

استطلاع آراء المستهلكين للعام 2025: نتائج منطقة الشرق الأوسط

طعامنا وحياتنا - الخيارات الصحية والغذائية
التي تحدد توجهات المستهلكين في المنطقة



جدول المحتوى

03

الملخص التنفيذي

07

القسم 1: التكاليف، والثقافة، والمخاوف - ما العوامل التي تؤثر في عقلية المستهلك

10

القسم 2: إرساء التوازن بين السعر، والصحة، والملاعة الرقمية

14

القسم 3: من تناول الطعام خارجاً إلى شراء المنتجات المحلية - نمط الحياة يؤثر في خيارات الأغذية

19

القسم 4: مستقبل الصحة - صحوة السلامة والعافية

24

القسم 5: القلق من تغيير المناخ واضح، ولكن الالتزامات متفاوتة

27

القسم 6: النجاح مع المستهلك الواعي والمهتم بالقيمة في منطقة الشرق الأوسط

31

نبذة عن الاستطلاع

34

جهات التواصل

الملخص التنفيذي

ووسط هذا التناقض بين التوفير والإسراف، تبرز الصحة كقوة مؤثرة تعيد رسم معايير مشهد القطاع الغذائي. ويشير الاستخدام المتزايد لأدوية GLP-1 لخفض الوزن، واعتماد الأجهزة القابلة للارتداء وتطبيقات الصحة، ونهضة الذكاء الاصطناعي التوليدى في مجال تخفيض الوجبات الشخصية واللياقة البدنية، إلى أن قاعدة المستهلكين استثمرت بشكل كبير في الرفاه القائم على التقنية والتغذية المصممة بحسب الاحتياجات الفردية.

ومع ترکيز المستهلكين المتزايد على دور الأغذية وتطوراتهم في هذا المجال، تبيّن تحليلات الاستطلاع الذي أجريناه توافق فرصة لجهات فاعلة جديدة، مثل مقدمي خدمات الرعاية الصحية وشركات التقنية، الذين ربما لم يعتنوا أنفسهم جزءاً من قطاع الأغذية التقليدي من قبل.

وعلى مر التاريخ، عمل قطاع الأغذية الذي يشمل الزراعة، والتصنيع، والتوزيع، والصياغة، والتغذية، بنهج مجالات منفصلة ومنعزلة. إلا أن التغيرات في توقعات المستهلكين، والابتكارات التقنية، والضرورات المناخية بدأت تحدث تحولاً سريعاً في ما يتوقعه الناس من النظم الغذائية.

لقد حان الوقت لإعادة تصوّر النمو عبر آفاق جديدة، تلقي فيها شركات من مختلف القطاعات لتلبية احتياجات إنسانية أساسية، تتمحور حول كيفية إطعام الناس.

أصبحت الطريقة التي نأكل بها الطعام في العام 2025، مرآة تعكس قيمنا الشخصية، والاجتماعية، والبيئية على نطاق واسع. وتكشف نتائج منطقة الشرق الأوسط في استطلاع آراء المستهلكين لعام 2025 عن تحول عميق ومتعدد في عادات المستهلك الغذائي، ما يظهر حقبة جديدة من "القلق" المتزايد إزاء ارتفاع تكاليف الأغذية، وهدر الطعام، والصحة، والأخلاقيات، والاستدامة.

ويشعر المتسوقون في منطقة الشرق الأوسط، تماماً كما في مناطق أخرى من العالم، بالضغط الاقتصادي ويستجيبون لها بطريقة عملية؛ فيتجهون إلى اختيار العلامات التجارية التي تقدم التخفيضات، والشراء بكميات كبيرة، والسعى إلى تحقيق قيمة أكبر من خلال العروض الترويجية. ورغم أن المخاوف المتعلقة بالبيئة والتغير المناخي سائدة إلى حدّ كبير، لكن عندما يكون الخيار إما إنقاذ الكوكب أو توفير الأموال، يتبيّن لنا أن المستهلك ينتهي أولوياته المالية على المدى القصير، إذ إنه يهتم بتوفير الأموال أكثر من إنقاذ الكوكب.

إلا أن هذه السلوكيات المراعية للتكلفة تتنازل مع الإقبال المتزايد على الملاعة، إذ إن المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط يميلون أكثر من المتوسط العالمي إلى طلب الوجبات الجاهزة مرة واحدة على الأقل في الأسبوع وتناول الطعام خارج المنزل بشكل منتظم.

الملخص التنفيذي

إلى جانب البيانات التي نستعرضها في هذا التقرير، تسلط البحوث الحديثة التي أجرتها شركة بي دبليو سي ضمن مسار التجديد والابتكار الضوء على الاتجاهات الناشئة في مجال طرق الغذاء إلى جانب قطاعات صناعية أخرى، بوصفه مجالاً تتقاطع فيه مفاهيم التقارب، والتعاون، والابتكار، مع التركيز على استكشاف فرص خلق القيمة خلال العقد المقبل. وبحلول العام 2035، يمكن لمجال طرق الغذاء المتتطور في منطقة الشرق الأوسط أن يولد قيمة قدرها 240 مليار دولار أمريكي، بفضل نظم غذائية إقليمية مرنة وأكثر ذكاء تستفيد من الذكاء الاصطناعي لزيادة الإنتاجية وتحسين الاستدامة في صميمها.

ولتشكيل صورة أوضح حول هذه الديناميكيات، شمل الاستطلاع الأخير لآراء المستهلكين الذي أجريناه 2,624 مشاركاً من المملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، وقطر، ومصر. وتشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن الذين يعتمدون على الانفتاح بين القطاعات لن يؤدوا دوراً رائداً في الابتكار ضمن مجال "طرق الغذاء" فحسب، بل سيساعدون أيضاً في استحداث نماذج مرنة وهادفة مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات المنطقة.





تتضمن النتائج الرئيسية ما يلي:

قرابة نصف المشاركين في المنطقة (49%) اعتبروا أن 'تكلفة المعيشة' تشكل تهديداً محتملاً قد يكون له الأثر الأكبر على بلدكم في الأشهر الاثني عشر المقبلة، يليها التغير المناخي و عدم الاستقرار الاقتصادي

49%

من المستهلكين في المنطقة يشترون المأكولات الجاهزة أو يطلبونوجبات من الخارج مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، مقارنةً بنسبة 34% عالمياً. ويتناول 40% من المستهلكين في المنطقة الطعام في المطاعم من مرة إلى ثلاثة مرات في الأسبوع، وهي نسبة أعلى بكثير من المتوسط العالمي الذي يبلغ 25%.

53%

من المستهلكين في المنطقة والعالم يشعرون بالقلق إزاء المخاطر المرتبطة بالأغذية الفانقة المعالجة واستخدام المبيدات في الغذاء.

67%

من المستهلكين في المنطقة أعربوا عن قلقهم إزاء تغير المناخ، مقارنةً بنسبة 83% في العام 2024.

75%

من المشاركون في المنطقة قالوا إنهم يستخدمون أدوية خفض الوزن التي يتم الحصول عليها بوصفة طبية، أي ما يقارب ضعف العدد العالمي، كما أفاد 43% آخرون بأنهم على استعداد لاستخدامها في المستقبل

9%

1

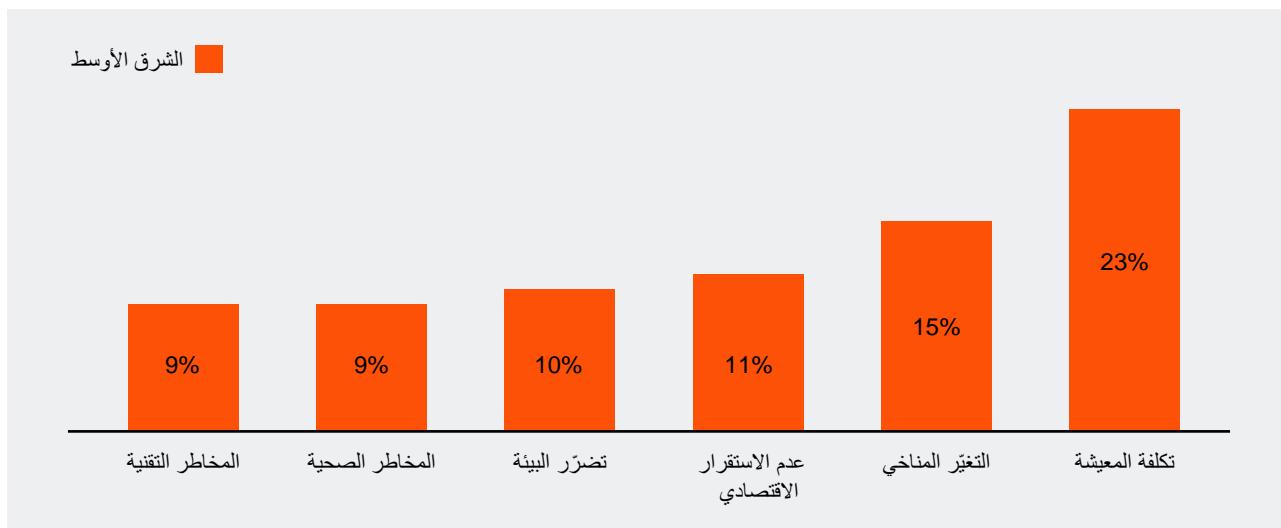


التكليف، والثقافة،
والمخاوف –
ما العوامل التي تؤثر
في عقلية المستهلك

سجل المستهلكون في منطقة الشرق الأوسط بالمقارنة مع المتوسطات العالمية، مرونة مالية أفضل، حيث أفاد أكثر من نصفهم (57%) بأنهم "مستقررون مالياً"، بمعنى أنهم قادرون على دفع فواتيرهم، ويتبقى لهم مع ذلك ما يكفي للإدخار، أو الذهاب في عطلات، أو الترفيه. وتتفوق هذه النسبة المتوسط العالمي البالغ 46%. وفي الوقت عينه، أفاد 31% منهم أنهم "يستطيعون تدبر أمورهم مالياً"، وهي نسبة أعلى من 41% على المستوى العالمي، في حين أشار 10% آخرون إلى أنهم "غير مستقررين مالياً"، ويواجهون صعوبة في تسديد الفواتير في بعض الأوقات على الأقل.

وقد كشف مستهلكون في المنطقة أن "تكلفة المعيشة" هي العامل الأبرز الذي قد يؤثر في بلدتهم خلال الأشهر الائتني عشر المقبلة، يليها التغير المناخي، وعدم الاستقرار الاقتصادي، وتضرر البيئة في المنطقة.

س 1. برأيك، أي من التهديدات/المخاطر المحتملة التالية قد يكون لها الأثر الأكبر على بلدك خلال الأشهر الائتني عشر المقبلة؟ (يتم عرض أهم إجابة)





من المتوقع أن تستمر تكاليف المعيشة في الارتفاع عبر اقتصادات منطقة الشرق الأوسط في العام 2025، ويعزى ذلك إلى ارتفاع الأضراب التجارية، وتقلبات أسعار السلع العالمية، والقيود على سلاسل الإمداد المحلية. ففي مصر على سبيل المثال، تسبب التراجع الحاد في قيمة الجنيه في ارتفاع تكلفة الواردات الأساسية، ما أدى إلى زيادة أسعار السلع الأساسية في جميع أنحاء البلد مثل الخبز، والحبوب، واللحوم والدواجن، بالإضافة إلى القمح وزيت الطهي. وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، تصنف دبي حالياً على أنها المدينة الأكثر تكلفة في الشرق الأوسط، وتحتل الترتيب 15 عالمياً. غالباً ما يشكل ذلك مصدر قلق للعمال الدوليين الوافدين إلى دبي، وفقاً لتصنيف المدن بحسب تكلفة المعيشة لعام 2024 الصادر عن شركة الاستشارات العالمية ميرسر، لا سيما أن تكاليف المعيشة المرتفعة تجبر المقيمين على تعديل نمط حياتهم وتقليل الإنفاق، حتى أن بعضهم يجد صعوبة في تلبية الاحتياجات الأساسية.

تمتاز المنطقة بترتبط التفضيلات الغذائية بشكل وثيق بالتراث والتقاليد الثقافية. وعلى مر التاريخ، تم تناول النكهات الجريبة، واستخدام التوابل العطرة، وطرق الطهي الاستثنائية من جيل إلى جيل. وبحسب الاستطلاع الذي أجريناه، أفاد أكثر من 30% من المستهلكين في المنطقة (مقارنةً بنسبة 19% عالمياً) بأنهم غالباً ما يتناولون المأكولات التقليدية ويتبعون الممارسات الغذائية الثقافية. ويسلط ذلك الضوء على مدى الاعتزاز بالهوية والفخر بالحفاظ على أصالة المطبخ المحلي.

الأثر الثقافي على خيارات الأغذية



تؤثر خلفيتي الثقافية غالباً في خياراتي الغذائية؛ وأستكشف أحياناً مأكولات من ثقافات أخرى وأضيفها إلى نظامي الغذائي

تؤثر خلفيتي الثقافية بشدة في خياراتي الغذائية؛ غالباً ما أتناول الأطعمة التقليدية وأنبع ممارسات الطعام الثقافية

إلا أن الطابع العالمي للمنطقة التي تحتضن مزيجاً متنوعاً من الجنسيات، ساهم أيضاً في تعزيز الانفتاح على تجربة مطابخ أخرى. تُظهر بياناتنا أن أكثر من 40% من المستهلكين في المنطقة (مقابل 28% في العالم) منفتحون على إدخال أطباق من ثقافات أخرى ضمن نظامهم الغذائي.

2

إرساء التوازن بين
السعر، والصحة،
والملاعنة الرقمية



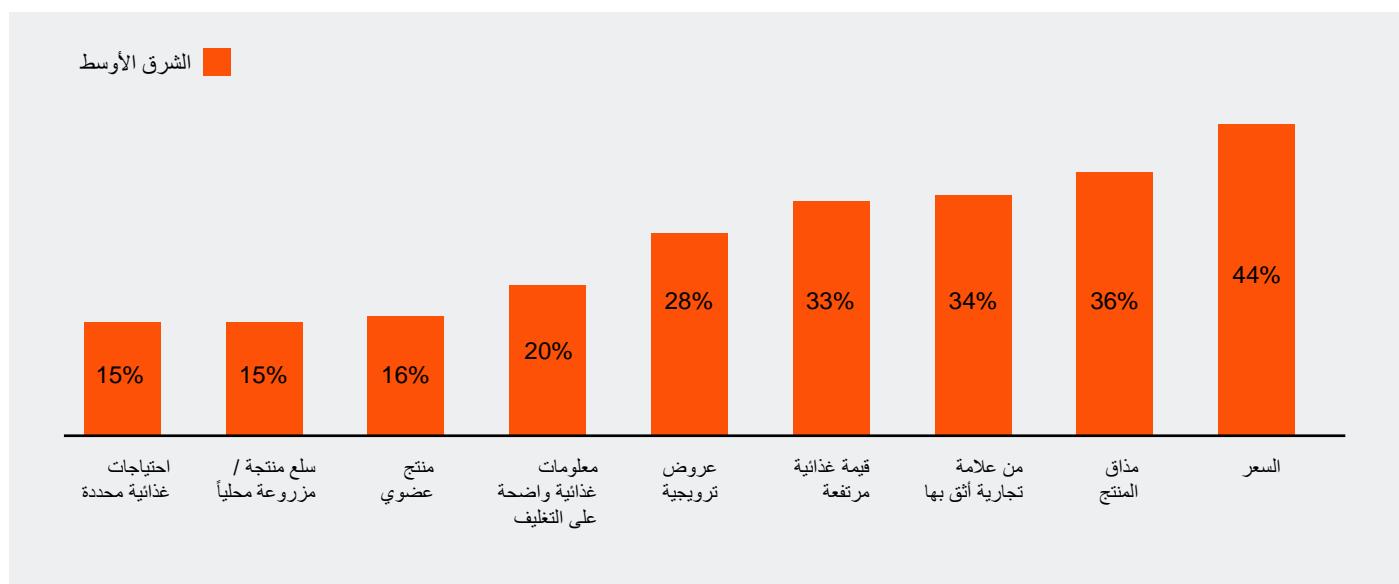


تُعد المخاوف المرتبطة بالتكلفة متقدمة إلى حد كبير في رحلة المستهلك عبر منطقة الشرق الأوسط، حيث تؤثر في تصوراته، وتحدد أولوياته، وتوجه قراراته الشرائية. وتشكل أسعار المواد الغذائية، بشكل خاص، أحد أبرز العوامل التي توجّه سلوكيات المستهلك على غرار التسوق في متاجر التخفيضات، والانتقال من شراء منتجات علامة تجارية إلى أخرى، والبحث عن العروض الترويجية. كما يقلّ أكثر من ثلث المستهلكين (38%) هدر الطعام من خلال شراء ما يحتاجون إليه فقط.

وفيما تتضطلع القدرة على تحمل التكاليف بدور بالغ الأهمية، إلا أنها ليست العامل المؤثر الوحيد. ففي حين أن 44% من المستهلكين في المنطقة يعتبرون السعر من أبرز الاعتبارات عند اختيار المواد الغذائية (نسبة دون المتوسط العالمي البالغ 57% بقليل)، فإن 36% منهم يمنعون الأولوية للمذاق و34% للثقة بالعلامة التجارية، ما يظهر أن الجودة ومعرفة العلامة التجارية تؤثّران أيضاً في قرارات الشراء. وتتجدر الإشارة إلى أن حوالي نصف المشاركون في الاستطلاع أدرجوا الرغبة في الحصول على مذاق أفضل كأحد أبرز ثلاثة أسباب دفعتهم لشراء منتجات علامة تجارية مختلفة، ما يسلط الضوء على الميزة التنافسية التي يمكن أن تقدمها النكهة. كذلك، لجأ 43% من المستهلكين في المنطقة إلى متاجر التخفيضات في السنة الماضية، وهي نسبة أعلى من المتوسط العالمي البالغ 39%. وعند تخييرهم بين المنتجات المستوردة والمحلية، اختار أكثر من نصفهم المنتجات المستوردة الأقل تكلفة بدلاً من الخيارات المحلية الأغلى ثمناً.

س 5. عند اختيار المواد الغذائية التي تشتريها، ما هي العوامل الأكثر أهمية بالنسبة إليك؟

(يتم عرض أتم ثلاثة إجابات)



المستهلكون يعتمدون على خيارات متعددة عند التسوق

أشارت نتائج الاستطلاع الذي أجريناه إلى أن المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط يكتفون عادتهم الشرائية - ويتوجهون إلى تنويع عادتهم في التسوق في متاجر البقالة، حيث يميلون بشكل متزايد إلى دعم الشركات المحلية. وفي حين أن 72% من المشاركون تسوقوا في السوبرماركات خلال العام الماضي، وهي نسبة تقل قليلاً عن المتوسط العالمي البالغ 82%， فإن 47% منهم اختاروا متاجر محلية، ليتجاوزوا بذلك النسبة العالمية البالغة 45%. وحتى عندما يتعلق الأمر بالتسوق اليومي والأسوسي، يختار 38% من المستهلكين في المنطقة التسوق في المتاجر المحلية مقارنةً بالمتوسط العالمي البالغ 34%.

الملاءمة الرقمية

تشهد سلوكيات تسوق البقالة في المنطقة التغيرات، لا سيما أن الملاءمة الرقمية تؤدي دوراً متاماً إلى جانب العادات التقليدية. فيما يتعلق بالتسوق اليومي والأسوسي عبر الإنترن特، تعتبر منصات التوصيل عند الطلب الخيار الأفضل للتسوق اليومي والأسوسي بالنسبة إلى المستهلكين في المنطقة (30% مقارنةً بنسبة 15% عالمياً)، في حين تُعد السوبرماركات الإلكترونية الخيار المفضل بالنسبة إلى حوالي ربع المستهلكين (25%).



الصحة تحت الأولوية

يعطي المستهلكون في المنطقة أولوية متزايدة لشراء المنتجات الطازجة، حيث يخطط أكثر من 60% من المستهلكين لزيادة استهلاكها خلال الأشهر الستة المقبلة، وهي نسبة تفوق المتوسط العالمي البالغ 50%. وفي الوقت نفسه، ثمة توجه ملحوظ نحو الابتعاد عن الأطعمة الجاهزة والمعلبة، ما يعكس اهتماماً متزايداً بخيارات الأطعمة الطبيعية القليلة المعالجة.

تعتبر المخاطر الصحية من بين أبرز الهواجس التي يفكرون فيها المستهلكون في المنطقة، إذ يُعد أكثر من 60% منهم قلقين جداً إلى شدّي القلق إزاء المخاطر المرتبطة بالأغذية الفانقة المعالجة واستخدام المبيدات، بما يعكس مشاعر مماثلة لنظرائهم على مستوى العالم. في المقابل، تؤدي اعتبارات الاستدامة والأخلاقيات دوراً ثانوياً نسبياً في قرارات الشراء. يؤثر كل من الإنتاج المحلي (5%)، والعضووي (5%)، والتغليف الصديق للبيئة (3%)، والإنتاج الذي يراعي المعايير الأخلاقية (3%) في نسبة ضئيلة فقط من المستهلكين، ما يشير إلى أن هذه العوامل، رغم معرفة المستهلك بها، لا تؤثر حالياً في سلوكه الشرائي بشكل كبير. ويكشف ذلك عن قاعدة من المستهلكين الذين يهتمون بصحتهم ويستندون إلى القيمة في قرارات الشراء، في حين تترك الاعتبارات البيئية والأخلاقية تأثيراً محدوداً في سلوكهم الاستهلاكي.

وينعكس هذا التركيز المتزايد على الصحة أيضاً في تصورات المسؤولية عن الأكل الأكثر صحة. إذ يعتبر حوالي 60% من المشاركون في الاستطلاع من المنطقة أن المستهلكين أنفسهم يُعدون من بين أبرز ثلاثة أطراف معنية مسؤولة عن التشجيع على عادات الأكل الصحية والمغذية. وفيما وضع نصف المشاركون تقريباً (44%) المسؤولية الأساسية على عاتق منتجي الأغذية، ترى نسبة متساوية منهم أن على الحكومة أن تلعب دوراً رئيسياً في هذا الإطار، وهي نسبة أقل بقليل من المتوسط العالمي البالغ 47%. ويدل ذلك على مدى أهمية المسؤولية الشخصية في المنطقة، إلا أن ثمة دعوة واضحة إلى تعزيز مشاركة قطاع الأغذية وصناع السياسات على السواء لتعزيز بيئة تدعم الخيارات الأكثر صحة.

هذا وتزداد أهمية الدور الذي تضطلع به الملاعنة في المنطقة. تشهد خدمات لوازم تحضير الوجبات المزيد من الإقبال، حيث استخدمها 28% من المستهلكين في المنطقة مقارنةً بنسبة 15% على المستوى العالمي. ويدل ذلك على طلب متزايد للحصول على حلول غذائية مريحة تضمن توفير الوقت. وينتماشى هذا التوجه مع النمو السريع لسوق توصيل الأغذية عبر الإنترنٌت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، الذي تقدّر قيمته بمبلغ 9.8 مليار دولار أمريكي في العام 2022، ومن المتوقع أن يزداد بمعدل نمو سنوي مركب ضخم يبلغ 20.5% حتى العام 2030.³



3

من تناول الطعام
خارجاً إلى شراء
المنتجات المحلية -
نمط الحياة يؤثر في
خيارات الأغذية



في حين أن نصف المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط يعتبرون أن تكلفة المعيشة هي أكبر مصدر قلق بالنسبة إليهم، يكشف سلوكهم عن تناقض لافت.

على الرغم من معرفتهم بالتكليف، تشير نتائج الاستطلاع إلى أن 40% من المشاركون يتناولون الطعام خارجاً مرة أو ثلاثة مرات في الأسبوع، وهي نسبة تفوق بكثير المتوسط العالمي البالغ 25%. في الوقت نفسه، يواصل أكثر من 50% من المستهلكين في المنطقة شراء الأطعمة الجاهزة أو طلب الوجبات الجاهزة مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، مقارنة بأكثر من 30% على المستوى العالمي.

ويشير هذا التناقض إلى أنه رغم الضغوط المالية التي تشغّل بالمستهلكين، ما زالت الملاعة وعادات نمط الحياة تؤثر في عمليات الإنفاق المرتبطة بالطعام في المنطقة. ومن المرجح أن تأثير الرصيد الأخلاقي - حيث إن اتخاذ قرار مالي واحد "صائب" في حالة معينة، يبرر الإسراف في حالات أخرى - يؤدي دوراً في هذا الصدد، كما أنه يعكس عقليّة المستهلك الذي يدرك قيمة التكلفة، ولكنه غير مستعد للمساومة على راحته وتجربة تناول الطعام في الخارج.

تقدير المنتجات المحلية لا يخلو من العوائق

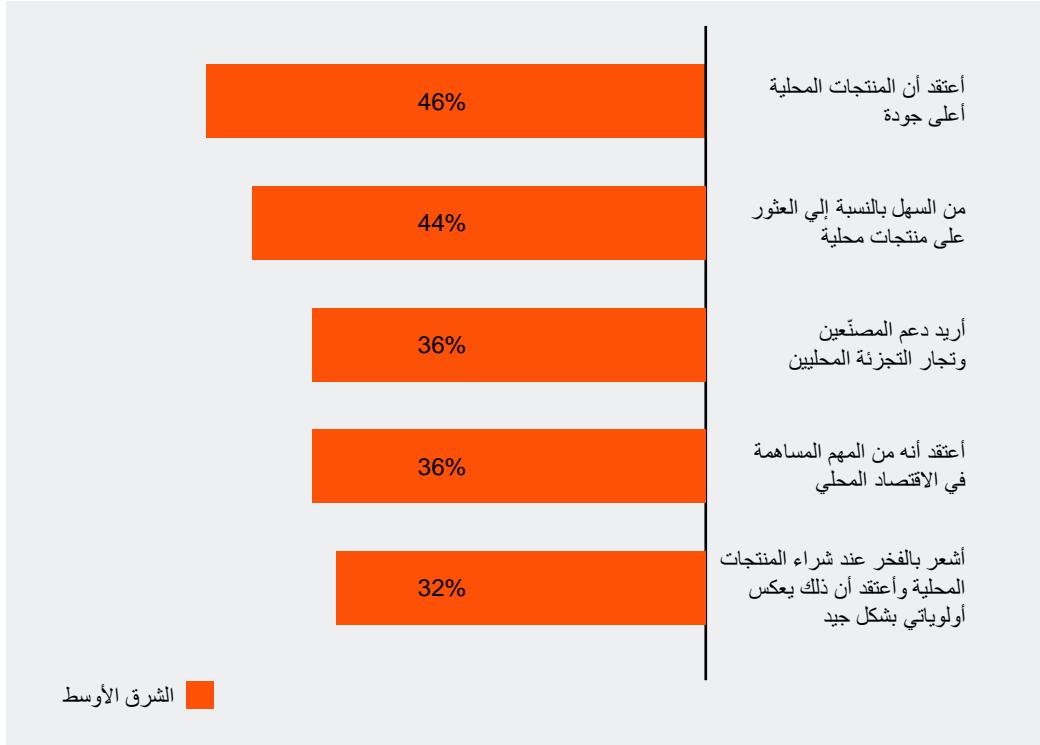
يظهر سكان منطقة الشرق الأوسط تقريباً عاماً للمنتجات المزروعة محلياً، ويربطها المستهلكون في المنطقة بالتمتع بصحة أفضل، وبخفض البصمة الكربونية، وتعزيز الأمن الغذائي، وتأمين الدعم للمجتمع المحلي.

وقد أفاد أكثر من 30% من المشاركون في الاستطلاع الذي أجريناه بأنهم اشتروا منتجات محلية، تماماً مثل نظرائهم العالميين. ومن بين الأشخاص الذين اشتروا الأغذية المنتجة محلياً، أشار حوالي النصف (46%) إلى أن الجودة العالية هي السبب الرئيسي للشراء، يليها الاعتقاد بأن المنتجات المحلية أكثر صحة (44%)، والرغبة في دعم الاقتصاد المحلي (44%)، وضرورة دعم المصنعين المحليين (36%).

أما الاعتبارات البيئية فقد احتلت مرتبة أدنى، حيث أشار حمس المشاركون فقط في الاستطلاع (21%) إلى أن المناخ والبصمة الكربونية هما من الأسباب الثلاثة الأولى التي تدفعهم إلى شراء المنتجات المحلية.



س 16. لقد أشرت إلى أنك تشتري الأغذية المنتجة محلياً، ما هي الأسباب الرئيسية لهذا الاختيار؟ (ضمن أهم ثلاث أسباب)



الشرق الأوسط

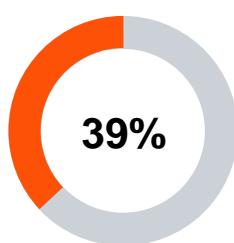


الافتقار إلى التنوع ومحدودية التوافر

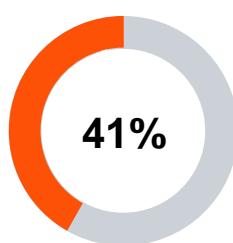
أدى اعتماد المنطقة الكبير على الأغذية المستوردة إلى نشوء تحديات تتعلق بسهولة الوصول إلى المنتجات المحلية. إذ يتم استيراد أكثر من 50% من الأغذية المستهلكة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث تعتمد دول مثل الإمارات العربية المتحدة على الواردات لتغطية حوالي 90% من إمداداتها الغذائية.

وقد أفاد حوالي 40% من المشاركون في الاستطلاع أنهم لا يشترون عادةً أطعمة منتجة محلياً، بسبب محدودية التنوع، وصعوبة العثور على منتجات محلية، وارتفاع تكلفتها. ومن اللافت أن أكثر من ثلث المستهلكين في المنطقة أشاروا إلى أن إمكانية الوصول تشكل عائقاً، معتبرين أن المنتجات المحلية ليست متوافرة بسهولة في المتاجر.

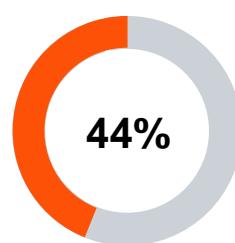
س 17. لقد أخبرتنا أنك لا تشتري الأغذية المنتجة محلياً. ما هي الأسباب الرئيسية لهذا الاختيار، إن وجدت؟ (من أهم ثلاثة إجابات)



لا يمكن الوصول إلى هذه المنتجات أو أنها غير متوفرة في المتاجر

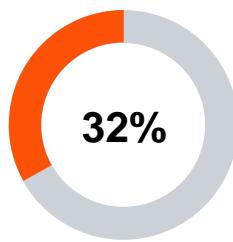


أعتقد أن السلع المنتجة محلياً أكثر تكلفة من السلع الأخرى

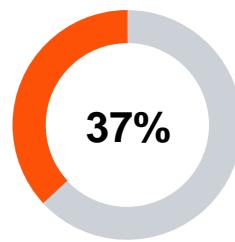


نسبة تنوع أقل في السلع المنتجة محلياً

الشرق الأوسط



لم است متاكداً من كيفية تحديد السلع المنتجة محلياً



من الصعب بالنسبة إلى العثور على علامات تجارية محلية

غالباً ما تكون المنتجات المحلية أغلى ثمناً من الأنواع المستوردة بسبب ارتفاع تكاليف الطاقة التي تشكل عائقاً أمام المزارع المحلية في المنطقة. وعلى الرغم من الابتكارات مثل الطاقة الشمسية، لا يستطيع العديد من المزارع تحمل تكاليف هذه الاستثمارات، ما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات المحلية مقارنة بالواردات. غير أن ارتفاع الطلب، وطلبات الشراء المتراكمة، وتنامي الشعور بالمسؤولية المؤسسية بدأت تجعل الزراعة المحلية أكثر قابلية للاستمرار من الناحية التجارية. ويمكن طريق المضي قدماً في التركيز على زراعة المحاصيل التي يمكن إنتاجها محلياً بطريقة عملية وفعالة من حيث التكلفة، مع إدراك أنه لا يمكن أو لا يجب إنتاج كل أنواع الأغذية في المنطقة.



4

مستقبل الصحة -
صحوة السلامة
والعافية



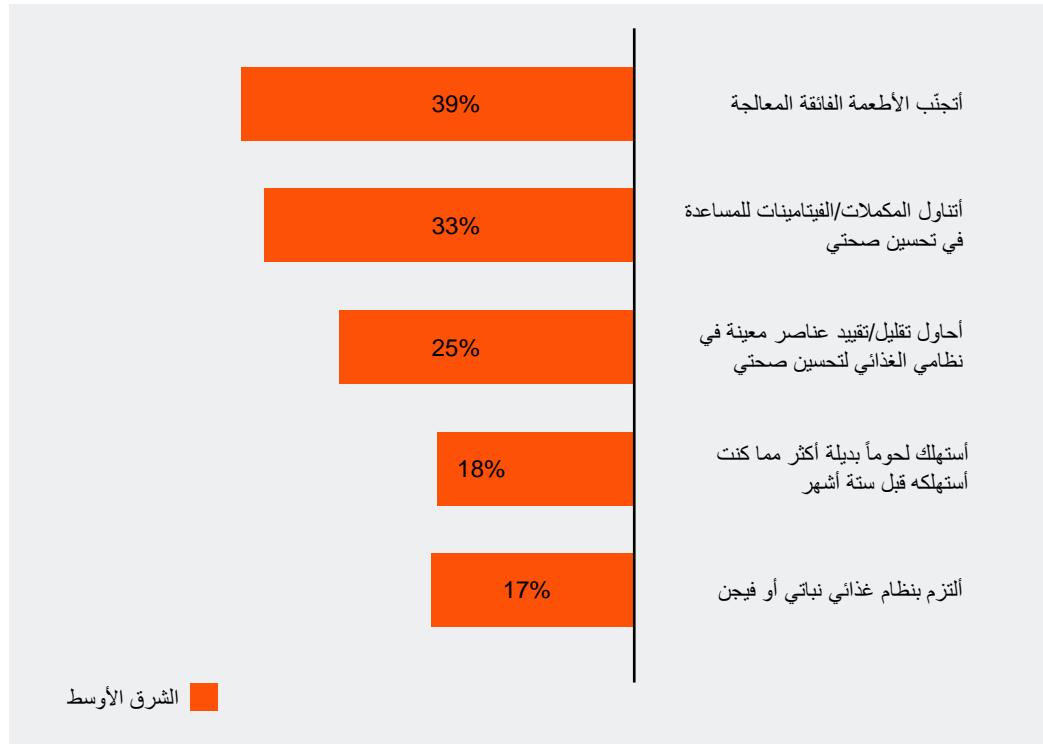
يقيم 69% من المستهلكين الإقليميين الذين شملهم الاستطلاع صحتهم العامة على أنها بحالة ممتازة أو جيدة جداً، وهي نسبة تفوق المتوسط العالمي البالغ 46%. لكن هذا التقييم الذاتي الإيجابي يأتي مرافقاً بمعدلات السمنة المرتفعة بشكل مستمر في منطقة الشرق الأوسط.

فقد بلغ معدل السمنة في أوساط البالغين في منطقة الشرق الأوسط في العام 2022، نسبة 32.1%， أي أكثر من ضعف المتوسط العالمي ، ما يشير إلى مخاطر صحية أساسية تتبع معالجتها. وبالنظر إلى المستقبل، تشير التوقعات إلى أن 55.4% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 5 و24 سنة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا قد يعانون الوزن الزائد أو السمنة المفرطة بحلول العام 2050، مع احتمال أن تتجاوز بعض دول مجلس التعاون الخليجي نسبة 70%.

وتسلط هذه الأرقام الضوء على فرصة مهمة لمواصلة التوعية الصحية مع النتائج الصحية الفعلية، مما يعزز الحاجة إلى التعليم المستمر، والعادات الصحية الإيجابية، واستراتيجيات العافية والسلامة الاستباقية عبر المنطقة.

لكن نتائج الاستطلاع الذي أجريناه تشير إلى رغبة واضحة في نمط حياة أكثر صحة. أفاد أكثر من 30% من المشاركون في الاستطلاع في المنطقة بأنهم يتقدرون الأطعمة الفانقة المعالجة، كما يأخذ ثلث المشاركون المكملات بشكل منتظم، و50% يأخذون المكمelات "إلى حد ما". كما أن المشاركون من المنطقة أكثر استعداداً مقارنةً بباقي مناطق العالم، لاختبار "اللحوم البديلة" أو الخيارات النباتية والفیجن.

س 19. إلى أي مدى تتخذ الخيارات الصحية التالية في نظامك الغذائي؟ (أحاول تقليل/تقييد عناصر معينة في نظامي الغذائي لتحسين صحتي)



توقعات المستهلكين من شركات الأغذية والمشروبات تتزايد

عندما سُئل المشاركون في الاستطلاع عن كيف يمكن لشركات الأغذية والمشروبات الكبرى أن تساهم في تحسين صحة المستهلك وسلامته، حدد المشاركون من المنطقة ثلاثة أولويات - المزيد من المنتجات التي تستهدف متطلبات صحيّة محددة، قيمة غذائية أفضل، وخيارات تنطوي على عدد أقل من السعرات الحرارية. تتوافق هذه التوقعات بشكل وثيق مع التوجه العالمي في هذا الإطار. كما يتوقع نحو 40% من المشاركين أن تقوم الشركات بتوعية المستهلكين حول الصحة والتغذية، ما يسلط الضوء على الطلب المتزايد على توفير القطاع للمعلومات اللازمة والمفيدة للمستهلك.

تقنيات الصحة الذكية لنتائج أفضل

يعتمد المستهلك في منطقة الشرق الأوسط على التقنيات لتحسين نمط حياته وتعزيز نتائجه الصحية، كما يرغب في الحصول على معلومات في الوقت الحقيقي وعلى توصيات مخصصة لرعايّة صحيّة معززة تلبي احتياجاته.

تحدث الأجهزة الذكية القابلة للارتداء، ثورة في عالم الإدارة الصحية وذلك عبر تقديم حلول عافية وسلامة قائمة على البيانات. تتخلى نسبة اعتماد تطبيقات الرعايّة الصحية والتقنيات القابلة للارتداء في منطقة الشرق الأوسط المتوسط العالمي بشكل ملحوظ - 12% فقط من المشاركين من المنطقة لا يستخدمون أي من تقنيات الرعايّة الصحية مقابل 30% عالمياً. ويشير ذلك إقبالاً كبيراً في المنطقة على أدوات الصحة الرقمية التي تعنى بمراقبة وتعزيز السلامة الشخصية.

س 21. هل تستخدم تطبيقات الرعايّة الصحية (تطبيقات الجوال التي تزود المستخدمين بمعلومات وخدمات متعلقة بالصحة) أو التقنيات القابلة للارتداء (مثل أجهزة تتبع اللياقة البدنية، وال ساعات الذكية) لأي من الأسباب/الأنشطة التالية؟



يعتمد أكثر من 40% من المشاركون في الاستطلاع من المنطقة على التقنيات القابلة للارتداء وعلى التطبيقات التي تُعني بالصحة لممارسة التمارين، وتنبع الأنشطة اليومية، واتباع النظام الغذائي، وقدان الوزن، وتناول الطعام الصحي، وهي نسبة تتخطى المتوسط العالمي بعشر نقاط مئوية. وقد أدى ذلك إلى بعض التغييرات في العادات اليومية لأكثر من 50% من المستخدمين في المنطقة، فيما لمس 41% من المشاركون تغييرات كبيرة.

ويظهر هذا التوجه واضحاً في الأفق المقررة للسوق. فمن المتوقع أن يصل سوق الأجهزة الطبية القابلة للارتداء في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا إلى 3.29 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2033، أي ما يوازي معدل نمو سنوي مركب يبلغ 18.1% ما بين 2024 و2033. ويشمل ذلك استخدام تقنيات على سبيل الساعات الذكية، وأجهزة تتبع اللياقة البدنية، وأجهزة مراقبة كهربية القلب القابلة للارتداء، ومضخات الإنسولين، وأجهزة مراقبة الجلوكوز المستمرة - التي تم تصميمها لجمع معلومات حول العلامات الحيوية، والأنشطة البدنية، وأنماط النوم، ومستويات الجلوكوز في الدم، من جملة أمور أخرى. وعلى الصعيد العالمي، يشهد سوق الأجهزة الذكية القابلة للارتداء، نمواً سريعاً أيضاً. وتبلغ حالياً القيمة السوقية لهذه الأجهزة 85.2 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تصل إلى 506 مليار دولار أمريكي 7 بحلول العام 2035، وهي دلالة واضحة على نطاق ثورة التقنيات الصحية هذه وإمكانية توسيعها.

تشهد المنطقة أيضاً انتفاذاً متزايداً على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدية لتعزيز التخطيط للطعام والوجبات المنزلية. وفي هذا الصدد، يشير أكثر من 40% من المستهلكين في المنطقة إلى استخدام هذه التقنية للتخطيط للوجبات وابتكار خطط غذائية مخصصة. كما يستخدم 51% من المشاركون في المنطقة - مقارنةً بنسبة 45% عالمياً - هذه التقنية لإعداد برامج تدريب وتمارين شخصية.

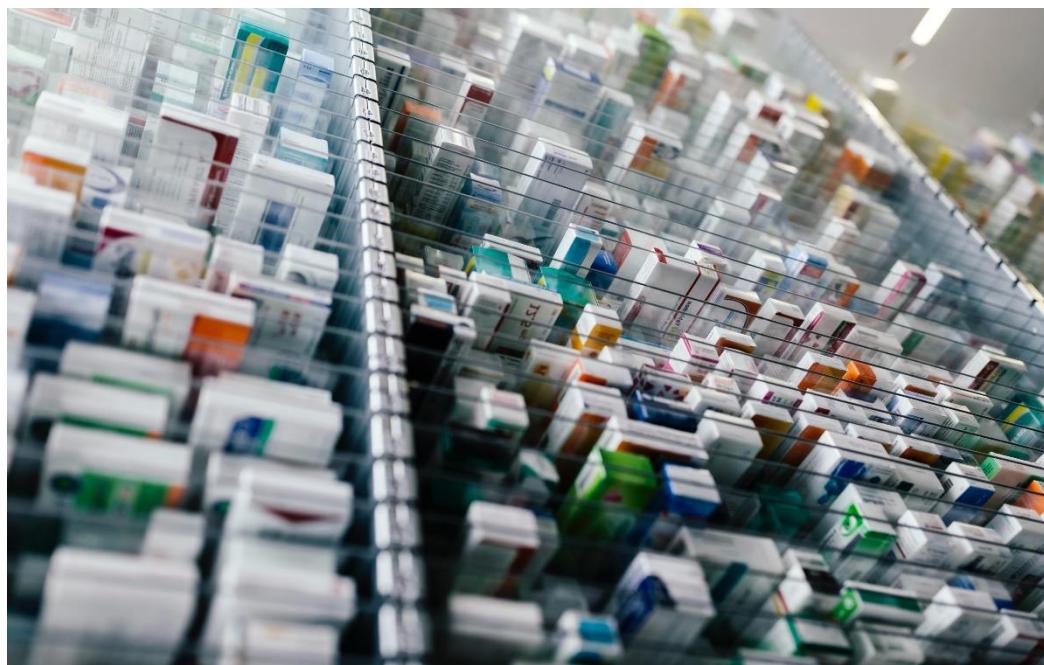


توقعات المستهلكين من شركات الأغذية والمشروبات تتزايد

س 23. أي من الخيارات التالية يصف بشكل أفضل مدى معرفتك بأدوية خفض الوزن بوصفة طبية المستخدمة في علاج السكري من النوع الثاني وفقدان الوزن (مثل أوزمبيك، ومونجارو، وويغوفي، وزيباوند)؟



شدد الخبراء خلال القمة العالمية لإطالة العمر الصحي التي انعقدت في الرياض في شهر فبراير الماضي، على الحاجة الملحة إلى إعادة النظر في كيفية إدارة الحالات الصحية التي تؤثر سلباً في إطالة العمر الصحي - وتحويل التركيز من العلاج إلى الوقاية. ولكن على الرغم من أن الأدوية التي تحاكي الهرمون الطبيعي GLP-1 مثل أوزمبيك ومونجارو، أثرت إيجاباً في علاج السكري والسمنة المفرطة، إلا أنها قد تؤدي إلى مخاطر صحية جدية مثل التهاب المفاصل والتهاب البنكرياس الذي من الممكن أن يتسبب بالوفاة. وفي هذا السياق، تشهد غرف الطوارئ في المنطقة حالات متزايدة من التعقيدات المرتبطة بأدوية خفض الوزن التي تُستخدم من دون الإشراف الطبي المناسب. وبالتالي، تعمل الجهات المنظمة للأدوية على تنسيق جهود تنظيم توزيع الأدوية التي تحاكي الهرمون الطبيعي GLP-1 ومنع عمليات البيع غير المشروع.



5

القلق من تغيير المناخ واضح، ولكن الالتزامات متفاوتة



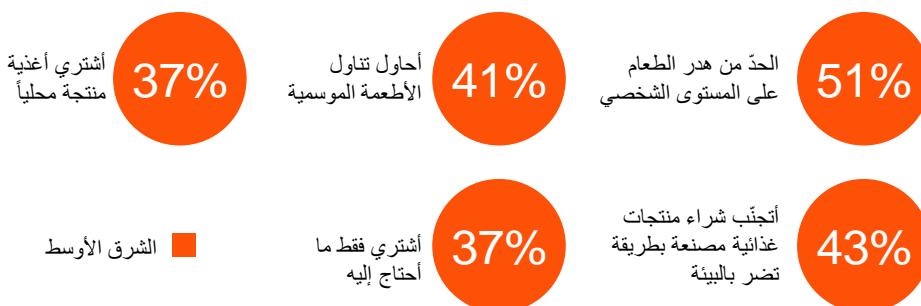
ما زالت مخاوف المستهلكين بشأن تغيير المناخ في منطقة الشرق الأوسط مرتفعة، لكنها انخفضت قليلاً مقارنةً بالعام الماضي. وبحسب نتائج استطلاعنا للعام 2025، أعرب 75% من المستهلكين في المنطقة الذين شملهم الاستطلاع، عن قلقهم إزاء تغير المناخ، وهو انخفاض عن نسبة 83% المسجلة في العام 2024. ويعكس هذا التوجه التراجع المسجل عالمياً، حيث انخفضت المخاوف من 85% في العام 2024 إلى 82% في العام الحالي.

ويشير نحو واحد من كل خمسة مستهلكين في المنطقة، إلى أنهم يشعرون بالقلق يومياً بشأن التغير المناخي، ما يدل على الألحية المستمرة بالنسبة إلى شريحة كبيرة من السكان. وهذه المسألة ليست مفاجئة نظراً إلى مدى تأثر المنطقة بتغير المناخ. تشهد منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بعضاً من أسرع معدلات الاحترار العالمي. وتشير التوقعات الأخيرة إلى أن درجات الحرارة في بعض أنحاء المنطقة قد ترتفع بنسبة تصل إلى 9 درجات مئوية بحلول نهاية هذا القرن، وقد يحصل ذلك قبل عقدين أو ثلاثة مقارنةً بمناطق أخرى من العالم.

حدّد المستهلكون ما يلي عند شراء المنتجات الغذائية، كممارسات الاستدامة الثلاث الأكثر أهمية: المنتجات الخالية من المبيدات، والسلع المحلية، والتغليف المُراعي للبيئة وفي الواقع، عندما أبلغ المستهلكون الذين شملهم الاستطلاع أن التدابير المتخذة لتحسين صحة الأرضي والبيئة (مثل تحسين جودة التربة وزيادة التوعي البيولوجي) قد تؤدي إلى ارتفاع التكاليف بالنسبة إلى منتجي الأغذية، أفاد 45% من المستهلكين في المنطقة بأنهم على استعداد لدفع مبلغ أكبر للأطعمة دعماً لصحة الأرضي والبيئة.



س 28. هل اتخذت أيًّا من الخطوات التالية للحدّ من تأثيرك على تغير المناخ على صعيد الأغذية التي تبتاعها وتناولها؟



أفاد 23% من المشاركون في الاستطلاع من المنطقة، بأنهم لا يشعرون بالقلق على الإطلاق، مقارنةً بنسية 16% فقط عالمياً، ما يسلط الضوء على الفجوة المتزايدة في مستويات المخاوف عبر المنطقة. إلى ذلك، أشار أكثر من نصف المستهلكين من المنطقة في استطلاع العام 2025، إلى أنهم لا يسعون بشكل منتظم إلى معرفة معلومات حول الجهد الذي تبذله العلامات التجارية الغذائية في مجال المناخ والاستدامة، كما أفاد 25% من المستهلكين في المنطقة بأنهم نادراً ما يسعون إلى معرفة هذه المعلومات. كما أظهرت النتائج أن المستهلكين في المنطقة يتعرّفون بشكل أساسي إلى جهود شركة ما في مجال المناخ والاستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (72% مقابل 62% عالمياً)، تليها وسائل الإعلام التقليدية (47% مقابل 50% عالمياً)، ثم المعلومات التي يتم الحصول عليها من العائلة والأصدقاء (44% مقابل 35% عالمياً).



٦

النجاح مع المستهلك
الواعي و المهتم بالقيمة
في منطقة الشرق الأوسط



تشير نتائج الاستطلاع الذي أجريناه إلى أن مستقبل الغذاء يعتمد على الجهود الموحدة عبر الشركات، والحكومات، والقطاعات في مجال التقنيات، والصحة، والنقل، من أجل إعادة تصوّر النظم الغذائية، وضمان الاستدامة والأمن الغذائي في المنطقة.

أبرز الخلاصات



1: توسيع نطاق النظم الغذائية المحلية عبر الشراكات

صحيح أن الطلب على الأغذية المستدامة المحلية يزداد، إلا أن العديد من المزارع في المنطقة تواجه صعوبات على صعيد القدرة على التوسيع، والتعويض، والإمداد المتتسق بسبب محدودية البنية التحتية وسلسلة القيمة المجزأة.

الفرصة: باستطاعة مزارع المنطقة التي تشكّل ركيزة أساسية لقطاع الزراعة والإنتاج الغذائي في منطقة الشرق الأوسط، سدّ هذه الفجوة عبر إقامة شراكات طويلة الأمد متعددة القطاعات مع الجهات الفاعلة في مجال التقنيات الزراعية، والخدمات اللوجستية، والبحث، والابتكار بهدف تعزيز منظومات الزراعة المحلية. ومن شأن ذلك أن يقلّل تكاليف الإنتاج ويحسن الجودة والأثر البيئي في الوقت عينه، مما يمكن المستهلكين من الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات المحلية بأسعار تنافسية.

وعلى صعيد المنطقة، تتعاون شركة بلينتي الأمريكية مع شركة موارد الإماراتية في مشروع مشترك بقيمة 680 مليون دولار أمريكي للزراعة الداخلية، سينتج منه أكثر من مليوني كيلوغرام من الفراولة سنويًا. وبالمثل، أقامت مجموعة مزارع العين شراكة مع شركة "فود آي كيو" الفنلندية لتقديم تقنيات إنتاج أغذية متقدمة في دولة الإمارات العربية المتحدة.





2: الصحة أولاً: نحو عافية رقمية متكاملة

يستخدم المستهلكون في يومنا هذا الأجهزة الذكية القابلة للارتداء، وأدوات تخطيط الوجبات الشخصية، كما ينظرون في خيارات أدوية خفض الوزن والمكمّلات.

الفرصة: بوسّع الشركات الاستفادة من أولوية "الصحة كنمط حياة" من خلال تطوير منتجات وظيفية ترتكز على العافية، وتتوافق مع الأهداف الصحية الشخصية للمستهلكين. ثمة مجال متّأم لخطط التغذية الشخصية، وتوصيات المكمّلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتتبع الوجبات عبر التطبيقات، ما يجمع بين سهولة الاستخدام والمصداقية العلمية. كما يمكن لشركات تخطيط الوجبات المخصصة من خلال إقامة شراكات مع منصات تتبع اللياقة البدنية والحالة الصحية، تقديم خطط وجبات غذائية أكثر تكاملاً وتخصيصاً. فعلى سبيل المثال، تقدم شركة "رأيت بيّت" في دولة الإمارات، إلى جانب منصات أخرى مثل "كالو" (السعودية)، و"ويلجينيكس" (عمان)، و"دایت دیلایتس" (قطر)، خطط وجبات مدروّمة بالتقنيّة، يمكن ربطها بتطبيقات تتبع الحالة الصحيّة.

وتبرز كذلك فرصة أمام الشركات للاستفادة من تحليلات البيانات لفهم تفضيلات المستهلكين وتخصيص عروض المنتجات بما يتماشى معها. فعلى سبيل المثال، تقوم شركات مثل "فويديكس" (الإمارات) بجمع وتحليل بيانات المبيعات لمساعدة المطاعم على تحديد الأصناف الأكثر مبيعاً وتحسين قوائمها، ما يزيد من معدلات الربحية.

لدى شركات المنطقة، في ضوء الاهتمام المتزايد بالمكمّلات الذي ينخلي المتّوسطات العالمية، فرصة فريدة لإنشاء منظومات صحية متكاملة الأبعاد، تجمع ما بين المنتجات المادية والتجارب الرقمية لتعزيز العافية والسلامة على المدى الطويل وترسيخ ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.



3: خيارات صحية بلا تعقيد... معادلة لا تقاوم!

على الرغم من التحديات المتعلقة بالميزانية، يواصل عدد كبير من المستهلكين في المنطقة الإنفاق على الوجبات الجاهزة، والأطعمة السريعة، وتناول الطعام خارج المنزل.

الفرصة: نظراً لانتشار خدمات توصيل الطعام في المنطقة، يمكن للمطاعم الاستفادة من هذه الخدمات وتوسيع عملياتها من خلال المطابخ المخصصة للتوصيل فقط، ما يتبع لها تقديم وجبات جاهزة، صحية، ميسورة التكلفة تجمع ما بين التغذية والراحة، من دون الحاجة إلى افتتاح فروع جديدة.

على صعيد المنطقة، تُعد شركات مثل كايكرز وكيتوبى (الإمارات)، ومطبخ شفاء (الكويت)، وذا شفر (السعودية) من أبرز الجهات الفاعلة في هذا القطاع، حيث تُمكّن المطاعم من إطلاق أعمالها من دون الحاجة إلى موقع فعلي يستقبل العملاء.

يمكن للشركات أيضاً تقديم نماذج الاشتراك في وجبات جاهزة أو لوازم تحضير الوجبات، ما يوفر الراحة ويعزز ولاء العملاء. ومن المتوقع أن يصل سوق لوازم تحضير الوجبات في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، إلى 1.73 مليار دولار بحلول العام 2030، أي بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 14%.

وفي هذا الصدد، تقدّم شركة Hello Chef (المملكة العربية السعودية) وLean Meals (الإمارات العربية المتحدة)، و Calorie Care (البحرين)، و Eat! by Chef's Garden (عمان)، و Eat! by Chef's Garden (السعودية) خدمات الاشتراك الأسيوبي في لوازم تحضير الوجبات، حيث يتم توصيل المكونات والوصفات المقسمة مسبقاً، ما يلبي احتياجات المستهلكين المشغولين الذين يبحثون عن حلول ملائمة للطهي.

وفي الوقت نفسه، يمكن لمنصات التنقل أن تتحول إلى نقاط وصول للأغذية - من خلال أكشاك المناولة في مراكز النقل، أو توفير عروض وجبات ملائمة للركاب، ما يتبع المجال لمصادر دخل جديدة وشرادات بين قطاعات مختلفة.



”

يعيد المستهلكون في الشرق الأوسط تحديد ما يتوقعونه من قطاع الأغذية. وأصبحت الصحة، والملاءمة، والثقة تتحل صدارة الأولويات. وفي الوقت عينه، تدفع التكاليف المتزايدة والضغط المناخي بالمستهلكين والشركات على السواء لاتخاذ خيارات أكثر ذكاء واستدامة. ومن اللافت أيضاً أن نرى أن الاعتبارات البيئية ما زالت ثانوية بالنسبة إلى الكثرين. ومع ذلك، فإن الطلب على أغذية أكثر صحة منتجة محلياً يزداد يوماً بعد يوم. أما الشركات التي تحقق النجاح فهي تلك التي تلبي احتياجات الناس على اختلافها، من خلال تقديم حلول غذائية، متجذرة بالمنطقة، يمكن تحمل تكاليفها، وتنسق إلى التقنية، وتنماشى مع أنماط الحياة الحديثة والقيم السائدة. لم يعد تقديم هذه الحلول ثانوياً، بل إنه المكون الأساسي لتحقيق الريادة في سوق ديناميكي يشهد تطورات متسرعة.

نورما تقி



نبذة عن الاستطلاع



نبذة عن الاستطلاع

تم جمع البيانات بين 16 يناير و12 فبراير 2025، وبلغ عدد الردود المكتملة 21,075 عبر 28 بلداً. تشكل منطقة الشرق الأوسط 12% من العينة الإجمالية، حيث بلغ عدد الردود 2,624 رداً موزعاً كالتالي: المملكة العربية السعودية (1,014)، والإمارات العربية المتحدة (1,002)، وقطر (300)، ومصر (308). وتم تقسيم العينة بالتساوي بين الذكور والإناث (50% لكل منهما)، وبلغت الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 و44 عاماً نسبة 81%. ومثل جيل الألفية 50% من المشاركين، بينما شكل الجيل زد نسبة 31%. وفيما يتعلق بمكان الإقامة، يعيش 82% في المدن الكبيرة، و11% في المناطق الحضرية، و6% في البلدات الصغيرة أو المناطق الريفية.

ومن الناحية الوظيفية، فإن 76% من المشاركين هم موظفون بدوام كامل أو جزئي أو يعملون لحسابهم الخاص، في حين أن 24% لا يعملون حالياً. على صعيد تكوين الأسرة، يعيش 79% في أسر تضم أطفالاً، و21% في أسر بدون أطفال (2% منهم يعيشون في أسر مكونة من شخص واحد). وبالإضافة إلى الخصائص الديمografية الأساسية، يتضمن التحليل شرائح أخرى محددة المواصفات.



جهات التواصل

روي هينتز

شريك في قسم الأسواق الاستهلاكية،
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط،
roy_hintze@pwc.com



نورما تaki

شريك في قسم الصفقات وقائدة قسم
الأسواق الاستهلاكية في دولة الإمارات،
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط،
norma.taki@pwc.com



مي أيوب

شريك، شركة بي دبليو سي
الشرق الأوسط،
maye.ayoub@pwc.com



عماد مطر

شريك وقائد قسم الاستشارات
الخاصة بالصفقات، شركة بي دبليو سي
الشرق الأوسط،
imad.matar@pwc.com



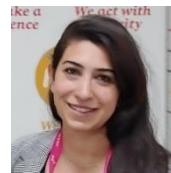
مات بومروي

مدير المحتوى الإبداعي، شركة بي دبليو
سي الشرق الأوسط
matt.pomroy@pwc.com



رزان صوالحة

مديرة تسويق، الأسواق الاستهلاكية،
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط
razan.sawalha@pwc.com



رغد جابر

مساعدة تسويق الأسواق الاستهلاكية،
شركة بي دبليو سي الشرق الأوسط
raghad.jaber@pwc.com





بي دبليو سي تشير إلى شبكة بي دبليو سي و/ أو واحدة أو أكثر من الشركات الأعضاء فيها، كل واحدة منها هي كيان قانوني مستقل. للمزيد من المعلومات يرجى زيارة موقعنا www.pwc.com/structure.