हस्तकला समाचार

मुखपत्र

नेपाल हस्तकला महासंघ

वर्ष १६ | चैत्र २०६६ | अंक १०६

महासंघको योजना तर्जुमा गोष्ठी

परम्परागत हस्तकला सीपको संरक्षण, संबर्द्धनका साथै नेपाली हस्तकला उद्योग व्यवसायको समग्र विकास, विस्तार एवं प्रबर्द्धन गर्ने उद्देश्यले स्थापित साविक नेपाल हस्तकला उद्योग संघ महासंघमा परिणत भइसकेपछि समग्र नेपाली हस्तकला उद्योग व्यवसायको व्यापक विकास एवं प्रबर्द्धनका लागि यसले उपयुक्त क्रियाकलापहरु संचालन गर्दै आएको छ । यस क्रममा महासंघको कार्य एवं क्रियाकलापलाई समयसापेक्ष एवं प्रभावकारी रुपमा अघि बढाउन महासंघको विधानमा पनि सामयिक परिमार्जन गर्दै आएको छ । २०६५ सालमा परिमार्जन गरिएको महासंघको विधानले महासंघमा आबद्ध सदस्यहरुलाई तिनीहरुको उद्योग व्यवसायको प्रकृतिका आधारमा उद्योग परिषद्, वाणिज्य परिषद्, अर्थ परिषद् र सदस्यता परिषद् गरी चार परिषद्मा वर्गीकरण गरी प्रत्येक परिषद्मा सम्बन्धित क्षेत्रबाट प्रतिनिधित्व हुने गरी एक/एक जना उपाध्यक्ष रहने गरी व्यवस्था गरिएको छ । यी परिषद्हरुले आ-आफ्नो क्षेत्रका सम्बन्धित सदस्य उद्यमी व्यवसायीहरुको विद्यमान समस्या समाधान गर्ने, महासंघको उद्देश्य अनुरुप परिषद्हरुको लक्ष्य प्राप्तीका लागि उपयुक्त कार्यक्रमहरु तय गर्ने, आवश्यकता अनुसार अन्य समिति, उपसमितिहरु गठन गरी परिषद् सम्बन्धी कार्यहरु सम्पादन गनुपर्ने व्यवस्था गरिएको छ । यस सन्दर्भमा सम्बन्धित परिषद्हरु एवं केही समितिहरुको कार्यदिशा एवं भावी कार्यक्रम तय गर्ने सम्बन्धमा विभिन्न चरणमा छलफल तथा अन्तरक्रिया सम्पन्न भई सकेको छ ।

महासंघको योजना तर्जुमा गोष्ठी सञ्चालनको झलक

गोष्ठीको क्रममा आफ्नो परिषद् सम्बन्धी भावी कार्यक्रम बारे प्रस्तुत गर्दै

महासंघका विभिन्न परिषद्हरु एवं गठित समितिहरुले तय गरिएका कार्यक्रमहरु सम्बन्धमा आवश्यक छलफल गर्नुका साथै महासंघको उद्देश्य एवं लक्ष्य अनुरुप हस्तकला उद्योग व्यवसायको प्रभावकारी विकास एवं प्रबर्द्धन गर्न महासंघको आगामी दुई वर्षे कार्य योजना तय गर्ने उद्देश्यले २०६७ चैत्र १३ र १४ गते यस महासंघको कार्य योजना तर्जुमा गोष्ठी सम्पन्न भयो । गोष्ठीमा महासंघका पदाधिकारी, कार्य समिति सदस्यहरु, महासंघका निवर्तमान अध्यक्ष, पूर्व अध्यक्षहरु, परिषद् एवं समिति र हस्तकला डिजाइन केन्दका प्रतिनिधिहरु र तिनका सचिवहरु, महासंघका का.मु.महासनर्देशक लगायत कर्मचारीहरु गरी करीब ४० जनाको सहभागिता रहेको थियो ।

यस भित्र ....

* *चाँदी गर-गहना डिजाइन विकास सम्बन्धी अन्तरक्रिया*
* *जिल्ला हस्तकला तथा वस्तुगत संघ गतिविधि*
* *जानकारी*
* *हस्तकला निकासी विवरण*
* EU Market Tips: Wooden Home Decoration....
* *विविध*

कार्यक्रमको शुभारम्भमा स्वागत मन्तव्य राख्दै यस महासंघका उपाध्यक्ष श्री हरिबहादुर कार्कीले महासंघको संशोधित नयाँ विधानले विभिन्न परिषद्हरुको व्यवस्था गरिएको चर्चा गर्दै हस्तकला क्षेत्रको प्रभावकारी विकासका लागि तिनको कार्य क्षेत्र एवं जिम्मेवारी समेत तय गरिसकेको परिप्रेक्ष्यमा गोष्ठीको क्रममा विभिन्न परिषद् तथा गठित समितिहरुको भावी कार्य एवं कार्यक्रम सम्बन्धमा छलफल गरी महासंघको भावी योजना तर्जुमा गर्न सक्रिय सहभागिताका लागि उपस्थित सबैलाई आग्रह गर्नुभयो । श्री दीप गोविन्द राजकर्णिकारले सहजकर्ताको रुपमा उक्त गोष्ठी संचालन गर्नु भएको थियो । गोष्ठी संचालनको क्रममा विभिन्न परिषद्हरु, कला कौशल समिति, हस्तकला डिजाइन तथा विकास केन्द्र र महासंघ सचिवालयको तर्फबाट तय गरिएका आ-आफ्ना क्षेत्रका कार्य एवं कार्यक्रमहरुबारे प्रस्तुतिकरण भयो । सो क्रममा उद्योग

(बाँकी पृष्ठ २ मा ....)

महासंघको योजना तर्जुमा गोष्ठी

(पृष्ठ १ को बाँकी अंश.........)

परिषद्, वाणिज्य परिषद्, अर्थ परिषद् र सदस्यता परिषद्को तर्फबाट सो परिषद्का सभापतिहरु क्रमशः श्री धर्मराज शाक्य, श्री हरिबहादुर कार्की, श्री हेमरत्न शाक्य र श्री किरणकुमार डंगोलले प्रस्तुत गर्नु भयो । यसै गरी हस्तकला डिजाइन तथा विकास केन्द्र, कलाकौशल समिति र महासंघको सचिवालयको तर्फबाट क्रमशः केन्द्रका अध्यक्ष श्री किरणकुमार डंगोल र का.स.स. श्री सुनिल चित्रकार, कार्य समिति सदस्य श्री प्रचण्ड शाक्य र महासंघका क.मु. महानिर्देशक श्री दिलिप खनालले प्रस्तुत गर्नुभयो । तत्पश्चात प्रस्तुत विषयहरुमा समूहगत छलफल गरी महासंघको उद्देश्य एवं आवश्यकताको आधारमा प्राथमिकता दिई महासंघको आगामी दुई वर्षे कार्य योजना तर्जुमा गरियो ।

अन्तमा यस महासंघका अध्यक्ष श्री विकासरत्न धाख्वाले गोष्ठीमा सक्रिय सहभागी भई समग्र हस्तकला उद्योग व्यवसायको प्रभावकारी विकास गर्न महासंघको आगामी कार्य योजना तयार गर्न सहयोग गर्नु भएकोमा सहजकर्ता लगायत उपस्थित सबैमा हार्दिक आभार व्यक्त गर्नुभयो । सो क्रममा उहाँले गोष्ठीले महासंघको भावी कार्य दिशा तय गरेको बताउँदै उहाँले समग्र हस्तकला क्षेत्रको प्रवर्द्धनका लागि महासंघले पूर्ण रुपमा कार्यान्वयन गर्दै जाने प्रबिद्धता व्यक्त गर्दै आफ्नो क्षेत्रबाट निरन्तर सहयोगका लागि समेत अपील गर्नुभयो ।

चाँदी गर-गहना डिजाइन विकास सम्बन्धी अन्तरक्रिया

नेपालबाट अत्यधिक निकासी हुने हस्तकलामा चाँदी गर गहनाको महत्वपूर्ण योगदान रहेको छ। यस मध्येमा यूरोप, अमेरिका लगगायत पश्चिमी मुलुकहरुमा नेपाली चाँदी गर गहना तथा वस्तुको बजार राम्रो रहँदै आएको छ । नेपाली गर गहनाको गुणस्तर एवं मौलिकता विशेषताले गर्दा अन्तरराष्ट्रिय बजारमा यसले राम्रो स्थान ओगटेको छ । यसै सन्दर्भमा पश्चिमी मुलुकहरुमा बढि चल्ने, उपभोक्ताले रोज्ने चाँदी गर गहनाका डिजाइन, वर्तमान समयमा गहनाको डिजाइनको ट्रेण्ड, गहनाको डिजाइन विकास गर्दा विचार पुऱ्याउनु पर्ने विविध पक्षबारे जानकारी प्रदान गरी चाँदी गर गहनाको निकासी अभिबृद्धि गर्न सहयोग पुऱ्याउने उद्देश्यले महासंघ अन्तर्गत संचालित हस्तकला डिजाइन तथा विकास केन्द्र र रोटरी क्लब, ठमेलको संयुक्त आयोजनामा महासंघका सदस्य फर्म याक एण्ड यति इन्टरप्राइजेजको समेत संलग्नतामा २०६६ चैत्र ५ गते ललितपुरमा पश्चिमी मुलुकमा ग्राह्यता पाएका चाँदी गर गहना डिजाइन सम्बन्धी अन्तरक्रियाको आयेजना गरियो । कार्यक्रममा चाँदी गर गहना वस्तु उत्पादनमा संलग्न करीब २० जना उद्यमी व्यवसायीहरुको सहभागिता रहेको थियो भने उक्त अवसरमा तिनीहरुबाट उत्पादित चाँदी गर गहनाहरु प्रदर्शित गरिएको थियो ।

उक्त अवसरमा कार्यक्रमको महत्वबारे प्रकाश पार्दै यस महासंघका अध्यक्ष श्री विकासरत्न धाख्वाले वस्तुको गुणस्तरीयता बढाई वस्तुको बजार एवं निकासी प्रबर्द्धन गर्न वस्तुको स्वरुप एवं डिजाइनले महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्ने बताउनु भयो । यस क्रममा उहाँले हस्तकलाको डिजाइन विकासका साथै चाँदी गहनाको गुणस्तर एवं निकासी प्रबर्द्धनका लागि महासंघले निर्वाह गर्दै आएका विभिन्न क्रियाकलापका सम्बन्धमा जानकारी गराउँदै डिजाइन विज्ञबाट महत्वपूर्ण ज्ञान सिकी व्यवहारमा उतार्न आग्रह गर्नुभयो । यस क्रममा याक एण्ड यति इन्टरप्राइजेजका प्रबन्ध निर्देशक श्री स्वयम्भुरत्न तुलाधरले आफ्नो कम्पनीका लागि डिजाइन परामर्स गर्ने नेदरल्याण्डकी डिजाइन विज्ञ श्रीमती फ्रिडा बाडोक्स को परिचय एवं डिजाइन सम्बन्धी कार्यबारे जानकारी गराउनु भयो ।

उक्त अवसरमा नेदरल्याण्डकी डिजाइन विज्ञले आफूले गर गहनाको डिजाइन विकास सम्बन्धी २० वर्षको कार्य अनुभव संगालेको बताउँदै आफ्नो कार्य अनुभव र डिजाइन विकास सम्बन्धी विविध पक्षबारे जानकारी गराउनु भयो । सो क्रममा उहाँले वस्तुको दिगो व्यवसायिक एवं निकासी प्रबर्द्धनका लागि सम्बन्धित निकासीकर्ता, उपभोक्ताको चाहना एवं आवश्यकता अनुसार समयसापेक्ष वस्तु एवं डिजाइन विकास गर्नुपर्ने आवश्यकतामा जोड दिनु भयो ।

उक्त अवसरमा उहाँले सहभागीहरुबाट उत्पादित चाँदीका विभिन्न वस्तुहरुको गहन अवलोकन गरी तत्सम्बन्धी आफ्नो प्रतिक्रिया व्यक्त गर्नुका साथै विश्व बजारको माग अनुरुप ती उत्पादनहरुको डिजाइन परिमार्जन, डिजाइन विकास गर्न उपयोगी सुझावहरु समेत प्रदान गरिएको थियो । उहाँले आर्टिस्ट र डिजाइनरबीचको भिन्नता औल्याउँदै दुबै पक्षलाई समायोजन गरी उपभोक्ताको चाहना र बजार को माग बमोजिम वस्तु सिर्जना गर्न सक्षम हुनुपर्ने र तिनको बजार प्रबर्द्धनका लागि उचित पहल गर्नुपर्ने बताउनु भयो । डिजाइन विकास सम्बन्धी छलफलको क्रममा सहभागीहरुले विभिन्न जिज्ञासा राख्नुका साथै आफ्ना भनाइहरु राखेका थिए । कार्यक्रमको अन्तमा श्रोतव्यक्ति, सहयोगी, सहभागी एवं सम्बद्ध सबैमा धन्यवाद ज्ञापन गर्दै यस महासंघका उपाध्यक्ष एवं सो केन्द्रका सभापति श्री किरण कुमार डंगोलले सो केन्द्रबाट संचालित हस्तकला डिजाइन विकास सम्बन्धी कार्य एवं कार्यक्रमबारे जानकारी गराउँदै डिजाइन विज्ञबाट व्यक्त जानकारीलाई व्यवहारमा उतारी व्यवसायिक लाभ लिन आग्रह गर्नुभयो ।

चाँदीको गर-गहना डिजाइन विकास सम्बन्धी अन्तरक्रियाको झलक

जिल्ला हस्तकला तथा वस्तुगत संघका गतिविधिहरू

ललितपुर हस्तकला संघ

आइकोनोग्राफी तथा मुखाकृति प्रशिक्षण समापन

ललितपुरमा अवस्थित धातुकला तथा मूर्तिकलामा संलग्न उद्यमी व्यवसायीहरुलाई मूर्तिहरुको सही पहिचान गर्न सक्षम तुल्याउनुका साथै गुणस्तरीय मूर्तिकला उत्पादन गर्न टेवा पुऱ्याउने उद्देश्यले यस महासंघमा आबद्ध ललितपुर हस्तकला संघद्वारा व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन केन्द्रको सहयोगमा २०६६ कार्तिक २९ देखि माघ २८ गते सम्म ललितपुरमा आइकोनोग्राफी तथा मुखाकृति सम्बन्धी प्रशिक्षण संचालन गरियो। उक्त प्रशिक्षणमा शैद्धान्तिक पक्षमा विज्ञ श्री दिपक जोशीले आइकानोग्राफी सम्बन्धी विषयगत जानकारी प्रदान गरिएको थियो भने मखाकृति कुँदाई र तत् सम्बन्धी विषयमा विज्ञ श्री प्रदिप शाक्य र श्री विरेन्द्र शाक्यले व्यवहारिक ज्ञान तथा सीप प्रदान गरिएको थियो । उक्त प्रशिक्षणमा करीब ४५ जना धातुकला एवं मूर्तिकला क्षेत्रमा संलग्न उद्यमी व्यवसायीहरुको सहभागिता रहेको थियो ।

सो संघका उपाध्यक्ष श्री दीपेन्द्र शाक्यको सभापतित्व एवं व्यापार तथा निकासी प्रवर्द्धन केन्द्रका कार्यकारी निर्देशक श्री रमेशकुमार श्रेष्ठको प्रमुख आतिथ्यमा ललितपुरमा २०६७ जेष्ठ ६ गते एक कार्यक्रमबीच उक्त प्रशिक्षणको समापन गरियो। उक्त अवसरमा स्वागत मन्तव्य राख्दै सो संघका उपाध्यक्षले सो संघका विविध गतिविधिहरु सम्बन्धी जानकारी गराउनु भयो। यसैगरी सो संघको धातु मूर्तिकला वस्तु विकास समितिका संयोजक श्री विसराम सिं ले प्रशिक्षणको उद्देश्य, महत्व एवं संचालन सम्बन्धमा प्रकाश पार्नु भएको थियो । उक्त अवसरमा प्रमुख अतिथि श्री रमेश श्रेष्ठ र यस महासंघका पूर्व अध्यक्ष एवं सो संघका सल्लाहकार श्री इन्द्रबहादुर शाक्यले आ-आफ्‌ना भनाई राख्दै ललितपुरस्थित हस्तकला उद्योग व्यवसायको प्रबर्द्धनका लागि सो संघ सशक्त रुपमा लाग्नुपर्ने बताउनु भयो । अन्तमा सो संघका कोषाध्यक्ष श्री राजेन्द्रराज बज्राचार्यले प्रशिक्षण सफलतापूर्वक सम्पन्न गर्न सहयोग गर्ने सबैमा धन्यवाद ज्ञापन गरिएको थियो ।

जानकारी

निर्यात प्रबर्द्धनका लागि कमर्सियल काउन्सिलको व्यवस्था

मुलुकको आर्थिक सुधाारमा निकासीको प्रमुख भूमिका रहेको हुन्छ। देशमा विद्यमान अन्यौल एवं अस्थिर परिस्थिति लगायत विदेशमा अवस्थित कूटनीतिक नियोग वाणिज्य दूतावासहरुबाट प्रभावकारी भूमिका निर्वाह हुन नसक्दा देशको निर्यात व्यापारमा नकारात्मक असर पर्न जानुका साथै मुलुकको व्यापार घाटा दिनानुदिन बढ्दै गएको छ।

यस सन्दर्भमा निर्यात व्यापारको प्रबर्द्धनका लागि वाणिज्य नीतिमा समयसापेक्ष व्यवस्था गरिनुका साथै विभिन्न देशहरुमा रहेका नेपालको कुटनीतिक नियोग र वाणिज्य दूतावासहरुलाई सशक्त एवं क्रियाशील बनाउन आवश्यक पहल हुँदै आएको छ । यस क्रममा अनुभवी एवं दक्ष जनशक्तिको व्यवस्था गरी मुलुकको द्विपक्षीय, क्षेत्रीय र बहुपक्षीय व्यापार अभिबृद्धिका लागि सरकारले विभिन्न मलुकमा रहेका कुटनीतिक नियोगहरुमा कमर्सियल काउन्सिल पठाउने तयारी गरिरहेको बताइएको छ । मन्त्रालयका अनुसार हाल विभिन्न मुलुकहरुमा यस्तो व्यवस्था भएता पनि अमेरिकाको वासिङ्गटन, स्वीटजरल्याण्डको जेनेभा, बेल्जियमको ब्रसेल्स, भारतको दिल्ली, चीनको बेइजिङ्ग, हङकङ, जापानको टोकियो, थाईल्याण्डको बैंकक, कतारको दोहा लगायतका देशहरुको नेपालको कुटनीतिक नियोगमा थप कमर्सियल काउान्सिलहरुको व्यवस्था गरिन लागेको समेत जनाइएको छ । मुलुकको बढी निर्यात व्यापार संभावना रहेको आधारमा वाणिज्य नीति २०६५ अनुरुप यी व्यापार कुटनीतिक नियोगमार्फत निर्यातसंग मात्र सम्बन्धित कार्यहरु सम्पादन हुने र यसबाट आउने दिनमा निर्यात व्यापारमा प्रभावकारीता आई देशको व्यापार घाटा न्यून गर्न टेवा पुग्ने अपेक्षा गरिएको छ । साथै वाणिज्य नीतिमा तय गरिएका १९ वटा वस्तु, अलैंची, कफी, चिया ऊनी, गलैंचा, जटीबुटी, तयारी पोशाक, पश्मिना, हस्तकला सामान, तरकारी र बीउ, दाल, पुष्प, पत्थर, गर गहना, प्रशोधित छाला, हाते कागज, मह, जुनार आदिको निर्यात अभिबृद्धिका लागि सम्बन्धित नियोगहरुबाट समयसापेक्ष पहल गरिने बताइएको छ ।

हस्तकला निकासी विवरण

आ.व.२०६६/६७, (श्रावण – पौष)

यस महासंघको निकासी तथ्यांक अनुसार गत आर्थिक वर्ष २०६५/६६ श्रावणदेखि पौष मसान्तसम्ममा कुल रु. १,६७,४७,२९,६०१। बराबरको विभिन्न हस्तकलाका वस्तुहरुको निकासी भएकोमा यस आर्थिक वर्ष २०६६/६७ श्रावणदेखि पौष मसान्तसम्ममा कुल रु. १,४७,१२,४५,५४२। बराबरको विभिन्न हस्तकलाका वस्तुहरु निकासी भएको छ। गत वर्षको तुलनामा आ.व. २०६६/६७ को सोही अवधिमा हस्तकलाका वस्तुहरुको निकासीमा १२.१५ प्रतिशतले गिरावट आएको छ। महासंघको निकासी तथ्यांक अनुसार यस वर्ष पश्मिना, ऊनीका सामान, धातुका मूर्ति, हेम्प अल्लोका सामान, सिल्कका सामान, सुतिजन्य वस्तु, ढाकाका सामान, अन्य टेक्सटाइलका सामान, काष्ठकला, पौभा (थान्का), धुपजन्य वस्तु, छालाजन्य सामान, बेतबाँसका सामान र पोतेका सामान आदिको निकासीमा गत वर्षको तुलनामा गिरावट आएको देखिन्छ भने केही अन्य हस्तकलाका वस्तुहरुको निकासीमा मात्र गत वर्षको सोही अवधिको तुलनामा बृद्धि भएको पाइएको छ। सो अवधिमा विश्वका ७० भन्दा बढी मुलुकहरुमा हस्तकलाका वस्तुहरुको निकासी भएको थियो।

क्र.सं.	सामान विवरण	कुल निकासी श्रावण देखि पौषसम्म		+ / - गत वर्षको तुलनामा २०६६/६७ को प्रतिशत निकासी अन्तर	२०६६/६७ को कुल निकासीमा प्रतिशत अंश
		आ.व.२०६५/६६	आ.व.२०६६/६७		
१	पश्मिना	४७१,००७,९५४	२९९,१८७,४२५	(३६.४८)	२०.३४
२	ऊनीका सामान	२८१,३६५,६८३	२३७,१४७,७०७	(१५.७२)	१६.१२
३	चाँदीका गर - गहना	१८८,४१२,०४६	१९४,८८५,०३३	३.४४	१३.२५
४	धातुका मूर्ति	१७९,५९४,८०७	१६९,५३०,६२६	(५.६०)	११.५२
५	हाते कागजका सामान	१३३,३८०,९५०	१३७,०४२,४१८	२.७५	९.३१
६	हेम्प तथा अल्लोका सामान	१७,९७१,४५८	१४,२६६,१३७	(२०.६२)	०.९७
७	सिल्कका सामान	६८,०५६,४८५	५३,७६२,०७१	(२१.००)	३.६५
८	सूतीजन्य सामान	६२,९६८,१३७	५९,४१६,९४२	(५.६४)	४.०४
९	अन्य टेक्सटाइलका सामान	३,५३५,५०६	२,५९३,७१९	(२६.६४)	०.१८
१०	ढाकाका सामान	२,१५३,९४५	१,२४९,४४५	(४१.९९)	०.०८
११	फेल्टजन्य सामान	१३७,४३९,४५३	१६६,९६०,८१३	२१.४८	११.३५
१२	काष्ठकलाका सामान	३१,६४१,४५८	२३,४५९,५१२	(२५.८६)	१.५९
१३	पौभा (थान्का)	६,९६६,१८६	५,०४४,८९८	(२७.५८)	०.३४
१४	हाड तथा सिंगका सामान	९,३६३,४४१	१०,४७९,४५१	११.९२	०.७१
१५	सेरामिक्सका सामान	१०,००२,१५३	१२,५२७,३३९	२५.२५	०.८५
१६	धुपजन्य वस्तु	८,६३३,९५५	७,८८७,२०९	(८.६५)	०.५४
१७	छालाजन्य सामान	९,५९२,२०९	५,८२८,४३१	(३९.२४)	०.४०
१८	पोतेका सामान	४,६६८,०६४	४,५९९,६५७	(१.४७)	०.३१
१९	बेतबाँसका सामान	१,२३९,६८२	१,०३६,२८९	(१६.४१)	०.०७
२०	प्रस्तरकलाका सामान	२,२१३,३१३	२,५५०,७३०	१५.२४	०.१७
२१	प्लास्टिकका सामान	१४,२२८,४७५	५,८८७,९५२	(५८.६२)	०.४०
२२	विविध	३०,२९४,२४३	५५,९०१,७३८	८४.५३	३.८०
	जम्मा	१,६७४,७२९,६०१	१,४७१,२४५,५४२	(१२.१५)	१००.००

हस्तकलाका वस्तुहरु निकासी हुने प्रमुख मुलुकहरु

आ.व. २०६६/६७, श्रावण - पौष

क्र.सं.	निर्यात हुने देश	निकासी परिमाण	कुल निकासीमा प्रतिशत अंश	क्र.सं.	निर्यात हुने देश	निकासी परिमाण	कुल निकासीमा प्रतिशत अंश
१	अमेरिका	३९०,४४३,७१५	२६.५४	११	अष्ट्रेलिया	३३,६३९,२७०	२.२९
२	जर्मनी	१७२,९३३,४४६	११.७५	१२	बेल्जियम	२८,९३०,९१४	१.९७
३	बेलायत	११४,४२९,२१६	७.७८	१३	भारत	२३,५४२,८८३	१.६०
४	जापान	१११,७०४,८९६	७.५९	१४	चीन	२३,१६९,३१४	१.५७
५	फ्रान्स	९२,२२५,१७५	६.२७	१५	तिब्बत	२१,३५१,१८४	१.४५
६	क्यानाडा	८७,३७०,४२५	५.९४	१६	स्विडेन	२०,८०१,६६५	१.४१
७	इटाली	७०,३९३,९०६	४.७८	१७	ताइवान	२०,०३४,६१६	१.३६
८	नेदरल्याण्डस्	४१,७०४,६४८	२.८३	१८	स्पेन	१७,९९५,४४१	१.२२
९	स्विटजरल्याण्ड	३९,५५०,८९७	२.६९	१९	हङकङ्ग	१५,०५४,५३८	१.०२
१०	डेनमार्क	३५,१२३,४५८	२.३९	२०	नर्वे	११,५२४,८७१	०.७८

Useful EU MARKET TIPS: WOODEN HOME DECORATION AND ACCESSORIES

The wooden home decoration and accessories market is expected to show some growth again and recover, especially because products with a natural look, like wood, are increasingly popular in EU. Thus when people do have confidence again they are expected to spend on natural looking products.

This survey aims to provide product-specific market information. By focusing on the EU market(s) for one product(group), this document provides additional in-depth information, complementary to the more general information and data provided in the CBI market survey 'The home decoration and accessories market in the EU', which can be downloaded from http://www.cbi.eu/marketinfo

1 Market description: consumption and production

The statistics on production and consumption of wooden home decorations and accessories should be treated with some caution. Consumption can only be calculated as 'apparent consumption': being the sum of production + imports – exports, which unavoidably gives some distortions. Not all countries supply production data, and the countries that do report their production tend to under-report production where there are many smaller producers. Both production and consumption data give only a general picture. Also, please note that the Eurostat database is not completely exhaustive in its information and one should be careful interpreting the data.

Consumption

The EU-27 is one of the leading markets in the world for wooden home decorations and accessories (frames, statuettes and caskets), valued at € 1.3 billion in 2007, according to Eurostat. The wooden home decoration and accessories market has decreased by 1.0% in value on average annually over the period 2003-2007, according to Euromonitor. During the period 2003-2007 in the EU, Frames experienced a decrease in consumption while Statuettes and caskets increased slightly. The decrease in sales value that the market for wooden home decoration and accessories is experiencing is partly due to decreasing prices. According to the agencies conducting sector-specific research in the field, the wooden home decoration and accessories market is likely to show no growth in the coming years. This is mainly due to the fall in consumer confidence as a result of the economic crisis. When the recession is over, and expectations are that the EU will start to recover in 2010, expenditure on home decorations and accessories is expected to recover again.

Major trends and variations among countries

Wooden products have both a functional and a decorative purpose. In the EU, there is generally a growing interest in wooden products, caused by the increasing demand for products with a natural look. There is also a tendency to replace plastics with wooden products, because of the luxurious and classical look which wood gives to products. Furthermore, there is a growing demand for products with a personal and emotional touch. Consumers are willing to pay a higher price for unusual and special products. EU consumers value the style, quality of construction and functionality of the product.

2 Trade channels for market entry

This chapter gives a brief overview of the distribution of wooden home decorations and accessories. Furthermore it contains an overview of relevant distribution intermediaries (retail chains, importers/wholesalers, agents, etc.).

Distribution intermediaries

The trade structure of wooden home decorations and accessories in the EU is complex, as wooden home decorations and accessories are distributed through many different intermediaries and retailers. Figure 2.1 gives a simplified picture of the trade structure in the wooden home decoration and accessories market, and it shows the basic relationships between the various kinds of intermediaries. As can be seen, wooden home decoration and accessories reach the end users through a number of different intermediaries.

Most important distribution channels for developing country exporters

While most intermediaries discussed can be of interest, the most common trade channels for producers from developing countries are summarized here together with examples of the trade channels in one of the researched markets, including the company website address:

Agents - The agent is an intermediary between buyer and seller, usually working on commission, and representing either the producer / export marketing organization (selling agent) or the importer-wholesaler / retailer (buying agent). Agencies can vary in size from a single person, representing only a few companies, to large organizations working for large retail chains or importers, managing hundreds of suppliers and having a full sales staff. Production control and safeguarding smooth logistics are among the usual tasks for an agent. Agencies are usually combined with importer/ wholesalers, acting as an agent for some products or producers, and as an independent importer for others. An example is Abels in Germany (http://www.abels-handelsbuero.de/start.htm).

Importers/wholesalers - The integration of the formerly separate functions of importer and wholesaler has become very common in the EU. Although separate importers and wholesalers do still operate, they form only a small minority. The wholesaler has become a dominant factor in the market for wooden home decorations and accessories together with retailers. Both have a dominant position in the market because they offer the easiest way for exporters to send their goods abroad, mainly because the producers then only need to deal with one organization, which makes the whole process faster and cheaper compared to the other opportunities. They are very knowledgeable about fashion and trends, have an extensive buying and sales staff, and often hold stock. Importers-wholesalers sell to both individual shops and retail chains. An example is Arte in Germany (http://www.arteimport.de/index.html).

Buying Groups - As the purchasing of a collection is very time- and knowledge-intensive, individual retailers can work together in a buying group. The buying group can offer different forms of co-operation, from simple buying and importing to offering a complete shop formula in a franchise structure. An example in The Netherlands is Intres (http://www.intres.nl/Pages/default.aspx).

Retailers - The largest chains of shops, whether department stores, furniture retailers, garden centres or hypermarkets, usually have their own buying staff and, with wholesalers, often offer the easiest way to export. The number of links in the chain from producer to consumer is thus limited to one, resulting in high cost efficiency and control over the buying process. Examples are Ikea from Sweden http://www.ikea.com) and Marks and Spencer from the UK (http://www.marksandspencer.com/).

Export marketing organizations - When individual producers are too small to contact foreign buyers, they can bundle their efforts into an

(Contd. in Page 6.......)

(Contd. from Page 5.......)

export marketing company. This can be a separate company, buying from the producers and selling to the importer-wholesaler, or an initiative by the producers, in the form of a cooperative or a company owned by producers. An example is Tara Projects in India http://www.taraprojects.com/).

Retail trade

There are hardly any shops selling just wooden home decorations and accessories, but many outlets sell home decorations, of which wooden home decorations and accessories form part of their stock. The largest operators in the market are international retail chains like IKEA (originally from Sweden), Casa (Belgium), Habitat (UK) and large importers/wholesalers like Haans (The Netherlands), Gunther Lambert (Germany), Becara (Spain). However, none has a dominant market share in wooden home decorations and accessories, although IKEA's share is probably the largest. Next to these larger companies, there are tens of thousands of smaller importers, wholesalers and retailers.

Another feature of the European market for home decorations and accessories is the wide diversity of retail forms. Below the most important retail forms are summarized and examples of those retail forms in one of the different researched markets are given by means of company websites:

- specialised retailers (for example http://www.casashops.com)
- department stores (http://www.debenhams.com)
- mail-order catalogues (http://www.neckermann.com)
- super- and hypermarkets (http://www.carrefour.com)
- DIY (Do It Yourself) stores and garden centres (http://www.intratuin.nl/)
- E-shops (http://www.lauraashley.com)

All retailers can operate individually or as part of a chain.

General Trends and Developments

- There are no specific brands for wooden home decorations and accessories. Brands are usually linked to a shop, and attached to the complete collection. There is, however, a trend of large brands in the fashion market moving into the market for interior articles, for example Zara Home (Spain), Sissyboy Homeland (The Netherlands) and Benetton home collection (Italy).

- There is a definite trend towards the shortening of the distribution chain in order to cut costs, especially for the larger organisations.

- On the other hand, there is an opposing trend of enlarging the distribution chain. Both producers and importers see advantage in outsourcing labour- and cost-intensive activities. It can be worthwhile to work with an export marketing organisation or selling agent instead of employing in-house sales staff. On the buying side, we see a trend towards outsourcing the buying efforts to buying agents.

- Many importers, whether they are retailers, importer/wholesalers or agents, ask for exclusivity when they buy a product. The reason is to reduce the possibility of the appearance of the same product on the market in other retail outlets at a lower price. Against this exclusivity, the buyer usually offers a large order, or regular repeat orders. Furthermore, exclusivity is usually limited in time and/or to a specific country.

- Another important cost factor is the cost of holding stock. To minimize these costs, importers often choose to split up an order into several consignments, if this is feasible in view of the costs of transport and handling.

- There is a movement towards ever-shorter lead times. To be able to react rapidly to the changing market, importers tend to place their orders as late as possible. Buyers often demand that exporters maintain a certain stock level of finished products, to be shipped on demand.

Price structure

The most traditional route for wooden home decorations and accessories from producer to the end user is as follows: producer -> importer/wholesaler/buying group/retail chain2 -> retailer - > end user. Below you will find an indication of the average margins. Please note that information on margins should always be updated and checked for the specific product/market combination.

Since the number of links in the export chain can differ, as can the quality and contents of each link, it is impossible to give a standard overview of costs and margins for the different phases in the export process. However, there is a rule of thumb in the market for interior articles and home decorations that an article with an FOB (Free on board) price of € 1 will cost around € 4 to € 5 in the shop in Europe. For more information on FOB prices we refer to http://en.wikipedia.org/wiki/Free_On_Board.

3 Trade: imports and export

Imports

Total EU-27 wooden home decoration and accessories imports for the year 2007 amounted to € 806 million. In comparison to 2003, imports have increased in value by about 23% in total or 5.2% on average annually.

At the same time, wooden home decoration and accessories import volume for the year 2007 was 332 thousand tonnes. In comparison to 2003, the volume of imports has increased by about 49% in total or 11% on average annually.

It is interesting to note that imports have increased both in value and volume whilst consumption has decreased slightly but this can be explained by a large decrease in production in the EU-27. Expectations are that the production in the EU-27 will keep decreasing and that producers from developing countries will play a big role in taking over this production. Thus, imports into the EU-27 are expected to increase, especially after the economic crisis is over, when the demand for wooden home decoration and accessories is increasing again. The value of imports is expected to show little growth, also in the long run, due to the fact that import prices are falling worldwide and a lot of imports come from Asian countries that are dedicated to the lower price segments.

Opportunities and threats

❑ Many EU producers have shifted their production to DCs to benefit from the production advantages. Especially producers of low capital, highly labour-intensive products choose to outsource their production. They combine their efficient and high-quality production systems with the low labour costs in the developing countries. Outsourcing their production to cheap(er) contract producers is also a popular way to benefit from the more favorable conditions in these countries. This development, in turn, has offered the local producers in developing countries a chance to copy the new technologies and production systems. Therefore, the quality of their products has improved considerably. Especially China has taken advantage of these developments and therefore poses an increasing threat to EU producers, but also to other producers from developing countries.

❑ Furthermore, the outsourcing trend has given producers in these countries the opportunity to learn the preferences of the EU market consumers. Eastern European countries such as Poland, Czech Republic, Romania and Hungary, though not considered developing countries, have also benefitted from the outsourcing by EU-producers. These countries are therefore considered to be the most impor-

(Contd. in Page 7.......)

(Contd. from Page 6.......)

tant competitors of the developing countries. The producers in Eastern Europe distinguish themselves by employing a differentiation strategy based on superior quality in each segment and product, since they are not able to compete with the low Asian prices.

❑ As already mentioned, European consumers are aware of environmental issues. When you produce wooden products for export to the EU-27 you should be aware of the laws and regulations in the EU concerning wood and its origin. Uncertified products can be hard to sell in the EU-27 or can generate a lot of bad publicity. More on laws and regulations in the EU can be found in Chapter 5 on market access requirements. Nevertheless, because products with a natural look, like wood, are increasingly popular, this still creates an opportunity for DC producers.

The same development or trend can be an opportunity for one exporter and a threat for the other; exporters should analyze if these developments represent an opportunity or a threat and the outcome of this analysis depends on the specific situation of an exporter. We refer to Chapter 7, of the EU survey 'The home decoration and accessories market in the EU', (2009)

Website address for information on Opportunities and Threats.

EU Expanding Exports Helpdesk - http://exporthelp.europa.eu/
Eurostat – http://epp.ecostat.ec.europa.eu - official statistical office of the EU
International Chamber of Commerce, (http://www.iccwbo.org)
International Trade Centre UNCTAD/ WTO, (http://www.intracen.org)
European Union (official site) (http://europa.eu/)

5 Market access requirements

As a producer in a developing country preparing to access any country in the EU, you should be aware of the market access requirements of your trading partners and the government. Requirements are defined through legislation and through labels, codes and management systems. These requirements are based on environmental, consumer health and safety and social concerns. You need to comply with EU legislation and have to be aware of the additional non-legislative requirements that your trading partners in the EU might request.

For information on legislative and non-legislative requirements, go to 'Search CBI database' at http://www.cbi.eu/marketinfo, select your market sector and target country in the category search, click on the search button and click on market access requirements.

Packaging, marking and labelling

General information on packaging, marking and labelling can be found in Chapter 6 in the CBI market survey ('The home decoration and accessories market in the EU', 2009).

Packaging is a vital part of successful export operations. Export packaging has to comply with a number of additional requirements as exporting implies longer transport, rougher handling and tougher competition than domestic trading. Consumer packaging has changed a good deal in recent years. Packaging no longer serves the purposes of distribution and protection, but plays an important role in image building, communication and environmental protection.

According to the CBI Export Planner, packaging serves three basic functions:

❑ It protects your product during transportation
❑ It breaks down your product to sellable units or simply makes the product easily accessible for consumers
❑ It conveys a message to the buyer/consumer: Products from developing countries generally have a long distance to travel before reaching their destinations in the EU. It is very important that close attention is paid to the packaging of products. Good packaging protects products from, for example, the fluctuations and extremes of temperature, relative humidity, vibration and shock, impact, getting wet and getting lost.

European Union (official site) (http://europa.eu/)
European timber trade association (http://www.febo.org/)
Business to business marketplace for timber and wood products (http://www.globalwood.org/trade/corpview.asp)
Business to business marketplace for wooden accessories (http://www.woodenaccessories.com/)

(Source: CBI Website)

विविध संघ संस्था गतिविधिहरू

तिब्बत व्यापार सहजीकरण गरिने

नेपाल तिब्बत चीनबीच धेरै पहिलेदेखि आपसी वाणिज्य तथा व्यापार गतिविधिहरु संचालन हुँदै आएता पनि समय समयमा परस्थिति जन्य कारणहरुले गर्दा व्यापार संचालनको क्रममा व्यवसायीहरुले विभिन्न कठिनाई तथा समस्या भोग्नु परिरहेको र समस्या फुकाउन लागि सरकारबाट पहल समेत हुँदै आएको छ। यस सन्दर्भमा नेपाल चीन तिब्बतबीचको व्यापार सहजीकरणका लागि एक समिति गठन गरिएको जनाइएको छ। उक्त समितिको हालै सम्पन्न बैठकमा यी मुलुकहरुको आपसी वाणिज्य तथा व्यापार सहजीकरण एवं सुधारका सम्बन्धमा छलफल भई तत् सम्बन्धी सहमती भएको छ। उक्त बैठकमा नेपालको तर्फबाट वाणिज्य मन्त्रालयका सह सचिव श्री सुर्य सिलवालले र तिब्बतको तर्फबाट तिब्बत जन सरकारको वाणिज्य विभागका महानिर्देशकले नेतृत्व गर्नु भएको थियो। वार्ताको क्रममा मुलुकहरुको आपसी व्यापार सहजीकरणका लागि प्रवेशाज्ञा बनाउने, सभाव्य ६ वटा व्यापारिक नाकाहरुमा पूर्वाधार विकास गर्ने, काठमाडौं र ल्हासाबीच सहज बस सेवाको संचालन गर्ने, तातोपानी तथा केरुङ्गमा सुख्खा बन्दरगाह निर्माण गर्ने लगायत अन्य विषयमा आवश्यक कार्यान्वयन गर्दै जाने सहमती भएको जनाइएको छ। यस सन्दर्भमा दुबै सरकारको तर्फबाट चाँडो कार्यान्वयन गर्ने प्रतिबद्धता व्यक्त भएबाट आउने दिनमा नेपाल तिब्बत र चीनबीचको व्यापारमा प्रभावकारिता आउने अपेक्षा गरिएको छ।

नेपाल अमेरिकाबीच व्यापार एवं लगानी प्रवर्द्धन सम्बन्धी समझदारी

नेपाल अमेरिकाबीचको वाणिज्य, व्यापार एवं लगानी अभिबृद्धि गर्ने उद्देश्यले वाणिज्य मन्त्रालयका सचिव श्री पुरुषोत्तम ओझाको नेतृत्वमा नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघका अध्यक्ष श्री कुशकुमार जोशी लगायत विभिन्न क्षेत्रका उद्योगी व्यवसायीहरु सम्मिलित प्रतिनिधिमण्डल टोलीद्वारा २०६७ चैत्रमा संयुक्त राज्य अमेरिकाको व्यापारिक भ्रमण सम्पन्न गरिएको छ। नेपालमा विदेशी लगानी सम्भावना एवं अवसरबारे विश्लेषण गर्न, नेपालमा तुलनात्मक लाभका क्षेत्र र अमेरिकामा निर्यात हुन सक्ने नेपाली उत्पादनहरुको पहिचान गर्न, दुबै मुलुकहरुमा व्यवसाय गरी बसेका निकासीकर्ता एवं आयातकर्ताहरुको विस्तृत व्यवसायिक विवरण संकलन गर्न, एनआरएको सहयोगमा व्यवसायिक साझेदार तथा संयुक्त लगानीका सम्भाव्य क्षेत्रहरुको पहिचान गर्न एवं आपसी सम्बन्ध विकास गर्न सहयोग पुऱ्याउने आदि विविध उद्देश्यले गरिएको उक्त भ्रमणको क्रममा अमेरिकास्थित नेपालको राजदूतावास, नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ र तहाँस्थित एन.आर.एन.बीच आपसी व्यापार तथा लगानी अभिबृद्धि सम्बन्धी छलफल भई समझदारी पत्रमा हस्ताक्षर भएको जनाएको छ। उक्त समझदारीपत्रमा अमेरिकास्थित नेपाली राजदूत डा.शंकर प्रसाद शर्मा, नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघका अध्यक्ष श्री कुशकुमार जोशी र एन.आर.एन.ए.का तर्फबाट श्री राजेन्द्र बहादुर श्रेष्ठले हस्ताक्षर गरिएको थियो।

यस पहलबाट आउने दिनमा नेपाल अमेरिका दुई मुलुकहरुबीच आपसी व्यापार, लगानी तथा प्रविधि प्रबर्द्धन सम्बन्धी सूचनाहरु आदान प्रदान हुनुका साथै नविनतम सोच, विचार तथा व्यवसायिक योजनाहरु सम्बन्धमा व्यवसायिक समुदायहरुबीच छलफल एवं सम्पर्क भई आपसी व्यवसाय प्रबर्द्धनमा टेवा पुग्ने अपेक्षा गरिएको छ।

हस्तकला गतिविधि, लेख तथा उपयोगी जानकारी उपलब्ध गराउने सम्बन्धी सूचना

हस्तकला उद्योग व्यवसायको विकास एवं प्रबर्द्धनमा टेवा पुऱ्याउने उद्देश्यले नेपाल हस्तकला महासंघद्वारा समयसापेक्ष कार्य गर्नुका साथै विविध गतिविधिहरु संचालन गर्दै आएको सबैमा विदितै छ। हस्तकला सम्बन्धी समसामयिक गतिविधिबारे आफ्ना सदस्यहरु लगायत समस्त हस्तकला उद्यमी व्यवसायीहरुलाई सुसूचित गरी यवसाय प्रवर्द्धनमा सहयोग पुगोस भन्ने उद्देश्यले महासंघद्वारा **हस्तकला समाचार** मासिक रुपमा र Craft News त्रैमासिक रुपमा प्रकाशन गर्दै आएको छ। अतः यी प्रकाशनलाई अझ उपयोगी एवं जानकारीमूलक बनाउन यहाँहरुसंग हस्तकला सम्बन्धी समसायिक सूचना, सिर्जना, लेख, जानकारी एवं उपयोगी सामाग्रीहरु कुनै भएमा यस महासंघलाई उपलब्ध गराई दिनुहुन सदस्य महानुभाव लगायत सम्बद्ध सबैमा महासंघ हार्दिक अनुरोध गर्दछ।

साथै महासंघमा आबद्ध संस्थागत जिल्ला हस्तकला संघ एवं वस्तुगत संघहरुले पनि आ-आफ्ना संघका समसामयिक प्रबर्द्धनात्मक गतिविधि सम्बन्धी जानकारीहरु समयमा उपलब्ध गराईदिनु हुन सम्बन्धित सबैमा अनुरोध गरिन्छ।

महासंघको प्रकाशनहरू

1.	The Iconography of Nepalese Buddhism	US$ 10.00
2.	Short Description of Gods & Goddesses	US$ 03.00
3.	Product Catalogue (8 Sheets per set)	US$ 03.00
4.	Artistic Heritage of Nepal	US$ 10.00
5.	Sacred Art of Nepal	US$ 30.00
	(All price include mailing charges)	

To,

____

____

प्रकाशक:

नेपाल हस्तकला महासंघ
पो.व.नं. ७८४, उपमामार्ग, थापाथली
काठमाडौं, नेपाल
फोन : ४२४३०१५, ४२४४२३१, ४२४५४६७
फ्याक्स: ९७७-१-४२२२९४०
E mail: han @ wlink.com.np
URL: www.nepalhandicraft.org.np

सम्पादक
देबराज बज्राचार्य, ऋषिराज सुवेदी