

Le Halal : nouvelle tendance éphémère ou avènement d'une nouvelle ère ?

Malgré des polémiques à intervalle régulier, dont la dernière en date a enflammé la campagne présidentielle française, le secteur *Halal* poursuit son développement dans le monde entier. Dans ce contexte international, l'Arabie Saoudite a organisé, cette année, la première conférence sur l'industrie *Halal*, dont l'objectif est de mieux définir l'environnement réglementaire et d'améliorer les standards de qualité. Rassembler autant de chercheurs scientifiques et des juristes religieux de plus de 20 pays est une première mondiale. L'Arabie Saoudite se repositionne sur un marché potentiel de plusieurs milliards de dollars (estimation du cabinet *aZensys* : 9 000 milliards de dollars), dont le leadership est assuré par la Malaisie depuis 20 ans.

Zakaria Nana

znana@azensys.com

Zakaria Nana dirige *aZensys* - Cabinet International spécialisé dans la gestion de l'innovation dans un contexte multiculturel. Il a participé activement à l'internationalisation de la carte à puce au sein du Groupe *Innovatron* - créé par l'inventeur de la carte à puce. Spécialiste du monde arabo-islamique, Z. Nana intervient auprès des entreprises françaises pour une meilleure pratique des affaires dans cette région du monde. Il est de formation universitaire, *Insead* et *Columbia Business School*.

Les industriels français n'ont pas suffisamment investi ce marché, sur lequel ils sont pourtant attendus et sollicités par un marché européen dynamique (+ 10 % par an) et des marchés émergents en forte croissance. Encore trop rares, les études de marché (*Xerfi*, *Eurostaf*, etc.) consacrent une part prépondérante au secteur agroalimentaire. L'industrie *Halal* englobe pourtant une dimension bien plus large et intègre des actes quotidiens de consommation au-delà de l'alimentation. Le concept du *Halal Life Style* est à la recherche de ses marques de référence - le marché est encore ouvert et plusieurs référentiels de certification se concurrencent. Seules des marques à fort engagement sont susceptibles de rassurer et fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante.

LA DÉCOUVERTE DU HALAL

C'est au 19^{ème} siècle que le phénomène apparaît en Europe - en particulier par le biais des boucheries *Halal* qui ouvrent timidement dans quelques quartiers d'immigration au Royaume-Uni, en Allemagne et en France. Au milieu des années 1970, ces échoppes *Halal* se multiplient pour satisfaire les populations d'origine maghrébines et africaines. Depuis 2005, le phénomène est omniprésent dans chaque quartier des capitales européennes, dans les médias et, depuis peu, dans les discours politiques.

Dans ces discours peu élogieux à l'égard du *Halal*, il en ressort de l'inquiétude, de la méfiance et beaucoup d'ignorance. Comme souvent lorsqu'il s'agit d'aborder les caractéristiques sous-jacentes à l'Islam...

Au-delà des difficultés de traduction ou d'interprétation de l'Islam dans un contexte neutre ou hostile, les musulmans ont un long chemin à parcourir pour mieux faire découvrir des trésors de leur culture. Par

exemple, l'expression *Halal* représente pour beaucoup une catégorie de produits alimentaires. En fait, elle est très souvent utilisée, à tort, comme synonyme de *Dabihah* - le rituel d'abattage musulman.

À ce titre, le terme *Halal* est bien défini par l'ONU et l'OMS, dans le *Codex Alimentarius* depuis 1997 (Cf. Encadré 1). En réalité, le mot *Halal* signifie, en langue arabe, « permis », « licite », « profane », et précise ce qui est donc autorisé pour le croyant, dans sa vie quotidienne. C'est au 7^{ème} siècle que le prophète Mohammed définit par ses paroles et ses actes les fondamentaux de cet épithète.

LES PRINCIPAUX HUBS DU HALAL

L'industrie *Halal* est en forte expansion et reflète la dynamique de la démographie des populations musulmanes dans le monde. Elle représentait un marché de plus de 2 000 milliards de dollars en 2010 (170 milliards de dollars en 2000), réparti entre les produits alimentaires (850 milliards de dollars), la

Encadré 1 - Définition du terme *Halal* selon le *Codex Alimentarius*

La Commission du *Codex Alimentarius* a adopté, à sa vingt-deuxième session (1997), les Directives Codex concernant l'utilisation du terme *Halal*. Selon cette commission, voici la définition du terme *Halal*.

2.1 On entend par aliment *halal* tout aliment autorisé par la loi islamique, qui répond aux conditions ci-après :

- 2.1.1 : il ne doit ni constituer ni contenir quoi que ce soit jugé illégal conformément à la loi islamique ;
- 2.1.2 : il ne doit pas avoir été préparé, transformé, transporté ou entreposé à l'aide d'instruments ou d'installations non conformes à la loi islamique ;
- 2.1.3 : au cours de sa préparation, de sa transformation, de son transport ou de son entreposage, il ne doit pas avoir été en contact direct avec des aliments ne répondant pas aux dispositions des alinéas 2.1.1 et 2.1.2 ci-dessus ;

2.2 Indépendamment de l'article 2.1 ci-dessus :

- 2.2.1 : un aliment *halal* peut être préparé, transformé ou entreposé dans une section ou chaîne différente dans le même local servant à la préparation d'un aliment non *halal*, pourvu que des mesures appropriées soient prises pour prévenir tout contact entre les deux ;
- 2.2.2 : un aliment *halal* peut être préparé, transformé, transporté ou entreposé à l'aide d'installations qui ont déjà servi à la préparation, à la transformation, au transport ou à l'entreposage d'un aliment non *halal*.

santé (100 milliards), le tourisme *Halal* (50 milliards) et la finance islamique (1 000 milliards de dollars).

L'Asie du Sud et le Moyen-Orient représentent à eux seuls plus de 400 millions de consommateurs musulmans. Mais répartis dans 112 pays, ce ne sont pas moins de 1,8 milliard de musulmans dans le monde qui sont des consommateurs potentiels de produits *Halal*, depuis qu'ils revendiquent leur identité culturelle quel que soit leur lieu de vie.

Une analyse particulière du contexte français est riche en enseignement : le marché *Halal* est estimé à 5 milliards d'euros ; il est deux fois plus important que le marché « Bio ».

L'industrie agroalimentaire *Halal* mondiale connaît encore aujourd'hui une croissance annuelle à deux chiffres. Par exemple, le segment des plats cuisinés a augmenté de 55 % en 2010, celui de la charcuterie de 37 %. De ce fait, les principales marques investissent le marché *Halal*, à savoir *Danone*, *Fleury Michon*, *Knorr*, *Labeyrie*, *Maggi*, *Nestlé*, *Quick*, et bien d'autres avec plus ou moins de succès. Et de nouvelles marques *Halal pure players* se développent au quotidien : *Dounia*, *Isla Délice*, *Médina*, *Zakia*.

Le tourisme *Halal* - respectueux des préceptes de l'Islam - pourrait s'illustrer par la création d'une compagnie aérienne, à l'image de la « Ligne du Pape », ligne *low cost* lancée en 2007 par le Vatican pour transporter les pèlerins catholiques. Une telle compagnie offrirait alors des plats *Halal*, organiserait les appels à la prière en indiquant la direction de la *Qibla* (orientation vers la Mecque), diffuserait des programmes culturels et religieux en vol.

Globalement, ce nouveau mode de tourisme s'adresse en particulier aux familles qui maintiennent

les coutumes et les traditions islamiques ; il commence à s'imposer fermement sur la scène mondiale du tourisme, grâce aux efforts déployés par la Malaisie, première destination du tourisme *Halal*.

Dans le secteur de la santé, *Novartis* a fièrement présenté un nouveau vaccin anti-méningite pour conquérir le marché en fort développement des pèlerins à destination de la Mecque.

“ Le marché *Halal* constitue un relais de croissance encore mal exploré par de nombreuses PME”.

Le marché *Halal* constitue un relais de croissance très important pour les entreprises française, malheureusement encore mal exploré par de nombreuses PME. Le succès tient naturellement à la qualité du produit, beaucoup au

marketing ethnique pratiqué et, surtout, à la qualité du processus de certification mis en œuvre (Cf. Encadré 2).

Pour répondre aux exigences de plus en plus pointues des consommateurs, des pays comme la Malaisie, les Émirats Arabes Unis (EAU) ou l'Arabie Saoudite ont décidé de structurer la filière du *Halal*. Les stratégies développées par chacun des principaux *hubs* (Malaisie pour le Sud-Est Asiatique et EAU ou Arabie Saoudite pour les pays du Golfe) intègrent trois volets : national, régional et international.

Au niveau national, chaque pays développe la filière *Halal* pour réglementer les industries concernées afin de garantir la protection du consommateur.

La Malaisie comme les Émirats Arabes Unis souhaitent développer une industrie nationale et des standards (*process* de fabrication, *process* de certification, principes marketing et propriété industrielle, etc.) en mesure de s'imposer sur le plan régional.

Encadré 2 - Démarche de certification *Halal* dans l'industrie agroalimentaire

En France, il existe plus de trente prestataires de certification *Halal*, plus ou moins sérieux. Chaque prestataire est différent dans son mode d'organisation, ses conditions d'intervention, son interprétation quant à la qualification *Halal*, et son processus de certification. À date, aucune instance culturelle ou professionnelle n'a réussi à normer la certification *Halal* sur le plan national, européen ou international. Pourtant, les certificateurs sont au cœur de l'industrie *Halal*. Ils sont donc nombreux à contrôler les sacrificateurs, habilités par des organismes religieux agréés par le ministre de l'agriculture, sur proposition du ministre de l'intérieur.

Il existe seulement trois organismes religieux agréés en France : la Grande Mosquée de Paris, la Mosquée de Lyon et la Mosquée d'Evry.

Que doit faire un industriel qui souhaite développer une offre *Halal* ?

Dans une démarche Qualité et environnement durable, avec le souci des contraintes économiques, l'industriel doit veiller aux critères suivants :

- Qualité du produit
- Hygiène
- Crédibilité et notoriété de l'organisme de contrôle

Sur ce dernier point, il faut savoir que certains pays qualifient les organismes religieux, et éventuellement les certificateurs.

Pour qualifier le prestataire de certification, il est recommandé d'élaborer un cahier des charges répondant aux questions suivantes :

- Comment l'abattage est-il pratiqué ?
- Présence ou non d'un sacrificateur habilité ?
- Nom du/des sacrificateur(s) ?
- Quel est son numéro de carte DSV (Direction des services vétérinaires) ?
- S'agit-il d'un contrôle visuel ?
- Quelle est la fréquence des contrôles ?
- Combien de personnes y veillent-elles ?

Les enjeux internationaux sont, eux, de nature économique et/ou politique : alors que la Malaisie a décidé de conquérir le monde avec une vision du *Common Islamic Market* (le marché commun islamique), l'Arabie Saoudite souhaite préserver son rôle de « Protecteur des Lieux Saints de l'Islam » et consolider son *leadership* sur la *Oumma Islamiya* (la communauté des croyants musulmans).

LES TRIBUS DU HALAL LIFE STYLE

La nouvelle tendance s'appelle-t-elle *Halal* ?

Il serait mieux de la décrire comme *Halal Life Style*, un style de vie qui met l'accent non sur l'argent et la consommation, mais sur l'identité religieuse, le mieux vivre et la durabilité.

Les adeptes du *Halal* se répartissent en trois groupes, à savoir les Conservateurs (environ 15 % de la population), les Modernistes (75 % des consommateurs) et les Créatifs socio-culturels (environ 10 % des musulmans). Ce dernier groupe est le pionnier d'une nouvelle culture : celle du *Halal Life Style*. Les représentants du *Halal Life Style* sont beaucoup plus tolérants et très sensibles aux valeurs idéalistes et spirituelles. Dans le quotidien, ils veillent plus à soigner leurs relations avec autrui et à parfaire leur personnalité. Souvent CSP +, ils sont à la recherche de sens dans leurs consommations, sont attentifs aux

questions morales, recherchent désespérément des marques responsables (salariés bien traités, gestion de la diversité et politique du développement durable), transparentes et qui respectent les valeurs de leurs clients.

De manière générale, ils sont plus attentifs à l'environnement et plus ouverts aux idées qui tendent vers un avenir positif. Ils sont potentiellement 25 % plus consommateurs de magazines et d'Internet que la moyenne, et 20 % moins spectateurs de télévision.

Une journée type des adeptes du *Halal Life Style* ressemble à cela : réveil matinal, prière du *Fajr* et méditation, petit déjeuner *Halal* équilibré ; sur le chemin du bureau : écoute des *news* en podcast ou lecture du coran sur *i-Phone* dans le métro ; concentration active dans leur travail, habituellement en ligne avec leurs valeurs personnelles ; après le travail, séance de sport ou sortie entre amis dans un contexte multiculturel, courses dans les commerces de proximité, dîner *Halal* en famille ; avant de se coucher, dernière prière de la journée - *Aicha*. Ils sont toujours à l'affût de nouveaux produits/services pour améliorer leur consommation du quotidien.

En tant que clients, ils attendent un marketing professionnel fondé sur des valeurs authentiques. Le « *Halal-Washing* », à savoir la tentative d'une entreprise de donner de soi une image conforme aux principes *Halal* sans qu'il y ait un engagement réel,

n'est pas un gage de réussite et, sur le long terme, finit même par lui porter préjudice.

Seul un véritable engagement en faveur du développement *Halal* est couronné de succès ; à l'image de la carrière de Rabia Z. qui fait la Une de la presse internationale : *Time Magazine*, *International Herald Tribune*. Riche de sa culture afghane et émirati, elle a imposé sa marque de mode en quelques années comme une incontournable du stylisme moyen-oriental. La charismatique *First Lady* du Qatar - Sheikha Mozah Bint Nasser Al Missned - illustre également parfaitement l'esprit et le style de cette communauté montante du *Halal Life Style*.

S'il est nécessaire de le rappeler, le meilleur des Ambassadeurs du *Halal Life Style* est naturellement le prophète Mohammed, qui en est également le pionnier. Dans sa promesse faite aux moines de Sainte Catherine (Égypte), en 628, existent des messages d'actualité que les représentants du *Halal Life Style* ont la charge de transmettre : « Ceci est un message de Mohammed ibn Abdallah, constituant une alliance avec ceux dont la religion est le christianisme ; que nous soyons proches ou éloignés,

حلال
HALAL

nous sommes avec eux. Moi-même, les auxiliaires [de Médine] et mes fidèles, nous nous portons à leur défense, car les chrétiens sont mes citoyens. Et par Dieu, je résisterai contre quoi que ce soit qui les contrarie. Nulle contrainte sur eux, à aucun moment. Leurs juges ne seront point démis de leurs fonctions ni leurs moines expulsés de leurs monastères. Nul ne doit jamais détruire un édifice religieux leur appartenant ni l'endommager ni en voler quoi que ce soit pour ensuite l'apporter chez les musulmans. Quiconque en vole quoi que ce soit viole l'alliance de Dieu et désobéit à Son prophète. En vérité, les chrétiens sont mes alliés et sont assurés de mon soutien contre tout ce qui les indispose. Nul ne doit les forcer à voyager ou à se battre contre leur gré. Les musulmans doivent se battre pour eux si besoin est. Si une femme chrétienne est mariée à un musulman, ce mariage ne doit pas avoir lieu sans son approbation. Une fois mariée, nul ne doit l'empêcher d'aller prier à l'église. Leurs églises sont sous la protection des musulmans. Nul ne doit les empêcher de les réparer ou de les rénover, et le caractère sacré de leur alliance ne doit être violé en aucun cas. Nul musulman ne doit violer cette alliance jusqu'au Jour du Jugement Dernier ».