المنتج | الترتيب - الأكثر طلباً عالمياً | | معدل نمو الطلب العالمي - ٢٠٠٩ - ٢٠١٩ | | مصر | | الهند | | المغرب | | جنوب أفريقيا | | تركيا | | |
|--------|--------------------------------|------|--------------------------------------|----------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|--------|----------------------|--------------|----------------------|-------|----------------------|-------|
| | ٢٠١٩ | ٢٠٠٩ | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | النمو | التغير بالآلاف دولار | |
| 200929 | 42 | 43 | 13% | 41 | - | 0 | -81% | -13 | - | 41 | 13% | 20022 | 123% | 284 | 592% |
| 200941 | 43 | 35 | -21% | 225 | -21% | 44 | -68% | -34 | - | 225 | -21% | 60 | 16% | -148 | -21% |
| 200961 | 44 | 44 | 12% | 61 | 12% | 44 | 0 | 0 | 508% | 61 | 12% | 6416 | 1475% | 124 | 26% |
| 200840 | 46 | 39 | -23% | 22 | -23% | 22 | - | 0 | 2200% | 22 | -23% | -4888 | -16% | 3 | 8% |
| 200850 | 47 | 42 | -35% | -184 | -35% | -184 | - | 0 | -9650 | -184 | -35% | -11416 | -45% | 4752 | 229% |
| 200921 | 48 | 46 | -1% | 117 | -1% | 117 | - | 204 | - | 117 | -1% | 2447 | 381% | 1 | - |
| 200791 | 49 | 47 | 12% | 861 | 12% | 861 | 13% | 43 | 59% | 861 | 12% | -913 | -34% | 380 | 118% |
| 200510 | 50 | 49 | 9% | 1061 | 9% | 1061 | -98% | -4398 | 30% | 1061 | 9% | 2616 | 948% | 194 | 2156% |
| 200891 | 51 | 48 | -3% | 0 | -3% | 0 | -83% | -10 | - | 0 | -3% | 4 | 80% | 0 | - |
| 200950 | 52 | 50 | -13% | -250 | -13% | -250 | -60% | -3 | -89% | -250 | -13% | 60 | 103% | 957 | 145% |
| 200980 | 53 | 4 | 18% | -33045 | -100% | -33045 | -100% | -3796 | -100% | -33045 | -100% | -24460 | -100% | -54008 | -100% |



أهم نتائج تحليل الاستجابة

١. استطاعت مصر الاستجابة بمرونة لتغيرات الطلب العالمي في العديد من المنتجات

٢. وجود عدد كبير من الفرص الضائعة: منتجات تشهد نموا متسارعا في الطلب العالمي عليها بينما تتراجع صادرات مصر منها

٣. ارتفاع صادرات مصر من بعض المنتجات التي تعاني من تراجع في الطلب العالمي عليها

٤. لا تصدر مصر بشكل كافي من منتجات تشهد نموا كبيرا في الطلب العالمي عليها

تحسن الاستجابة
منتجات صاعدة

تراجع الاستجابة
فرص ضائعة

تراجع الاستجابة
منتجات تقليدية

تحسن الاستجابة
منتجات متراجعة

معدل نمو الطلب العالمي

معدل نمو الصادرات

منتجات استجابتها ضعيفة نسبيا



أهم النتائج بالإضافة لأمثلة توضيحية (١)



١. استطاعت مصر الاستجابة بمرونة لتغيرات الطلب العالمي في العديد من المنتجات

- أهم هذه المنتجات: ٢٠٠٨١٩'
- ارتفع ترتيبه في قائمة الأكثر طلباً عالمياً من ٦ في ٢٠٠٩ إلى ٢ في ٢٠١٩ بنسبة نمو في قيمة الطلب العالمي عليه ٤٠%.
- ارتفعت صادرات مصر منه خلال نفس الفترة بنسبة ٤٩% (٣ مليون دولار)
- في المقابل ارتفعت صادرات كل من الهند وجنوب أفريقيا وتركيا منه بـ ٥٧٨% (٥٣ مليون دولار)، ١٧٢٥% (١٨ مليون دولار)، ٧٩% (٣٢٧ ألف دولار) على التوالي خلال ٢٠٠٩ - ٢٠١٩

أهم النتائج بالإضافة لأمثلة توضيحية (٢)



٢. وجود عدد من الفرص الضائعة: منتجات تشهد نموا متسارعا في الطلب العالمي عليها بينما تتراجع صادرات مصر منها



- أهم هذه المنتجات: ٢٠٠٥٩٩'
- ارتفع ترتيبه في قائمة الأكثر طلبا عالميا من ٧ إلى ٤ بنسبة نمو في قيمة الطلب العالمي عليه بلغت ٦٢% خلال الفترة ٢٠٠٩ - ٢٠١٩
- تراجعت صادرات مصر من هذا المنتج بنسبة ١٠٠% (٧٢٨ ألف دولار) خلال نفس الفترة
- في المقابل استطاعت الهند وجنوب أفريقيا وتركيا زيادة انتاجها منه بنسبة ١٣٧% (٢٣,٥ مليون دولار)، ٢٤٥% (٦ مليون دولار)، ٢٥% (١٥ مليون دولار) على التوالي خلال ٢٠٠٩ - ٢٠١٩
- أما بالنسبة للمغرب فإنها لم تكن تنتج هذا المنتج على الإطلاق، لكنها استطاعت رفع انتاجها من صفر في ٢٠٠٩ إلى ٦,٤ مليون دولار في ٢٠١٩



أهم النتائج بالإضافة لأمثلة توضيحية (٣)



٣. ارتفاع صادرات مصر من بعض المنتجات التي تعاني من تراجع في الطلب العالمي عليها

• أهم هذه المنتجات: ٢٠٠٩-٢٠١٩

- تراجع الطلب العالمي عليه بنسبة ١١% وتراجع ترتيبه في قائمة الأكثر طلباً عالمياً من ٣ في ٢٠٠٩، إلى ١١ في ٢٠١٩
- في المقابل ارتفعت صادرات مصر منه بنسبة ٢٥٤% في (١,٢ مليون دولار) خلال الفترة ٢٠٠٩ - ٢٠١٩
- ليست مصر هي الدولة الوحيدة التي رفعت صادراتها منه ولكن قامت كل الدول المنافسة بزيادة صادراتها منه بنسب مشابهة



أهم النتائج بالإضافة لأمثلة توضيحية (٤)



٤. لا تصدر مصر بشكل كافي من منتجات تشهد نموا كبيرا في الطلب العالمي عليها

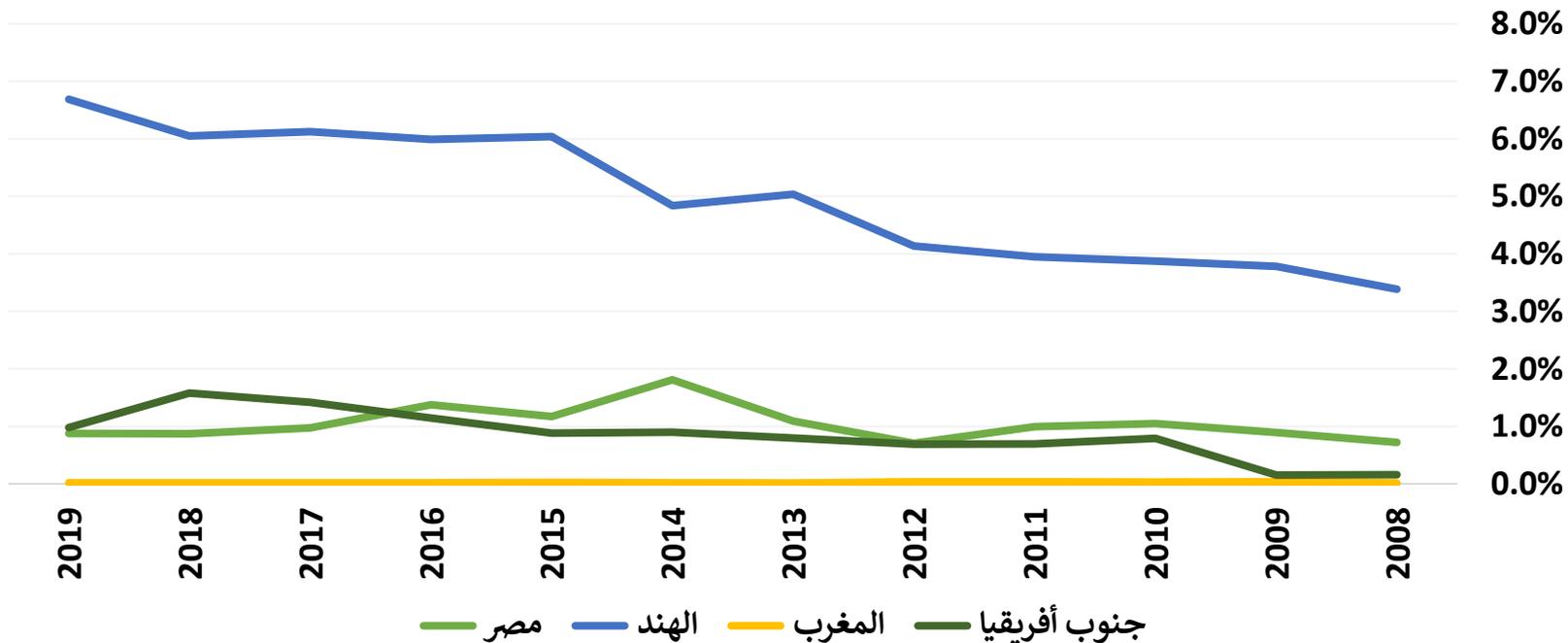
• أهم هذه المنتجات: 200811'

- ارتفع ترتيبه في قائمة المنتجات الأكثر طلبا عالميا من ١٨ في ٢٠٠٩ إلى ١٤ في ٢٠١٩ بنسبة نمو في قيمة الطلب العالمي عليه بلغت ٧٩% خلال هذه الفترة.
- ارتفعت صادرات مصر منه بـ ٢٠.١% (٧.٨ ألف دولار) خلال ٢٠٠٩ - ٢٠١٩
- في المقابل تضاعفت صادرات الهند وجنوب أفريقيا ١٣ ضعف (٥٥ مليون دولار) و٧ أضعاف (١٣ مليون دولار) على التوالي خلال نفس الفترة

تحليل تفصيلي لاستجابة المنتج ٢٠٠٧٩٩



صادرات كل دولة من المنتج 200799 كنسبة من الطلب العالمي عليه



١. تتفوق الهند على مصر من حيث إجمالي حجم الصادرات من هذا المنتج.

٢. أما بالنسبة للاستجابة:

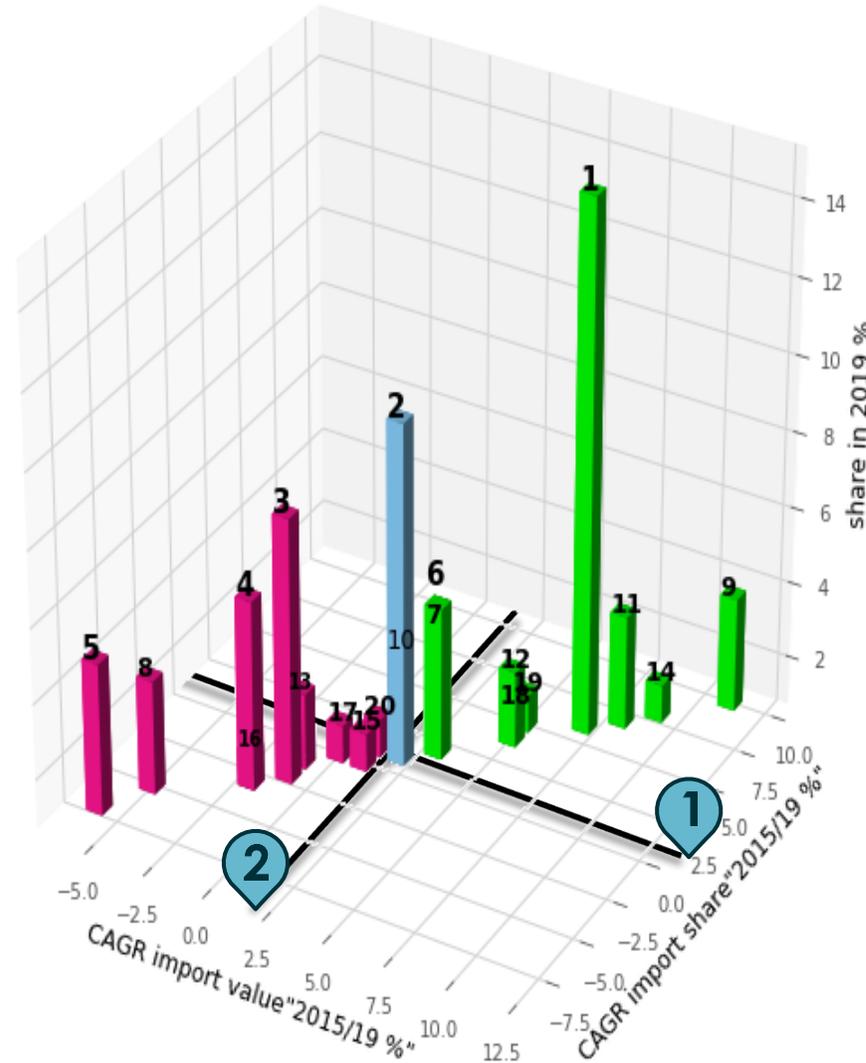
- فقد ارتفعت صادرات مصر من هذا المنتج خلال ٢٠١٢ - ٢٠١٤ ثم أخذت في التراجع بشكل مستمر بعد ذلك
- تحقق الهند استجابة قوية ومنتظمة في هذا المنتج، فقد ارتفعت صادراتها من هذا المنتج بمعدلات نمو أكبر من معدلات نمو الطلب العالمي عليها بشكل متواصل منذ ٢٠٠٩ حتى ٢٠١٩.



٢. تحليل تفصيلي لديناميكية الأسواق الخارجية لصادرات هذا المنتج ٢٠١٩

أكبر ٢٠ دولة مستوردة

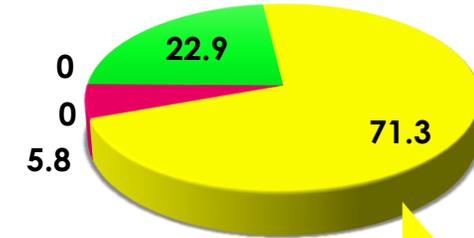
1. United States of America
2. Germany
3. France
4. United Kingdom
5. Netherlands
6. Canada
7. Italy
8. Russian Federation
9. China
10. Belgium
11. Spain
12. Australia
13. Austria
14. Saudi Arabia
15. Sweden
16. Japan
17. Switzerland
18. Malaysia
19. Hong Kong, China
20. Korea, Republic of



مصر



Exports Destination



The most important countries outside top 20:

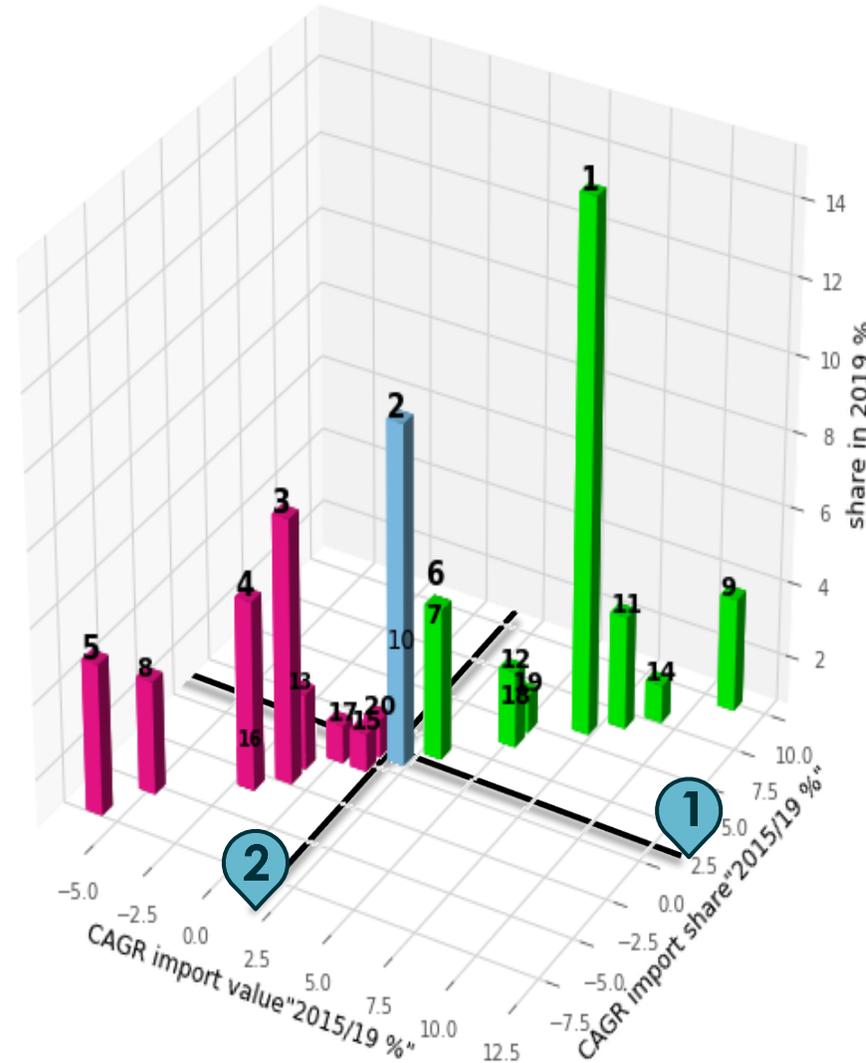
| | | |
|----------------------|-----|---|
| United Arab Emirates | 17 | ● |
| Yemen | 6.9 | ● |
| Jordan | 6.8 | ● |
| Kuwait | 5.3 | ● |
| Libya, State of | 5.3 | ● |
| Palestine, State of | 4.4 | ● |
| Algeria | 3.2 | ● |
| Kenya | 3.2 | ● |

New Dynamic Analysis

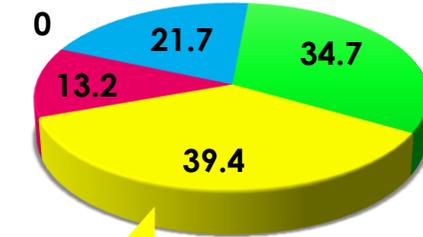


أكبر ٢٠ دولة مستوردة

1. United States of America
2. Germany
3. France
4. United Kingdom
5. Netherlands
6. Canada
7. Italy
8. Russian Federation
9. China
10. Belgium
11. Spain
12. Australia
13. Austria
14. Saudi Arabia
15. Sweden
16. Japan
17. Switzerland
18. Malaysia
19. Hong Kong, China
20. Korea, Republic of



Exports Destination



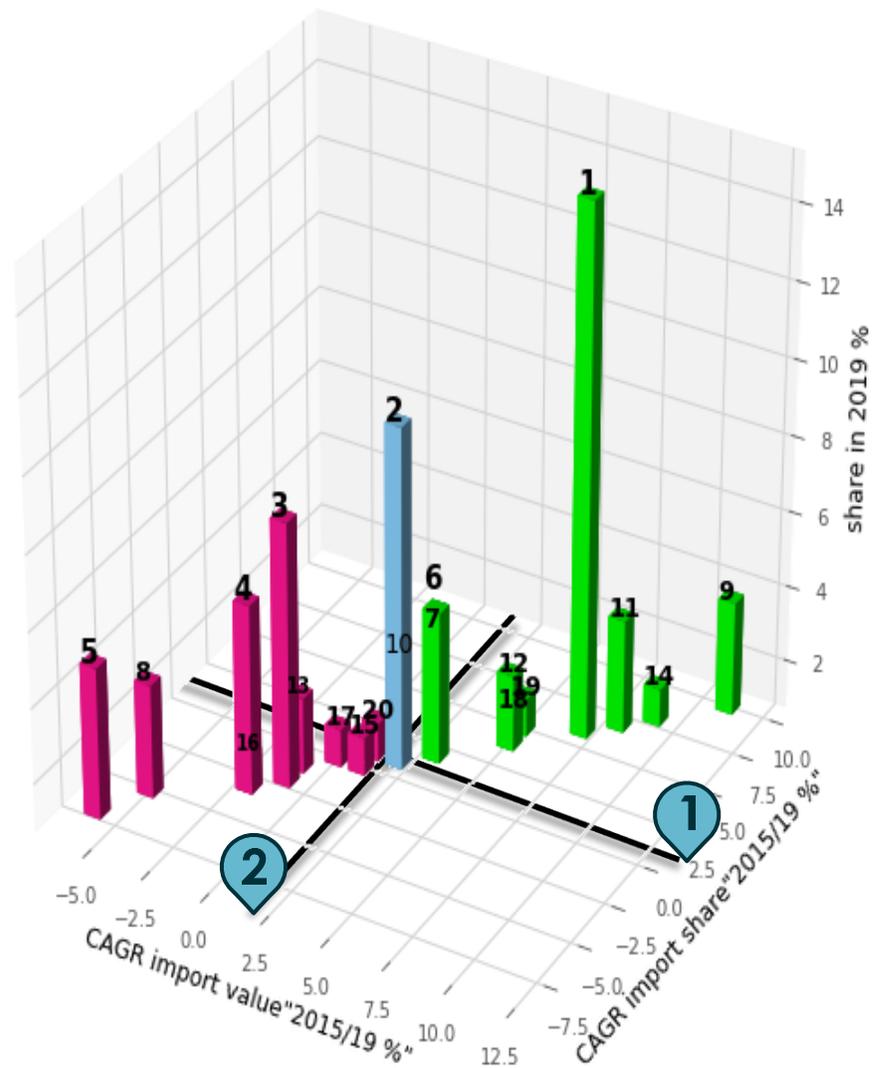
The most important countries outside top 20:

| | | |
|-----------------|------|--------------------------------------|
| Libya, State of | 12.2 | ● |
| Tunisia | 9.2 | ● |
| Portugal | 6.7 | ● |
| Mauritania | 4.2 | ● |

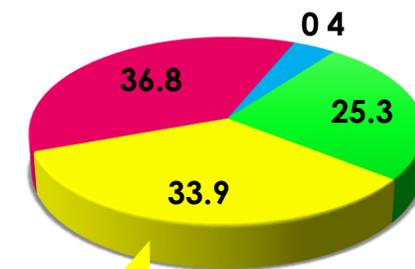


أكبر ٢٠ دولة مستوردة

1. United States of America
2. Germany
3. France
4. United Kingdom
5. Netherlands
6. Canada
7. Italy
8. Russian Federation
9. China
10. Belgium
11. Spain
12. Australia
13. Austria
14. Saudi Arabia
15. Sweden
16. Japan
17. Switzerland
18. Malaysia
19. Hong Kong, China
20. Korea, Republic of



Exports Destination



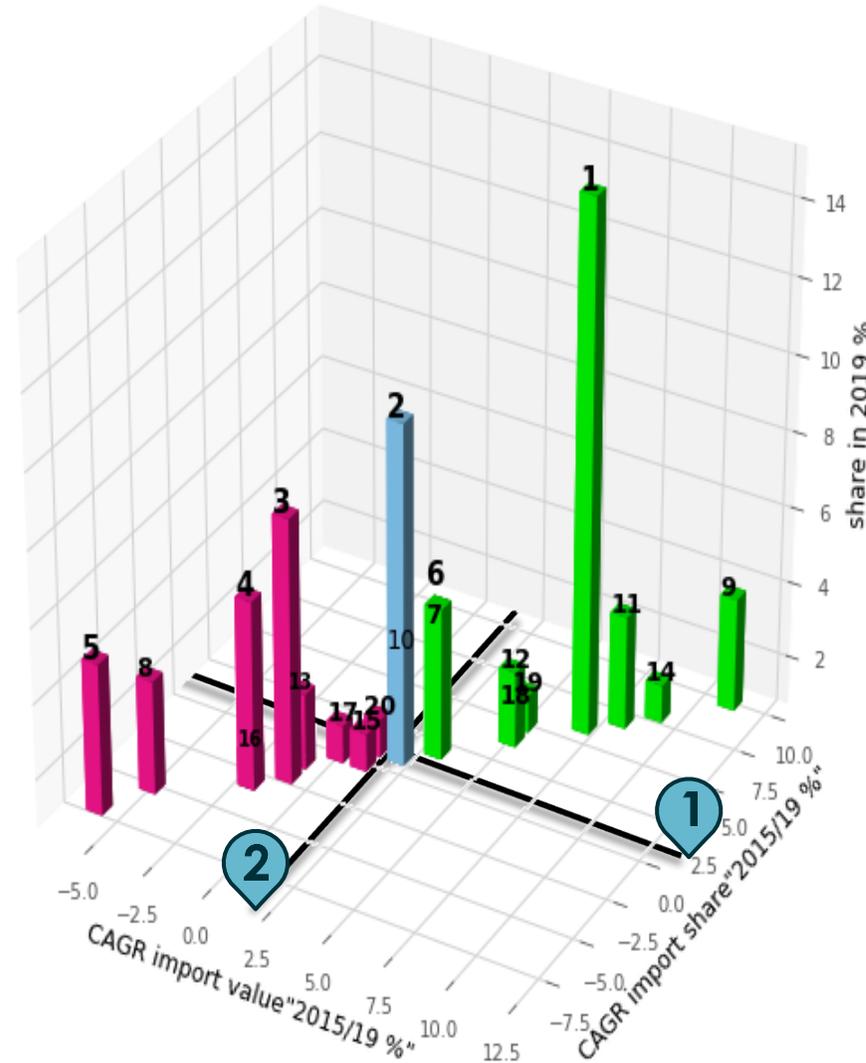
The most important countries outside top 20:

| | | |
|---------------------------|-----|--------------------------------------|
| Iran, Islamic Republic of | 7.1 | ● |
| United Arab Emirates | 3.5 | ● |
| Yemen | 2.9 | ● |
| Sudan | 1.7 | ● |
| Oman | 1.7 | ● |
| Indonesia | 1.3 | ● |

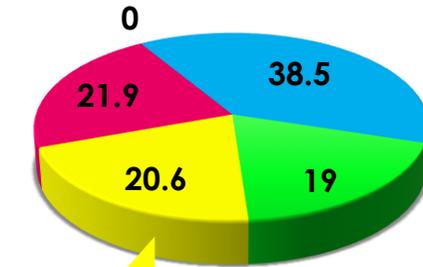


أكبر ٢٠ دولة مستوردة

1. United States of America
2. Germany
3. France
4. United Kingdom
5. Netherlands
6. Canada
7. Italy
8. Russian Federation
9. China
10. Belgium
11. Spain
12. Australia
13. Austria
14. Saudi Arabia
15. Sweden
16. Japan
17. Switzerland
18. Malaysia
19. Hong Kong, China
20. Korea, Republic of



Exports Destination



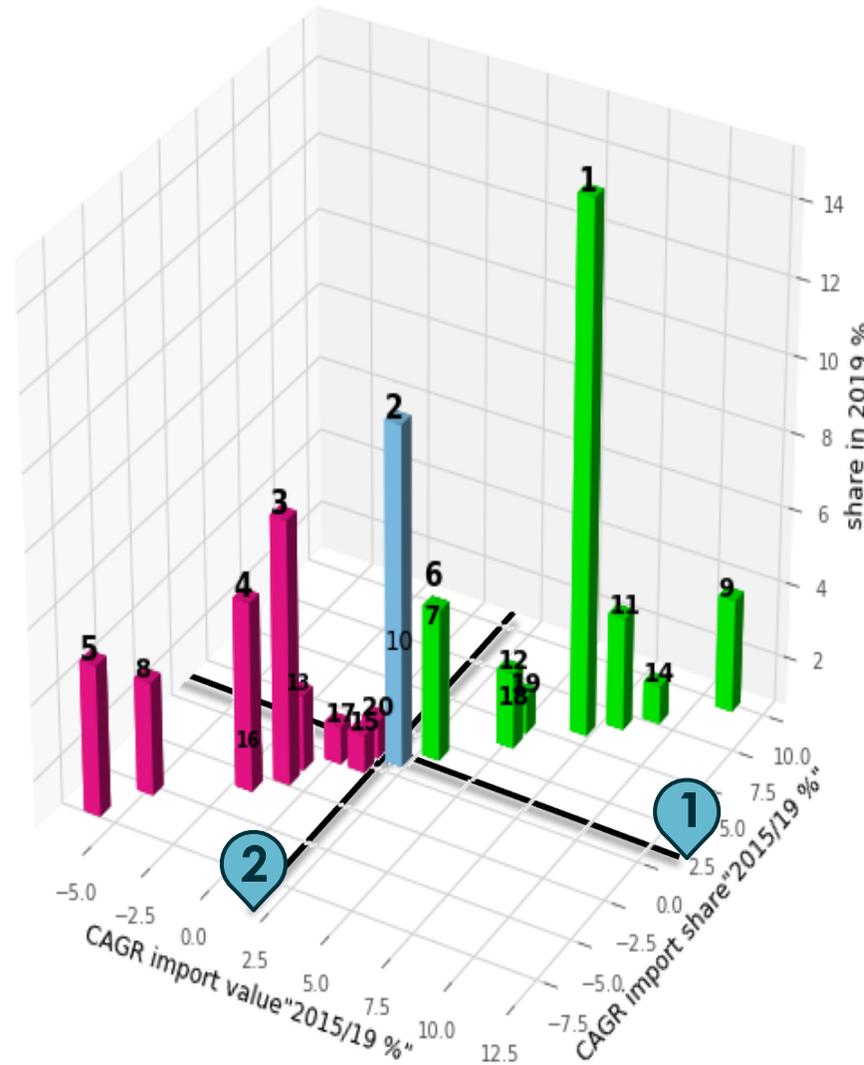
The most important countries outside top 20:

| | | |
|---------|-----|--------------------------------------|
| Iraq | 3.5 | ● |
| Croatia | 1.4 | ● |
| Ukraine | 1.4 | ● |
| Greece | 1.2 | ● |

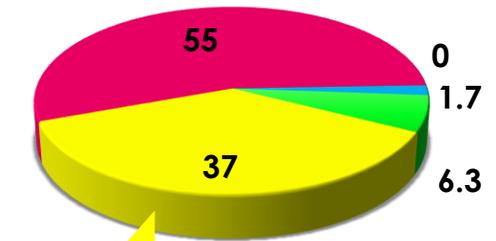


أكبر ٢٠ دولة مستوردة

1. United States of America
2. Germany
3. France
4. United Kingdom
5. Netherlands
6. Canada
7. Italy
8. Russian Federation
9. China
10. Belgium
11. Spain
12. Australia
13. Austria
14. Saudi Arabia
15. Sweden
16. Japan
17. Switzerland
18. Malaysia
19. Hong Kong, China
20. Korea, Republic of



Exports Destination



The most important countries outside top 20:

| | | |
|------------|-----|---|
| Namibia | 9.9 | ● |
| Mozambique | 4.2 | ● |
| Botswana | 3.6 | ● |
| Eswatini | 2.7 | ● |
| Zambia | 1.9 | ● |

تحليل مجمع للخمس دول



| جنوب أفريقيا | تركيا | الهند | المغرب | مصر | المعيار |
|--------------|-------|-------|--------|-----|-------------------------------------------------|
| | | | | | القيمة التصديرية (بالألف دولار) |
| | | | | | نسبة الصادرات لأكثر ٢٠ سوق (%) |
| | | | | | نسبة الصادرات خارج أكبر ٢٠ سوق (%) |
| | | | | | الصاعدة (%) |
| | | | | | نسبة الصادرات لأكثر ٢٠ سوق |
| | | | | | الفرص الضائعة (%) |
| | | | | | المتراجعة (%) |
| | | | | | الصاعدة (%) |
| | | | | | نسبة الصادرات خارج أكبر ٢٠ سوق |
| | | | | | الفرص الضائعة (%) |
| | | | | | المتراجعة (%) |
| | | | | | الصاعدة |
| | | | | | عدد الأسواق التي تتركز فيها صادرات داخل كل فئة: |
| | | | | | الفرص الضائعة |
| | | | | | المتراجعة |
| | | | | | خارج ال ٢٠ |



تحليل اضافي: فرص الدخول لبعض الدول خارج العشرين الكبار



| المبرر - الخلفية التاريخية | فرصة الدخول | أهم الدول المساهمة في واردات السوق من هذا المنتج | قيمة الواردات ٢٠١٩ بالألف دولار | السوق |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------|
| <ul style="list-style-type: none"> • هناك تطور كبير في حجم واردات السودان خلال سنوات التحليل حيث بلغ معدل نمو وارتها في ٢٠١٩ أكثر من ٥٠% مقارنة بعام ٢٠١٥ • استطاعت الهند في عام ٢٠١٧ زيادة صادراتها بشكل كبير للسودان والاستحواذ على الحصة الأكبر في السوق والتي بلغت ٦٤% بعد ما كانت حصتها ٦% في العام الذي قبله • كذلك هناك محاولات من قبل تركيا في زيادة حصتها للسودان والسيطرة على حصة متوسطة نسبيا هناك • أما بالنسبة لمصر هناك تراجع شديد في حجم الصادرات المصرية هناك فقد كان لمصر الحصة الأكبر من السوق حتي عام ٢٠١٦ واتلي بغت حينها ٧٠% ولكن بعد ذلك العام تراجعت تلك الحصة واختفت تماما في ٢٠١٨ | ممكنة | في ٢٠١٨ الهند(٨١%) سوريا(٤,٣%) تركيا(٣,٨%) | 3568 | السودان |
| <ul style="list-style-type: none"> • كذلك هناك تطور كبير في حجم واردات عمان حيث بلغ معدل نمها في ٢٠١٩ حوالي ٢٥% مقارنة بالخمس سنوات التي تسبقه • استطاعت الامارات زيادة حصتها بشكل كبير منذ عام ٢٠١٧ حيث بلغت حصتها ٧٩% بعد ما كانت حصتها لا تتعدى ٤٠% في أي سنة قبل ذلك العام • على الجانب الاخر هناك تراجع أيضا في حصة مصر فبعد ما كانت حصتها تصل الي ٢٥% في ٢٠١٦ تراجعت الي ١,٧% في ٢٠١٨ | ممكنة | في ٢٠١٨ الأمارات(٦٠,٨%) لبنان(١٠,٤%) بلجيكا(٧,٩%) | 5208 | عمان |



| المبرر - الخلفية التاريخية | فرصة الدخول | أهم الدول المساهمة في واردات السوق من هذا المنتج | قيمة الواردات ٢٠١٩ بالآلاف دولار | السوق |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • يظهر التحليل تراجع بير في حصة الهند داخل السوق الاندونيسي حيث تراجعت من ٢٩% في عام ٢٠١٤ إلى ١١% في عام ٢٠١٩ • على الجانب الاخر هناك محاولات كبيرة من قبل تركيا على الاستحواذ على حصة داخل سوق إندونيسيا حيث زادت حصتها من ١,٨% في ٢٠١٦ إلى ٩,٤% في ٢٠١٧ • أما بالنسبة لمصر فهناك محاولات من قبل الشركات المصرية في الدخول لأراضي إندونيسيا ولكنها محاولات ليست بالقوية حتى الان | ممكنة | تايبيه الصينية(١٩,٦%) فرنسا(١١,٧%) الهند(١١%) ماليزيا(١٠,٩%) تركيا(١٠,١%) | 17358 | إندونيسيا |

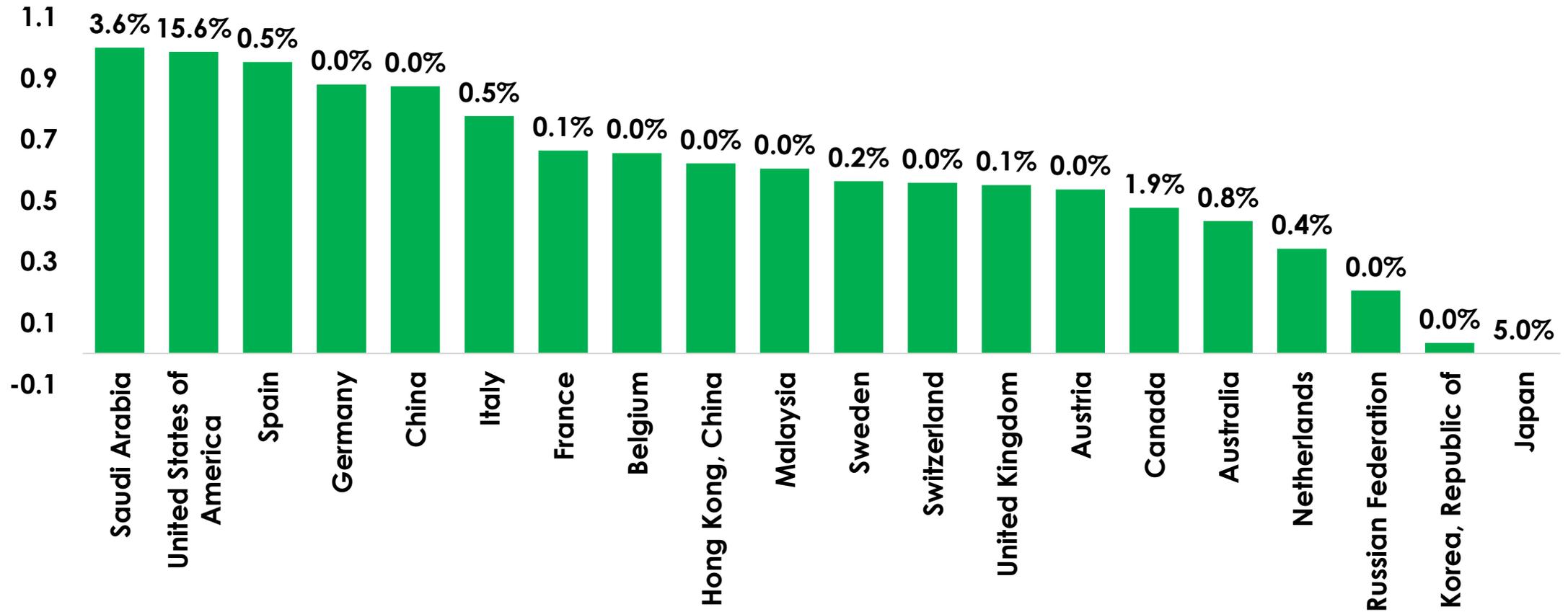


٣. مؤشر أفضل الأسواق وأكثرها ربحية داخل ال ٢٠
الكبار لهذا المنتج (6 Digits)

١. نتائج المؤشر



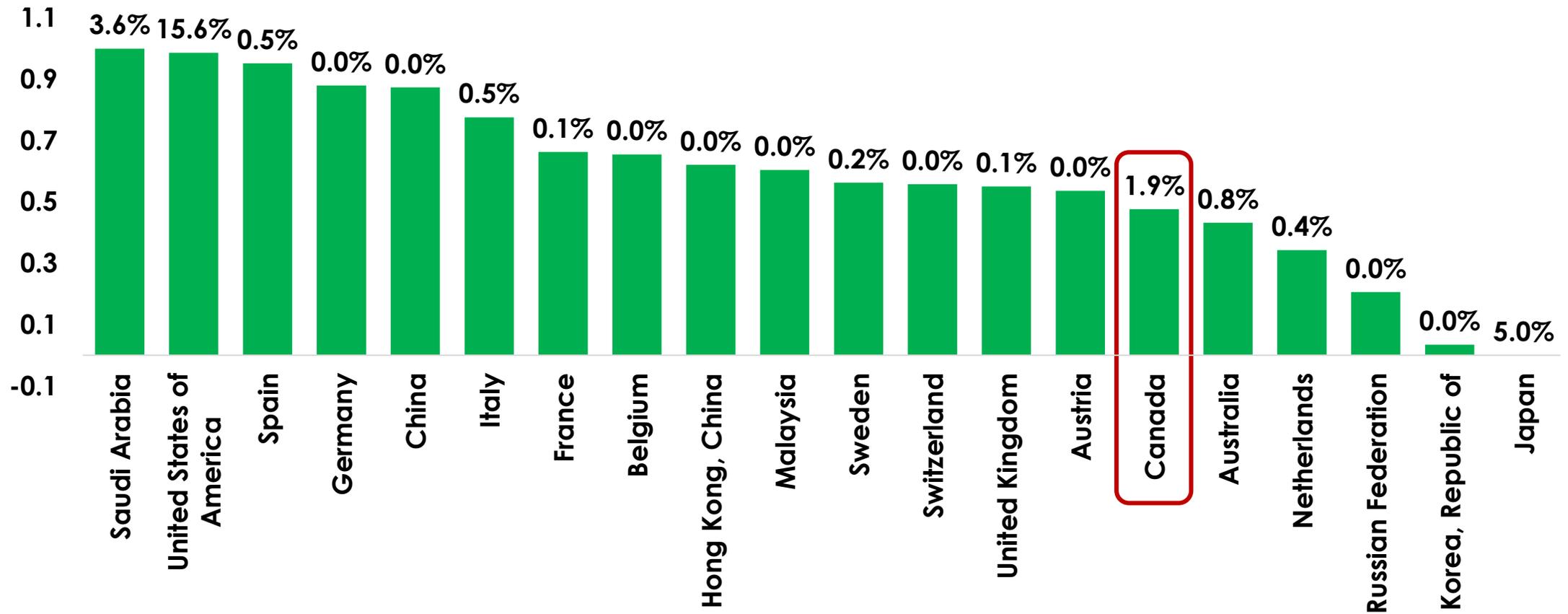
يعكس ارتفاع البار ترتيب الدولة في المؤشر، أما القيمة التي أعلاه فهي نسبة ما يتم توجيهه لهذه الدولة من صادراتنا





٢. تحليل الحساسية: ماذا سيحدث إن انخفضت جمارك كندا من ٧% إلى الصفر؟

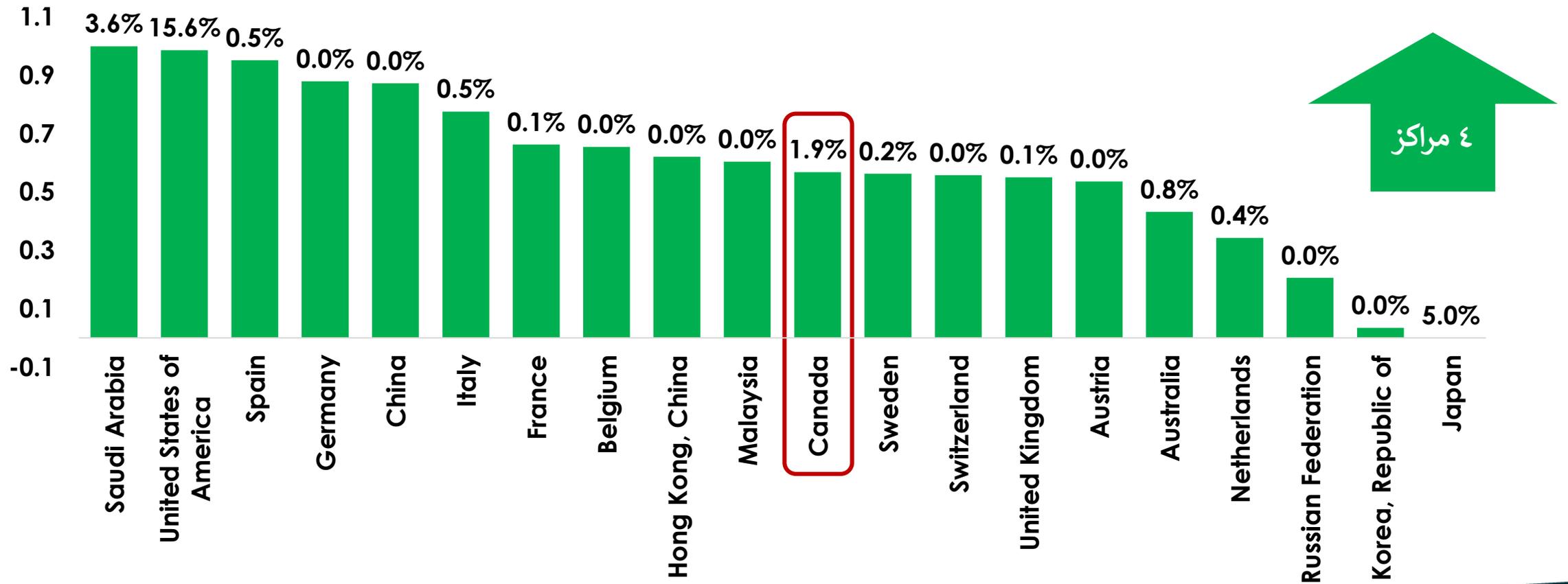
يعكس ارتفاع البار ترتيب الدولة في المؤشر، أما القيمة التي أعلاه فهي نسبة ما يتم توجيهه لهذه الدولة من صادراتنا





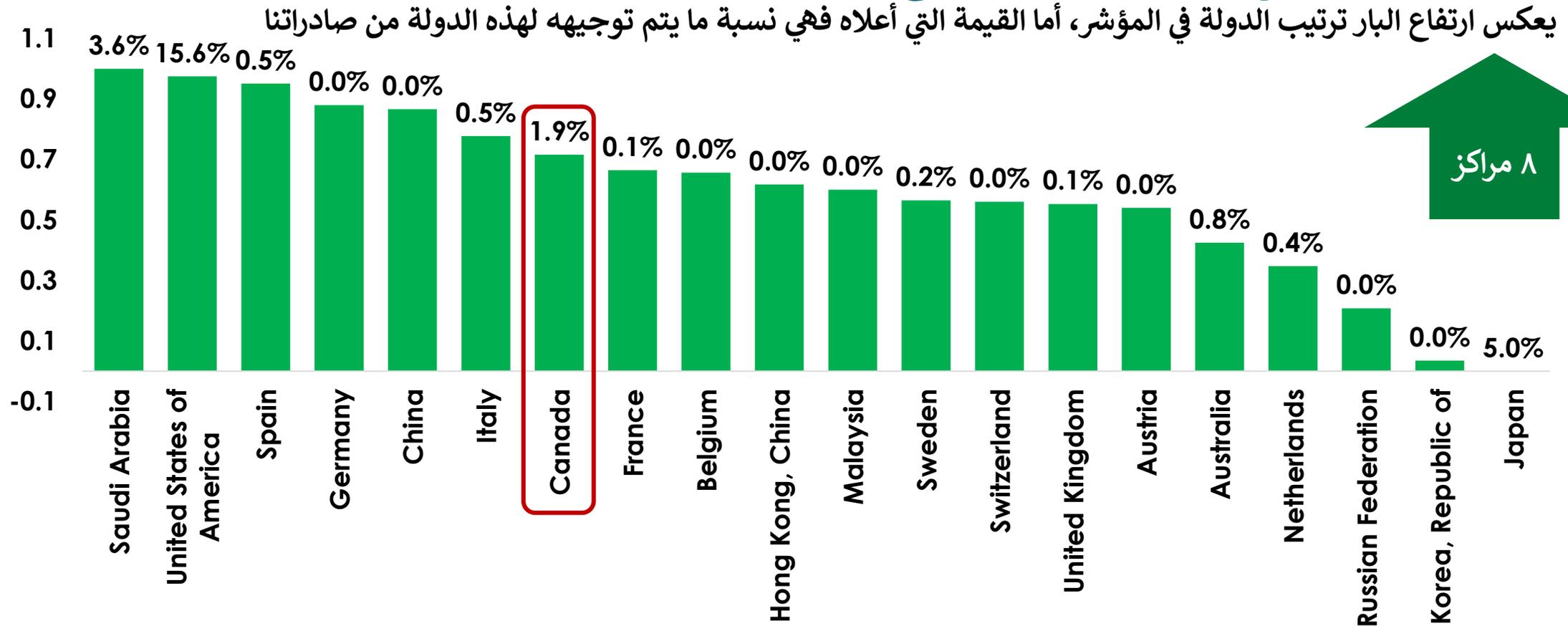
٢. تحليل الحساسية: ماذا سيحدث إن انخفضت جمارك كندا من ٧% إلى الصفر؟

يعكس ارتفاع البار ترتيب الدولة في المؤشر، أما القيمة التي أعلاه فهي نسبة ما يتم توجيهه لهذه الدولة من صادراتنا





٢. تحليل الحساسية: ماذا سيحدث إن انخفضت جمارك كندا من ٧% إلى الصفر + تخفيض تكلفة النقل إلى النصف؟



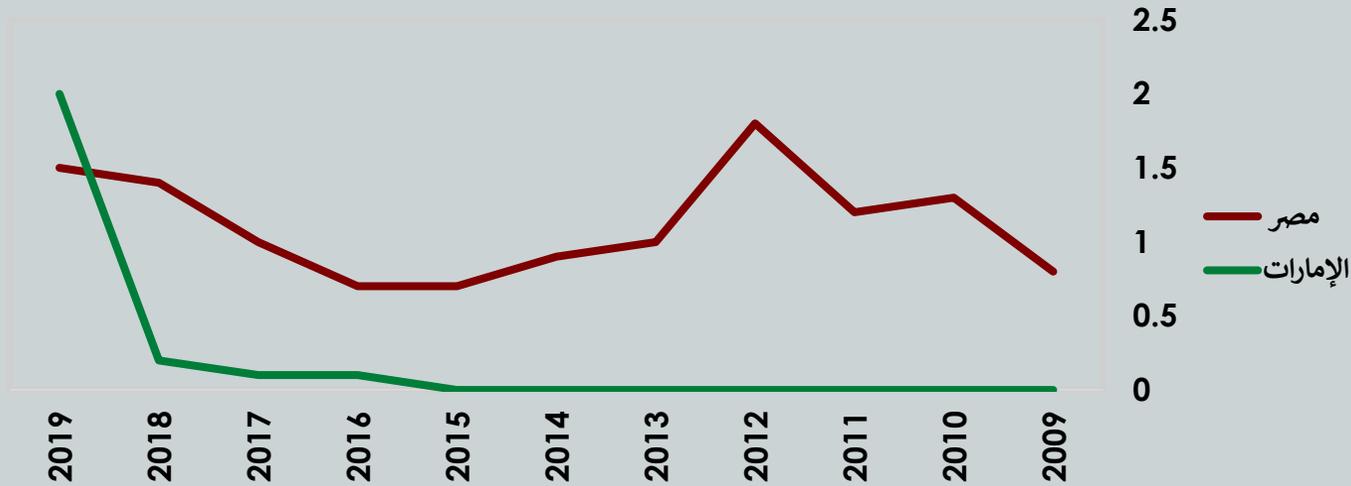
الولايات المتحدة الأمريكية



| السوق | قيمة الواردات بالألف دولار ٢٠١٩ | أهم الدول المساهمة في واردات السوق من هذا المنتج | فرصة الدخول أو التوسع |
|------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| الولايات المتحدة | 323,257 | <ul style="list-style-type: none"> • فرنسا: ٢٢,٢% • كندا: ١٣,٥% • تشيلي: ١١,٦% • المكسيك: ٧,٨% • كولومبيا: ٥,٢% | ممكنة |

المبرر - الخلفية التاريخية

حصة كل من مصر والإمارات في السوق الأمريكي



تواجه الإمارات تعريفية جمركية بنسبة ٥.٢٤% في المتوسط على صادراتها من هذا المنتج إلى الولايات المتحدة، مقابل ٢.٨٦% فقط لمصر في إطار الإعفاء الذي تحصل عليه مصر من الولايات المتحدة الأمريكية لبعض المنتجات الفرعية لهذا المنتج تحت نظام الـ GSP*

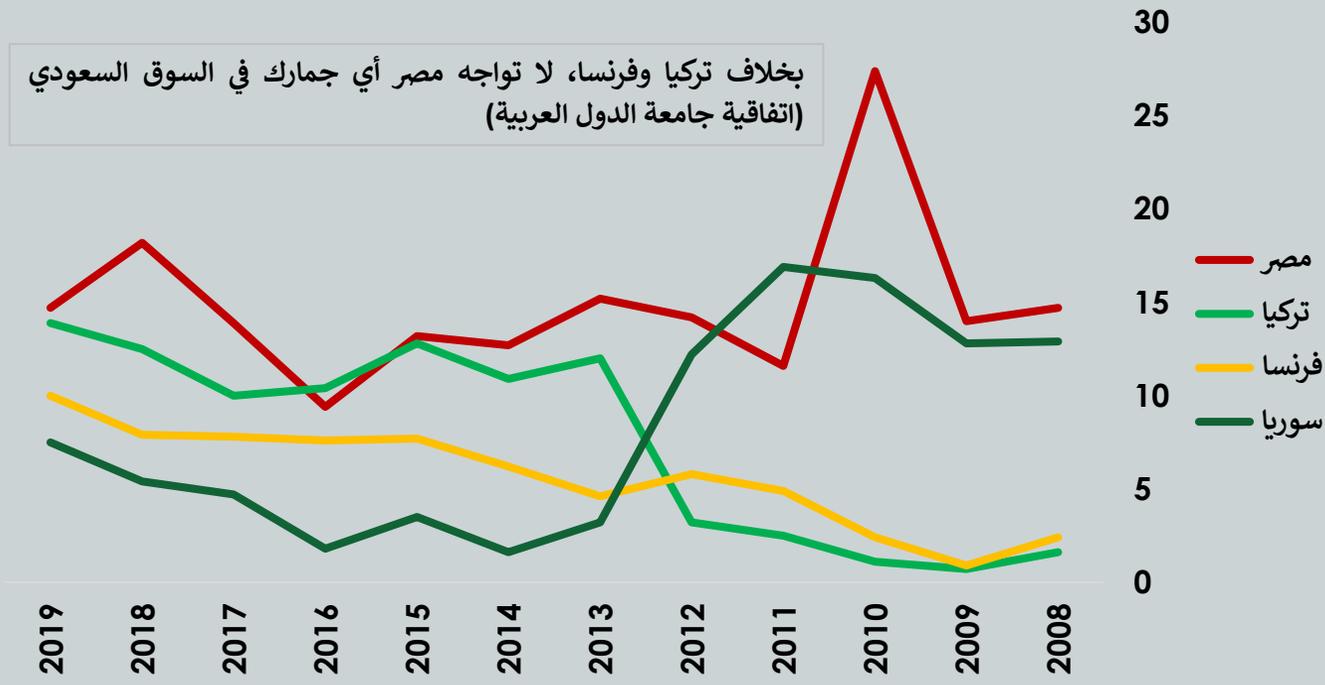


| السوق | قيمة الواردات بالألف دولار ٢٠١٩ | أهم الدول المساهمة في واردات السوق من هذا المنتج | فرصة الدخول أو التوسع |
|----------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| السعودية | 34,911 | <ul style="list-style-type: none"> • مصر: ١٤,٧% • تركيا: ١٣,٩% • فرنسا: ١٠% • بلجيكا: ٧,٦% • سوريا: ٧,٥% • اليونان: ٦,٧% • لبنان: ٦,٧% | ممكنة |

المبرر – الخلفية التاريخية

حصة كل دولة بالسوق السعودي

بخلاف تركيا وفرنسا، لا تواجه مصر أي جمارك في السوق السعودي (اتفاقية جامعة الدول العربية)



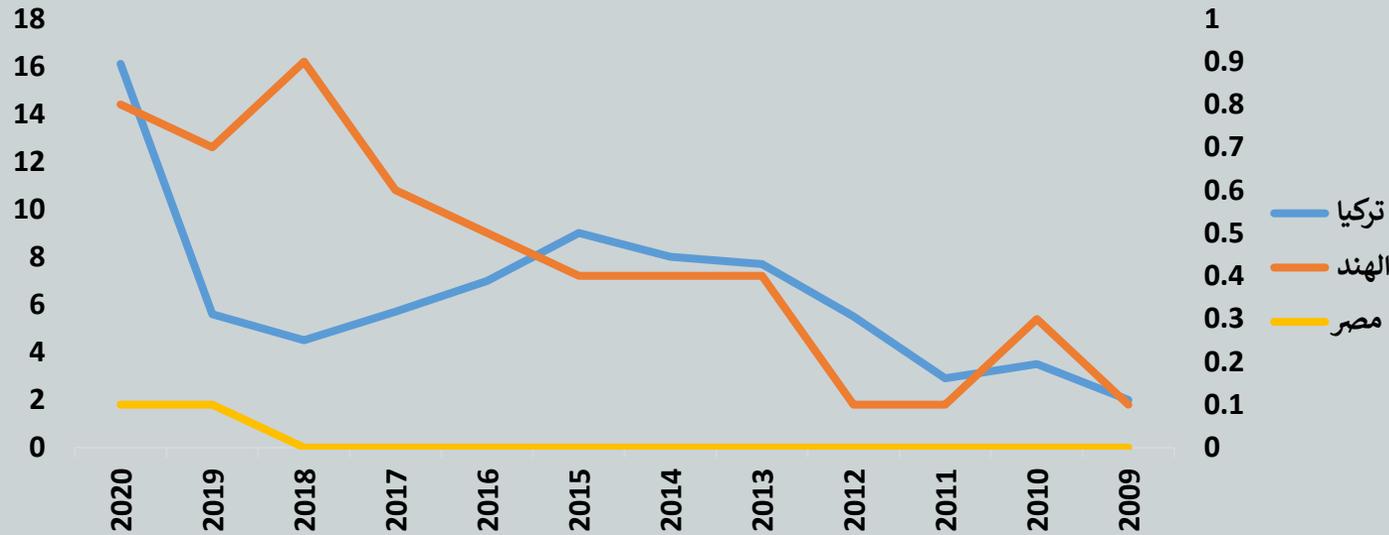
٢. أهم الفرص غير المستغلة داخل كل سوق



| السوق | قيمة الواردات بالألف دولار ٢٠١٩ | أهم الدول المساهمة في واردات السوق من هذا المنتج | فرصة الدخول أو التوسع |
|---------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| ألمانيا | 217,159 | <ul style="list-style-type: none"> النمسا: ١٩,٦% تركيا: ١٦,١% إيطاليا: ١٤,٩% فرنسا: ١٤,١% بلجيكا: ١٠,٤% هولندا: ٦,٢% | ممكنة |

المبرر - الخلفية التاريخية

تطور حصة كل دولة في السوق الألماني



- تركيا: استطاعت رفع حصتها في السوق الألماني من ٤,٥% في ٢٠١٨ إلى ١٦,١% في ٢٠٢٠ لتصبح بذلك ثاني أكبر مورد لألمانيا بعد النمسا، بالرغم من أنها تواجه تعريفات جمركية بنسبة ٧,٠٤%.
- الهند: استطاعت رفع حصتها من الواردات الألمانية من ٠,٤% في ٢٠١٥ إلى ٠,٨% في ٢٠٢٠ بالرغم من أنها:
 - تواجه تعريفات جمركية ٢٧,٣٦%.
 - تبلغ المسافة بين ألمانيا والهند ضعف المسافة بين ألمانيا ومصر.



النتائج المجمعة للمنتج وفرص مصر في زيادة التصدير منه

٤. استنتاجات هامة



١. تحليل الاستجابة

٢. تحليل ديناميكية الصادرات

٣. تحديد أفضل الأسواق وأكثرها ربحية

تتجه معظم الصادرات المصرية إلى دول:
إما صغيرة (خارج الـ ٢٠ الكبار) أو متراجعة
داخل الـ ٢٠ الكبار

يستجيب المنتج بشكل متذبذب للطلب
العالمي عليه، ارتفعت صادرات مصر
بشكل متذبذب خلال الفترة ٢٠٠٩ -
٢٠١٦، ثم أخذت في الانخفاض بعد ذلك
حتى ٢٠١٩

الهيكل المقترح: الدول مرتبة داخل كل فئة من الأكثر إلى الأقل أهمية بناء
على النظرة المستقبلية التي يتبناها المركز

| أسواق صاعدة يجب فتحها خارج الـ ٢٠ الكبار | أسواق صاعدة يجب فتحها داخل الـ ٢٠ الكبار | أسواق تتواجد فيها مصر ويجب زيادة صادراتنا إليها | أسواق تتواجد فيها مصر ويجب الحفاظ على صادراتنا إليها |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| السودان عمان اندونيسيا البرتغال ايران اسواتيني بتسوانا كرواتيا اليونان أوكرانيا | الصين ألمانيا هونغ كونغ ماليزيا | الولايات المتحدة إسبانيا السعودية إيطاليا استراليا كندا | فرنسا السويد المملكة المتحدة هولندا اليابان |

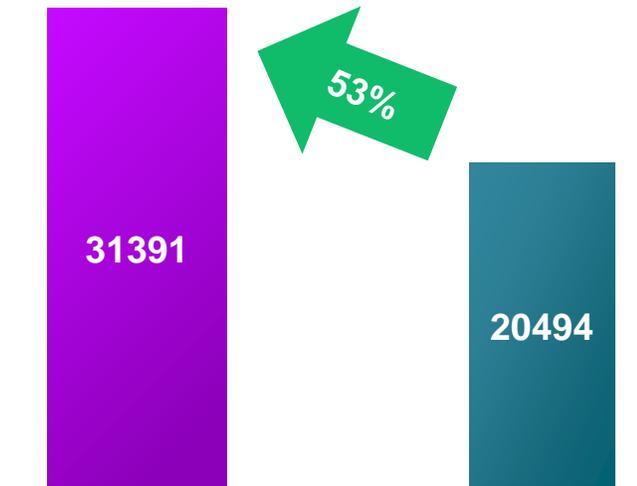
. أهم النتائج (التوجه المستقبلي):

١. حل جميع مشاكل الصناعة الداخلية، لرفع الصادرات المصرية من هذا المنتج بشكل مستدام.
٢. إعادة هيكلة التوجه الجغرافي للصادرات المصرية على النحو المبين في الجدول.

محاولة لتقدير الزيادة الممكنة في صادرات هذا المنتج



صادرات مصر من هذا المنتج بالألف دولار لعام ٢٠١٩



| أسواق صاعدة يجب فتحها خارج الـ ٢٠ الكبار | | | أسواق صاعدة يجب فتحها داخل الـ ٢٠ الكبار | | | أسواق تتواجد فيها مصر ويجب زيادة صادراتنا إليها | | | نوع السوق |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| الدولة | القيمة الاستيرادية للدولة عام ٢٠١٩ (بالألف دولار) | نسبة ١% من حصتها السوقية | الدولة | القيمة الاستيرادية للدولة عام ٢٠١٩ (بالألف دولار) | نسبة ١% من حصتها السوقية | الدولة | القيمة الاستيرادية للدولة عام ٢٠١٩ (بالألف دولار) | نسبة ١% من حصتها السوقية | |
| السودان | 3568 | 35.68 | الصين | 71811 | 718.11 | الولايات المتحدة | 323257 | 3232.57 | |
| عمان | 5208 | 52.08 | ألمانيا | 217159 | 2171.59 | إسبانيا | 62653 | 626.53 | |
| أندونيسيا | 17358 | 173.58 | هونغ كونغ | 23736 | 237.36 | السعودية | 34911 | 349.11 | |
| البرتغال | 20881 | 208.81 | ماليزيا | 25339 | 253.39 | إيطاليا | 86504 | 865.04 | |
| ايران | 12154 | 121.54 | | | | استراليا | 45513 | 455.13 | |
| اسواتيني | 663 | 6.63 | | | | كندا | 99784 | 997.84 | |
| بتسوانا | 842 | 8.42 | | | | اليمن | 7049 | 70.49 | |
| كرواتيا | 4945 | 49.45 | | | | ليبيا | 6423 | 64.23 | |
| اليونان | 10696 | 106.96 | | | | فلسطين | 2458 | 24.58 | |
| أكرانيا | 5912 | 59.12 | | | | كينيا | 881 | 8.81 | |
| المجموع | 82227 | 822.27 | | 338045 | 3380.45 | | 669433 | 6694.33 | |
| | | | | 10897.1 | | | | | المجموع الكلي (بالألف دولار) = |
| | | | | 20494 | | | | | حجم صادرات مصر من هذا المنتج |
| | | | | 53.2% | | | | | نسبة النمو في صادرات مصر |

مع العلم أن هذه الزيادة لا تمثل سوى منتج واحد فقط من بين حوالي ٣٧ منتج تم اختيارها من قبل المجلس التصديري للصناعات الغذائية

١. هدف الدراسة و نطاق التحليل
٢. المنهجية و تطبيق كامل علي أحد المنتجات
٣. أهم نتائج الدراسة
٤. التغيير المطلوب في السياسات لتحقيق نتائج الدراسة علي أرض الواقع

أهم نتائج الدراسة: الزيادة الممكنة في صادرات الصناعات الغذائية من أكثر من منظور

٥

أهم
المجموعات
السلعية التي
يجب تصديرها
لكل دولة على
حدى

٤

أهم الدول
المساهمة في هذه
الزيادة

٣

الوزن النسبي لكل مجموعة
سلعية في الزيادة الممكنة
مقارنة بالوزن النسبي في
العينة

٢

المتوسط لكل
مجموعة سلعية
على حدى

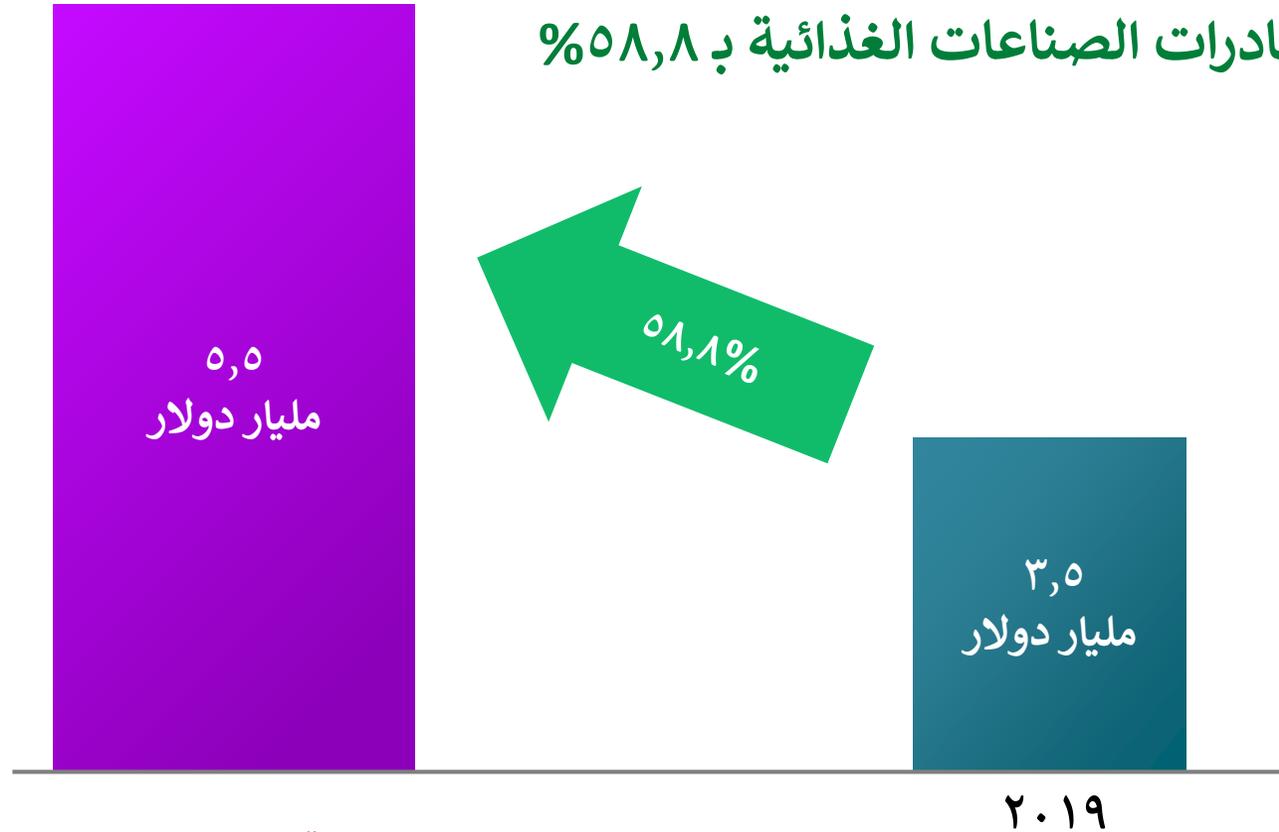
١

المتوسط
العام





يمكن زيادة الصادرات الصناعات الغذائية بـ ٥٨,٨%

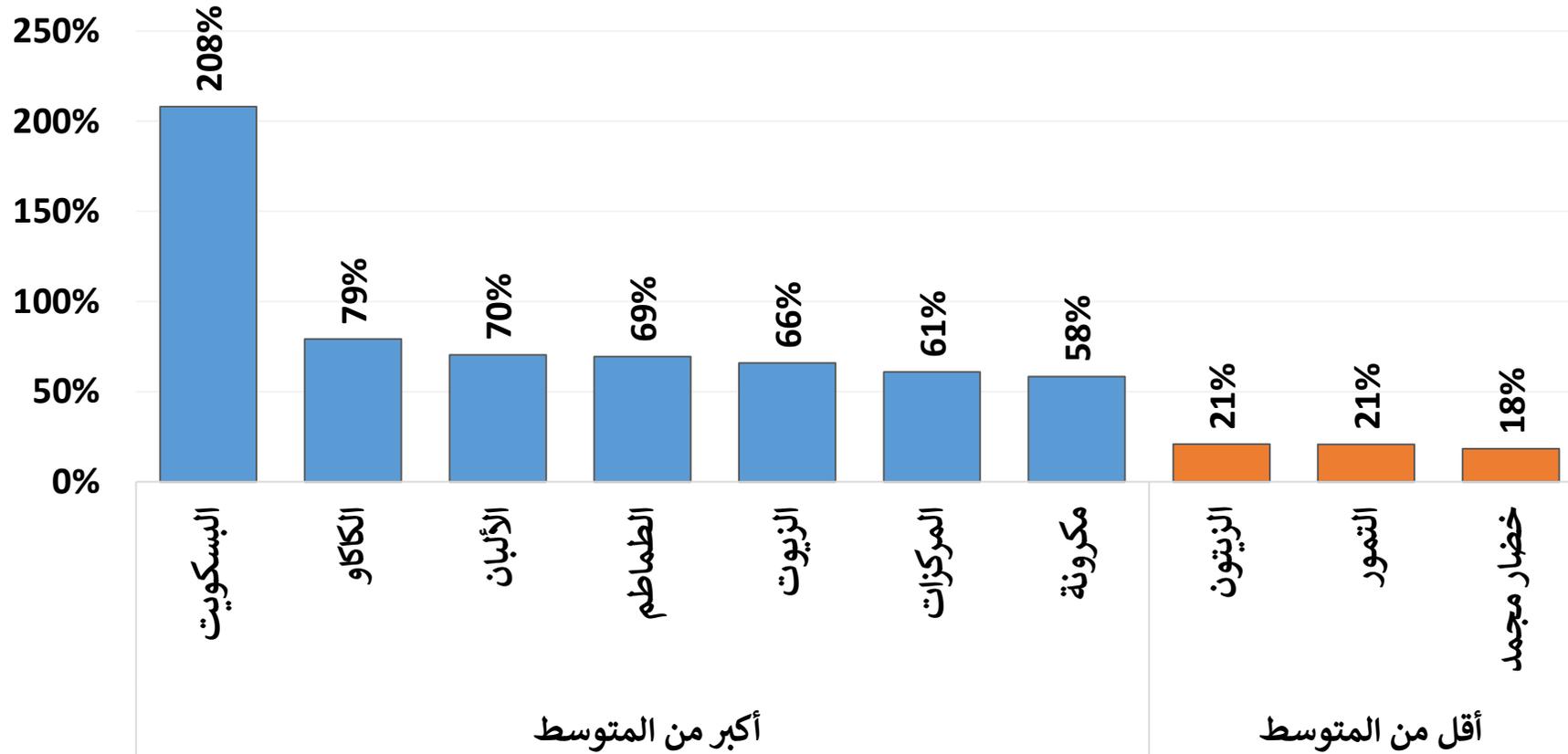


يتوقف ميعاد تحقق
هذه الزيادة على سرعة
تبني مقترح السياسات

المنظور الثاني: المتوسط لكل مجموعة سلعية على حدى



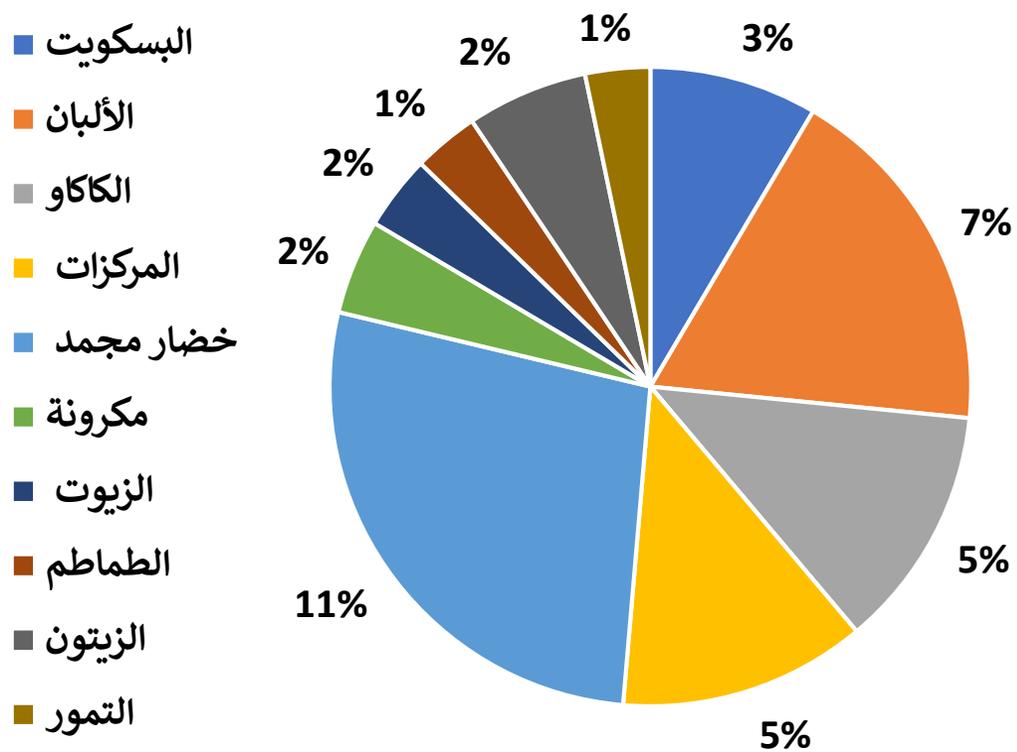
نسبة الزيادة الممكنة في صادرات مصر من كل قطاع في حالة الاستحواذ على ١% من الأسواق التي انتهى إليها التحليل



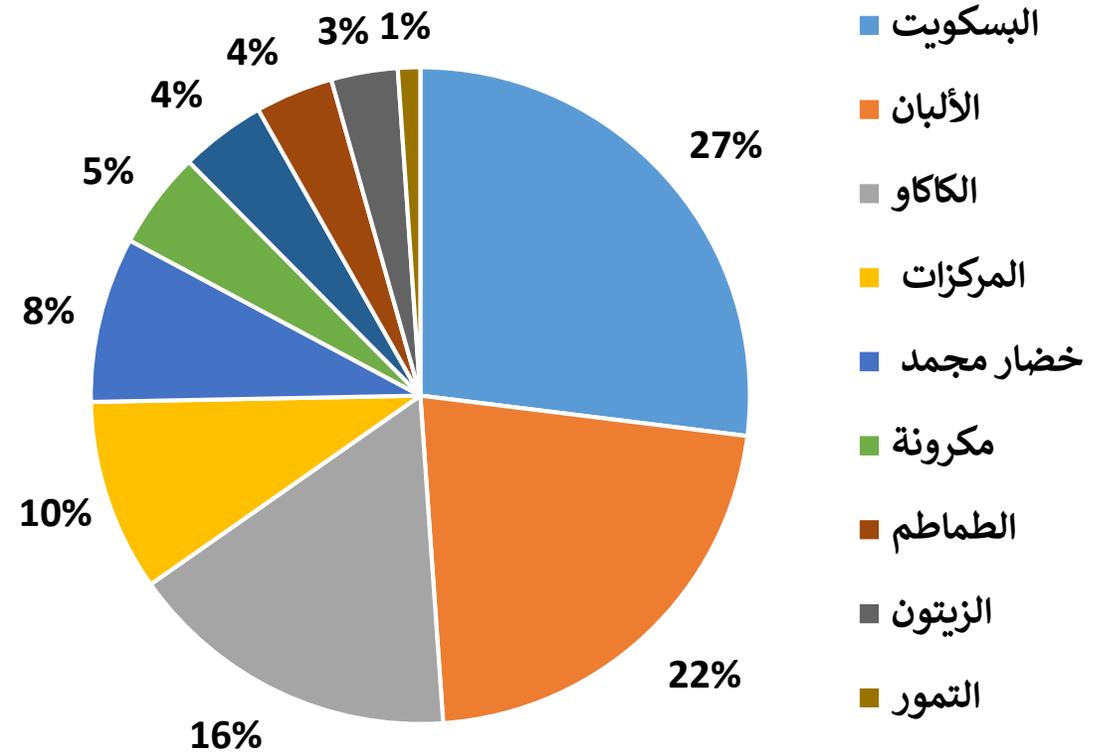
المنظور الثالث: الوزن النسبي لكل مجموعة سلعية في الزيادة الممكنة مقارنة بالوزن النسبي في العينة



نصيب كل قطاع في الصادرات المصرية - ٢٠١٩



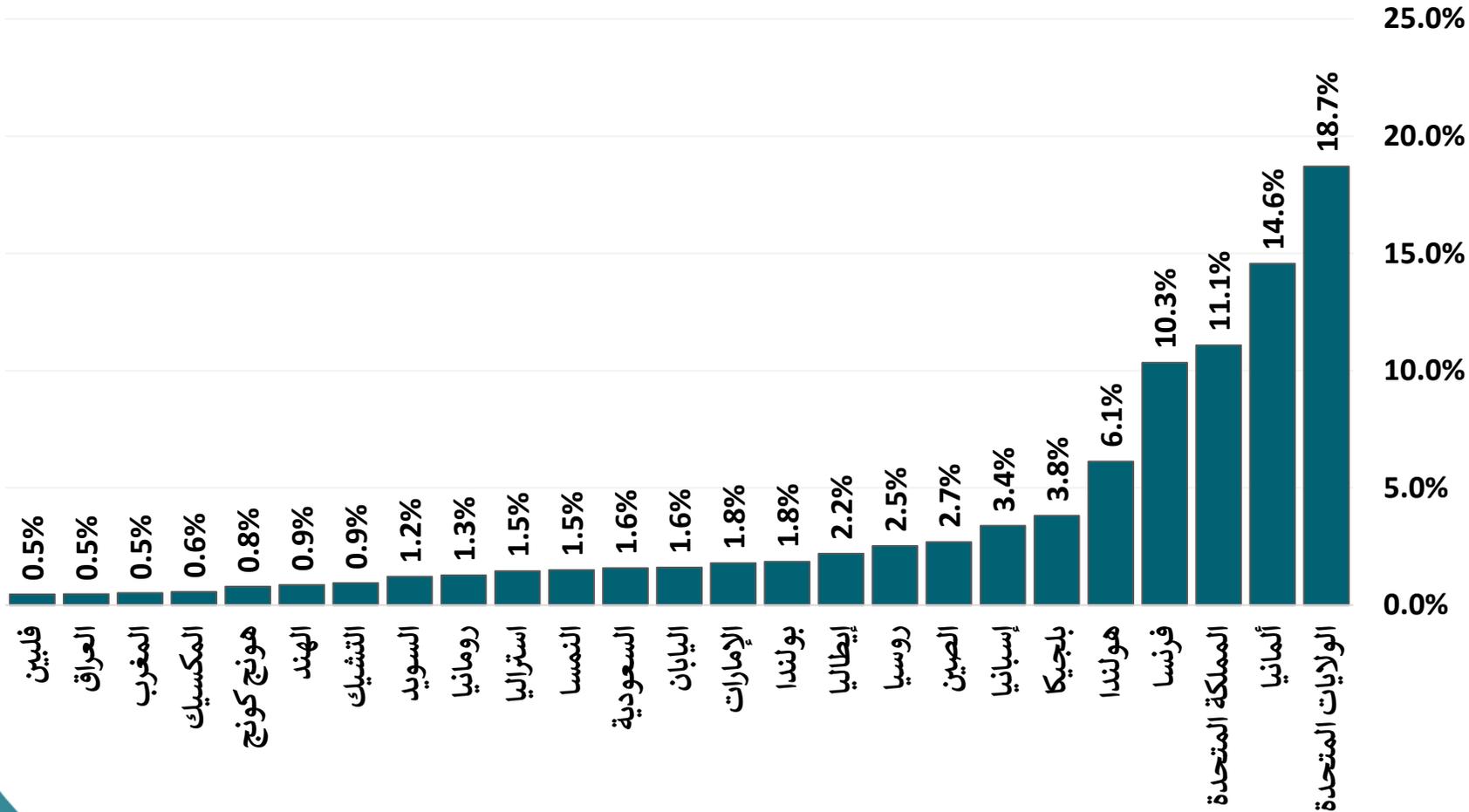
نصيب كل قطاع في الزيادة الممكنة



المنظور الرابع: أهم الدول المساهمة في هذه زيادة الصناعات الغذائية ككل



نسبة مساهمة كل دولة



| الدولة | عدد المجموعات السلعية التي ظهرت فيها الدولة من أصل ١٠ مجموعات |
|------------------|---------------------------------------------------------------|
| الولايات المتحدة | 9 |
| ألمانيا | 9 |
| المملكة المتحدة | 9 |
| فرنسا | 9 |
| هولندا | 10 |
| بلجيكا | 8 |
| إسبانيا | 10 |
| الصين | 8 |
| روسيا | 8 |
| إيطاليا | 7 |
| بولندا | 8 |
| الإمارات | 8 |
| اليابان | 6 |
| السعودية | 9 |
| النمسا | 6 |
| أستراليا | 8 |
| رومانيا | 8 |
| السويد | 8 |
| التشيك | 5 |
| الهند | 3 |
| هونج كونج | 5 |
| المكسيك | 4 |
| المغرب | 7 |
| العراق | 5 |
| الفلبين | 4 |

المنظور الخامس: أهم المجموعات السلعية التي يجب تصديرها لكل دولة على حدى



الولايات المتحدة



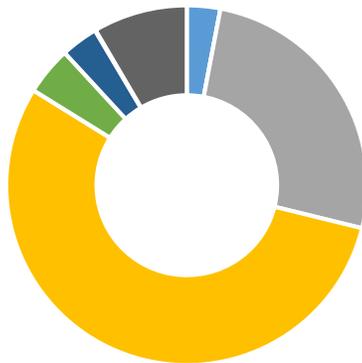
- المكرونة
- البسكويت
- الكاكاو
- الألبان
- التمور
- خضار مجمد
- المركزات
- الزيوت
- الزيتون

ألمانيا



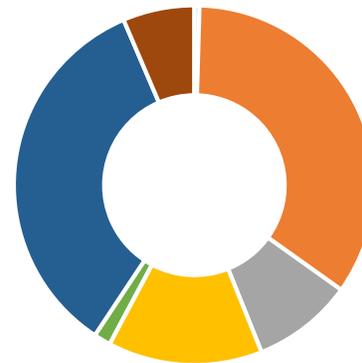
- المكرونة
- البسكويت
- الكاكاو
- الألبان
- التمور
- خضار مجمد
- المركزات
- الزيوت
- الزيتون

روسيا



- المكرونة
- البسكويت
- الكاكاو
- الألبان
- التمور
- خضار مجمد
- المركزات
- الزيوت
- الزيتون

الصين



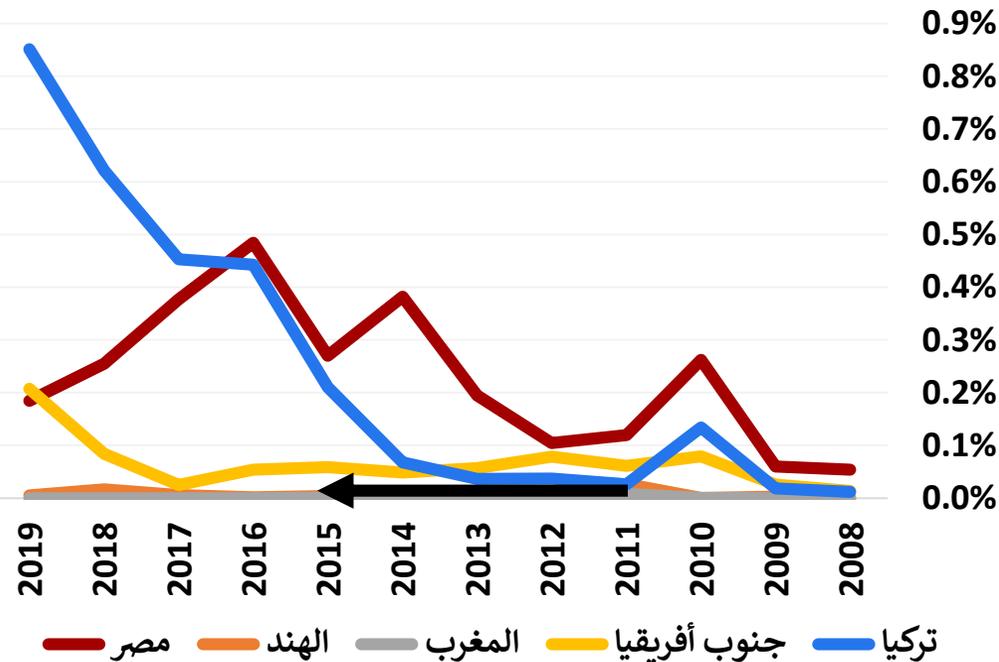
- المكرونة
- البسكويت
- الكاكاو
- الألبان
- التمور
- خضار مجمد
- المركزات
- الزيوت
- الزيتون

بعض السمات العامة المرتبطة بقطاع الصناعات الغذائية التي أظهرتها الدراسة

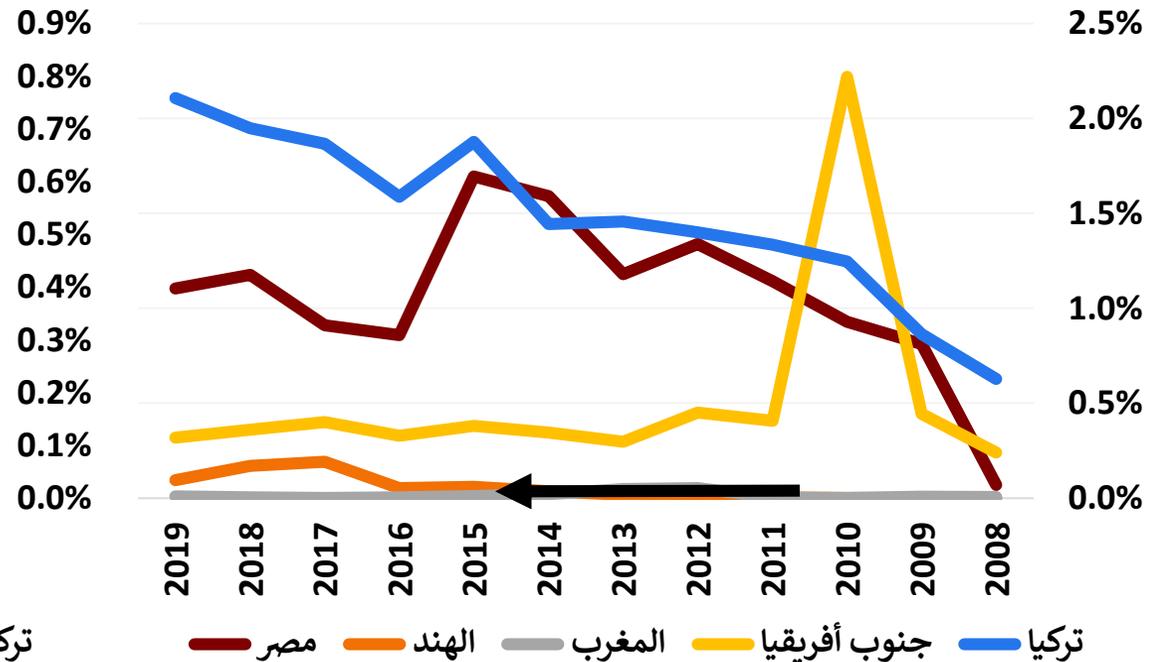
١. تظهر مصر كمورد لا يمكن الاعتماد عليه **not a reliable supplier**، نظرا للتذبذب الشديد في استجابتها للطلب العالمي في معظم المنتجات
٢. تراجع صادرات مصر في العديد من المنتجات التي تشهد طلبا عالميا متزايدا
٣. إمكانية زيادة الصادرات وفتح أسواق جديدة، حتى وإن لم يكن هناك اتفاقيات تجارية قائمة
٤. بخلاف الدول المنافسة، لا تستفيد مصر بشكل فعال من الاتفاقيات التجارية القائمة خاصة مع الدول العربية والاتحاد الأوروبي
٥. فردية محاولات فتح الأسواق الجديدة وعدم استدامتها مقارنة بالدول المنافسة
٦. ديناميكية: تتراجع صادرات مصر إقليميا إما لصالح دول أخرى عربية أو غير عربية
٧. ضعف صادرات مصر إلى السوق الأفريقي، في ظل حضور قوي للدول المنافسة
٨. رد فعل ضعيف في استغلال الفرص المتاحة
٩. ضعف ديناميكية الأسواق الخارجية لصادرات الصناعات الغذائية

١. تعد مصر موردا لا يمكن الاعتماد عليه **not a reliable supplier**، نظرا للتذبذب الشديد في استجابتها للطلب العالمي في معظم المنتجات.

صادرات كل دولة من المنتج 040620 (الجبن المبشور أو البودرة) كنسبة من الطلب العالمي عليه



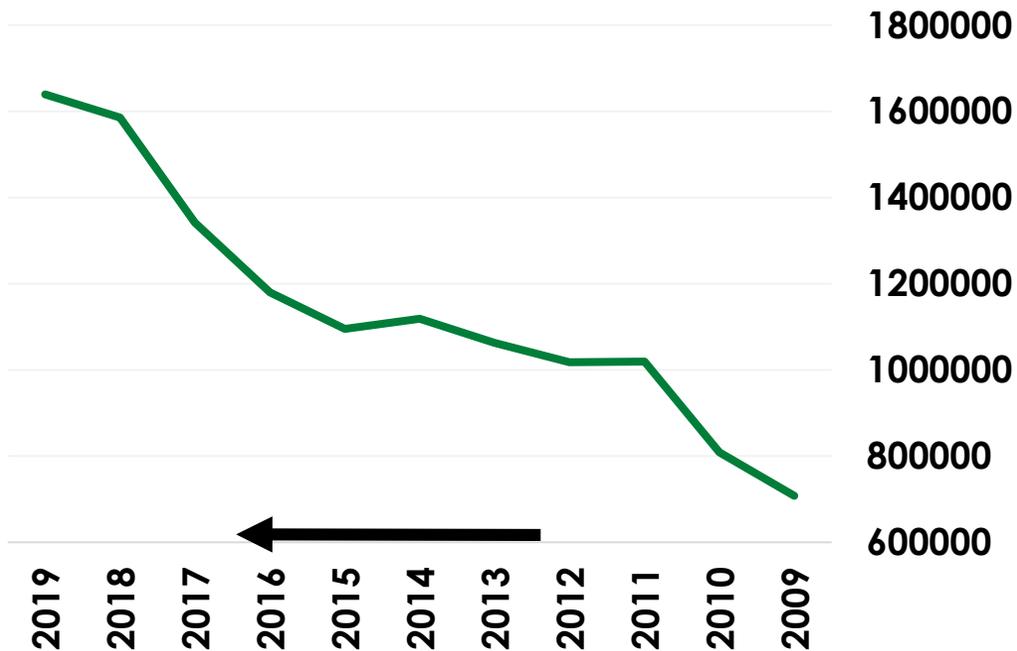
صادرات كل دولة من المنتج ١٨٠٦٣١ (شيكولاته) كنسبة من الطلب العالمي عليه



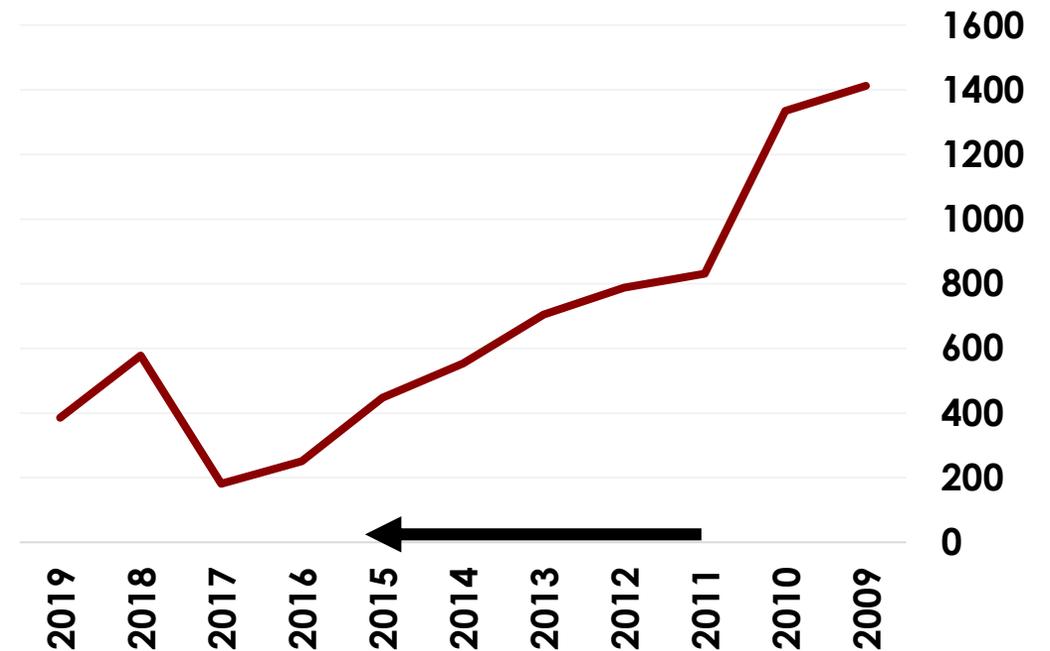
٢. تراجع صادرات مصر في العديد من المنتجات التي تشهد طلبا عالميا متزايدا.

مثال: المنتج ٢٠٠٤٩٠: خضروات ومخاليط خضروات محضرة أو محفوظة بغير الخل أو الخل ...

حجم الطلب العالمي بالألف دولار



صادرات مصر بالألف دولار

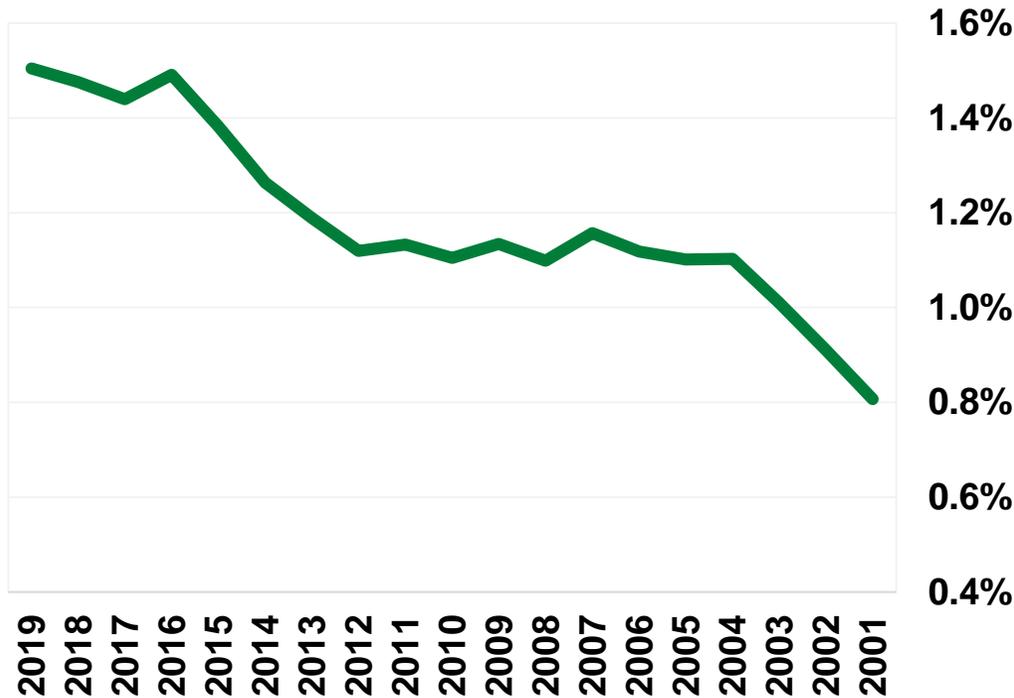


٣. إمكانية زيادة الصادرات وفتح أسواق جديدة، حتى وإن لم يكن هناك اتفاقيات تجارية قائمة.

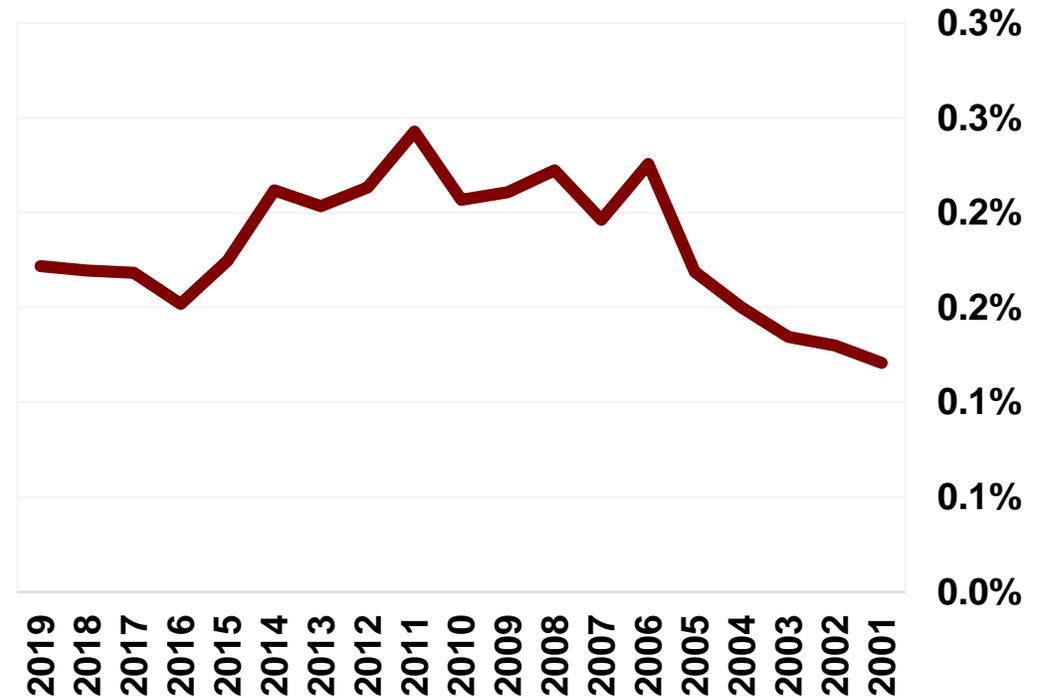
- المنتج ٢٠٠٨١٩ (فواكه وثمار قشرية، محضرة أو محفوظة):
- استطاعت تركيا الاستحواذ على ٢٠.٢% من السوق الصيني (ثاني أكبر مصدر للصين بعد فيتنام) بالرغم من أنها تواجه نفس التعريفات الجمركية التي تواجهها مصر (٥%)، في المقابل تغيب مصر بشكل كامل عن هذا السوق.
- أكد جميع المصدرين إمكانية زيادة صادرات مصر بنسبة ٣٠ - ٥٠% على الأقل إذا تم حل جميع مشكلات التصنيع المحلي فقط، دون أي تدخلات خارجية على مستوى الاتفاقيات التجارية.

٤. بخلاف الدول المنافسة، لا تستفيد مصر بشكل فعال من الاتفاقيات التجارية القائمة خاصة مع الدول العربية والاتحاد الأوروبي.

حصة صادرات تركيا من واردات الاتحاد الأوروبي من السلع الغذائية



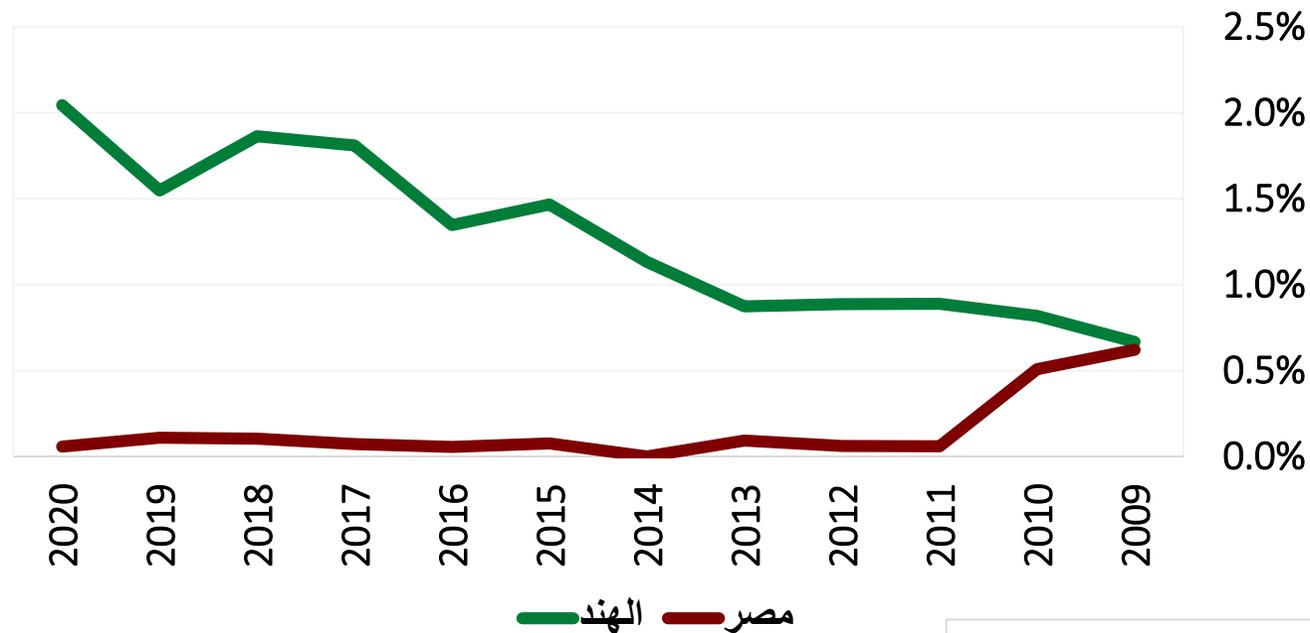
حصة صادرات مصر من واردات الاتحاد الأوروبي من السلع الغذائية



٥. فردية محاولات فتح الأسواق الجديدة وعدم استدامتها مقارنة بالدول المنافسة

- مثال: المنتج ١٩٠٤١٠ (أغذية محضرة يتم الحصول عليها عن طريق تجميع الحبوب أو منتجات الحبوب)

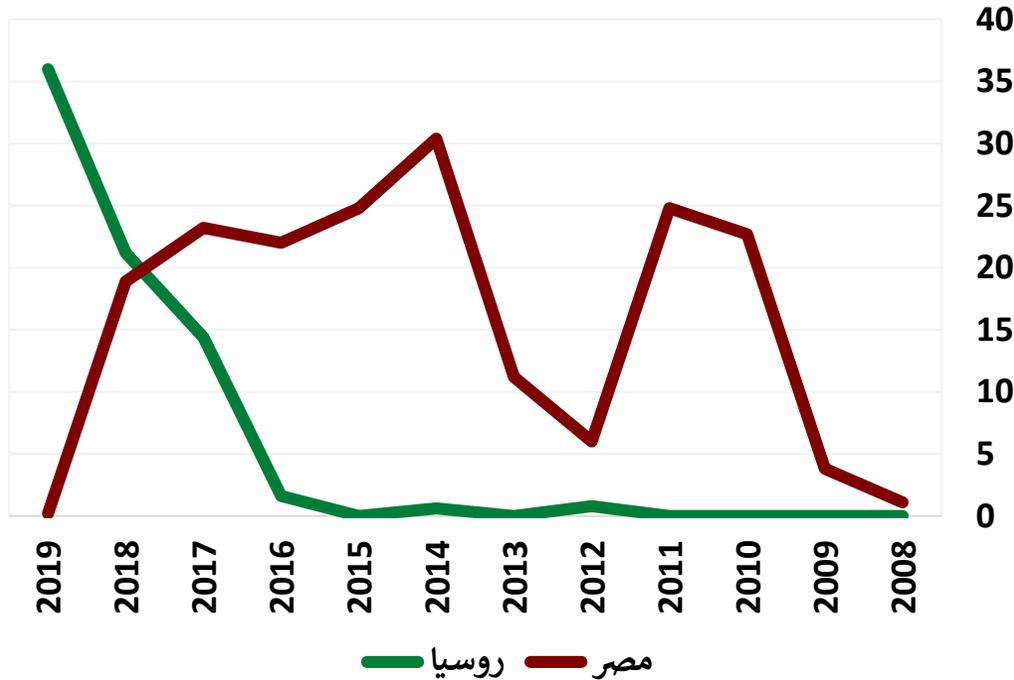
حصة مصر والهند في السوق الأمريكي



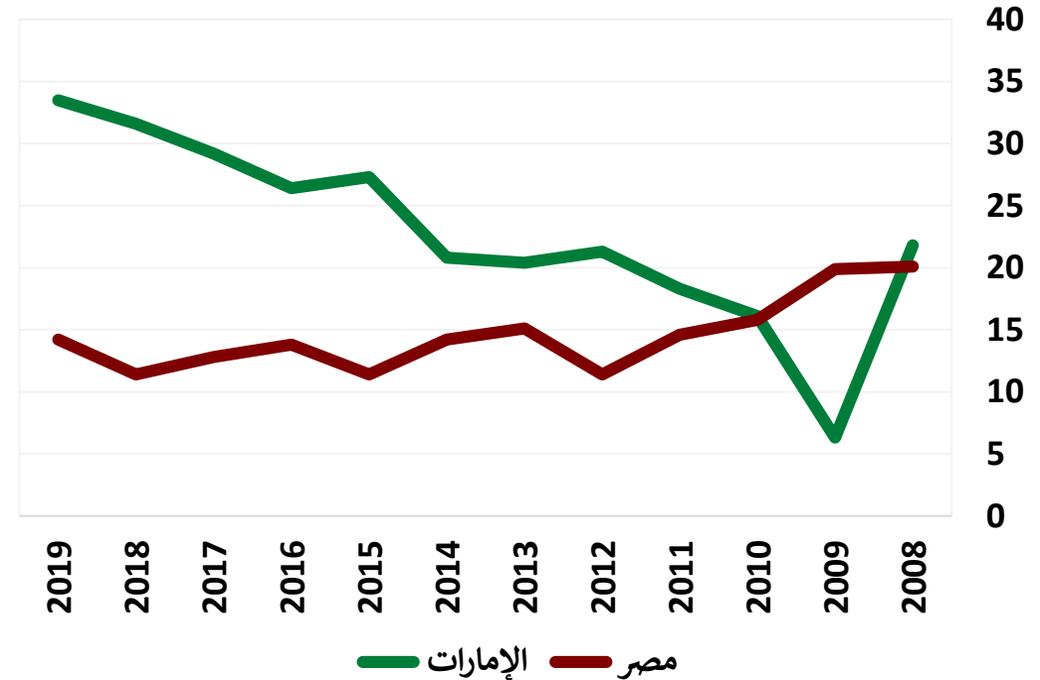
صادرات مصر: ١٢ مليون دولار
صادرات الهند: ٣٠ مليون دولار

٦. ديناميكية: تتراجع صادرات مصر إقليميا إما لصالح دول أخرى عربية أو غير عربية

حصة مصر وروسيا في السوق السعودي من المنتج
١٨٠٦٣١ (شيكولاتة محشوة)

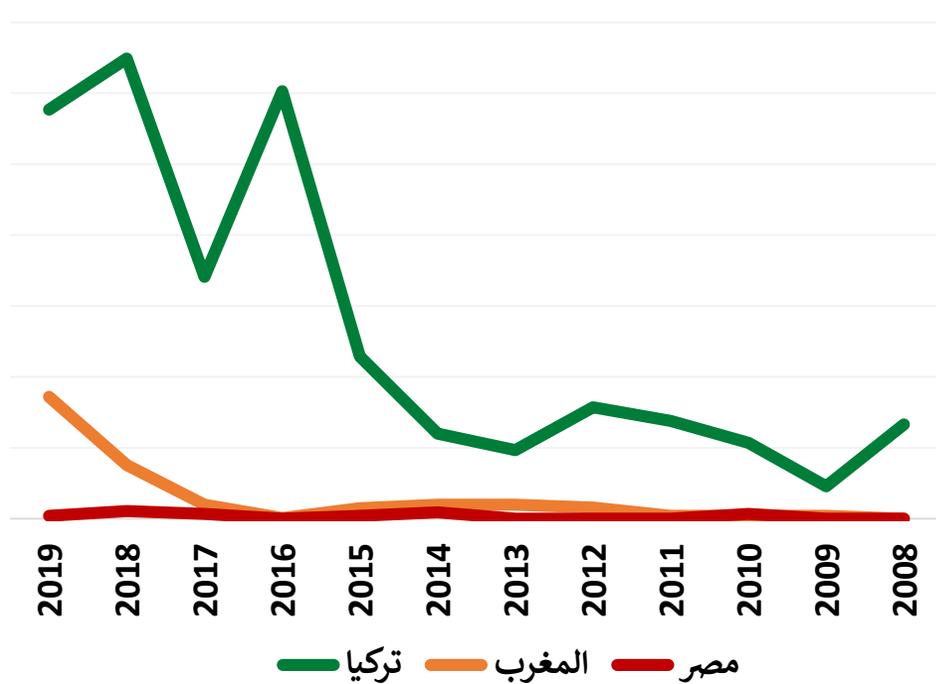


حصة مصر والإمارات في السوق الأردني من المنتج
٢١٠٣٢٠ (كاتشب وصلصات الطماطم)

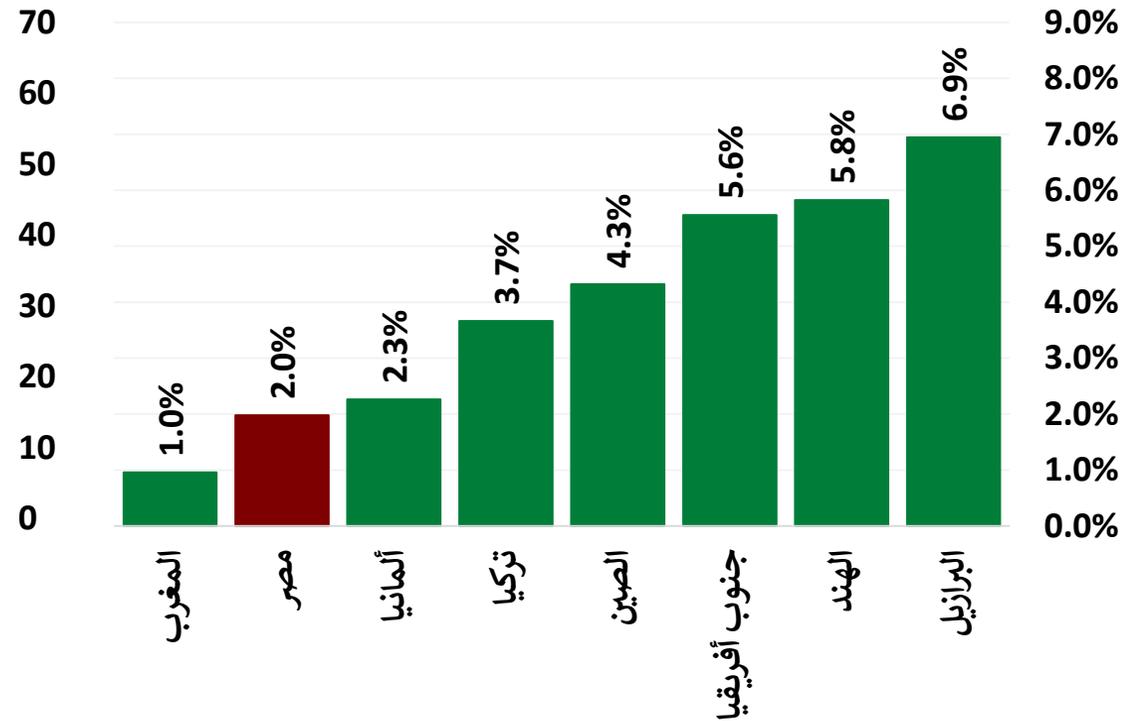


٧. ضعف صادرات مصر إلى السوق الأفريقي، في ظل حضور قوي للدول المنافسة

حصة كل دولة من واردات السنغال من المنتج ٢١٩.١٩٠ (مكرونه غير مطبوخة) - %

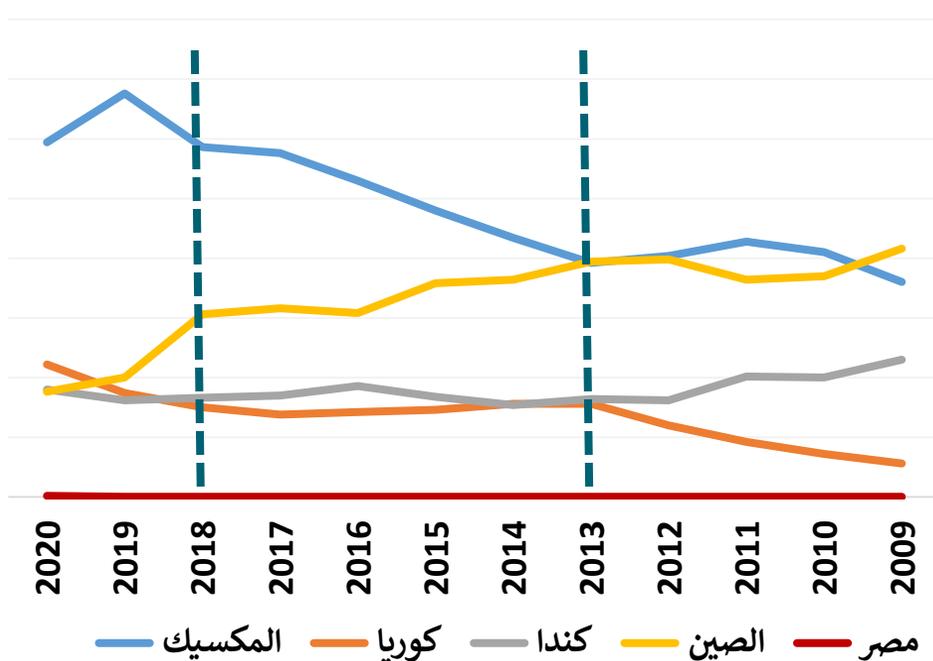


حصة كل دولة من الواردات الافريقية من الأغذية المصنعة - 2019

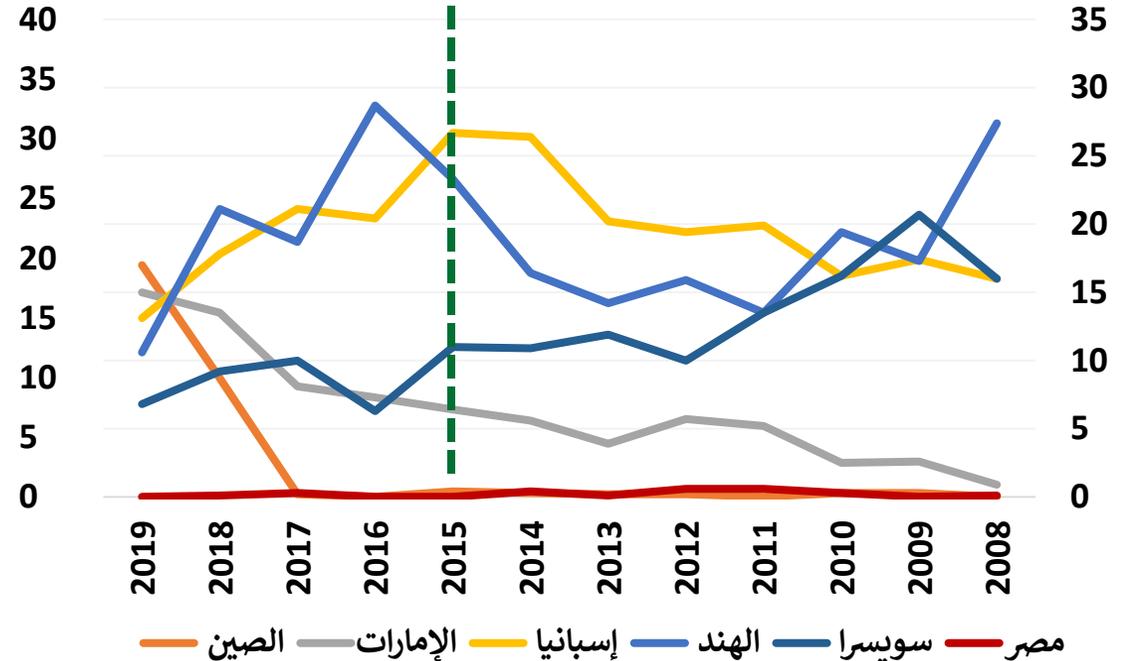


٨. رد فعل ضعيف في استغلال الفرص المتاحة

حصل كل دولة من واردات الولايات المتحدة من المنتج
(فاكهة محضرة أو محفوظة) ٢٠٠٨٩٩



حصة كل دولة من واردات السعودية من المنتج
(أحد منتجات الزيوت السياسية) ٣٣٠١٢٩



٩. ضعف ديناميكية الأسواق الخارجية صادرات الصناعات الغذائية

|  |  |  |  |  | ١٨٠٢١٩ : معكرونة غير مطبوخة |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| جنوب أفريقيا | تركيا | الهند | المغرب | مصر | القيمة التصديرية (بالألف دولار) |
| | | | | | نسبة الصادرات لأكثر ٢٠ سوق (%) |
| | | | | | نسبة الصادرات خارج أكبر ٢٠ سوق (%) |
| | | | | | الصاعدة (%) |
| | | | | | نسبة الصادرات لأكثر ٢٠ سوق |
| | | | | | الفرص الضائعة (%) |
| | | | | | المتراجعة (%) |
| | | | | | الصاعدة (%) |
| | | | | | نسبة الصادرات خارج أكبر ٢٠ سوق |
| | | | | | الفرص الضائعة (%) |
| | | | | | المتراجعة (%) |
| | | | | | الصاعدة |
| | | | | | عدد الأسواق التي تتركز فيها صادراتنا داخل كل فئة: |
| | | | | | الفرص الضائعة |
| | | | | | المتراجعة |
| | | | | | خارج الـ ٢٠ |

غير محشوة أو محضرة بطريقة أخرى ، ولا تحتوي على بيض

٩. ضعف ديناميكية الأسواق الخارجية صادرات الصناعات الغذائية

|  |  |  |  |  | ٧١٠٩٠. مخاليط من الخضار |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| جنوب أفريقيا | تركيا | الهند | المغرب | مصر | القيمة التصديرية (بالألف دولار) |
| | | | | | نسبة الصادرات لأكثر ٢٠ سوق (%) |
| | | | | | نسبة الصادرات خارج أكبر ٢٠ سوق (%) |
| | | | | | الصاعدة (%) |
| | | | | | الفرص الضائعة (%) |
| | | | | | المتراجعة (%) |
| | | | | | نسبة الصادرات لأكثر ٢٠ سوق |
| | | | | | الصاعدة (%) |
| | | | | | الفرص الضائعة (%) |
| | | | | | المتراجعة (%) |
| | | | | | عدد الأسواق التي تتركز فيها صادرات داخل كل فئة: |
| | | | | | الصاعدة |
| | | | | | الفرص الضائعة |
| | | | | | المتراجعة |
| | | | | | خارج الـ ٢٠ |

غير مطبوخة أو مطبوخة بالبخار أو بالغليان في الماء مجمدة

١. هدف الدراسة و نطاق التحليل
٢. المنهجية و تطبيق كامل علي أحد المنتجات
٣. أهم نتائج الدراسة
٤. التغيير المطلوب في السياسات لتحقيق نتائج الدراسة علي أرض الواقع

التغيير المطلوب في السياسات على المستوى الخارجي

| المشكلة | مقترح الحل |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • عدم توافر معلومات كافية عن أداء الدول المنافسة والفرص المتاحة بالأسواق الخارجية بما يسمح لمصر باكتناز هذه الفرص | <ul style="list-style-type: none"> • وضع آلية واضحة يتم من خلالها جمع المعلومات في اطار دوري ، منظم ورقمي و متاح للجميع وتفعيل دور مكاتب التمثيل التجاري في جمع هذه المعلومات بشكل مؤسسي لا يعتمد علي تميز فردي |
| <ul style="list-style-type: none"> • عدم تطبيق بنود الاتفاقيات التجارية بشكل سليم من بعض المصدرين المصريين • عدم التزام الأطراف الخارجية ببنود الاتفاقيات المبرمة بينها وبين مصر | <ul style="list-style-type: none"> • وضع اليه لمحاسبه الغير ملتزمين نظرا لتأثيره أدائهم السلبي علي صوره مصر الخارجية • تفعيل دور وزارة الخارجية ومكاتب التمثيل التجاري للتأكد من تطبيق بنود الاتفاقيات تجاه مصر و اتخاذ رد فعل مناسب في حالة عدم تطبيقها و ان يتم ذلك بشكل تلقائي من خلال المتابعة الدورية |
| <ul style="list-style-type: none"> • عدم دراسة إمكانيات التفاوض مع دول بعينها لفتح أسواق لمصر فيها وزيادة فرصها التصديرية | <ul style="list-style-type: none"> • الاستفادة من تحليلات ونتائج مؤشر الحساسية التي أجرتها هذه الدراسة (وما شابهها) والتي أوضحت أولويات التفاوض من خلال تحديد الدول الأكثر ربحية لمصر لمنتجات بعينها |

التغيير المطلوب في السياسات على المستوى الداخلي وهي تخص عدة جهات

١. هيئة سلامة الغذاء ٢. الزراعة ٣. الجمارك ٤. القطاع غير الرسمي

٥. التعبئة والتغليف ٦. العمالة الماهرة ٧. دعم الصادرات

٨. التسويق ٩. الشحن (محليا وخارجيا) ١٠. التنسيق مع القطاع الخاص

| المشكلة | مقترح الحل المطروح من الدراسة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • معاناة المصنعين من بطء الإجراءات. | <p>تعزيز قدرات هيئة سلامة الغذاء بشكل عام وتعزيز قدراتها البشرية كما وكيفا بشكل خاص، وذلك من خلال:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. تقديم الاستثناء اللازم لتكون الهيئة قادرة على تعيين عدد أكبر من الكوادر الشابة (لا يقل عددهم عن ٧٠٠ موظف) ٢. توفير مبنى مناسب لحجم الهيئة ومكانتها. |
| <ul style="list-style-type: none"> • ضعف آليات التواصل بين الهيئة والمصنعين الغذائيين، وعدم معرفة الآخرين بالاستثناءات والتسهيلات التي تمنحها الهيئة في كثير من الأحيان. | <p>استبدال التواصل المباشر مع رئيس الهيئة لطرح المشاكل بطرق أكثر مؤسسية و فاعلية و يرتبط هذا بالنقطة الاولى .</p> <p>بناء منظومة الكترونية، تضمن التواصل الفعال بين الهيئة والمصنعين على أن تعمل بسلاسة في الاتجاهين و بشكل آني في الوقت نفسه.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • شكوى المصانع من صعوبة تسجيل الموردين بشكل عام وصغارهم بشكل خاص. | <p>بما أن التتبع مطلب دولي فيما يتعلق بالصناعات الغذائية تحديدا (من المهد إلى اللحد - from cradle to grave) فإن تسجيل الموردين ضرورة لا غنى عنها.</p> <p>ولكن هناك العديد من الصعوبات الحقيقية التي ترجع إلى الثقافة الحاكمة من ناحية وسيطرة القطاع غير الرسمي على معظم سلاسل التوريد من ناحية أخرى.</p> <p>ضرورة وضع خطة زمنية بالتعاون بين المصانع وهيئة سلامة الغذاء لتسجيل الموردين بشكل تدريجي يأخذ الصعوبات سالفه الذكر بعين الاعتبار. على أن تتضمن هذه الخطة الحوافز اللازمة لتشجيع الموردين على التعاون والتسجيل سواء كانت حوافز مباشرة أو غير مباشرة.</p> |

| المشكلة | مقترح الحل المطروح من الدراسة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> متبقيات المبيدات، هي السبب الرئيسي في رفض العديد من الشحنات بالخارج في جميع القطاعات بلا استثناء | <ul style="list-style-type: none"> حظر استيراد المبيدات المحظورة دوليا بشكل قاطع. تكثيف الرقابة داخليا وخارجيا |
| <ul style="list-style-type: none"> تعقد إجراءات استيراد عينات صغيرة لأنواع بذور جديدة تعامل وزارة الزراعة هذه العينات التجريبية معاملة الكميات الكبيرة التي تستورد للزراعة على نطاق واسع، فتشترط على سبيل المثال ترخيص مخزن بذرة. | <ul style="list-style-type: none"> عدم معاملة عينات البذور التجريبية معاملة الكميات الكبيرة التي تستورد للزراعة على نطاق واسع. |
| <ul style="list-style-type: none"> تصل مدة الإفراج عن الشتلات المستوردة إلى ١٤ يوم، مؤديا ذلك إلى موت وتلف نسبة كبيرة من الشتلات | <ul style="list-style-type: none"> سرعة اجراء الفحوصات اللازمة ومن ثم الافراج عن الشتلات المستوردة |
| <ul style="list-style-type: none"> غياب الزراعة من أجل التصنيع وليس الاستهلاك المباشر فقط وعدم توافر البذور والشتلات اللازمة لذلك. | <ul style="list-style-type: none"> التوسع في وتسهيل استيراد البذور والشتلات الموجهة للتصنيع تفعيل قانون الزراعة التعاقدية على النحو المطلوب. |

| مقترح الحل المطروح من الدراسة | المشكلة |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>النظر في إعفاء الطلبات الصغيرة (أقل من ١٠٠٠ دولار على سبيل المثال) من الرسوم الجمركية بكافة أشكالها.</p> | <ul style="list-style-type: none"> تفرض الرسوم الجمركية كقيمة مقطوعة على جميع الشحنات التصديرية بغض النظر عن حجمها. في بعض الصناعات تصل نسبة الطلبات الصغيرة (٣٠٠ - ١٠٠٠ دولار) إلى ٢٠% من إجمالي الطلبات التصديرية في السنة. |
| <p>تسهيل وتسريع عمليات التخليص الجمركي للعينات اعفاء العينات من كافة الرسوم الاستيرادية</p> | <ul style="list-style-type: none"> جمركيا: معاملة العينات القادمة بهدف الدراسة ومعرفة احتياجات العميل نفس معاملة الشحنات الكبيرة. |
| <p>قائمة بيضاء للجمارك: الشركات التي نستورد منها بشكل دائم ولسنوات عديدة، يتم تسهيل إجراءاتها.</p> | <ul style="list-style-type: none"> طول الوقت الذي تستغرقه هيئة الرقابة على الصادرات والواردات في فحص الخامات المستوردة مقارنة ببعض الدول العربية الأخرى. |

مقترح الحل المطروح من الدراسة

المشكلة

العمل على وضع منظومة متكاملة من الحلول تجمع في طياتها بين الحوافز المناسبة وكذلك التدابير اللازمة للمتابعة والتقييم بشكل معقول. على أن يتم تصميم الحوافز بحيث تحقق الهدفين التاليين بالتوازي: كبح أي نمو مستقبلي في حجم القطاع غير الرسمي من ناحية والتعامل مع العمالة وكذلك الشركات غير الرسمية القائمة بالفعل من ناحية أخرى.

لمزيد من التفاصيل حول السياسات التفصيلية اللازمة للتعامل مع القطاع غير الرسمي بشكل سليم، برجاء الاطلاع على التقرير الذي أعده المركز المصري للدراسات الاقتصادية بهذا الصدد، من خلال الرابط التالي: <https://cutt.ly/VxRTO6T>

- المنافسة غير العادلة مع القطاع غير الرسمي
- ضعف جودة المنتجات غير الرسمية بما يضر بسمعة المنتج المصري في الخارج بشكل عام
- تقليد العلامات التجارية الرسمية

مقترح الحل المطروح من الدراسة

المشكلة

العمل على تخفيض الواردات: تمتلك شركة تتراباك العديد من الفروع في دول مختلفة لذا يجب العمل على فتح مقر رئيسي في مصر بحيث تصبح تتراباك في مصر مركزا للتصدير للمنطقة العربية بأكملها.

- استيراد مواد التعبئة والتغليف مثل البولي بروبيلين (المادة الخام للبلاستيك).
- في بعض القطاعات تصل نسبة منتجات البلاستيك المستوردة إلى ٥٨% من إجمالي مواد التعبئة والتغليف المستوردة يليها الألومنيوم الفويل بنسبة ٢٨%.

المشكلة

مقترح الحل المطروح من الدراسة

- وضع استراتيجية تفصيلية للنهوض بالتعليم والتدريب الفني في مصر، تراعي الاختلافات بين الصناعات المختلفة من حيث: القطاع، الإقليم الجغرافي، والحجم. على أن يتم رصد القدرات المؤسسية وتوفير التمويل اللازمة لتنفيذها بنجاح.
- ضرورة الاستعانة بخارطة الطريق رباعية الأبعاد التي أعدها المركز المصري للدراسات الاقتصادية للنهوض بمنظومة التعليم الفني في مصر، متاحة من خلال الرابط التالي: <https://cutt.ly/yxTrTIX>

• نقص الأيدي العاملة الماهرة

مقترح الحل المطروح من الدراسة

المشكلة

- التوجيه بسرعة صرف دعم الصادرات حتى يتثنى للمصدرين الاستفادة منه لتعزيز تنافسيتهم السعرية خارجيا.

- تأخر صرف مستحقات دعم الصادرات

| المشكلة | مقترح الحل المطروح من الدراسة |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• ارتفاع تكلفة المشاركة في المعارض الخارجية | <ul style="list-style-type: none">• دعم المشاركة في المعارض الخارجية |
| <ul style="list-style-type: none">• هناك انطباع عام في الخارج بتدني جودة المنتج المصري، بسبب ضعف عمليات الـ Branding لمصر كمصدر موثوق فيه للمنتجات الغذائية | <ul style="list-style-type: none">• تدشين حملة لتسويق اسم مصر نفسه كمصدر عالمي موثوق فيه للمنتجات الغذائية، على غرار الحملة التسويقية التي شهدتها قطاع السياحة خلال السنوات الأخيرة. |

| مقترح الحل المطروح من الدراسة | المشكلة |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ضرورة شرط اعتماد المنتجات من مكتب حكومي قبل التصدير بريا و إحكام القبضة على الحدود البرية مع دول الجوار لمنع التهريب.</p> | <ul style="list-style-type: none"> الشحن البري ميزة سهلة للتصدير الى ليبيا والسعودية الأردن واليمن ولكن اجراءاته الورقية صعبة بسبب المشاكل الأمنية وتهريب المخدرات والأسلحة حيث ان بوليصة الشحن البري غير معترف بها بعكس بوليصة الشحن البحري. |
| <p>تخفيض رسوم كارثة الطريق عند نقل مدخلات الإنتاج. في حالة الدفع في منفذ كارثة بأحد المحافظات، لا يجب إعادة الدفع مرة أخرى في منذ آخر في محافظة أخرى. إنشاء مراكز لوجستية – استخدام القطارات – النقل النهري كل ذلك يحقق وفرة في تكلفة النقل</p> | <ul style="list-style-type: none"> يتم زراعة فاكهة جيدة في الصعيد خاصة الفراولة والمانجو ولكن النقل يكون في برادات مرتفعة التكلفة (براد ينقل شحنة ٢٠ طن بتكلفة ١٧٠٠٠ جنيه) |

١٠. التنسيق مع القطاع الخاص

٩ ٨ ٧ ٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١

مقترح الحل المطروح من الدراسة

المشكلة

عدم بدء أي مبادرات، أو سن تشريعات، أو إقرار سياسات دون التشاور بشكل مباشر مع جميع أصحاب المصالح المعنيين في القطاعين العام والخاص، ليتم تخصيص الموارد ووضع الاشتراطات بشكل نابع من الاحتياجات الفعلية على أرض الواقع. العمل على حل المشاكل التي تواجه القطاع الخاص بشكل مؤسسي مستدام.

- عدم التشاور مع القطاع الخاص بشأن العديد من المبادرات الحكومية المزمع تنفيذها، فكانت النتيجة:
 ١. تخصيص الموارد المتاحة في أنشطة لا تلبى الاحتياجات الحقيقية للعاملين بالصناعة.
 ٢. عدم ملائمة شروط هذه المبادرات للفئات المستهدفة، على سبيل المثال: تشترط مبادرة التمويل الصناعي وجود رخصة صناعية وثلاث ميزانيات وهو ما يمكن استيفائه في حالة الشركات الناشئة.
 ٣. الإرتكان إلى الحلول الوقتية، وعدم العمل على حل مشاكل القطاع الصناعي بشكل حقيقي مؤسسي مستدام.
 ٤. إرباك القطاع الخاص بشدة، على سبيل المثال: اصدار قرارات بمنع استيراد مادة خام معينة بشكل مفاجئ دون النظر الى التعاقدات التي تشمل استيراد هذه المواد لعدة سنوا

بالنظر إلى الصورة الكلية، يجب التأكيد على عدة نقاط محورية:

١. يتوقف تنفيذ السياسات المقترحة بنجاح على التنسيق الفعال بين جميع الجهات المعنية (وزارة التجارة والصناعة، وزارة المالية، وزارة المالية، البنك المركزي... إلخ) بعضها البعض من جهة، وبينها وبين القطاع الخاص من جهة أخرى.
٢. أهمية الانضمام إلى القائمة البيضاء الخاصة بهيئة سلامة الغذاء، لإعفاء المصنعين من الكثير من المشاكل المتعلقة بعمل مختلف الأجهزة الحكومية المعنية
٣. ضرورة حل جميع مشاكل القطاع الزراعي، لا سيما المؤسسية منها
٤. محورية كفاءة وزارة المالية في تحديد مدى فاعلية منظومة الحوافز التصنيعية والتصديرية
٥. الانتباه إلى ظهور أنماط جديدة من الاتفاقيات التجارية تقوم على أسس غير جغرافية
٦. أهمية وضع تعديل ذكي وفعال لمنظومة رد أعباء الصادرات بما يتفق مع الفرص المستقبلية للتصدير
٧. الانتباه إلى التغير الحادث في العالم نتيجة COVID 19 بما يتضمنه ذلك من فرص ويفرضه من تحديات
٨. الحاجة إلى التحديث المستمر للبيانات حتى تكون الاستفادة كاملة من هذه الدراسة مع **(استكمال الدوائر)** (الاستراتيجية الصناعية لجنوب افريقيا)

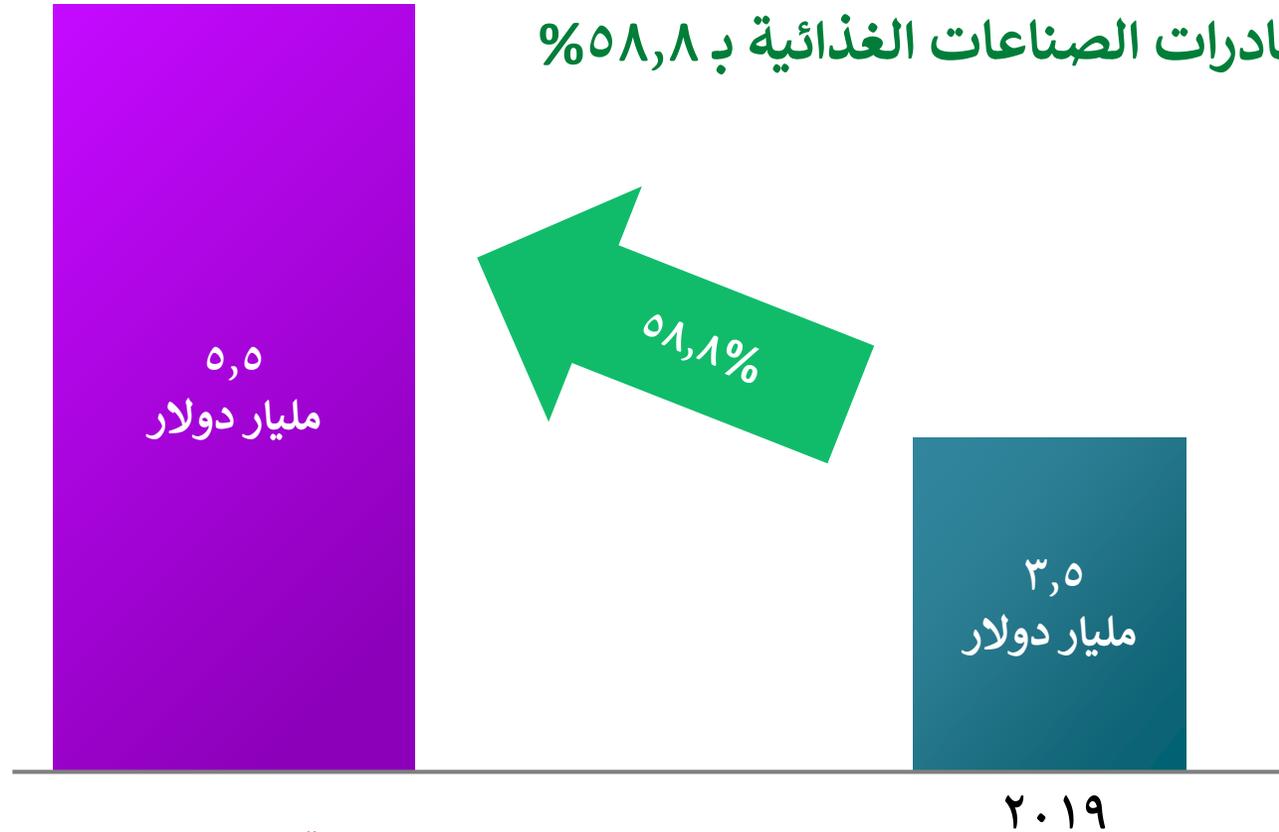
نجاحات سريعة يمكن تحقيقها... Low Hanging Fruits

- استهداف الشركات الدولية التي تعمل بالفعل في مصر والعمل على التفاوض معها وتحفيزها لتعزيز صادراتها من مصر
- من خلال الترابطات الأمامية والخلفية، يمكن لذلك تحريك المنظومة الصناعية المصرية بأكملها للأمام، ليس فقط في الصناعات الغذائية ولكن أيضا في المجالات الأخرى ذات العلاقة

الزيادة الممكنة في صادرات الصناعات الغذائية المصرية



يمكن زيادة الصادرات الغذائية بـ ٥٨,٨%



يتوقف ميعاد تحقق
هذه الزيادة على سرعة
تبني مقترح السياسات

الفريق البحثي من المركز المصري للدراسات الاقتصادية

رنا القناري

أحمد داود

مهند مهدي

أماني مدحت

محمد حسني

محمد عبد الحكم

وليد التركي

إبراهيم الإمبابي