

## پتانسیل‌های بازار مواد غذایی حلال در جهان

### بینا نوروزی، پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

#### گسترش صمت

اهمیت بازار غذای حلال با افزایش مسلمانان در سرتاسر دنیا به سرعت در حال رشد است. جمعیت کنونی مسلمانان برابر با ۲۵ درصد جمعیت کل جهان است. این جمعیت در مناطقی مانند جنوب شرقی آسیا (مالزی و اندونزی)، خاورمیانه (عربستان سعودی و ایران) و آفریقای شمالی (مراکش و مصر) در حال افزایش است. البته، جمعیت مسلمانان در مناطق مسیحی‌نشین قاره‌ای اقیانوسیه و اروپا نیز رو به گسترش است. دغدغه اصلی این جمعیت در حال رشد در کل جهان، بویژه در کشورهای غیرمسلمان غذای حلال است.

مفهوم غذای حلال اهمیت پاکیزگی مواد غذایی و نوشیدنی است. این غذاها و نوشیدنی‌ها باید قبل از مصرف با توجه به سه دستورالعمل مورد تایید قرار گیرد؛ غذا و مواد غذایی مورد استفاده باید حلال باشد، باید از طریق حلال بدست آمده باشد و نباید در ارتباط با مواد غذایی زیان آور برای سلامت بدن باشد.

**تحولات جامعه مسلمان در دنیا:** با گسترش جمعیت مسلمانان و افزایش بازار، فرصت‌های جدیدی برای تولیدکنندگان مواد غذایی حلال بوجود خواهد آمد. قدرت خرید مسلمانان در مناطقی مانند آفریقای شمالی و خاورمیانه در حال رشد و گسترش است و بازار بزرگی را برای تولیدکنندگان مواد غذایی حلال ایجاد می‌کند. از طرفی، در اقیانوسیه و آمریکا درآمد مسلمانان در حد متوسط و یا بالاتر از مردم آفریقای شمالی و خاورمیانه است؛ هر چند که جمعیت مسلمانان ساکن در این مناطق بسیار کوچک است.

طبق گزارش دفتر بازارهای بین‌المللی (۲۰۱۱) و گزارش جهانی بازار مواد غذایی حلال (۲۰۱۱)، جمعیت مسلمانان در اقیانوسیه برابر با ۵۰۰ هزار نفر و در آمریکا ۵/۳ میلیون نفر می‌باشد. بنابراین، تعجب برانگیز نیست که مجموع اندازه بازار مواد غذایی حلال در این دو منطقه به‌تنهایی معادل ۱۸/۳ میلیارد دلار آمریکا است. این تنها بخش کوچکی از بازار مواد غذایی حلال در جهان، با اندازه ۶۴۳/۵ میلیارد دلار آمریکا، است. نکته قابل توجه این است که اندازه بازار حلال اقیانوسیه با جمعیت ۵۰۰ هزار نفر برابر با ۱/۶ میلیارد دلار آمریکا است؛ این بازاری سالهای ۲۰۱۱-۲۰۱۲ رشد ۳۳/۳ درصدی داشته است. اگرچه این بازار در حد و اندازه‌های یک بازار محلی است اما ضروری است تولیدکنندگان مواد غذایی حلال نسبت به آن بی‌تفاوت نباشند. با وجود

تضاد بازار آفریقای شمالی و خاورمیانه با اقیانوسیه و آمریکا، چالش پیش روی تولیدکنندگان غذای حلال برای تامین تقاضای این چهار منطقه بسیار بالا و پر خطر است.

**قلمرو بازار کالا:** چهار منطقه‌ای که در بالا به آن شد دارای ۳۲۷/۷ میلیون از ۱/۶ میلیارد جمعیت مسلمان است. برای تولید کنندگان غذای حلال، فرصتهای بزرگی در این مناطق وجود دارد. هر چند، منطقه آسیا و اقیانوسیه فرصت بزرگتری محسوب می شود. منطقه آسیا و اقیانوسیه محل سکونت یک میلیارد مسلمان است، بیش از نیمی از جمعیت کل مسلمانان در این منطقه زندگی می کنند. کشورهای قابل توجه مسلمان در این منطقه مالزی، اندونزی، بنگلادش، هند و پاکستان می باشند. تمامی این کشورها دارای یک وجه اشتراک هستند، همه آنها اقتصادهای در حال ظهور با جمعیت اصلی مسلمان هستند. نه تنها جمعیت مسلمان در این مناطق رو به رشد است، بلکه قدرت خرید آنها نیز رو به رشد است. این امر بازار بزرگی برای تولید کنندگان مواد غذایی حلال ایجاد می کند که می توانند به خوبی از آن بهره ببرند. این مناطق نیز در حال تبدیل به مراکز تحقیق در زمینه حلال، آزمایش و تجارت هستند.

بازار اروپا برای مواد غذایی حلال در مقایسه با منطقه آسیا و اقیانوسیه بسیار کوچک است. با وجود این، تقاضا برای مواد غذایی حلال در اروپا نیز وجود دارد. این تقاضا تنها از جمعیت مسلمان نیست بلکه از طرف اروپاییانی است که الزاما مسلمان نیستند اما بر این باورند که غذای حلال بهتر و تمیزتر است، بسیاری از اروپاییان امروزه محصولات غذایی حلال را ترجیح می دهند.

**چالشها و راهکارها:** با اینحال برخی چالشها، ورود به بازار محصولات حلال را برای تولیدکنندگان غیرمسلمان مشکل می کند، برای مثال، دستیابی به اطمینان مشتری. در کل، مشتریان مسلمان گرایشهای مشترکی را در زندگی روزمره خود نشان می دهند که بر مبنای دین اسلام شکل گرفته است. دانش و انتظارات در خصوص استانداردهای حلال، اغلب در میان مسلمانان از بخشهای مختلف جهان متفاوت است (مانند اختلاف نظر در برخی از موارد بین شیعه و سنی). برخی محققان<sup>۱</sup> حتی رویکرد چند سطحی استاندارد حلال را تحت قوانین و چارچوب اسلامی پیشنهاد می دهند.

اکنون بازار حلال دیگر محدود به کشورهای مسلمان نیست بلکه در تمامی کشورهای غیرمسلمان نیز پراکنده شده است. مهاجرت به کشورهای غیرمسلمان نیز عامل دیگری برای تقاضای رو به افزایش مواد غذایی حلال

---

<sup>1</sup> - Ismaeel and Blaim, 2012

بویژه برای گوشت است. بعنوان مثال، جمعیت مسلمان در انگلستان رو به رشد است، نسل دوم مهاجران خاورمیانه‌ای و آسیایی به این کشور موجب افزایش تقاضا برای گوشت حلال شده‌است. به علاوه، صنعت حلال در برخی مناطق بر روی توریسم نیز تاثیرگذار بوده است. توریست‌های مسلمان دسترسی به گوشت حلال را به عنوان عاملی برای انتخاب مقصد محل مسافرت خود در نظر می‌گیرند.

انتظارات در خصوص استاندارد حلال در میان مصرف‌کنندگان مسلمان بسیار مهم است. این موارد از روش صحیح ذبح حیوان تا مراحل بعدی و بسته بندی کالا مورد پذیرش در اسلام، می‌باشد. این استاندارد نمی‌تواند از طرف مشتری قابل تشخیص باشد، از این رو اطمینان مشتریان به تولیدکننده نقش مهمی در صنعت حلال و زنجیره تامین حلال بازی می‌کند. تولیدکنندگان گوشت از کشورهای غیرمسلمان اغلب این مسئله را به عنوان چالشی برای ورود به بازار حلال می‌یابند. هرچند مانع بزرگ، عدم دانش در مورد مسئله حلال و عقاید متفاوت است.

از این رو، بازار حلال پتانسیل‌های تجاری برای تولیدکنندگان غیرمسلمان ارائه می‌کند. سوال این است، چه کسی به سمت استفاده از این فرصت‌های در حال رشد تهیه غذای حلال و زنجیره تامین با موفقیت گام بر می‌دارد تا بازار مواد غذایی حلال را در دست گیرد؟ همکاری با کشورهای مسلمان می‌تواند استراتژی موثری برای این اقدام باشد.

هم اکنون که بر اساس دستور ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران، افزایش و توسعه صادرات محصولات حلال مورد تاکید می‌باشد و نقشه راه مربوطه نیز در دست تدوین است، لازم است از یک طرف برنامه‌ریزان و مسئولین این صنعت با آگاهی نسبت به وضعیت بازار جهانی و پتانسیل‌های صادراتی محصولات حلال به تدوین برنامه و استراتژی‌ها پرداخته و از طرف دیگر بنگاه‌ها و موسسات فعال در این زمینه نیز در سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های داخلی خود به این مهم توجه داشته باشند.