



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران
معاونت بررسی‌های اقتصادی

چشم‌انداز صنعت غذا در جهان در سال ۲۰۳۰



طبق پیش‌بینی‌های یورو مانیتور، با توجه به برآورد رشد جمعیت و تولید ناخالص داخلی جهان تا سال ۲۰۳۰، و همچنین گرایش بیشتر افراد به سبک زندگی غربی و روش زندگی راحت، انتظار می‌رود تقاضا برای مواد غذایی بسته‌بندی شده بیشتر شود. در بین مناطق مختلف جهان، آسیا و اقیانوسیه بیشترین مصرف را طی سال‌های آینده خواهند داشت.

تبدیل‌کننده: فروغ‌گری امیکاس

شماره ۱۳۹۷



پیش‌بینی می‌شود جمعیت جهان تا سال ۲۰۳۰، به حدود ۸,۴ میلیارد نفر افزایش یابد...

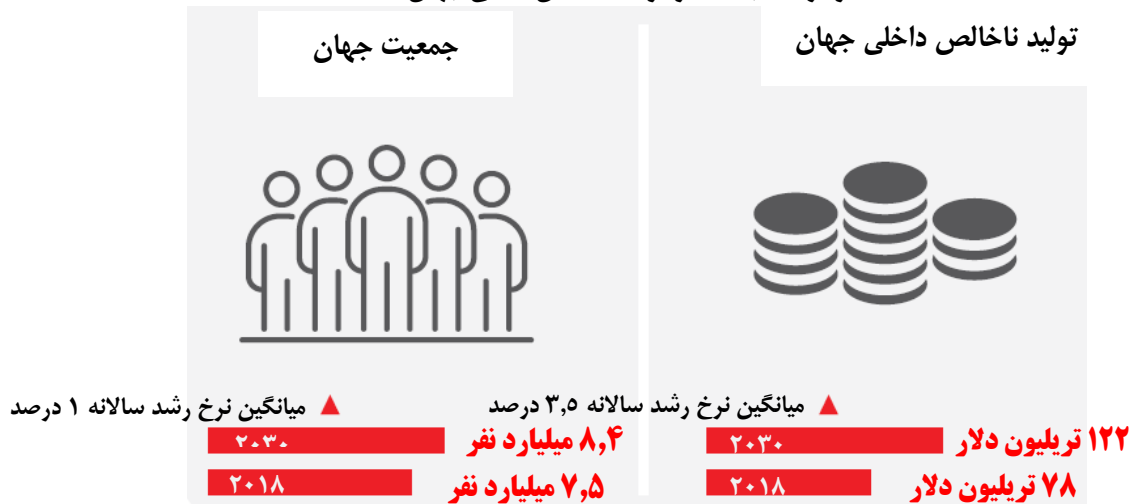
انتظار می‌رود به دلیل رشد جمعیتی، تقاضا برای مواد غذایی بسته‌بندی شده و نوشیدنی‌ها تا سال ۲۰۳۰ افزایش یابد. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود جمعیت شهری بین سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۲۳، میانگین نرخ رشد سالانه ۱,۷ درصدی را تجربه کند که از نرخ رشد یک درصدی جمعیت کل در دوره مشابه بیشتر است. این رشد جمعیتی بیش از هر چیز، تقاضا برای مواد غذایی و آشامیدنی بسته‌بندی شده را افزایش می‌دهد. به علاوه، با توجه به اینکه رشد تولید ناخالص داخلی بیشتر از رشد جمعیت کل بوده است (با میانگین نرخ رشد سالانه ۲,۸ درصدی بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳)، پیش‌بینی می‌شود مخارج کل مصرف‌کننده برای غذا و آشامیدنی از ۸,۵ درصد به ۸,۹ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۳۰ برسد؛ این اتفاق با افزایش گرایش افراد به سمت سبک زندگی راحت همراه بوده است.

تغییرات جمعیتی از جمله شهرنشینی، مهاجرت و افزایش طبقه متوسط جامعه، سبک زندگی مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید آن‌ها را دستخوش تغییر کرده است...

تغییر بی‌سابقه از زندگی روستایی به شهری، بزرگترین تغییر جمعیتی در جهان بوده که رفتارهای مصرفی جهان را تحت تاثیر قرار داده است. به نظر می‌رسد عمده مصرف‌کنندگان آینده، افرادی جوان، تقریباً زیر ۳۰ سال، شهرنشین و ساکن مناطق جنوب صحرای آفریقا، آسیا و اقیانوسیه یا آمریکای لاتین باشند. این گروه جمعیتی، با توجه به افزایش قدرت خرید و تمایل به سمت سبک غذا و آشامیدنی غربی، راحت و با تهیه آسان، سریع‌ترین رشد مصرف را تجربه خواهند کرد و بیشترین سهم از رشد ارزش فروش غذا و آشامیدنی را به خود نسبت خواهند داد.

از سوی دیگر، با افزایش درآمد به‌خصوص در کشورهای نوظهور مانند چین، مصرف‌کنندگان طبقه متوسط که رو به رشد نیز هستند، با تحریک تقاضا برای مواد غذایی بسته‌بندی شده با کیفیت بالا که شامل محصولات تولیدی محلی و ارگانیک است، موجب ایجاد تغییرات در روند مصرف خود شده‌اند.

نمودار ۱- جمعیت و تولید ناخالص داخلی جهان

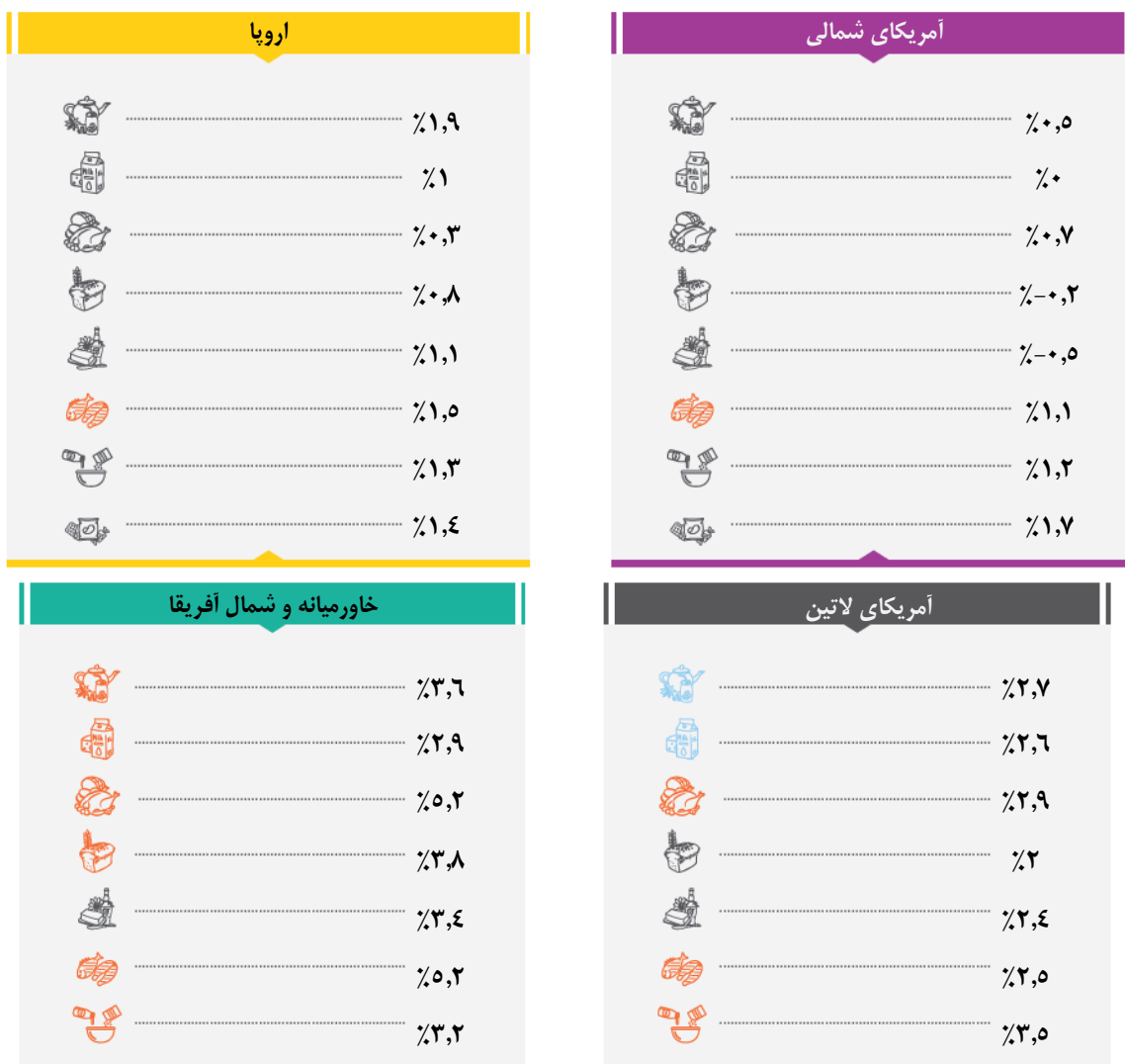


منبع: Euromonito

انتظار می‌رود آسیا و اقیانوسیه تا سال ۲۰۳۰، بزرگترین مصرف‌کننده جهان باشد

بازارهای مواد غذایی و آشامیدنی بسته‌بندی شده، شاهد تغییراتی در الگوی مصرف، از سوی مناطق توسعه یافته به سمت مناطق در حال توسعه بوده است. با افزایش درآمد قابل تصرف و تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای در حال توسعه، فعالان بخش صنعت توجه خود را به این سمت معطوف کرده‌اند. اگرچه آسیا و اقیانوسیه پایه مصرف‌کننده^۱ قابل توجه و رشد مصرف چشم‌گیری دارد، اما در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا با توجه به سطح پتانسیل بالاتر، توزیع بیشتر ثروت و سرعت بالاتر زیرساخت‌های در حال توسعه، مصرف‌کننده‌ها دسترسی بیشتری به انواع مختلف مواد غذایی و آشامیدنی دارند.

شکل ۱- رشد مصرف صنعت، به تفکیک منطقه و بخش - میانگین نرخ رشد سالانه ۲۰۱۸-۲۰۲۳



نوشیدنی‌ها
 لبنیات
 ماکیان
 حبوبات و غلات
 شیرینی‌ها، اسنک‌ها و غذاهای آماده
 مواد لازم برای پخت‌وپز
 غذای دریایی

*رنگ صنایع، نرخ رشد را نشان می‌دهد

بالاتر از متوسط جهانی

متوسط جهانی

پایین‌تر از متوسط جهانی



ادامه شکل ۱- رشد صنعت

جنوب صحرائی آفریقا

	%۴,۷
	%۳,۳
	%۲,۵
	%۵,۱
	%۳,۴
	%۳,۰
	%۴,۲
	%۳,۷

آسیا و اقیانوسیه

	%۲,۷
	%۴,۴
	%۲,۳
	%۳,۷
	%۸,۳
	%-۱,۲
	%۳,۳
	%۳,۵

استرالیا

	%۲,۷
	%۱,۹
	%۰,۲
	%۱,۱
	%۲,۳
	%۲,۱
	%۰,۶
	%۲,۴

اروپا، سهم قابل توجهی از بازارهای مواد غذایی و آشامیدنی بسته‌بندی شده در جهان را تشکیل می‌دهد که البته این امر با مصرف سرانه بالا در بازارهای آلمان، فرانسه و انگلستان تقویت می‌شود.

با وجود چین پایه مصرف‌کننده‌ای در اروپا و بازار اشباع نشده منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، اما همچنان آسیا و اقیانوسیه منطقه پیشرو در مصرف مواد غذایی و آشامیدنی بسته‌بندی شده در آینده خواهند بود. کشورهای مانند چین و هند، با توجه به رشد سریع شهرنشینی، توسعه سبک زندگی و افزایش تعداد کارکنان زن در آنها، انتظار می‌رود تقاضای بیشتر و رشد مطلوبی را داشته باشند که این امر نقش مهمی را در وضعیت تقاضا و مصرف مواد غذایی و آشامیدنی بسته‌بندی شده در این کشورها خواهد داشت. قیمت ارزان این اقلام در بازارهای آسیا و اقیانوسیه نیز دسترسی به مواد غذایی بسته‌بندی شده در مناطق روستایی را بیشتر کرده و منجر به افزایش پتانسیل‌های رشد مصرف شده است.

در مورد آمریکای لاتین، پیش‌بینی می‌شود بازار مصرف مواد غذایی بسته‌بندی شده با میانگین نرخ رشد سالانه ۲,۶ درصدی طی سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ توسعه یابد. انتظار می‌رود برزیل با توجه به بهبود وضعیت اقتصادی و رشد بالای صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در لبنیات و روغن‌های خوراکی، تا سال ۲۰۲۳، حدود ۳۱ میلیون دلار به ارزش بازار کل بیافزاید. اسنک‌ها در تمامی موادهای غذایی بسته‌بندی شده، نه تنها در اسنک‌های سنتی مانند شیرینی و چیپس، بلکه در زیرگروه‌های لبنیاتی مانند پنیر و ماست نیز نفوذ کرده‌اند. با توجه به کاهش چشم‌انداز مصرف شیرینی‌ها به علت ضررهای شکر، به نظر می‌رسد اسنک‌ها در این روند در امان بمانند. با اینکه خرده‌فروشان خوار و بار فروشی‌های brick & mortar (کسب و کارهای سنتی کنار خیابان) مواد غذایی همچنان بیشترین فروش مواد غذایی بسته‌بندی شده را دارند، اما اخیراً کسب و کارهای اینترنتی نیز به طور مشهودی به این صنعت نفوذ پیدا کرده‌اند.



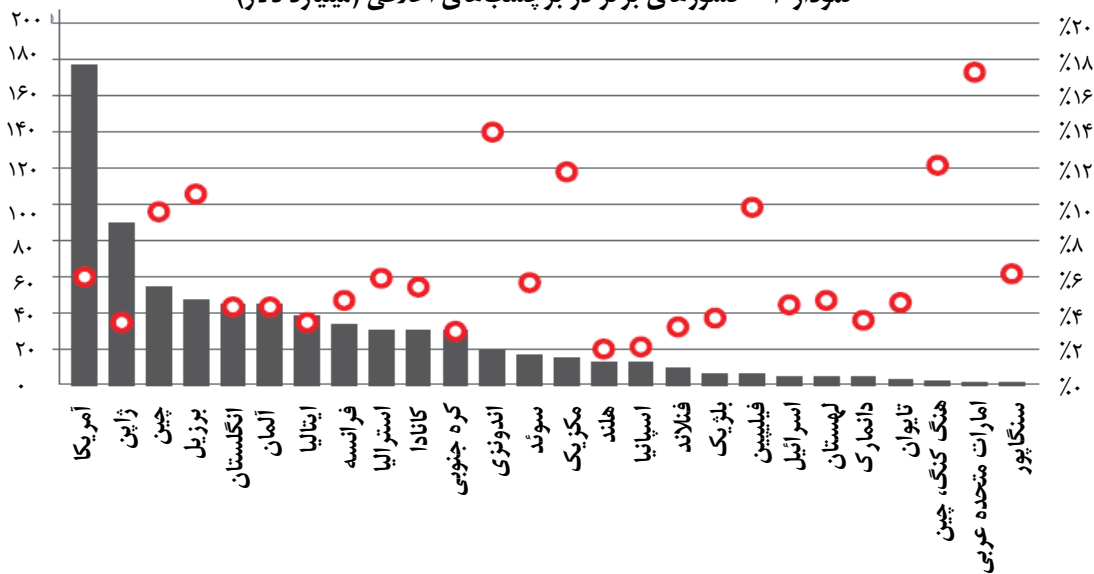
جدول ۱- رشد مصرف مواد غذایی و آشامیدنی به تفکیک منطقه طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۱۶

سال	آسیا و اقیانوسیه	استرالیا	اروپا	آمریکای لاتین	خاورمیانه و شمال آفریقا	آمریکای شمالی	جنوب صحرائی آفریقا
۲۰۱۱-۲۰۱۶	۳۰٪	۱,۰٪	۰,۵٪	۰,۱٪	۳,۰٪	۰,۴٪	۳,۵٪
۲۰۱۶-۲۰۲۱	۳۶٪	۲,۰٪	۱,۲٪	۲,۶٪	۳,۵٪	۰,۹٪	۴,۱٪
کانال خرده‌فروشی با بیشترین رشد طی سالهای ۲۰۱۷-۲۰۱۸	خرده‌فروشی اینترنتی (۳۴٪)	خرده‌فروشی اینترنتی (۱۰٪)	خرده‌فروشی اینترنتی (۷٪)	فناوری غذا و نوشیدنی (۱۱٪)	خرده‌فروشی اینترنتی (۲۷٪)	خرده‌فروشی اینترنتی (۹٪)	خرده‌فروشی اینترنتی (۳۴,۲٪)

منبع: Euromonitor

بازارهای نوظهور رشد قابل ملاحظه‌ای برای محصولات با برچسب اخلاقی^۲ (مانند رعایت موازین زیست‌محیطی) داشته‌اند و انتظار می‌رود این روند رو به رشد ادامه یابد. هرچند که بازارهای موجود برچسب اخلاقی به رشد خود ادامه می‌دهند، اما این رشد پویا نیست- انتظار می‌رود ایالات متحده آمریکا، ژاپن و انگلیس تا سال ۲۰۲۱، میانگین نرخ‌های رشد سالانه زیر ۵ درصد را تجربه کنند. از سوی دیگر، برای چین، برزیل و اندونزی میانگین نرخ‌های رشد سالانه بالای ۵ درصد پیش‌بینی می‌شود. همانطور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود بازارهای در حال توسعه و نوظهور به عنوان بازارهای بالقوه برای تولید آینده محصولات با برچسب اخلاقی هستند.

نمودار ۲- کشورهای برتر در برچسب‌های اخلاقی (میلیارد دلار)



منبع: Euromonitor

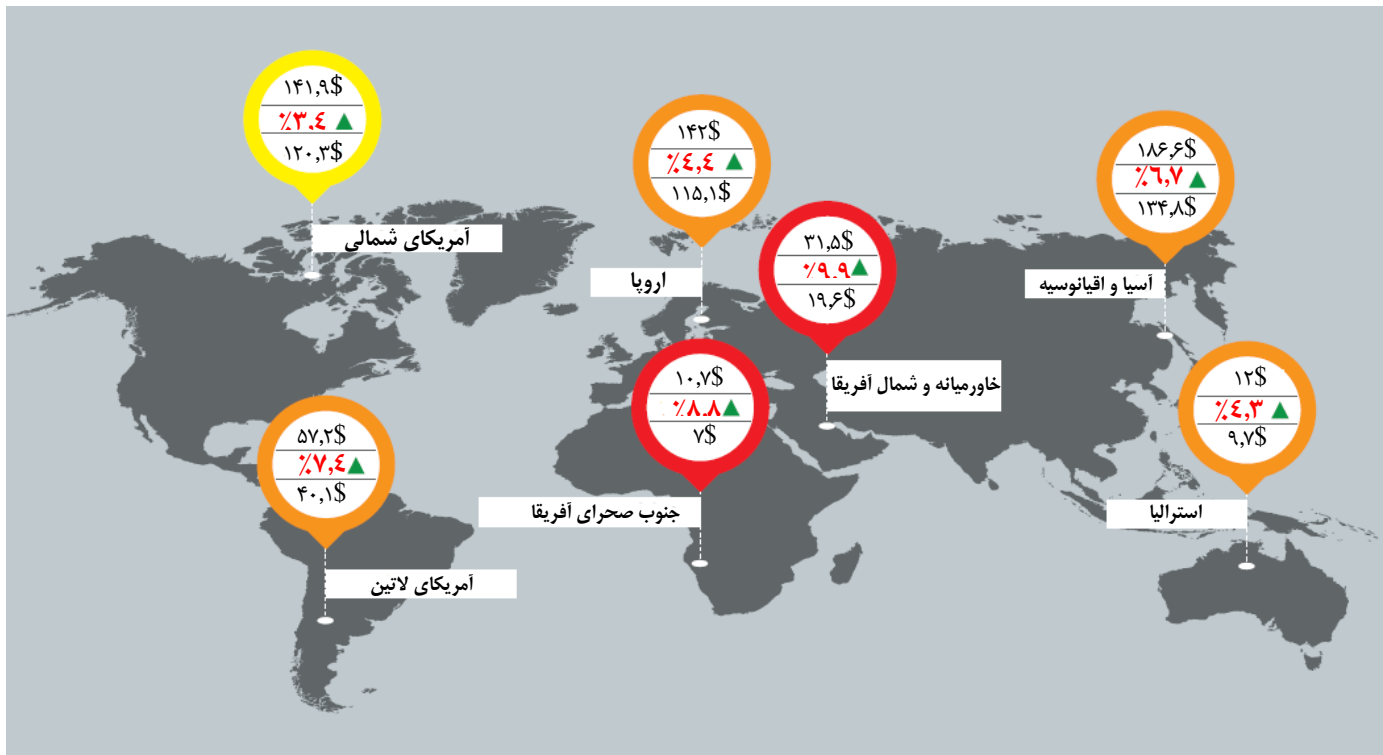
^۲ منظور از برچسب اخلاقی (Ethical Label)، برچسب حاوی اطلاعاتی است که نشان می‌دهد روند تولید آن کالا بر پایه ارزش‌های اخلاقی بوده است.



رفاه و بهداشت مواد غذایی بسته بندی شده به تفکیک منطقه

مشابه برچسب های اخلاقی، اکثریت بازارهای تاسیس شده برای محصولات غذایی بسته بندی شده بهداشتی و رفاهی در مناطق توسعه یافته قرار دارند (آمریکای شمالی، اروپا و بخش هایی از آسیا و اقیانوسیه). این بازارها، همانطور که در نمودار ۳ نشان داده شده، همگی این مناطق در سال ۲۰۱۸، اندازه بازار چشم گیری برای این گروه از کالاها داشته اند (آسیا و اقیانوسیه با ارزش بازار ۱۳۴٫۸ میلیارد دلار بزرگترین بازار بوده است). اگرچه، برای مناطق در حال توسعه، به ویژه در خاورمیانه و شمال آفریقا (۹٫۹٪)، جنوب صحرای آفریقا (۸٫۸٪) و آمریکای لاتین (۷٫۴٪)، نرخ های رشد نسبتاً بالاتری برای ۲۰۱۸-۲۳ پیش بینی شده است. این پیش بینی ها تاحدودی به علت روند جهانی است که پیش تر توضیح داده شد؛ از جمله گسترش طبقه متوسط که درآمد بالاتری دارند و برای محصولات بهداشتی و رفاهی، که اغلب نسبت به محصولات سنتی تر قیمت بالاتری دارند، هزینه می کنند.

نمودار ۳- مصرف جهانی مواد غذایی و آشامیدنی در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۳ و نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۲۰۱۸-۲۰۲۳



ارقام مشکی بالایی اندازه بازار سال ۲۰۱۸ و ارقام مشکی پایینی اندازه بازار سال ۲۰۲۳ را نشان می دهد.

ارقام میانی اندازه رشد را نشان می دهد.

رنگ دایره ها نرخ رشد را نشان می دهد: آرام (زرد)، متوسط (نارنجی)، سریع (قرمز).

منبع: Euromonitor

به گفته اندی هولمن، عضو هیئت مدیره شرکت Eathos به علت رشد درآمد قابل تصرف و توسعه طبقه متوسط و بالای جامعه در مصر، این کشور مناسب ترین مقصد برای سرمایه گذاری در سال ۲۰۱۹ است...



مواد غذایی طبیعی، کاهش شکر و برچسب های ³free-from، اولویت های اصلی صنعت مواد غذایی یا آشامیدنی هستند

افزایش آگاهی های بهداشت و سلامت روند جدیدی نیست، اما از آنجایی این امر ترجیحات مصرف کننده را به سمت ارزش غذایی بالاتر سوق داده و مصرف تنوع های غذایی سالم تر از جمله محصولات غذایی کم چرب را بالاتر برده، اثر آن همچنان بیشتر مشاهده خواهد شد. صنعت مواد غذایی بسته بندی شده شاهد رشد قابل ملاحظه ای در محصولات free-from و ارگانیک بوده است. انتظار می رود در آینده، نوآوری مجددی در زمینه سلامت و استراتژی های بازاریابی، با انتقال تمرکز از بر کارآمد بودن و موارد مشابه به سمت مواد اولیه پاک، بسته بندی شفاف و برچسب های پاک صورت گیرد. روندهای مهم صنعت غذا و مصرف کنندگان بر اساس سطح اثر نسبی آن ها در مقیاس جهانی، در شکل ۲ زیر به تصویر کشیده شده اند.

شکل ۲- روندهای مهم صنعت غذا و مصرف آن



³ به مواد غذایی یا آشامیدنی اشاره دارد که فاقد برخی ماده های غذایی است که برخی مصرف کنندگان به آن ها آلرژی داشته و بدن آن ها تحمل این ماده های غذایی را ندارد.



معاونت بررسی های اقتصادی

مواد اولیه و ویژگی‌های با ارزش افزوده تغییراتی را در چشم‌انداز مصرف جهانی ایجاد کرده‌اند؛ این در حالی است که رفاه و راحتی روش جدیدی را برای خرید مواد غذایی و آشامیدنی مصرف‌کننده‌ها دیکته می‌کند.

تغییر ترجیحات مصرف‌کننده برای تقاضای مواد غذایی و آشامیدنی، فرصت‌های بیشتری را برای نوآوری در صنعت فراهم می‌کند که بر جذب مصرف‌کننده و مواد اولیه یا ویژگی‌هایی که ارزش افزوده ایجاد می‌کنند، تمرکز دارد. مشابه افزایش آگاهی در زمینه بهداشت و سلامت، حق بیمه نیز روند جدیدی نیست، اما به طور فزاینده‌ای مضمون پایه مصرف‌کننده بزرگ‌تر شده که این امر نیز ناشی از گسترش طبقه متوسط جامعه با درآمدهای قابل تصرف بالاتر و اشتیاق بیشتر برای کیفیت و مزه‌های خاص است.

برای فعالان مواد غذایی و آشامیدنی بسته‌بندی شده، سرمایه‌گذاری در محصولات نوآورانه منجر به بهبود چشم‌انداز سودآوری شده و مصرف‌کنندگان اشتیاق بیشتری برای پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات می‌کنند که با ارزش‌های آن‌ها تناسب دارد، نشان می‌دهند.

علاوه بر این، جستجوی مصرف‌کنندگان برای اجزای ارزش افزوده نه تنها خریدهای آن‌ها، بلکه روش خرید آن‌ها را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. تجارت الکترونیک در حال حاضر چشم‌انداز خرید را مختل کرده؛ به‌طوری‌که به تدریج جای فروش سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و سایر فروش‌های کنار خیابان را گرفته است.

تکنولوژی‌های جدید در حال تغییر روش برخورد خرده‌فروشان تجارت الکترونیکی با مشتریان هستند - مانند الگوریتم‌های هوش مصنوعی که به جستجوی محصولات کمک می‌کنند، قابلیت‌های واقعیت مجازی (VR⁴) و واقعیت افزوده (AR⁵) که تجربه بزرگی را برای مصرف‌کنندگان در ارتباط با این محصولات ارائه می‌کند - به نظر می‌رسد این روند به رشد پویای خود در سطح جهانی ادامه دهد.

سایر چالش‌ها و فرصت‌ها می‌تواند از برخی از موثرترین روندها که بیشتر در مورد آن بحث شد، مشتق شده باشد. نمودار ۴ نشان می‌دهد چگونه صنایع می‌توانند دیدگاه‌های خود را در ارتباط با توسعه این بازارها تغییر دهند و هر دو چالش‌ها و فرصت‌های موجود در هر کدام که برخی از آن‌ها - به تفکیک طبقه، سطح کشوری و دیدگاه‌های تحلیلی متعدد - را مشاهده کنند.

⁴ Virtual Reality

⁵ Augmented Reality



نمودار ۴- ماتریس فرصت‌ها و چالش‌ها



منبع: Euromonitor