

## अध्याय दुई

### नेपालको खाद्य शृङ्खलामा कर्पोरेट क्षेत्र

नेपालको औद्योगिक तथा व्यापारिक क्षेत्रमा बहुराष्ट्रिय निगमको ठूलो उपस्थिति देखिँदैन। त्यसैले खाद्य क्षेत्रमा पनि त्यस्ता निगमको ठूलो प्रभाव परिसकेको छैन। यद्यपि कर्पोरेट खाद्यवस्तुको प्रचलन दिनानुदिन बढ्दो छ। त्यसबाहेक औद्योगिक उत्पादन प्रक्रियामा बहुराष्ट्रिय निगमको सानो स्तरमै भए पनि संलग्नता भएको देखिन्छ। जस्तै: विभिन्न तयारी खाद्यवस्तुको रूपमा प्रयोग गरिने पदार्थको उत्पादनमा। देशभित्रका कर्पोरेट निकायको बियर, चुरोट, चाउचाउ जस्ता उत्पादनको लागि विदेशी निगमहरूसँग सम्बन्ध भएको पनि देखिन्छ।

तसर्थ नेपालमा वेभरेज लिक्वर जस्ता पेय पदार्थ र चुरोटका उत्पादनमा बाहेक खाद्यसँग सम्बन्धित अन्य औद्योगिक उत्पादनमा बहुराष्ट्रिय निगमको प्रत्यक्ष सक्रियता छैन। चाउचाउ, विस्कट जस्ता पुरियाबन्द तयारी खाद्यवस्तुको उत्पादनमा पनि विदेशी निगमको संलग्नता देखिन्छ। औद्योगिक उत्पादनमा प्रयोग गरिएका पदार्थ भने बहुराष्ट्रिय निगमका उत्पादन हुन सक्छन्, जसबारे केही खुलाइएको पाइँदैन। नेपाली बजारमा खपत गरिने आयातित खाद्यवस्तुमध्ये भने बहुराष्ट्रिय निगमका उत्पादन नै धेरै छन्।

## २.१ नेपालको खाद्य कर्पोरेट क्षेत्र

नेपालभित्रको कर्पोरेट क्षेत्रको वर्गीकरण र आधारबारे त्यति प्रस्ट रूपमा कतै लेखिएको भेटिँदैन । तर ठूला सङ्गठित व्यापारिक समूहलाई कर्पोरेट क्षेत्रको रूपमा मान्ने हो भने ती पारिवारिक व्यापारको विस्तारबाट सिर्जित समूह हुन् । नेपालको कर्पोरेट क्षेत्र वा उद्योग व्यापारका समूहमध्ये धेरैमा निश्चित जातीय र पारिवारिक पृष्ठभूमिका व्यक्तिको संलग्नता प्रस्ट देखिन्छ । सुरुसुरुमा नेपालमा मुख्यतः नेवार समुदायबाट यस्तो कर्पोरेट क्षेत्रको विकास भएको थियो । त्यस पछि क्रमशः शेर्पा, पञ्जापत्र वा राणाबाट स्वीकृती पत्र पाएका मारवाडी, आप्रवासी मारवाडी, देशका अन्य अभिजात्य वर्ग, भारतीय व्यापारी तथा मुस्लिम पृष्ठभूमिबाट आएका व्यक्ति वा समूहहरूले पारिवारिक नियन्त्रणमा कर्पोरेट क्षेत्रको विकास गरेको देखिन्छ । एक अध्ययनअनुसार नेपालका १४० ओटा मुख्य कम्पनीहरू आठओटा व्यापारिक समूहबाट सञ्चालित छन् (हेर्नुहोस् तालिका २.१) । यसबाट औसतमा प्रति समूह २० ओटा कम्पनी परेको देखिन्छ (उपाध्याय सन् २००१) । उक्त अध्ययनअनुसार देशका ४६२ ठूला उद्योग (घरेलु उद्योगभन्दा माथिका) मध्ये २० प्रतिशत खाद्यसँग सम्बन्धित छन् । धेरै खाद्य उद्योग भएका व्यापारिक समूहमा गोल्ड्र अर्गनाइजेसन, चौधरी ग्रुप, केएल दुगड ग्रुप, तोलाराम मोतिराम दुगड, केडिया अर्गनाइजेसन, शारदा ग्रुप र चाचन ग्रुप आदि पर्दछन् । उनीहरूका खास उत्पादनहरूमा चामल, मैदा, आटा, बिस्कुट तथा कन्फेक्सनरी, तेल, वनस्पति घ्यू, पेय पदार्थ र चाउचाउ, चिजबल्स, चिप्स लगायत तयारी पुरियाबन्द खाद्यवस्तु पर्दछन् ।

तालिका २.१ मा खाद्य उद्योगहरूको सङ्ख्या मात्र देखाइएको छ । यी उद्योगहरूको सूची परिशिष्ट ६ मा राखिएको छ । यो सूचीले यी उद्योगहरू कुन कुन खाद्य क्षेत्रमा संलग्न छन् भन्ने प्रस्ट देखाउँछ । यसअनुसार नेपालको खाद्य कर्पोरेट निकाय मुख्यतः चामल, मैदा, आटा, बिस्कुट र कन्फेक्सनरी, तेल, वनस्पति घ्यू, चिनी, वेभरेज तथा पुरियाबन्द खाद्यवस्तु (विशेषतः तयारी चाउचाउ) को उत्पादनमा संलग्न छन् । उदाहरणको लागि एउटै औद्योगिक समूह, चौधरी ग्रुपबाट बिस्कुटबाहेक जम्मा २२ ब्राण्डका तयारी खाद्यवस्तु उत्पादन हुन्छन् (हेर्नुहोस् परिशिष्ट ६.३) ।

तालिका २.१: नेपालमा भएका ठूला उद्योग र तिनको खाद्य क्षेत्रमा संलग्नता

कम्पनी	खाद्य उद्योग	जम्मा उद्योग	खाद्य उद्योग प्रतिशत
गोल्छा अर्गनाइजेसन	११	३१	३५.५
चौधरी ग्रुप	१०	४८	२०.८
सोल्टी ग्रुप	१	१०	१०.०
खेतान ग्रुप	२	१३	१५.४
केएल दुग्ड ग्रुप	८	१६	५०.०
त्रिवेणी ग्रुप	४	१५	२६.७
अमात्य ग्रुप	३	९	३३.३
विशाल ग्रुप	०	२०	०.०
एमसी ग्रुप	१	१९	५.२
आइसीटीसी ग्रुप	२	७	२८.६
मलिराम शिवकुमार	१	१०	१०.०
शारदा ग्रुप	५	२५	२०.०
तोलाराम मोतिलाल दुग्ड	७	१५	४६.७
पञ्चकन्या ग्रुप	१	१७	५.६
केडिया अर्गनाइजेसन	७	२५	२८.०
कात्रा ग्रुप	२	११	१८.२
गोल्यान ग्रुप	०	१३	०.०
सुरार्का अर्गनाइजेसन	२	१३	१५.३
भोइथ (वैद्य अर्गनाइजेसन)	३	१२	२५.०
हुकुमचन्द्र दुग्ड	३	१०	३०.०
वैद ग्रुप	०	५	०.०
मित्तल ग्रुप	१	११	९.१
राठि ग्रुप	१	१३	७.७
चाचन ग्रुप	५	१०	५०.०
रङ्गटा ब्रदर्स (चाओसटी ग्रुप)	२	७	२८.६
गाडीया ग्रुप	१	७	१४.३
हाउस अफ शाख:	१	९	११.१
शाक्य एण्ड शाक्य ग्रुप	०	७	०.०
एनवी ग्रुप	०	८	०.०
सनराइज ग्रुप	१	८	१२.५
अन्य संयुक्त लगानीका समूहहरू	५	२८	१७.८
<b>जम्मा</b>	<b>९०</b>	<b>४६२</b>	<b>१९.५</b>

स्रोत: उपाध्याय सन् २००१ (वर्गीकरण लेखकहरूले गरेको)

## २.२ नेपाली कर्पोरेट क्षेत्रबाट उत्पादित खाद्यवस्तु

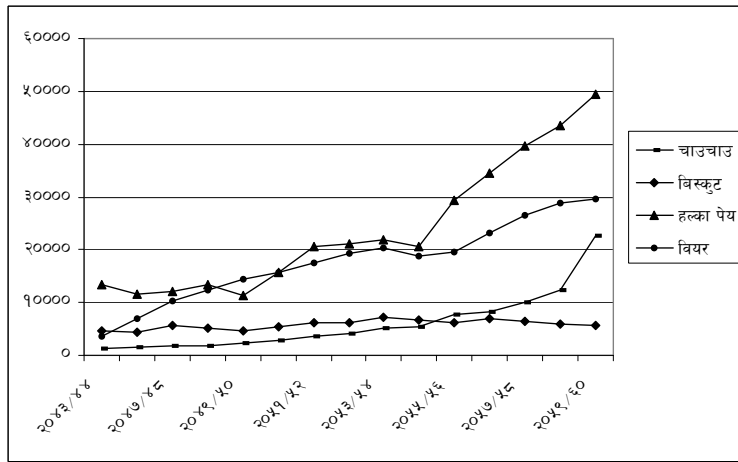
### २.२.१ तयारी खाद्यवस्तु

उपलब्ध विगत १५ वर्षको तथ्याङ्क हेर्दा प्याक गरिएका तयारी खाद्यवस्तु जस्तै: तयारी चाउचाउ, विस्कट, हल्का पेय र बियरको वार्षिक उत्पादन बढेको पाइन्छ (चित्र २.१)। तीमध्ये विस्कटको उत्पादन त्यति साह्रै बढेको छैन। बियरको उत्पादन २०५२/५३ र २०५५/५६ को बीचमा नबढे पनि वृद्धि एकनासको

## ४० • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

देखिन्छ। हल्का पेयको उत्पादन २०५४/५५ सम्म विस्तारै बढे पनि त्यसपछि अत्यधिक बढेको छ। तयारी चाउचाउ पनि सुरुमा २०५४/५५ सम्म विस्तारै वृद्धि हुँदै गएर त्यसपछि अलि बढेको र २०५८/५९ बाट भने हवात्तै बढेको छ।

चित्र २.१: केही प्रचलित पुरियाबन्द तयारी खाद्यवस्तुको वार्षिक उत्पादन



स्रोत: डिओआई (सन् २००४)।

### २.२.२ अन्य खाद्यवस्तुको उत्पादन

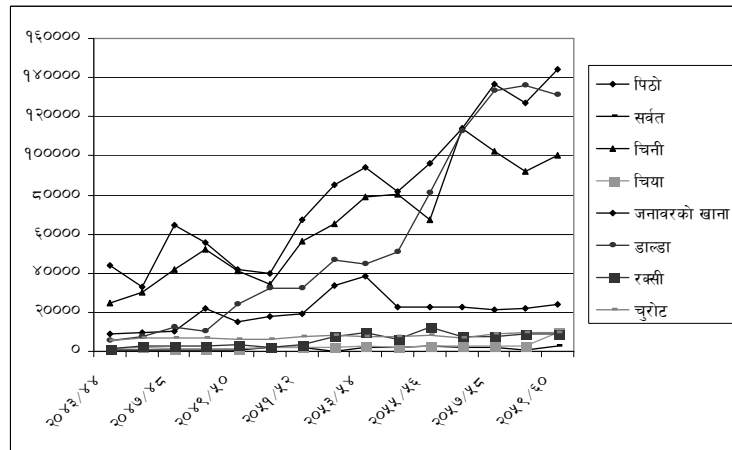
अन्य खाद्यवस्तुमा पिठो र चिनीको उत्पादन बेलाबेलामा घटेको देखिए पनि समग्रमा वृद्धि भएको छ। त्यसबाहेक वनस्पति घ्यूको उत्पादन पछिल्ला केही वर्ष पूर्व तीव्र वृद्धि भएको थियो, जुन अहिले खास छैन। बाँकी चिया, रक्सी, चुरोट जस्ता उत्पादनको मात्रामा थोरै मात्र फरक आएको छ। त्यसमा रक्सीको उत्पादन केही बढेको देखिन्छ (चित्र २.२)।

### २.३ खाद्यवस्तु उत्पादनमा बहुराष्ट्रिय कम्पनीको संलग्नता

नेपालमा बहुराष्ट्रिय कम्पनीको संलग्नतामा र विदेशी पूँजीबाट सञ्चालित खाद्य उद्योगको उपस्थिति विशेष रूपमा छैन। नेपाल उद्योग वाणिज्य महासङ्घमा कार्यरत पदाधिकारी तथा महासङ्घको कृषि उद्यम केन्द्रका कार्यकारी निर्देशकले पनि यो जानकारी दिएका थिए। केही पेय पदार्थ जस्तै: कोकाकोला, पेप्सीकोला, विभिन्न बियर लगायत डाबरको जुस वा मह तथा चाउचाउबाहेक अन्य थरीका

खाद्यवस्तुको उत्पादनमा बहुराष्ट्रिय कम्पनीको सीधा संलग्नता नेपालमा छैन । तर आयात गरिएका खाद्यवस्तु भने बहुराष्ट्रिय कम्पनीकै छन् । यी आयात गरिएका वस्तुले गर्दा नै देशभित्रको खाद्य कर्पोरेट क्षेत्रको विकास नभएको भन्ने राय यहाँका उद्योग व्यवसायीमा पाइन्छ । नेपालमा मुख्यतः बहुराष्ट्रिय कम्पनीद्वारा उत्पादित के के खाद्य पदार्थ छन् भनेर पत्ता लगाउन गाह्रो पर्दछ, किनभने त्यसअनुसारको तथ्याङ्क पाइँदैन । २०५९/६० को तथ्याङ्कअनुसार नेपालमा रु. ९३७ करोड बराबरको खाद्यवस्तु तथा जीवजन्तु, रु. ७९ करोड बराबरको सूर्तिजन्य तथा पेय पदार्थ (चुरोट, रक्सी आदि) र रु. ७७५ करोड बराबरको चिल्लो पदार्थ, तेल, बोसो लगायतका उत्पादनको आयात भएको देखिन्छ (अर्थ मन्त्रालय २०६२) । अन्य आयातित शीर्षकमा कति खाद्यवस्तु छ पत्ता लगाउन गाह्रो छ । माथि उल्लिखित खाद्यवस्तुमध्ये कति भाग तयारी वा कति कच्चा खाद्यवस्तु पर्दछ भन्न सकिने अवस्था छैन । यसै तथ्यलाई दृष्टिगत गरी काठमाडौँमा सानो बजार सर्वेक्षण गरिएको थियो, जसको उद्देश्य बहुराष्ट्रिय कम्पनीबाट उत्पादित वस्तुको उपस्थिति, विक्री र असर पत्ता लगाउनु थियो ।

चित्र २.२: केही मुख्य खाद्यवस्तुको वार्षिक उत्पादन



स्रोत: डिओआई (सन् २००४) ।

काठमाडौँमा बहुराष्ट्रिय कम्पनीका खाद्य उत्पादको उपस्थितिबारे द्रुत बजार सर्वे २०६१ को सुरुमा असन तथा भोटाहिटी क्षेत्रमा भएका ठूला र खुद्रा पसलको द्रुत सर्वेक्षण गरिएको थियो, जसको मुख्य उद्देश्य खानेतेल, कफी र दूधको क्षेत्रमा कुन र कहाँबाट बहुराष्ट्रिय कम्पनीको उत्पादन आउँछन् र तिनीहरूको मूल्य कस्तो छ भन्ने थाहा पाउनु थियो ।

### २.३.१ खानेतेल

अध्ययन गरिएका पसलहरूमा तीनओटा बहुराष्ट्रिय कम्पनीका खानेतेलका ब्राण्ड भेटिएका थिए । तिनीहरू मेइजान, सनवीन र मोलिनोस थिए । चारओटा पसल अन्वेषण गरेकोमा सबैमा यी उत्पादनहरू थिए र यी उत्पादनको बिक्री राम्रो हुने गरेको पसलेले बताएका थिए । मेइजान र सनवीन सिंगापुरको कम्पनी भए पनि उत्पादन मलेसियामा भएको कुरा लेखिएको थियो । यी कम्पनीबाट उत्पादित मकै र सूर्यमुखी तेलको मूल्य रु. १०० देखि १०५ प्रति लिटर थियो । तर भटमासको तेलको मूल्य रु. ६० प्रतिलिटर थियो । मोलिनोस कम्पनी अर्जेन्टिनाको भएको र यसको सूर्यमुखी तेल मात्र बजारमा भेटिएको थियो, जसको मूल्य रु. ११० प्रति लिटर थियो ।

यी तेलहरूमा कोलस्टेरोल तत्त्व नभएको भनी लेखिएको थियो । त्यही कारणले यिनीहरूको बिक्री राम्रो भएको भन्ने पसलेको भनाइ थियो । काठमाडौँको खानेतेलको मुख्य बजार यिनै ब्राण्डले ओगटेको कुरा पसलेले बताएका थिए ।

त्यसै समयमा असनमा उपलब्ध स्थानीय तोरीको तेलबारे बुभुदा एक लिटरको मूल्य रु. १०० (काँचो) र १०५ (खारेको) थियो । स्थानीय भटमासको तेल रु. ९५ प्रति लिटर थियो ।

माथिको विवरणबाट प्रस्ट हुन्छ, स्थानीय उत्पादनभन्दा बहुराष्ट्रिय कम्पनीको उत्पादन कुनै सस्तो छ, (जस्तै: भटमासको तेल) भने कुनैको मूल्य लगभग उस्तै छ, (जस्तै: तोरीको तेल) । तर पछिल्लोमा कोलस्टेरोल कम भएकोले स्वास्थ्यको लागि राम्रो भनेर प्रचार पनि गरिन्छ । विभिन्न विज्ञापन र डाक्टरले बहुराष्ट्रिय कम्पनीको तेल प्रयोग गर्ने सल्लाह दिने भएकोले स्थानीय तेलको बिक्रीमा कमी आएको बताइन्छ । यसबाट बुझिन्छ कि, बहुराष्ट्रिय उत्पादनले कि त सस्तो मूल्य बनाएर, कि अनेक प्रचारबाजीको सहारा लिएर स्थानीय बजार लिएका हुन्छन् । त्यसो त तेलको स्थानीय कच्चा पदार्थ जस्तै: तोरी र भटमासको उत्पादनमा पछिल्लो समयमा नेपालमा निकै ह्रास आएको छ । करिब एक दशकको तुलनामा नेपालमा हाल केवल १५ प्रतिशत मात्र तोरी उत्पादन हुन्छ । तोरी र भटमासको

उत्पादन महङ्गो हुँदै गएको छ र उत्पादकत्वमा धेरै कमी आएको छ। यससम्बन्धी सरकारको कुनै अनुसन्धान र प्रसार कार्यक्रम छैन। उपलब्ध सीमित र थोरै कार्यक्रम पनि प्रभावकारी हुन सकेको छैन। स्वदेशी उत्पादन घट्नु र बहुराष्ट्रिय कम्पनीबीचको बजार प्रतिस्पर्धा बढ्नुको संयुक्त प्रभावले तेलजन्य उत्पादनमा स्थानीयस्तरमा खास रुचि देखिँदैन। विस्तारै खाने तेलको सम्पूर्ण माग बहुराष्ट्रिय कम्पनीको उत्पादनले पुऱ्याउने सम्भावना देखिन्छ। एक वर्ष अगाडिसम्म नेपालमा भटमासको तेलको आयात रु. एक अर्ब १४ करोड बराबरको थियो भनिन्छ।<sup>१</sup>

### २.३.२ दूधका बहुराष्ट्रिय उत्पादनहरू

चारओटा पसलहरूको सर्वेक्षण गर्दा छओटा ब्राण्डका धूलो दूध पाइएको थियो। यी सबैमा ३० ग्राम धूलोबाट एक लिटर दूध बन्ने जानकारी दिइएको थियो। तल तालिका २.२ मा यस्ता दूधको नाम र देश, मूल्य तथा एक लिटर दूध बनाउँदा पर्ने मूल्य देखाइएको छ। यसबाट प्रस्ट हुन्छ बहुराष्ट्रिय कम्पनीबाट उत्पादित दूध यहाँको स्थानीय उत्पादन (जसको न्यूनतम मूल्य रु. १४-१५ प्रति लिटर पर्छ) भन्दा सस्तो पर्छ।

तालिका २.२: काठमाडौँमा भेटिएका बहुराष्ट्रिय कम्पनीका धूलो दूधका उत्पादनहरू

बहुराष्ट्रिय कम्पनी	देश	मूल्य		एक लिटर खाने दूध बनाउँदा पर्ने मूल्य (रु.)
		रु.	मात्रा	
रेड काउ (Red Cow)	अष्ट्रेलिया	४१८	१ के.जी.	१२.५४
अमूल (Amul)	भारत	१३३	५०० ग्राम	७.९८
एन्कोर (Anchor)	न्यूजिलैण्ड	३५	१०० ग्राम	१२.८०
कोस्ट (Coast)	हलैण्ड	३८०	१०० ग्राम	१२.६७
क्यान्नी (Kanny)	हलैण्ड	३६०	१०० ग्राम	१२.००
नेस्ले (Nestle-NIDO)	स्वीजरलैण्ड	३९०	१०० ग्राम	१३.००

नेपालमा दूध उत्पादन गर्ने धेरै कम्पनीले सस्तो खालको पाउडर दूध भारतबाट ल्याउने गरेको पाइयो। यसको मूल्य एक किलोग्रामको रु. १४० मात्र पर्दछ, जसबाट करिब १५ लिटर बाक्लो दूध बनाउन सकिन्छ, जसमा अलिकति ठोस चिल्लो पदार्थ (घ्यू) पनि थप्नुपर्छ। यसरी दूध बनाउँदा कुनै पनि कम्पनीले सजिलै

<sup>१</sup> यो जानकारी नेपाल उद्योग वाणिज्य महासङ्घ अन्तर्गत कृषि उद्यम केन्द्रका कृषि बजार विशेषज्ञसँगको छलफलबाट प्राप्त भएको हो।

प्रति लिटर रु. १० मा दूध उत्पादन गर्न सक्छन् । कम्पनीको अन्य खर्चहरू यसमा अवश्य थप हुन्छ । तैपनि यो दूध किसानले उत्पादन गरेको ताजा दूधभन्दा सस्तो हुन आउँछ । किनभने किसान एक लिटरको रु. १४-१५ मा बेच्न बाध्य छन् । आकासिँदो दाना तथा उपचार खर्चको बाबजूद नेपालमा साना किसानले दूध उत्पादन गरिरहेकै छन्, जसमा उनीहरूको श्रमको मूल्य नगण्य देखिन्छ । श्रमको मूल्य पनि बजारको हिसाबअनुसार लगाउने र घरमा सितैमा उत्पादित घाँसदाना आदिको पनि मूल्य जोड्ने हो भने दूध उत्पादनले उनीहरूलाई घाटा हुने देखिन्छ । नेपालमा अहिले प्रतिवर्ष ८ हजारदेखि ९ हजार मेट्रिक टन पाउडर दूध आयात गरिन्छ । तर अर्कोतर्फ किसानबाट उत्पादित दूध किन्न नसकेर दुग्ध विकास संस्थानले बेलाबेलामा मिल्क होलिडे घोषणा गर्छ ।

नेपालमा अहिले लगभग दुई लाख साना दुग्ध उत्पादकहरू छन् । उनीहरू दुई-चारओटा गाई भैसी पालेर र घरमा फालिने वस्तु खुवाई आफ्नो फूसदको समयको सदुपयोग गरेर सस्तोमा दूध उत्पादन गरी घरखर्च चलाइरहेका छन् । यसरी बहुराष्ट्रिय कम्पनीबाट सस्तोमा दूध आउन थाल्यो भने बजारको नियम र विज्ञापनको प्रभावले गर्दा स्थानीय दूध नबिक्ने सम्भावना बढ्छ, परिणामस्वरूप यी साना दुग्ध उत्पादकको जीविकोपार्जनमा धक्का लाग्न सक्छ ।

अर्कोतर्फ बहुराष्ट्रिय कम्पनीका उत्पादनको गुणस्तर कस्तो छ तथा उनीहरूको दूध किन र कसरी सस्तो हुन पुगेको छ भन्ने जानकारी त्यति पाइँदैन । उत्पादकको दावीअनुसारको गुणस्तर पुगे नपुगेको जानकारी नपाइएको र त्यस्तो गुणस्तर जाँच गर्ने उद्देश्य यस अध्ययनमा नभएकोले यसबारे यसै हो भनेर ठोकुवा गर्न सक्ने स्थिति त छैन । तर बेलाबेलाका केही घटनाले विदेशी दूध किन सस्तो हुन्छ भन्ने केही जानकारी दिन्छ । जस्तै: वि.सं. २०४१ सालतिर रुसको चेर्नोबिल आणविक भट्टी भत्किँदा यसको रेडिएसन युरोपियन देशबाट उत्पादन हुने खाद्यवस्तुमा परेको भन्ने कुरा मिडियामा आएको थियो । नेपालमा विशेषतः पोल्याण्डबाट ल्याइएको धुलो दूधमा पनि त्यो आणविक विकीरण मिसिएको छ भन्ने व्यापक चर्चा भएको थियो । यस्तो प्रदूषित भएको बेलामा मात्र नभई अन्य समयमा पनि विकसित देशको दुग्ध उत्पादन उनीहरूको आवश्यकता भन्दा बढी हुन्छ र कतिपय अवस्थामा भण्डारण गर्न पनि गाह्रो हुन्छ । यो भण्डारणमा लाग्ने खर्च सधैँ बेहोर्न गाह्रो हुने भएकोले सरकारले यस्ता दूधलाई धुलो दूधमा परिणत गर्न र निर्यात गर्न निजी क्षेत्रलाई सहयोग गर्ने भएकोले त्यहाँको धुलो दूध सस्तो पर्न जान्छ । यस अलावा सरकारले दूध उत्पादकहरूलाई दिने सहूलियतबाट पनि दूध उत्पादन सस्तो हुन पुग्छ । उदाहरणको लागि, युरोपमा एउटा गाईले एक



दिनमा करिब ८ अमेरिकी डलर सहूलियत सरकारबाट पाउँछ। यस्तो सहूलियत प्राप्त हुँदा श्रम महङ्गो भएको ठाउँमा पनि उत्पादन सस्तो हुन पुग्छ। फेरि, श्रम महङ्गो भए पनि उत्पादनमा विशेषतः तुलनात्मक रूपमा सस्तो पर्ने मेसिनको प्रयोगले गर्दा पनि उनीहरूको उत्पादन खर्चमा उल्लेख्य कमी आउँछ।

### २.३.३ कफी

नेपालमा कफीको आयात भारतबाट धेरै हुन्छ। सन् २००२/०३ को तथ्याङ्कअनुसार यसको आयात परिमाण जम्मा रु. ३ करोड ७० लाखको थियो। जबकि भारतबाहेक अन्य देशबाटको आयात जम्मा रु. डेढ लाख जति मात्र थियो (टिपिसी सन् २००३)। अध्ययन गरिएका पसलमा नेपालमा आउने प्रमुख कफी नेस्ले कम्पनीको उत्पादन भेटियो। नेस्लेको कफी मात्र वार्षिक रु. १ करोड १७ लाखको नेपालमा आयात हुन्छ। जसको ९८ प्रतिशत होटल र रेष्टुरेन्टमा प्रयोग हुन्छ।<sup>१</sup> नेपालबाट सन् २००२/०३ मा करिब ५२ लाखको रुपियाँको १७ मेट्रिकटन कफी निर्यात भएको देखिन्छ, जुन मुख्य रूपमा जापानमा हुने गर्छ (टिपिसी सन् २००३)। अहिले नेपालको अर्गानिक कफी विश्व बजारमा, खासगरी जापानमा, माग बढे पनि यहाँको स्थानीय बजार भने बहुराष्ट्रिय कम्पनीको कफीले ओगटेको छ।

### २.४ स्थलगत व्यापारिक सर्वेक्षण

कर्पोरेट क्षेत्रबाट उत्पादित, प्रशोधित अथवा वितरित खाद्यवस्तु नेपाली बजारमा कसरी आइरहेका छन्, उपभोक्तासम्म कसरी पुगिरहेका छन् र यिनीहरूको प्रभुत्व कसरी बढिरहेको छ भन्ने जान्नको लागि स्थलगत सर्वेक्षण गरिएका जिल्लाका व्यापारीसँग छुट्टै सर्वेक्षण गरिएको थियो। यो सर्वेक्षण सात जिल्लाका २३ ओटा पसलहरूमा गरिएको थियो। सर्वेक्षणको उद्देश्य ती पसलहरूको माध्यमबाट कस्ता कर्पोरेट खाद्यवस्तु वितरण भइरहेका छन् र यिनीहरूले स्थानीय उत्पादनलाई कस्तो असर पुऱ्याउन सक्छन् भन्नेबारे जानकारी बटुल्नु थियो। बहुराष्ट्रिय वा राष्ट्रियस्तरका कम्पनीबाट उत्पादन हुने र बढी खपत हुने खाद्यवस्तुलाई मुख्यतः तीन समूहमा विभाजन गरी विश्लेषण गरिएको थियो: तयारी चाउचाउ, बिस्कुट तथा कन्फेक्सनरी र पेय पदार्थ। साधारणतः यी खाद्यवस्तु नै पुरियाबन्द तयारी वा सुविधामुलक खाद्यवस्तु हुन्।

<sup>१</sup> नेपाल उद्योग वाणिज्य महासङ्घ अन्तर्गत कृषि उद्यम केन्द्रका कृषि बजार विशेषज्ञले दिएको अनौपचारिक जानकारीमा आधारित।

### २.४.१ पसलहरूबाट वितरित कर्पोरेट खाद्यवस्तु

२.४.१.१ तयारी चाउचाउ: सर्वेक्षण गरिएका सबै जिल्लाका पसलहरूमा तयारी चाउचाउ बिक्री वितरण भएको देखिन्छ। कम्तीमा पनि दुई प्रकारका चाउचाउ कुनै पनि पसलमा उपलब्ध थियो। यी पसलहरूमा जम्माजम्मी २० प्रकारका चाउचाउ उपलब्ध थिए। जुम्लाका पसलमा पनि चार प्रकारका तयारी चाउचाउ उपलब्ध थियो। यसबाहेक कपिलवस्तुको पसलमा १४ प्रकारका तयारी चाउचाउ भेटिए भने काठमाडौँमा छ प्रकारका, चितवनमा दुई प्रकारका, दोलखामा सात प्रकारका, धनुषामा दुई प्रकारका र मोरङमा पाँच प्रकारका तयारी चाउचाउ उपलब्ध थिए।

सर्वेक्षण गरिएका ९५ प्रतिशत पसलमा वाइवाइ, ६२ प्रतिशतमा रारा, ३७ प्रतिशतमा मायोज, २९ प्रतिशतमा जो जो, २१ प्रतिशतमा रुचि र ९ प्रतिशतमा शाकालाका बुम भन्ने चाउचाउ उपलब्ध थिए। तयारी चाउचाउमध्ये कुनै स्वदेशी कम्पनीका हुन् भने केही बहुराष्ट्रिय कम्पनीका। जस्तै: नेपाल थाई फुड्सबाट उत्पादित 'वाइवाइ' को उत्पादनमा विदेशी कम्पनीको संलग्नता छ।

बजारका विभिन्न खाद्यवस्तुमध्ये तयारी चाउचाउको उपभोग अहिले निकै बढेको व्यापारीहरू बताउँछन्। जुम्लादेखि लिएर तराईका खाद्यान्न पर्याप्त हुने जिल्लामा समेत चाउचाउले राम्रो बजार पाएको छ, जुन विस्तार पनि हुँदैछ। पसलेहरूका अनुसार केटाकेटीको माग, पकाउन सजिलो र पाहुना तथा घरमा आएका बेला खुवाउन उपयोगी हुने कारणले चाउचाउको लोकप्रियता बढ्दै गएको छ।

२.४.१.२ बिस्कुट तथा कन्फेक्सनरी: प्रत्येक जिल्लाका सर्वेक्षण गरिएका पसलमा बिस्कुट र कन्फेक्सनरी पदार्थ उपलब्ध थिए। तर बिस्कुट तयारी चाउचाउ जस्तो प्रचुर मात्रामा पाइएन। उदाहरणको लागि धेरैजसो पसलमा उपलब्ध पशुपति बिस्कुट केवल २२ प्रतिशत पसलमा मात्र थियो भने मिना बिस्कुट १९ प्रतिशतमा, उन बिस्कुट १७ प्रतिशतमा। त्यसबाहेक टेस्टी, कोको, वनवन, नाइस बिस्कुट र क्याण्डी प्रत्येक ११ प्रतिशत पसलमा उपलब्ध थिए। यी सबै बिस्कुटहरूलाई राष्ट्रिय कम्पनीको बिस्कुट मान्न सकिन्छ। स्थानीय बजारमा बहुराष्ट्रिय उत्पादनका प्रचलित बिस्कुटमा नेविको, ब्रिटानिया, पार्ले आदि मुख्य थिए। यी खाद्यवस्तुले स्थानीय खाजालाई प्रतिस्थापन गर्न थालेको देखिन्छ।

२.४.१.३ पेयपदार्थ तथा अन्य 'हेल्थिड्रिङ्क्स': अध्ययनमा परेका धनुषा र जुम्लाबाहेक अन्य जिल्लाका स्थानीय पसलमा हल्का पेय तथा बियरहरू उपलब्ध

थिए । अन्य जिल्लाहरूमा पनि सबै प्रकारका पेय पदार्थहरू सबै पसलमा भेटिएन । तर कुनै प्रकारको पेय पदार्थ कुनै न कुनै पसलमा उपलब्ध थियो । धनुषा र जुम्लाका पसलहरूमा यस्ता पेय पदार्थ उपलब्ध नहुनुमा हालको द्वन्द्वले प्रभाव पारेको हुन सक्छ । माओवादी प्रभावित क्षेत्रमा बहुराष्ट्रिय उत्पादनका पेय पदार्थ वा अल्कोहलजन्य पेय बेचन पनि रोक लगाइएको पाइन्छ । सर्वेक्षण गरिएका १९ प्रतिशत पसलमा कोक, २७ प्रतिशतमा पेप्सी, १४ प्रतिशतमा फेन्टा र ११ प्रतिशतमा अन्य तयारी सर्वत वा स्क्वास पाइएको थियो । यसरी करिब ७१ प्रतिशत पसलमा कुनै न कुनै हल्का पेय पदार्थ उपलब्ध भएको भेटिन्छ । त्यस्तै गरी करिब ३९ प्रतिशत पसलमा कुनै न कुनै प्रकारको वियर उपलब्ध देखिन्छ । स्वास्थ्यबर्धक पेय वा 'हेल्थिड्रिङ्क्स' भनेर चिनिने हर्लिक्स, भिभा, वर्नभिता करिब २५ प्रतिशत पसलमा भेटिएको थियो । यी खाद्यवस्तु विशेषतः काठमाडौं र चितवनका पसलहरूमा बढी उपलब्ध थिए । यी मुख्यतः बहुराष्ट्रिय कम्पनीका उत्पादन हुन् ।

#### २.४.२ बेचिएका नयाँ खाद्यवस्तु

अध्ययनमा परेका पसल सुरु भएयता क्रमशः नयाँ खाद्यवस्तु विक्री वितरणका लागि उपलब्ध भइरहेको पसलेहरू बताउँछन् । धेरैजसो पसलेलाई नयाँ खाद्यवस्तुको रूपमा नयाँनयाँ प्रकारका चाउचाउ, बिस्कुट, चकलेट, दालमोट, चिप्स प्राप्त हुँदै आएका छन् । यिनको विक्री वितरण बढिरहेकोले यस्ता नयाँ खाद्यपदार्थको आपूर्ति पनि बढिरहेको छ । यी मुख्यतः पुरियाबन्द रूपमा आउने र तयारी वा तुरुन्तै खान सकिने भएकोले माग बढेको व्यापारीहरू बताउँछन् ।

#### २.४.३ नयाँ खाद्यवस्तुबारे जान्ने तरिका

करिब ४४ प्रतिशत पसलेले नयाँ खाद्यवस्तुबारे उत्पादक वा वितरक व्यापारीमार्फत थाहा पाएको बताए । ती पसलेले उत्पादक वा वितरक आफै वा उनीहरूका एजेन्टहरू आएर नयाँ खाद्यवस्तुबारे बताउने तथा बेच्ने प्रयास गर्दा योसम्बन्धी जानकारी पाउने बताए । करिब १७ प्रतिशतले नयाँ खाद्यवस्तुबारे विज्ञापनबाट थाहा पाउने र थाहा भएपछि मगाउने गरेको बताए । करिब २२ प्रतिशत पसलेले विज्ञापन तथा उत्पादकको एजेन्ट दुवैबाट उनीहरूलाई खाद्यवस्तुका नयाँ उत्पादनसम्बन्धी जानकारी हुने बताएका थिए भने १३ प्रतिशत पसलेले यी नयाँ खाद्यवस्तु उपभोक्ताको मागले गर्दा ल्याएर बेच्ने बताएका थिए ।

धेरैजसो पसले (३९%) ले उत्पादक वा एजेन्टहरू आफै सामान लिएर उनीहरू कहाँ आउने बताए भने २६ प्रतिशत पसले उत्पादक वा एजेन्टकहाँ

#### ४८ • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

आफै जाने बताए । बाँकी करिव ३५ प्रतिशत पसलेकहाँ उत्पादक वा एजेन्ट पनि आउने र पसले आफै पनि उत्पादक कहाँ गएर सामानबारे बुझने तथा ढुवानी गर्ने बताए ।

#### २.४.४ सबैभन्दा बढी रुचाइएका पुरियाबन्द खाद्यवस्तु

अध्ययनमा परेका २३ ओटा पसले व्यापारीमध्ये सबैभन्दा बढी (१७ जना) को भनाइमा उपभोक्ताले धेरै चाहने पुरियाबन्द खाद्यवस्तु तयारी चाउचाउ भएको बताए । त्यसपछि क्रमशः बिस्कुट, च्यूरा, खानेतेल, चामल, पिठो, चिया, दालमोट र कोक भएको ती पसलेले बताएका थिए (हेर्नुहोस् तालिका २.३) ।

तालिका २.३: सबैभन्दा रुचाइएको पुरियाबन्द खाद्यवस्तु<sup>३</sup>

उत्पादन	पसलेको सङ्ख्या (प्रतिशतमा)
चाउचाउ	७४
बिस्कुट	६१
च्यूरा	५०
खानेतेल (साधारण)	४०
खानेतेल (सन्फ्लावर)	३०
चामल	२५
पिठो	२५
चिया	२५
दालमोट	१५
कोक	१५
नुन	१५

#### २.४.५ खाद्यवस्तुको म्याद, लोगो तथा ब्राण्डबारे उपभोक्ताको विश्वास र धारणा

सर्वेक्षण गरिएका आधाभन्दा बढी व्यापारीको भनाइमा उपभोक्ताहरूले खाद्यवस्तुको उत्पादन मिति वा म्याद र लोगोमा केही प्रस्ट विचार बनाएका हुन्छन् । करिव ५७ प्रतिशत व्यापारीको भनाइ थियो यो । बाँकी व्यापारीको भनाइमा उपभोक्ताहरूले यी कुरामा ध्यान नदिने बताए । उपभोक्ताहरूले यसबारे ध्यान दिने बताउने धेरै पसले काठमाडौँ, चितवन र मोरङका थिए । बाँकी जिल्लाका

<sup>३</sup> पसलेले चिक्री भएको आधारमा बताएअनुसार - बहुउत्तर प्रश्न भएकोले प्रतिशतको योगफल १०० भन्दा बढी भएको हो ।

व्यापारीमध्ये कमले मात्र आफ्नो क्षेत्रका उपभोक्ताले यससम्बन्धमा ध्यान दिने बताए । साधारणतः उत्पादन मिति र म्याद अङ्ग्रेजीमा, त्यो पनि इस्वी सन्मा र अस्पष्ट रूपमा लेखिन्छ । कतिपयमा उत्पादित मितिको यति समयभित्र उपभोग्य भनिन्छ, जुन बुझ्न अष्टचारो पर्छ । यसकारण ग्रामीण परिवेशमा मितिमा त्यति ध्यान दिइँदैन । मितिबारे ध्यान नदिए पनि उपभोक्ताले लोगो वा ब्राण्ड नाम भने ख्याल गर्ने ती पसलेले बताएका थिए । सायद विज्ञापनको प्रभाव वा ब्राण्डअनुसार निश्चित स्वादको माग हुने भएर होला, ग्रामीण परिवेशमा पनि ब्राण्ड नाम ख्याल गर्ने चलन पाइन्छ ।

करिब दुई तिहाइ व्यापारीले उनीहरूलाई समयवधि सिद्धिएको वा खोजेको ब्राण्ड नाम नमिलेको भन्ने समस्या पटकै नआएको बताए । बाँकी २१ प्रतिशत र १० प्रतिशत व्यापारीले यस्ता गुनासो उनीहरूको कार्यकालमा क्रमशः एकदमै विरलै आउने र पटकपटक आइरहने बताए । यस्तो बताउनेहरू मुख्यतः सहरका व्यापारी थिए । माथि उल्लिखित समस्या आएमा व्यापारीहरूले के गरेका थिए भन्ने प्रश्नमा सबैले उपभोक्तालाई खाद्य सामग्री साटेर नयाँ दिएको र यसबारे उत्पादक कम्पनीलाई जानकारी दिएको बताए । एउटा व्यापारीले त लेखिएको म्याद आफैले परिवर्तन गरी दिएको पनि बताएका थिए ।

#### २.४.६ महिला र पुरुष क्रेता वा उपभोक्ताको व्यवहारमा फरक

करिब ६१ प्रतिशत व्यापारीले महिला र पुरुष क्रेताको वस्तुको छनोट र किन्ने प्रक्रियामा फरक पाएको बताए भने ३९ प्रतिशतले यस्तो फरक नभेटेको बताए ।

महिला र पुरुषबीच खाद्य सामग्री किन्ने व्यवहार तथा बानीमा फरक भएको बताउनेमध्ये धेरैजसोले महिलाहरू सामान किन्दा बागेनिड गरी मूल्य घटाउने, सामानको छनोट गर्दा विचार गर्ने बताए । यसले गर्दा महिलाको खरिद ढिलो हुने र उनीहरूले सस्तोमा अलि धेरै तथा दैनिक उपभोगमा आवश्यक पर्ने चिज किन्ने बताइएको थियो । पुरुषहरू सामान खरिद गर्दा छिटो गर्ने, तोकेको सामान अर्डर गर्ने र लिने, सामान छनोट गर्दा त्यति ध्यान नदिने जस्ता बानी भएको व्यापारीले बताए । यसबाहेक रक्सी, खैनी, सुर्ती जस्ता खाद्यपदार्थहरू प्रायः पुरुषले मात्र किनेको व्यापारीहरू बताउँछन् ।

व्यापारीका अनुसार तयारी, पुरियाबन्द तथा सुविधामूलक खाद्यवस्तु पनि तुलनात्मक रूपमा पुरुषले नै बढी खरिद गर्छन् । महिलाहरू प्रायः सस्तो पर्ने खुल्ला वस्तु किन्न मन पराउँछन् । चाउचाउकै सन्दर्भमा पनि महिलाहरू ठूलो प्याकमा भएको खुल्ला चाउचाउ, जुन सस्तो पर्न जान्छ, किन्छन् ।

माथि उल्लिखित विवरण तल्लो र मध्यम वर्गीय परिवारको सन्दर्भमा हुनसक्छ किनभने सर्वेक्षण गरिएका पसलहरू कुनै सुपरमार्केट नभई साधारण र स्थानीय पसलहरू थिए ।

### २.४.७ द्वन्द्व र खाद्यवस्तुको बिक्री वितरण

सर्वेक्षण गरिएका करिब ७५ प्रतिशत पसलेले द्वन्द्वले गर्दा खाद्य सामग्रीको बिक्री वितरणमा समस्या आएको बताएका थिए । यसले गर्दा सालाखाला १५ प्रतिशत व्यापार घटेको बताइएको थियो । काठमाडौँ तथा अन्य सहरी क्षेत्रमा द्वन्द्वको त्यति असर परेको सन्दर्भ पाइँदैन । यो औसत असर मुख्य ग्रामीण भेगको समस्याले गर्दा भएको हुनसक्छ । यसकारण ग्रामीण भेगमा यस्तो असर लगभग दुई गुणा हुनसक्ने अनुमान गर्न सकिन्छ । द्वन्द्वले विशेषतः पेय पदार्थको बिक्री घटेको व्यापारीहरू बताउँछन् । करिब ६१ प्रतिशत व्यापारीले पेय पदार्थको व्यापार घटेको बताए । द्वन्द्वको असर मूल्य वृद्धिमा परेको ५६ प्रतिशत व्यापारीहरूले बताएका थिए ।

### २.५ तयारी खाद्यवस्तुको मूल्यसँग त्यसको पोषणको तुलना

यस अध्ययनको उद्देश्यमध्ये कर्पोरेट क्षेत्रबाट उत्पादित खाद्यवस्तु मूल्य र पोषणको आधारमा परम्परागत रूपमा घरमा बनाइने खाद्यवस्तुसँग तुलना गर्नु थियो । त्यसको लागि विभिन्न खाद्यवस्तुमा भएका पोषण तत्त्व र मात्राको अध्ययन गर्नु पर्‍यो । अर्थात्, प्रयोगशालाको जाँच आवश्यक थियो । यस अध्ययनमा त्यो सम्भव नभएकोले पूर्व अध्ययनको नतिजालाई यहाँ प्रयोग गरिएको छ । सन् १९९९ मा रजनी जोशीले विभिन्न खाद्यवस्तुको बजारमूल्य र प्रयोगशाला जाँचमा आधारित पोषण तत्त्वको तथ्याङ्कगत विश्लेषण गर्दै शोध गरेकी थिइन् । उनका अनुसार घरेलु र परम्परागत खाद्यवस्तुमा पाइने पोषणतत्त्वमा त्यसमा प्रयोग भएको खाद्यान्न उही भएसम्म खासै फरक हुँदैन । तर कर्पोरेट क्षेत्रबाट उत्पादित तयारी खाद्यवस्तुको पोषणतत्त्वमा तलमाथि हुनसक्छ, किनभने यसमा व्यक्ति वा कम्पनीको हात हुन्छ (जोशी सन् १९९९) ।<sup>४</sup>

मूल्यअनुसार प्रोटीन र कार्बोहाइड्रेट जस्ता पोषण तत्त्व कस्तो खाद्यवस्तुमा सस्तो पर्छ भन्ने जानकारी तालिका २.४ मा देखाइएको छ । यस तालिकामा

<sup>४</sup> यो तुलनात्मक विवरणमा जोशीले सन् १९९९ मा गरेको परीक्षणपछि ती खाद्यवस्तुको पोषणतत्त्वमा कुनै परिवर्तन गरिएको छैन भन्ने मान्यता राखिएको छ । मूल्यको हकमा हाल (२०६१ चैत) को मूल्य राखिएको छ ।

केही तयारी खाद्यवस्तु र परम्परागत (घरमा तयार गर्नुपर्ने) खाद्यवस्तुको तुलना गरिएको छ। यो तथ्याङ्क परिशिष्ट ७ को तालिका १ र २ मा आधारित छ। ती तालिकामा प्रचलित विभिन्न तयारी र परम्परागत खाद्यवस्तुको पोषणतत्त्व र मूल्य दिइएको छ। त्यसको आधारमा केही प्रतिनिधि खाद्यवस्तुबाट १०० ग्राम प्रोटीन र १०० ग्राम कार्बोहाइड्रेट प्राप्त गर्न ग्राहकले कति पैसा तिर्नुपर्दछ भन्ने जानकारी तालिका २.४ मा देखाइएको हो।

तालिका २.४ मा देखाइएअनुसार प्रचलनमा आएका तयारी खाद्यवस्तुबाट १०० ग्राम प्रोटीन प्राप्त गर्न करिब रु. ४० देखि रु. ८९३ जति पर्ने देखिन्छ। आलुचिप्स र चिजबल्सबाट प्रोटीन प्राप्त गर्न सबैभन्दा बढी खर्च गर्नुपर्ने रहेछ। त्यस्तै प्रकारले तयारी खाद्यवस्तुबाट १०० ग्राम कार्बोहाइड्रेट प्राप्त गर्न करिब रु. ६ देखि ८७ सम्म पर्दछ। यस हिसाबले पनि आलुचिप्स र चिजबल्स एकदमै महङ्गो खाद्यवस्तु भनेर बुझ्न सकिन्छ। तयारी खानेकुरामध्ये सिन्के चाउचाउ र पाउरोटीले अन्य खाद्यवस्तुको तुलनामा प्रोटीन र कार्बोहाइड्रेट सस्तोमा दिने देखिन्छ।

तालिका २.४: तयारी (पुरियाबन्द) र परम्परागत खाद्यवस्तुमा प्रोटीन र कार्बोहाइड्रेटको मूल्य (रु.) प्रति १०० ग्राम

तयारी खाद्यवस्तु	प्रोटीन	कार्बोहाइड्रेट	परम्परागत खाद्यवस्तु	प्रोटीन	कार्बोहाइड्रेट
वाइवाइ चाउचाउ	१५७.६३	२१.९५	चिउरा	२८.६४	२.८
सिन्के चाउचाउ	४०.३२	५.६९	मकै (सुकेको)	१८.०१	३.०
आलुचिप्स	८९२.८५	५९.२४	चामल	३८.२३	३.३
चिजबल्स (कुरकुरे)	७६१.८५	८७.२८	चना	१८.२६	६.३
मवाकोस पाउरोटी	४८.०७	९.७०	भटमास	७.८७	१६.३
पशुर्पात ग्लुकोज विस्कट	६९.४४	१५.१७	मैदा/पिठो	९.९२	१.७

स्रोत: जोशी (सन् १९९९)।

परम्परागत खाद्यपदार्थबाट १०० ग्राम प्रोटीन प्राप्त गर्न करिब रु. ८ देखि ३८ सम्म पर्ने देखिन्छ। त्यस्तै प्रकारले यी खाद्यपदार्थबाट १०० ग्राम कार्बोहाइड्रेट प्राप्त गर्न करिब रु. ३ देखि १६ सम्म पर्दछ। यस अर्थमा परम्परागत खाद्यपदार्थले तयारी खानेकुराको तुलनामा धेरै गुणा कम मूल्यमा प्रोटीन र कार्बोहाइड्रेट प्रदान गर्दछन्। यसबाहेक तयारी खाद्यवस्तुमा शरीरलाई आवश्यक पर्ने रेसायुक्त तत्त्व (फाइबर) एकदमै कम पाइन्छ। भिटामिन र खनिज तत्त्वका साथै अन्य सूक्ष्म पौष्टिक तत्त्व तयारी खाद्यवस्तुमा एकदमै कम पाइन्छ। मानिसहरू यस्ता तयारी खाद्यवस्तुमा पूर्ण रूपमा निर्भर भएमा स्वास्थ्यमा नराम्रो असर पर्ने देखिन्छ।

५२ • बदलिँदो खाद्य शृङ्खला

तालिका २.५: तयारी खानेकुरा र घरेलु खानेकुराको तुलना

तयारी खानेकुरा	घरेलु खानेकुरा
सजिलो, स्वादिलो र अपौष्टिक	केही बढी मेहनत, स्वास्थ्यबर्द्धक
समयको बचत	केही बढी समय
महङ्गो	सस्तो, सफा
कुपोषण, कब्जियत तथा अन्य समस्या	राम्रो पोषण, कुपोषणका कारणले हुने समस्या नरहने
अस्पताल, डाक्टर र औषधिका भरले:	स्वास्थ्यका अन्य समस्या नरहने
◆ मानसिक तनाव	
◆ समयको दुरुपयोग	
◆ आर्थिक समस्या	

स्रोत: उप्रेती (२०५६) ।

माथिको विश्लेषणबाट प्रस्ट हुन्छ: तयारी खाद्यवस्तु महङ्गो मात्र होइन आर्थिक बोझ बढाउन पनि सहायक छ । साथै यसबाट कम पौष्टिक तत्त्व पाइने हुनाले यसको अधिक र निरन्तर उपभोगबाट कुपोषणको सम्भावना बढ्न जान्छ । कुपोषणको कारणले औषधीउपचारको लागि पुनः आर्थिक बोझ बढ्ने देखिन्छ । यो तथ्य उप्रेती (२०५६) ले गरेको तयारी खानेकुरा र घरेलु खानेकुराको माथि उल्लेखित तुलना (तालिका २.५) बाट पनि प्रस्ट हुन्छ ।