

Le *halal*: nouveau chantier de coopération dans l'agro-industrie en Méditerranée

Ana Isabel Gonzalez Santamaria

Business Development Consultant
Conesmer, Espagne

Introduction

On dénomme « économie islamique » la production de biens et services adaptés aux pratiques et à la morale de la religion musulmane. L'économie du *halal* (ou islamique) touche plusieurs secteurs économiques (alimentation, cosmétique, produits pharmaceutiques, habillement, jeux et jouets, finances, tourisme et loisirs) liés à la pratique de la religion musulmane.

Concernant les pratiques religieuses de l'Islam, il faut bien cerner la signification des termes *haram* et *halal*. Pour *haram*, on entend tout ce qui est interdit¹ par la *Charia* ou loi musulmane, tandis qu'on qualifie comme *halal* tout ce qui est licite selon la religion musulmane. Très souvent les non musulmans font l'équivalence entre ce qui n'est pas *haram* et *halal*. Celle-ci n'est pas une bonne équivalence, surtout dans le domaine de l'alimentation car pour être *halal*, les aliments doivent, à part le fait d'être autorisé, accomplir certaines démarches pendant le processus de production (ou élevage), d'abattage², de conservation et de transport. Pourtant, le concept *halal* va bien au-delà du rite de l'abattage et peut toucher toute la chaîne de production³ et de distribution des produits, de façon qu'elle soit d'abord une garantie de la salubrité des produits. A ce titre, créer des conditions pour une industrie du *halal* forte en Méditerranée, peut aussi représenter un outil de résilience puisque c'est une garantie de respect de certaines normes éthiques et sanitaires. C'est aussi une façon de garantir le droit des consommateurs musulmans⁴ à consommer des aliments en conformité avec la *Charia*, ce qui n'est pas toujours le cas aujourd'hui.

C'est une réalité que l'économie du *halal* jouisse d'une très bonne santé et d'énormes possibilités d'expansion dans l'avenir. Il s'agit d'un marché potentiel de 1,6 milliards de personnes de confession musulmane, soit près de 25% de la population mondiale. Cela pourrait représenter, avec la croissance démographique, jusqu'à 2,8 milliards d'individus en 2050⁵. Toutefois, il existe aussi certains obstacles liés notamment à la certification *halal* que tout producteur / distributeur doit considérer. Le manque de critères universels, y compris au sein de l'Union européenne (UE), constitue sans doute une barrière pour la construction d'une agro-industrie⁶ *halal* en Méditerranée.

Cet article se veut être une réflexion sur les possibilités que le développement de l'industrie alimentaire du *halal* pourrait offrir pour encourager la coopération entre les deux rives de la Méditerranée et en même temps créer de nouveaux gisements d'emploi et de croissance économique. Une analyse rapide de la situation en Méditerranée montre deux atouts dès pour développer cette industrie. D'une part, il y a une industrie agro-industrielle porteuse en Méditerranée et, d'autre part, un marché intérieur de potentiels consommateurs grand et croissant auquel s'ajoute un voisinage musulman distribué sur trois continents.

Comment donc expliquer l'absence d'une industrie du *halal* à l'échelle de la Méditerranée ? Plusieurs pays musulmans et non musulmans bataillent depuis des années pour préserver leurs parts de marché du *halal*. En Méditerranée, en revanche, tout se passe comme si les pays restaient à l'écart d'une industrie pleine de possibilités, qui est en même temps une garantie de sécurité alimentaire et respect des consommateurs.

¹ Le porc et les boissons enivrantes sont *haram* mais aussi les animaux que n'ont pas été sacrifiés, les omnivores, les oiseaux carnassiers parmi autres.

² On essaye d'éviter la souffrance des animaux comme l'exige la *Charia*.

³ Dans le cas d'élevage des animaux on exige que l'alimentation ne soit pas mélangée avec des graisses ou d'autres produits d'origine animale.

⁴ Pas seulement les résidents en Méditerranée mais aussi les touristes et dans ce cas-là devient un facteur qui favorise le tourisme.

⁵ Soit 30% de la population mondiale.

⁶ Suivant la FAO (1997) le terme agro-industrie dénomme un groupe d'industries de transformation de matières premières et des produits intermédiaires d'origine agricole, forestier ou de la pêche. Même si ce terme inclut des industries alimentaires et non-alimentaires dans cet article on parle exclusivement des agro-industries alimentaires.

Le marché *halal*: quels atouts pour l'activité agro-industrielle en Méditerranée?

Les musulmans sont majoritaires sur le bassin Méditerranéen. Sur les 500 millions de personnes qui vivent dans la région, environ 330 millions résident dans un pays de la rive Sud ou de la rive Est, où domine largement l'Islam dans les croyances. Près de 10 millions de musulmans vivent également dans les pays de la rive Nord de la Méditerranée, et d'autres en Europe (Allemagne, Royaume-Uni, etc.) sans oublier la Russie qui compterait environ 20 millions de musulmans sur son sol. Selon un rapport du *Pew Research Center* de 2012, 87% des musulmans considéraient que la religion est importante ou très importante dans leur vie, suivant ainsi fidèlement ou de très près les préceptes islamiques relatifs à la consommation alimentaire⁷.

D'autre part, *The Global Islamic Economic Report 2014/2015* a chiffré le marché de l'alimentation *halal* à 1300 milliards de dollars en 2013, soit 18% de la dépense mondiale alimentaire. Le taux de croissance de l'alimentation *halal* fut de 17% en 2013 par rapport à 2012. Ce rapport prévoit un chiffre de 2540 milliards de dollars d'ici 2020, et 22% à cet horizon temporel de la consommation alimentaire mondiale en produits *halal*. Comme le souligne le Conseil National du Commerce Extérieur du Maroc « *le marché du halal est le plus grand marché de la planète, devançant en effet celui de la Chine (776 milliards de dollars) et des Etats-Unis (754 milliards de dollars)* »⁸.

Malgré ces bonnes perspectives, il convient de tenir compte des obstacles existants et d'analyser plus en profondeur le marché de la consommation *halal* en Méditerranée. D'abord, il faut préciser que les consommateurs musulmans n'ont tous pas les mêmes habitudes alimentaires, ni le même degré d'exigence par rapport à ce qui est considéré comme *halal*. À l'instar de leurs voisins de la rive nord de la Méditerranée, les personnes de la rive sud suivent des modes de consommation en rapport avec leur niveau de revenu, de leur classe sociale, de leur lieu de résidence (urbain/rurale), mais aussi de leur éducation.

Même si dans les mœurs les plats préparés et autres produits associés à la vie urbaine s'introduisent lentement, c'est un fait qu'ils progressent très rapidement dans les grandes villes, notamment avec l'émergence de la grande distribution. C'est surtout le cas en Turquie, au Maroc, en Tunisie et en Egypte. Les nouvelles générations sont également tournées vers une demande *halal* de plats préparés et de produits de type *fast food* (pizzas, nuggets, hamburgers, etc.).

Par contre, les consommateurs musulmans habitant les villes de la rive nord de la Méditerranée et d'autres pays de l'UE, se situent dans des contextes différents. Leurs habitudes alimentaires sont plus proches du reste de la population, mais ils éprouvent des difficultés à trouver des produits *halal* de qualité, plus sophistiqués et variés. L'offre ne s'adapte pas véritablement à la demande, bien que soit constatée dans l'UE la disponibilité de plus en plus fréquente de produits *halal* dans les supermarchés, dans les restaurants et dans les publicités. Certaines sociétés commencent même à proposer des produits haut de gamme, très souvent destinés aux rayons « gourmet » ou à l'exportation⁹.

On observe aussi une demande de plats nationaux labellisés *halal* de la part de musulmans nés au sein d'un État de l'UE et qui veulent des produits typiques de leur pays de naissance. D'autre part, le couple « *bio et halal* » constitue une nouvelle tendance à la mode, notamment chez les consommateurs musulmans en Europe, aux États-Unis ou dans certains pays asiatiques, car ils considèrent la nourriture *halal* comme synonyme de qualité et produit santé. Il est fort probable que cette demande spécifique augmente au cours des prochaines années.

Cependant, on observe à l'heure actuelle que la viande reste le produit *halal* le plus demandé, suivie de la charcuterie et des boissons non alcoolisées. Mais la demande future sera plus sophistiquée et offrira beaucoup de possibilités aux conserves, plats préparés et surgelés, confiserie, snacks, produits lactés et boissons non alcoolisées.

⁷ Le taux descend à 56% pour les musulmans des États-Unis et 30% pour les musulmans européens.

⁸ « Marché Halal une croissance à deux chiffres », *L'Économiste*, 21/04/2015

⁹ Surtout vers les pays du Golfe et l'Asie.

Certification et industrie du *halal* en Méditerranée

La certification *halal* est un document envoyé par une autorité musulmane qui garantit que le produit est licite vis-à-vis des préceptes de la *Charia*. La première certification a été créée aux États-Unis en 1987. L'alimentation *halal* est incluse au Codex Alimentarius des Nations Unies depuis 1995, où l'on décrit quelques conditions très génériques et reconnaît que ce sont les autorités religieuses de chaque pays qui sont chargées d'établir les conditions pour qu'un aliment soit considéré *halal*. Les pays à majorité musulmane appliquent depuis très longtemps des normes à l'importation d'aliments dont généralement figure l'interdiction d'importer des produits considérés *haram* (comme l'alcool ou le porc) et l'exigence d'une certification *halal* (notamment pour la viande et les produits camés) expédiée en origine. La difficulté pour les exportateurs dérive des normes finalement très hétérogènes qui prévalent encore dans les différents pays à cause d'une interprétation différenciée de l'islam¹⁰ et de l'existence de normes particulières sur le plan alimentaire dans certains pays.

Parmi les pays musulmans, certains¹¹ ont commencé à élaborer un système normatif très stricte relatif au processus de certification *halal* pour toute sorte de produits (camés, lactés, végétaux, conserves, etc.) et leurs composants (additifs, aromatisants, etc.). La conformité d'un produit à ce standard est garantie grâce à l'utilisation d'un logo figurant sur les produits, reconnaissable par les autorités et les consommateurs. Les organismes publics chargés de la normalisation *halal* sont encadrés par différents ministères (commerce, santé, etc.) ou sous mandat d'une autorité religieuse. Ces organismes¹² sont chargés de la certification, de l'accréditation¹³ et du contrôle des aliments *halal* provenant de l'importation. Il faut préciser que la certification n'est obligatoire que pour les produits camés, mais devient de plus en plus un argument de poids dans les stratégies marketing.

En Méditerranée, les pays de la rive Sud ont commencé à labelliser *halal* depuis 2009 pour encourager leurs exportations (car concernant le marché intérieur, tous les produits nationaux sont supposés être *halal*). La Turquie a été pionnière dans ce domaine. Elle a soutenu son industrie du *halal* pour la recherche de nouveaux marchés d'exportation, dans le cadre de son développement agro-alimentaire global. Son organisme de certification, GIMDES, a certifié plus de 350 sociétés et s'avère très actif sur le plan international¹⁴. Au Maghreb, c'est le Maroc qui a été pionnier en 2010 quand la première norme *halal* fut instaurée. Mais c'est à partir de 2012 que l'IMANOR a véritablement commencé à certifier. Désormais, ce sont 66 sociétés marocaines qui sont labellisées *halal*. De son côté, la Tunisie a créé sa marque *halal* en 2012 et une quarantaine d'entreprises sont déjà certifiées. L'Algérie, enfin, a mis en place son organisme pour la certification *halal* à partir de 2014.

D'autres pays, à l'instar de l'Égypte, n'ont pas encore leur propre marque de certification *halal*. Par contre, les pays de la rive nord n'ont pas une normative ni une certification officielle octroyée par un organisme public qui garantit que le produit fabriqué sur son territoire, à part d'être correct du point de vue sanitaire, respecte les principes de la religion musulmane. Dans ce cas, ce sont les autorités des communautés musulmanes de chaque pays qui reconnaissent la conformité *halal* aux certificateurs indépendants, mais il n'y a pas une norme officielle obligatoire¹⁵. Pour cette raison, plusieurs types de certification *halal* coexistent dans un même pays et qui suivent des critères différents. Cette situation peut constituer un obstacle pour l'exportation extra-communautaire, mais également au sein même de l'UE.

¹⁰ Il y a des différences selon l'école de jurisprudence islamique ou *madhab* appliquée sur chaque territoire. Il y a quatre grandes écoles sunnites et une chiite.

¹¹ La Malaisie et l'Indonésie ont développé une puissante industrie du *halal* et veulent que leurs standards s'imposent à l'échelle internationale. Les Emirats Arabes Unis depuis 2014 ont lancé son propre label *halal* et prétendent devenir un centre mondiale pour l'industrie du *halal*.

¹² Les organismes de certification *halal* leaders au monde sont: JAKIM (Malaisie), MUI (Indonésie), SMIIC (OIC-Organisation for Islamic Cooperation), IFANCA (États Unis) et HFA (Royaume Uni).

¹³ Ils accréditent les certificateurs du pays d'origine du produit et il peut arriver qu'on ne le reconnaisse pas et la société doit être certifiée à nouveau au pays destin des exportations.

¹⁴ Il fait partie du *World Halal Council*, initiative de standardisation internationale, et du Comité CEN/TC 425 *Halal Food* sous le patronage du Comité Européen de Normalisation (CEN) à la recherche d'une norme *halal* pour l'UE.

¹⁵ Il n'existe pas non plus de contrôle sur les produits publicisés comme *halal*.

Concernant l'industrie du *halal* en Méditerranée, même si comme cela a été dit, toute la production des pays à majorité musulmane est censée être *halal*, il n'y a pas une industrie alimentaire du *halal* puissante. La France fait peut-être exception; d'autres pays comme la Turquie, l'Italie, l'Espagne, le Maroc ou la Tunisie montrent depuis quelques années leur intérêt pour développer cette industrie. La production *halal* en France a démarré dans les années 1970, mais c'est à partir de 1994 que la certification *halal* débute dans le pays. Actuellement, il y a une trentaine de certificateurs *halal*.

La grande distribution a joué un rôle essentiel pour le développement de rayons dédiés entièrement aux produits *halal* et pour la création de marques distributeurs. C'est le groupe Géant Casino qui a créé la première marque distributeur *halal* (« wassila »). Désormais, en France, toutes les grandes chaînes de distribution proposent des produits *halal*, ce qui stimule la fabrication en continue de nouveaux produits. Il y a aussi des industries 100% *halal* comme *Isla Délice* et le premier hypermarché gourmet, *Hal'Shop*, a été inauguré dans la ville de Nanterre en 2010. Le marché français du *halal* est estimé à environ 5,5 milliards d'euros.

En Espagne, il existe environ 400 sociétés qui produisent *halal*. La plus grande partie d'elles appartiennent au secteur de la viande et travaillent le *halal* depuis très longtemps. Mais on observe un manque de variété et de sophistication de la production. En Espagne, aucun chiffre officiel sur le marché du *halal* n'est disponible, mais des professionnels l'estiment à environ 1,5 milliards d'euros par an, consommation interne et exportation comprises. En Italie, la première initiative visant à mettre en œuvre une certification *halal* remonte à 2010 avec l'intention de soutenir les exportations des produits alimentaires *Made in Italy*. À titre d'exemple, la production de mozzarella *halal*, en croissance forte et qui connaît un certain succès, rapporte des revenus de 300 millions d'euros par an¹⁶.

Réflexion sur les possibilités de coopération en Méditerranée

La réflexion porte ici sur deux sujets principaux: la coopération du secteur privé et la coopération publique. Pour ce qui concerne la coopération du privé, des dynamiques se mettent en place. C'est le cas de la société marocaine *Agro Food Industrie*, spécialisée dans la fabrication d'alimentation infantile *halal*. Il s'agit d'une PME créée en 2004 par deux investisseurs français qui ont lancé la première gamme *halal* de petits pots pour bébé en 2007 sous la marque *Vitameal Baby*. Cette société est devenue le premier spécialiste mondial dans la production *halal* d'alimentation infantile, avec plus de 50 références. Elle produit des recettes originales qui respectent strictement la loi musulmane tout en suivant les normes européennes, garantie mondiale de qualité et de bonnes pratiques à la production. L'usine, basée à Marrakech, est presque totalement automatisée, donne de l'emploi à une quarantaine de personnes, et mobilise plus largement les producteurs locaux des fruits et légumes et les fournisseurs de viande¹⁷. Certifiée *halal* par IMANOR, cette société exporte dans plus de 14 pays, la plupart d'entre eux étant situés en Afrique et au Moyen Orient. Il existe également des sociétés établies sur la rive sud qui cherchent à investir dans des sociétés européennes. C'est le cas du groupe marocain *Koutoubia*, leader de la volaille *halal* au Maroc, qui a dévoilé son intention d'investir 20 millions d'euros pour acheter une société française et ainsi s'établir en Europe. Ce projet, qui aurait créé plus d'une centaine d'emplois, n'a finalement pas abouti mais la société est ouverte à d'autres opportunités. *Koutoubia* sous-traite aussi la production de nouvelles lignes de produits en Espagne pour les tester au Maroc et y lancer la production. Un autre grand groupe alimentaire *Cevital*, basé en Algérie, a essayé d'acheter une société française pour conduire également des activités dans l'industrie *halal*.

Ces exemples permettent de souligner l'importance à encourager le secteur public méditerranéen pour faciliter les investissements ainsi que le transfert de technologies. Il y a des projets favorisés par le réseau de coopération territoriale européen ReTCETEC comme c'est le cas du Centre de Technologie du Secteur de la Viande de l'Andalousie (TEICA), qui collabore avec son homologue marocain, le Centre Technologique des Industries Alimentaires (CETIA) sur des projets de production *halal*.

¹⁶ « L'Italie invente la mozzarella halal », Le Parisien, 17/2/2013.

¹⁷ Une partie des fournisseurs sont des éleveurs marocains et une autre partie est importée de l'Europe.

Conclusion

Le secteur agro-industriel est stratégique pour la majorité des États, y compris ceux de la Méditerranée. C'est un secteur clé pour l'économie de nombreux pays¹⁸ mais aussi une garantie pour la sécurité alimentaire. Selon la FAO, « la sécurité alimentaire est assurée quand toutes les personnes, en tout temps, ont économiquement, socialement et physiquement accès à une alimentation suffisante, sûre et nutritive qui satisfait leurs besoins nutritionnels et leurs préférences alimentaires pour leur permettre de mener une vie active et saine »¹⁹. On constate que l'industrie du *halal* garantit un des aspects de la sécurité alimentaire comme celui de l'accès à une nourriture adéquate et conforme aux préférences de chaque individu. Le terme « préférences » comprend aussi les principes éthiques et religieux de la personne. Le développement d'une industrie du *halal* bien encadrée et contrôlée est aussi un facteur de résilience en Méditerranée vis-à-vis de la sécurité alimentaire.

Côté économique, l'industrie du *halal*, comme le secteur agroalimentaire en général, est un secteur stable, résilient et solide²⁰ et un pourvoyeur d'emplois nombreux, et d'ailleurs relativement solides par rapport à d'autres secteurs d'activités économiques. Le créneau alimentaire du *halal* est en plein essor et les débouchés sont nombreux. Personne ne saurait penser que la consommation *halal* est un phénomène passager. Bien au contraire, elle va fortement se développer en quantité et en qualité, sous l'impulsion des consommateurs.

Les industries agro-alimentaires de la Méditerranée doivent être conscientes de ces opportunités et du besoin de coopération pour assurer le marché intérieur face à la concurrence notamment des industries asiatiques et pour avoir accès à de nouveaux débouchés en Europe, en Afrique, au Moyen Orient ou ailleurs. Les autorités de ces pays méditerranéens devraient être conscientes qu'il faut créer des conditions plus favorables aux investissements, aux transferts de technologie et à la recherche dans ce domaine. Tous ces aspects seront décisifs pour encourager la coopération et le développement de l'industrie du *halal* en Méditerranée.

Un autre enjeu majeur sera celui de la certification *halal*. En attendant une norme internationale, on pourrait attendre des pays européens de la rive nord une capacité à mettre en place une seule certification commune. Face à la difficulté de créer, *a priori*, une certification *halal Med*, il conviendrait d'encourager la création d'une certification *halal* exigeante et transparente qui établit aussi des mécanismes de contrôle des certificateurs. Une consommation plus protégée débouchera sur une industrie du *halal* plus forte et compétitive. Il ne faut pas oublier qu'au-delà du négoce, il s'agit de garantir au consommateur musulman que les produits *halal* respectent pleinement ses croyances.

Bibliographie / Plus d'informations

- Airault Pascal (2015): «Lotfi Bel Hadj: Il faudra un jour avoir le courage d'afficher fièrement le halal made in France», L'Opinion.
- Koç, A.A.(2012): "Market strategies of the agro-food firms: the Turkish experience", *Mediterra* 2012, CIHEAM, pp.283-303
- Folinazzo, G. y Furkalo, M. (2005): "Halal Beef Study Report on Findings", *Halal World*.
- Kayabidi, S. (2014): "A way forward to European Standard on Halal Food", *Journal of Asian Development Studies*, Vol. 3 (2),
- Marei, M. H. (2001): "A Rising Star? : Halal Consumer Protection Laws", Third Year Paper, Harvard University.
- Ministère de l'Économie et des Finances(2014) : Performance et compétitivité des exportations des filières phares du secteur agroalimentaire marocain, Royaume du Maroc, juillet 2014.
- Pew Research Center (2015): The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050
- Thomson Reuters (2014): State of the Global Islamic Economy Report 2014/2015.
- Malorgio, G.(2005): Agro-food production, consumption, trade and market policies in the Mediterranean, CIHEAM analytic note, N°2-juin.

¹⁸ C'est un des plus grands contributeurs au PIB de l'UE devant l'automobile selon Food Drink Europe.

¹⁹ FAO, Notes d'orientation, n°2, juin 2006.

²⁰ European food and drink industry 2014-2015, data & trends, food drink Europe