

D'un marché de niche à un marché grand public  
Le Halal Devient Mondial



Centre du  
Commerce  
International

LE COMMERCE POUR LE BIEN DE TOUS

© Centre du commerce international 2015

Le Centre du commerce international (ITC) est l'agence conjointe de l'Organisation mondiale du commerce et des Nations Unies.

**Adresse:** ITC  
54-56, rue de Montbrillant  
1202 Geneva, Switzerland

**Adresse postale:** ITC  
Palais des Nations  
1211 Geneva 10, Switzerland

**Téléphone:** +41-22 730 0111

**Fax:** +41-22 733 4439

**E-mail:** [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)

**Internet:** <http://www.intracen.org>

D'UN MARCHÉ DE NICHE À UN MARCHÉ  
GRAND PUBLIC

LE HALAL DEVIENT MONDIAL

**EXTRAIT POUR LES SERVICES D'INFORMATION COMMERCIALE**

ID= 43180

2015

SITC-0 FRO If

Centre du Commerce international (ITC)

D'un marché de niche à un marché grand public - Le halal devient mondial

Genève : ITC (2015). XIV, 58 pages.

Le présent document donne un aperçu détaillé du marché mondial des aliments et boissons halal, ainsi que des données commerciales actualisées sur les sous-secteurs clés de ce marché. Il évalue le potentiel commercial du marché halal à l'aide d'une analyse approfondie de sa taille, de sa dynamique et de ses moteurs, de ses variations régionales, de la nature complexe de sa chaîne de valeur intégrée, et de l'évolution des cadres réglementaires. Il évalue le rôle des institutions d'aide au commerce et aux investissements dans le développement du secteur halal à l'échelle nationale. Il met en exergue le rôle de l'ITC auprès des IACI pour développer l'expertise nécessaire dans le secteur halal, ainsi qu'auprès de la Banque islamique de développement (BID) pour développer des petites entreprises de production alimentaire et de négoce et les aider à s'intégrer aux chaînes d'approvisionnement mondiales en vue d'améliorer les conditions de vie et de réduire la pauvreté.

Descripteurs: **Produits alimentaires, boissons, produits carnés, préparations alimentaires, matières grasses, accès aux marchés, recherche de marchés, coopération technique.**

Anglais, français, espagnol (éditions séparées)

**Français**

L'ITC (International Trade Centre, ou Centre du commerce international) est l'agence commune de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et des Nations Unies.

ITC, Palais des Nations, 1211 Genève 10, Suisse ([www.intracen.org](http://www.intracen.org))

Les désignations employées n'impliquent de la part du Centre du Commerce international (ITC) aucune prise de position quant au statut juridique de quelconques pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Photo numérique sur la couverture : © Shutterstock

© Centre du commerce international 2015

Toutes les données indiquées dans les tableaux et figures sont fournies par l'ITC.

L'ITC encourage la réimpression et la traduction de ses publications afin d'assurer une diffusion plus étendue. La libre reproduction de courts extraits de ce document technique est possible, en mentionnant clairement la source. Pour toute reproduction ou traduction plus étendue, il faut faire une demande d'autorisation.

## PRÉFACE DE L'ITC

Dans un contexte où les échanges commerciaux internationaux poursuivent leur évolution, nous observons, outre les nouveaux modèles de production et de commerce, l'apparition d'un nouveau paradigme de commerce qui est celui du marché halal mondial.

Il s'agit d'un marché mondial à fort potentiel qui repose sur les besoins et les préférences d'environ 1,6 milliard de musulmans. Le secteur des aliments halal, qui représente environ 1 billion de \$EE.UU. crée de nombreuses opportunités pour les entreprises, notamment sur les marchés émergents. Ce secteur, dont le potentiel de croissance augmente, est de plus en plus attirant pour les responsables politiques et le secteur privé.



Aux yeux du Centre du Commerce international (ITC), le secteur des aliments halal offre de nouvelles possibilités aux petites et moyennes entreprises, qui vont pouvoir se diversifier et gagner en compétitivité. L'ITC peut et va intervenir de multiples façons : en aidant les PME à reconnaître l'importance de la chaîne de valeur du secteur halal, à y entrer et à y progresser, ainsi qu'en renforçant les institutions d'aide au commerce et aux investissements (IACI) pour dynamiser leur activité de renseignement sur le commerce et le marché. Les nouvelles possibilités qu'offre le secteur halal sont particulièrement intéressantes pour les PME des pays aux économies rurales moins avancées. Étant donné qu'un aliment halal doit être conforme aux critères religieux depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation, les PME ont de nombreuses possibilités pour intégrer les chaînes d'approvisionnement régionales et internationales.

Les PME jouent un rôle prépondérant dans toutes les économies car elles dynamisent la croissance, génèrent de l'emploi et permettent une élévation du niveau de vie. En ce qui concerne les femmes, elles peuvent acquérir leur autonomie économique grâce au soutien qui est apporté à leurs PME. On estime que 500 millions de nouveaux emplois seront créés d'ici 2030 dans le monde, et qu'une proportion importante le sera dans les pays membres de l'Organisation de la Coopération islamique (OCI) où 60 % de la population est âgée de moins de 30 ans. Le soutien apporté aux PME comme vecteurs de croissance s'inscrit clairement dans le cadre des Objectifs mondiaux des Nations unies.

Par sa fonction de fournisseur de renseignements sur le commerce et le marché, par les outils en ligne permettant même aux plus petites entreprises d'obtenir des données sur le commerce mondial, l'ITC peut aider les PME à s'intégrer aux chaînes d'approvisionnement et à confirmer leur présence dans le secteur halal. Alors que de nombreux secteurs de marché connaissent une saturation et une concurrence accrues, le secteur halal est en pleine évolution, il offre de nouvelles opportunités, de nouvelles règles, et donne aux PME agiles et entreprenantes la possibilité d'entrer en lien avec ce nouveau marché. L'ITC entend bien aider les PME à être pionnières dans ce domaine.

Toutefois, le secteur halal pose ses propres défis auxquels les nouveau-venus risquent de se heurter : différentes façons d'interpréter les règles religieuses, différentes normes, cadres réglementaires en évolution constante. C'est en faisant la lumière sur ces questions, notamment en intégrant les normes halal dans son outil Standards Map et en apportant son soutien aux IACI dans l'étude de ce secteur, que l'ITC contribuera à résoudre certains de ces défis.

Cette nouvelle publication est donc la bienvenue car elle complète le portefeuille d'interventions de l'ITC. Les entreprises qui découvrent le marché halal pourront y puiser des données commerciales et des informations précieuses sur les filières clé de ce marché. Dans le même temps, les PME, responsables politiques et IACI pourront mieux appréhender les questions nombreuses et complexes qui caractérisent ce secteur et ainsi en acquérir une vision d'ensemble.

Notre engagement à collaborer avec les parties prenantes du secteur halal s'inscrit dans la droite ligne de nos valeurs et objectifs existants, et reflète notre conviction que le commerce peut être un moteur de croissance durable, générateur d'emploi et source d'une vie meilleure.

Arancha González  
Directrice exécutive de l'ITC

## PRÉFACE DE LA BID

*Au nom de Dieu, le Plus Miséricordieux, le Plus Compatissant*

Pour commencer, je souhaite féliciter le Centre du Commerce international (ITC) pour son engagement continu dans la promotion du « Commerce pour le bien de tous », en particulier dans les échanges sud-sud : en aidant les PME à s'intégrer aux chaînes d'approvisionnement mondiales, l'ITC leur permet de gagner en compétitivité; en aidant les femmes et les jeunes, il leur permet de réussir dans l'entrepreneuriat. Ces objectifs s'inscrivent dans la vision et la mission de la Banque islamique de Développement (BID).



Parmi les Objectifs mondiaux des Nations unies, nous en avons relevé certains que nous estimons prioritaires : 1) Éradication de la pauvreté, 2) Éradication de la faim, et 3) Santé et bien-être. Nous savons tous que leur réalisation nécessitera des partenariats, de l'innovation et, bien sûr, des ressources supplémentaires importantes.

De même, une meilleure synergie et des alliances stratégiques aux niveaux national, régional et international seront primordiales pour coordonner les ressources requises et opérer une réelle différence. Tout le monde convient désormais du fait que la finance islamique joue un rôle clé dans la réalisation des Objectifs mondiaux de l'ONU.

En se focalisant sur le développement de l'agriculture durable, des petites et moyennes entreprises de production alimentaire, et sur leur intégration dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, la BID contribue déjà aux Objectifs mondiaux de l'ONU.

Le développement et l'expansion des marchés halal de par le monde offre une occasion rêvée, notamment pour les pays membres de l'Organisation de la Coopération islamique (OCI). En effet, on estime actuellement la valeur annuelle du secteur halal à 1 billion de \$EE.UU.

Or, l'amélioration du commerce au sein de l'OCI a toujours été une priorité pour la BID. Et le secteur alimentaire ouvre de nouvelles possibilités pour augmenter le volume des échanges au sein de l'OCI. Certains pays membres de cette organisation, dont les pays membres du CCG, sont de gros importateurs d'aliments. D'un autre côté, d'autres pays membres de l'OCI sont de gros producteurs d'aliments. L'OCI, et particulièrement le CCG, compte donc en son sein de gros importateurs d'aliments. Si certains pays membres de l'OCI figurent parmi les plus riches de la planète, de nombreux autres font face à des crises à long terme causées par le chômage et la pauvreté, notamment la malnutrition.

La croissance du marché halal offre donc à ces deux types de membres une véritable chance d'œuvrer main dans la main pour le bien de tous en résolvant, pour les uns les problèmes de sécurité alimentaire, pour les autres la malnutrition.

C'est là une chance unique d'utiliser, tant au sein de l'OCI qu'à l'extérieur, les solutions de la finance islamique pour œuvrer au bien commun en renforçant les filières halal par l'application de méthodes de financement et d'investissement conformes à la Charia.

À cette fin, la BID continuera donc à collaborer avec l'ITC pour se rapprocher davantage des objectifs que nous partageons. Notre institution a ainsi décidé de doubler ses activités d'aide au développement sur 15 ans, de 80 milliards à 150 milliards de \$EE.UU. pour soutenir les programmes et projets qui contribuent à la réalisation des Objectifs mondiaux de l'ONU dans nos pays membres.

Nous espérons que notre collaboration avec l'ITC sera longue et fructueuse.

Dr Ahmad Mohamed Ali Al Madani  
Président du groupe Banque islamique de  
Développement

## REMERCIEMENTS

Le présent rapport a été rédigé par Abdalhamid Evans et Sadiq Syed.

Abdalhamid Evans est consultant indépendant, spécialiste du marché halal. Il mène activement ses recherches depuis plus de dix ans auprès d'acteurs très divers du marché halal au sein de gouvernements, entreprises multinationales, PME, établissements universitaires et sociétés événementielles ainsi que de la presse, de l'audiovisuel et des médias en ligne. Il a participé à l'élaboration du Troisième plan-cadre industriel de la Malaisie et à la fondation du World Halal Forum en 2006. En dehors de la Malaisie, il a travaillé sur des projets relatifs au secteur halal au Brunéi Darussalam, aux Émirats arabes unis, aux États-Unis d'Amérique, au Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, ainsi qu'en Europe.

Sadiq Syed est conseiller en promotion du commerce à l'ITC. Il gère les programmes de développement du commerce en région Moyen-Orient et Afrique du nord, et est le point focal du marché halal au sein de l'ITC. Il travaille également dans d'autres secteurs, comme le développement des aspects liés au marketing dans l'agroalimentaire. Il a acquis une grande expérience auprès des PME, organismes de certification halal et IACI dans la création d'un environnement propice au développement du secteur. Outre cela, il dirige les travaux de l'équipe Market Analysis and Research visant à adapter au secteur halal les outils de l'ITC tels que Standards Map.

L'ITC exprime ses remerciements aux personnes qui ont, directement ou indirectement, contribué à cette publication en partageant leurs connaissances, leur expertise et leur expérience de premier ordre dans un secteur halal qui évolue constamment. L'ITC souhaite remercier en particulier les organisations suivantes pour leurs contributions au secteur halal et à la rédaction de ce rapport : Australian Meat Industry Council (Conseil australien du secteur de la viande); Department of Islamic Development Malaysia (Département malaisien du développement islamique); Dubai Islamic Economy Development Centre (Centre de développement de l'économie islamique de Dubaï); Emirates Standards and Metrology Authority (Autorité de normalisation et de métrologie des Émirats); Organisation de normalisation du CCG; Halal Industry Development Corporation (Société de développement du secteur halal); Banque islamique de Développement; Malaysia External Trade Development Corporation (Société malaisienne de développement du commerce extérieur); Malaysian International Halal Showcase (Salon international du secteur halal en Malaisie); Institut de Normalisation et de Métrologie pour les Pays islamiques; et l'Agence turque d'accréditation.

L'ITC souhaite remercier en particulier les personnes suivantes, dont la collaboration avec les auteurs et leurs échanges avec ces derniers ont permis, sur de nombreuses années, d'alimenter ce rapport : Adnan Durrani, Ahmad Adam, Ahmed Elhattab, Arancha González, Ashish Shah, Asma Khan, Caroline Allex, Dorothy Tembo, Hakimah Binti Mohd Yusoff, Hanisofian Alias, Helen Lassen, Joe Wozniak, John Hayes, Joohi Tahir, Jumaatun Azmi, Kamarul Aznam, Kerfalla Conte, Lilia Naas, Mahanoor Ahmed, Meyriam Bendjeloul, Muhammad Shukri Abdullah, Dr. Muhammad Munir Chaudry, Natalie Domeisen, Naved Syed, Rafiuddin Shikoh, Rizvan Khalid, Rushdi Siddiqui, Salama Evans, Sandra Cabrera, Tahzeeb Nisar, Torek Farhadi, et Valérie Badertscher.

La gestion de production a été assurée par Natalie Domeisen et Evelyn Seltier, la rédaction en chef par Jennifer Freedman et Natalie Domeisen, la conception par Kristina Golubic, et l'impression par Seger Adeagbo et Franco Iacovino.

## TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE DE L'ITC.....	iii
PRÉFACE DE LA BID.....	iv
REMERCIEMENTS.....	v
ABRÉVIATIONS.....	ix
À PROPOS DE CE RAPPORT.....	x
RÉSUMÉ ANALYTIQUE.....	xi
<hr/>	
<b>CHAPITRE 1 : QU'EST-CE QUE LE HALAL ?</b> .....	<b>1</b>
<hr/>	
LE HALAL, UN NOUVEL HORIZON DE POSSIBILITÉS.....	2
<hr/>	
<b>CHAPITRE 2 : LE SECTEUR HALAL</b> .....	<b>5</b>
<hr/>	
QUELLE EST LA TAILLE DU MARCHÉ HALAL ?.....	6
QUELLES SONT LES RÉGIONS CLÉS ?.....	7
PAYS CLÉS.....	7
VIANDE ET ANIMAUX SUR PIEDS.....	7
VIANDE ET VOLAILLE NON TRANSFORMÉE.....	7
VOLAILLE.....	8
ALIMENTS TRANSFORMÉS (VIANDE, VOLAILLE, FRUITS DE MER).....	9
PRODUITS NATURELLEMENT HALAL.....	9
<hr/>	
<b>CHAPITRE 3 : LES MOTEURS DU MARCHÉ DES ALIMENTS ET BOISSONS HALAL</b> .....	<b>15</b>
<hr/>	
SENSIBILITÉ DES CONSOMMATEURS.....	16
ÉCONOMIE.....	16
TECHNOLOGIE.....	17
ASPECTS SOCIÉTAUX.....	18
INTÉGRITÉ DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT.....	18
ASPECTS ÉCO-ÉTHIQUES.....	19
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE.....	19
ASPECTS POLITIQUES.....	19
ASPECTS JURIDIQUES.....	20
<hr/>	
<b>CHAPITRE 4 : ACCÈS AUX MARCHÉS ET CADRES RÉGLEMENTAIRES</b> .....	<b>23</b>
<hr/>	
DÉFINITIONS, LIGNES DIRECTRICES ET NORMES.....	24
QUESTIONS AUXQUELLES FONT FACE LES FABRICANTS ET LES EXPORTATEURS.....	30
QUESTIONS AUXQUELLES FONT FACE LES CONSOMMATEURS.....	30
ACCREDITATION.....	30
MESURES SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES.....	31

<b>CHAPITRE 5 : LA CHAÎNE DE VALEUR HALAL - OU LE DÉFI DE L'INTÉGRITÉ DU PRODUCTEUR AU CONSOMMATEUR</b>	<b>35</b>
AGRICULTURE ET ÉLEVAGE DE BÉTAIL.....	37
NORMALISATION ET CERTIFICATION .....	37
ABATTAGE.....	37
TRANSFORMATION ET FABRICATION .....	37
ÉTIQUETAGE.....	39
MARKETING ET PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE .....	39
LOGISTIQUE.....	39
INGRÉDIENTS ET ADDITIFS .....	40
VENTE EN GROS ET AU DÉTAIL .....	40
RELATIONS AVEC LA CLIENTÈLE.....	41
<b>CHAPITRE 6: INSTITUTIONS D'AIDE AU COMMERCE ET AUX INVESTISSEMENTS</b>	<b>43</b>
PROMOTION DU COMMERCE .....	44
POLITIQUES INTÉGRÉES .....	46
FORMATION ET DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES .....	46
PROMOTION DE L'IMAGE D'UNE MARQUE NATIONALE.....	46
OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT .....	48
CRÉATION DE PÔLES ET DE PLATEFORMES D'ACTIVITÉ .....	48
<b>CHAPITRE 7 : L'ITC ET LE SECTEUR HALAL</b>	<b>51</b>
INTÉGRER LES PME AUX CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT MONDIALES .....	52
RENFORCER LES INSTITUTIONS D'AIDE AU COMMERCE ET AUX INVESTISSEMENTS .....	52
SOUTIEN À L'INTÉGRATION ÉCONOMIQUE RÉGIONALE .....	52
RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX ET SUR LES MARCHÉS .....	53
OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ HALAL.....	54
HARMONISATION DES NORMES .....	54
DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR.....	54
<b>NOTES DE FIN.....</b>	<b>55</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>56</b>

## FIGURES

Figure 1 : Évolution du concept de halal comme paramètre de définition du marché .....	3
Figure 2 : Principaux marchés alimentaires de l'OCI .....	7
Figure 3 : Principaux marchés de viande et de volaille non transformées au sein de l'OCI (en milliards de \$EE.UU. pour 2014) .....	8
Figure 4 : Principaux marchés de viande et de volaille transformées au sein de l'OCI (en milliards de \$EE.UU. pour 2014) .....	9
Figure 5 : Analyse SWOT .....	12
Figure 6 : Les moteurs clés de croissance du marché halal .....	17
Figure 7 : Analyse PESTEL .....	20
Figure 8 : Le cadre réglementaire du secteur alimentaire .....	24
Figure 9 : Les variantes régionales du marché halal .....	25
Figure 10 : Le cadre réglementaire du secteur halal en Australie .....	27
Figure 11 : La chaîne de valeur alimentaire halal .....	36

## ENCADRÉS

Encadré 1 : La certification halal aide à quadrupler les exportations .....	11
Encadré 2 : Évolution des réglementations halal .....	32
Encadré 3 : Aliments halal pour nourrissons - Le Maroc est pionnier .....	38
Encadré 4 : Histoire d'un succès qui perdure en Malaisie .....	45
Encadré 5 : Hypermarchés Lulu - une nouvelle référence dans le secteur .....	47
Encadré 6 : L'ITC et la Banque islamique de Développement .....	53

## ABRÉVIATIONS

A&B	Aliments et boissons
ABH	Aliments et boissons halal
AMIC	Australian Meat Industry Council
ANASE	Association des nations d'Asie du sud-est
ANSI	American National Standards Institute
AQIS	Australian Quarantine Inspection Service
BID	Banque islamique de Développement
BPH	Bonnes pratiques en matière d'hygiène
BPP	Bonnes pratiques de production
CEN	Comité Européen de Normalisation
DAC	Dubai Accreditation Centre
DIEDC	Dubai Islamic Economy Development Centre
ESMA	Emirates Standards and Metrology Authority
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
GAC	Centre d'Accréditation du CCG
GCC	Conseil de Coopération du Golfe
GSO	Organisation de Normalisation du CCG
HACCP	Analyse des risques et maîtrise des points critiques
HDC	Halal Industry Development Corporation
IACI	Institutions d'aide au commerce et aux investissements
IAF	Forum international des accréditations
IBM	Incoming Buying Mission
ISO	Organisation internationale de normalisation
ITC	Centre du Commerce international
JAFZA	Zone franche de Jebel Ali
JAKIM	Department of Islamic Development Malaysia (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia)
MATRADE	Malaysia External Trade Development Corporation
MIHAS	Malaysia International Halal Showcase
MLA	Meat and Livestock Australia
MOAN	Moyen-Orient et Afrique du Nord
MUI	Indonesian Ulema Council (Majelis Ulama Indonesia)
MUIS	Islamic Religious Council of Singapore (Majlis Ugama Islam Singapura)
OCH	Organisme de certification halal
OCI	Organisation de la Coopération islamique
OIH	Organisations islamiques homologuées
OMONU	Objectifs mondiaux des Nations unies
OTE	Obstacles techniques aux échanges
PMA	Pays moins avancés
PME	Petites et moyennes entreprises
RFID	Identification des fréquences radio
SMIIC	Institut de Normalisation et de Métrologie pour les Pays islamiques
SPS	Mesures sanitaires et phytosanitaires
TURKAC	Agence turque d'accréditation
UE	Union Européenne
UKAS	United Kingdom Accreditation Service
Halal	Légal, autorisé par la Charia
Haram	Illégal, interdit par la Charia
Tayyib	Bon, sain, pur
Ulema	Théologien

## À PROPOS DE CE RAPPORT

Le but de ce rapport est de donner une vue à la fois générale et détaillée du marché mondial des aliments et boissons halal, avec des données commerciales actualisées et des avis informés sur ses caractéristiques et sa dynamique.

Il ne s'agit pas de donner une description définitive d'un point de vue religieux, mais de permettre au lecteur de prendre des décisions avisées d'ordre politique ou commercial en rapport avec ce marché en évolution constante. Pour de nombreux lecteurs, le rapport peut soulever autant de questions qu'il apportera de réponses mais nous avons bon espoir que les questions soulevées permettront d'enrichir la réflexion.

L'évaluation de la taille du marché des aliments et boissons halal (ABH) est déjà complexe. Il n'existe aucun système permettant de retracer les produits certifiés halal. De plus, il faut préciser que la certification ne constitue pas en elle-même un paramètre de définition, mais une simple confirmation de conformité. Un produit peut être halal sans être certifié par un organisme tiers, et de nombreux produits sont halal par nature : graines, fruits, légumes, par exemple. La certification prend toute son importance avec la viande, la volaille, les produits dérivés, les sous-produits et les ingrédients associés qui sont utilisés dans les recettes; la dynamique des échanges internationaux dans ce domaine a fait de la certification un élément important et difficile à appréhender.

Sauf indication contraire, les données relatives aux exportations et importations contenues dans ce rapport sont tirées de l'outil en ligne Trade Map du Centre du Commerce international : <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>. Elles ont été collectées au cours de mois de juillet 2015. La fiabilité des statistiques utilisées dans ce rapport dépend des sources de données : il s'agit habituellement des autorités douanières du pays exportateur ou du pays importateur (statistiques miroir). Ce rapport utilise plutôt les données miroir que les statistiques directes car de nombreux États membres de l'OCI ne disposent pas de données cohérentes et fiables disponibles dans Trade Map. En conséquence, les informations sur les échanges entre les pays qui ne communiquent pas leurs chiffres peuvent ne pas être reflétées exactement dans cette analyse.

Les auteurs du rapport ont utilisé les codes SH qui correspondent aux diverses catégories d'aliments et de boissons. Étant donné qu'il n'y a pas de code spécifique pour les produits halal, nous avons utilisé les codes SH génériques en retirant les chiffres correspondant aux produits dérivés du porc, à l'alcool et au tabac.

Nous avons donc émis certaines hypothèses afin d'obtenir des chiffres sur les échanges et les flux de produits halal. Ainsi, par exemple, nous avons considéré que tous les produits importés ou exportés par les pays membres de l'OCI étaient halal et nous avons estimé sur cette base les données commerciales correspondant aux catégories de produits halal.

La définition, le suivi et le traçage du commerce des produits halal sont en cours d'élaboration. Ce rapport entreprend de donner une image ponctuelle de ce processus en évolution et de donner des informations contextuelles utiles au lecteur pour susciter son envie de s'engager dans ce marché passionnant et en développement rapide.

# RÉSUMÉ ANALYTIQUE

Cette publication est essentielle pour quiconque s'intéresse au phénomène que l'on nomme le marché halal mondial. Il peut s'agir de responsables politiques au sein de gouvernements ou d'organisations internationales, de dirigeants au sein d'institutions d'aide au commerce et aux investissements, d'administrateurs de sociétés opérant dans les secteurs concernés, que ce soit des multinationales ou des PME, mais aussi d'entrepreneurs, de pépinières d'entreprises ou d'innovateurs, de chercheurs, d'universitaires ou d'analystes financiers.

En fait, toute personne concernée par le commerce international, les marchés émergents, l'évolution des habitudes et préférences de consommation, ou tout aspect de l'économie islamique, trouvera une source d'intérêt dans ce nouveau paradigme de marché.

Ce rapport n'a pas pour but de donner une description définitive de ce qu'est ou n'est pas un produit halal, cette question est traitée dans de nombreuses autres publications. Il a pour but d'évaluer le potentiel commercial de ce marché à l'aide d'analyses perspicaces de sa taille, de sa dynamique et de ses moteurs, de ses variantes régionales, de la nature complexe de sa chaîne de valeur intégrée et de l'évolution des cadres réglementaires qui sont élaborés pour structurer ce marché.

Le terme halal est un mot arabe qui désigne ce qui est permis, légal. Son antonyme est haram, qui désigne ce qui est interdit, illégal. Dans le cadre de ce rapport, halal désignera les aliments et les boissons que les musulmans ont le droit d'utiliser et de consommer. Pour simplifier, tous les aliments sont en général permis, à l'exception de ceux qui sont issus d'animaux tels que les porcs, les chiens, les prédateurs ou la charogne, et des aliments ou boissons qui contiennent de l'alcool et d'autres ingrédients dangereux ou toxiques.

## LE HALAL - D'UN MARCHÉ DE NICHE À UN MARCHÉ GÉNÉRALISÉ

Au cours des vingt dernières années, les aliments halal sont passés d'un marché de niche réservé aux consommateurs musulmans à un phénomène de marché mondialisé dont tout indique qu'il jouera un rôle significatif dans le commerce mondial les prochaines années.

Par habitude, on réservait jusqu'à il y a peu le terme halal au mode d'abattage pour la viande et la volaille. Mais ce terme s'étend désormais aux aliments non carnés tels que les produits laitiers, la boulangerie, la sandwicherie, la confiserie, les plats préparés, ainsi que les aliments transformés et les boissons. Et d'autre part, puisque les principes halal s'appliquent à toutes les phases de la chaîne, du lieu de production jusqu'au lieu de consommation, les aspects relatifs à l'entreposage, au transport et à la logistique jouent un rôle important dans l'intégrité d'un produit halal.

Si l'on considère le marché halal en termes d'études de marché, de données et d'analyses commerciales, de préférences et d'habitudes de consommation, ce marché de 1,6 milliard de personnes est longtemps resté un territoire vierge. C'est en effet un marché encore très jeune et en constante évolution, il constitue en cela un nouveau paradigme de marché qui enjambe les frontières géographiques, culturelles, voire religieuses.

Le marché halal est un kaléidoscope complexe et fragmenté, dont les paramètres de définition sont encore mouvants et en expansion. S'ajoutent à cette complexité les diverses considérations, habitudes et préférences culturelles, les différentes interprétations de la Charia, et le caractère international des chaînes d'approvisionnement. Pour comprendre la croissance et l'évolution du marché halal, il est utile d'étudier les facteurs et les forces qui le font progresser : en effet, la sensibilisation des consommateurs ou les innovations technologiques, pour ne citer qu'elles, sont autant de moteurs d'évolution.

## LES CADRES RÉGLEMENTAIRES PEUVENT BÉNÉFICIER DE LA COOPÉRATION

Les cadres réglementaires du secteur halal sont quelque peu complexes car ils varient d'une région à l'autre et d'un pays à l'autre. Les pays à majorité musulmane ont une approche différente des pays à minorité musulmane, et des cadres réglementaires régionaux, notamment celui de l'Association des Nations d'Asie du Sud Est (ANASE) ou du CCG, sont en cours d'élaboration, ainsi que des normes et des cadres réglementaires pour les 57 États membres de l'OCI sont aussi en cours d'élaboration.

Le paysage réglementaire du marché halal mondial est ainsi dans un état constant de fluctuation et d'évolution. L'élaboration d'un cadre réglementaire pour le marché halal présente un défi majeur, celui d'amener le sous-secteur des ABH au même niveau de sécurité et de qualité que son homologue conventionnel.

En général, un cadre réglementaire comprend les éléments suivants :

- Définitions, lignes directrices et normes
- Audit et certification
- Accréditation

Une approche plus coordonnée menée par des organismes internationaux tels que l'Institut de Normalisation et de Métrologie pour les Pays islamiques (INMPI) apportera au secteur le bénéfice d'un niveau supérieur de transparence et de coopération entre les différents organismes nationaux. Un autre défi que pose cette élaboration est la prolifération des labels halal privés, notamment des labels auto-déclarés. Ces labels privés n'effectuent pas nécessairement de vérifications appropriées et, dans certains cas, contiennent de fausses allégations. Pour résoudre ces problèmes, il convient de doter les institutions nationales d'un pouvoir suffisant pour établir des lignes directrices assorties de procédures d'audit et de certification claires. Le cadre réglementaire doit fonctionner avec plus de transparence et de clarté afin de gagner la confiance de toutes les parties prenantes et de stimuler la croissance du secteur.

## COMMENT ASSURER LA CONFORMITÉ DES PME D'UN BOUT À L'AUTRE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Il n'y a que depuis dix ans que la notion de chaîne de valeur halal est prise en compte par toutes les parties prenantes. L'application des principes halal et des critères de conformité correspondants à toutes les phases d'une chaîne de valeur complexe a conduit à une approche de plus en plus sophistiquée.

Par opposition à la perception traditionnelle du halal comme étant principalement une méthode d'abattage, tout le monde s'accorde maintenant à dire que le halal doit être appliqué à l'ensemble de la chaîne de valeur. Avec l'émergence du commerce international, les chaînes d'approvisionnement complexes sont désormais la norme et non l'exception. Les problèmes liés à l'intégrité de la chaîne de valeur halal deviennent donc significatifs.

Il en va de même pour le marketing, la communication et les marques, activités désormais très sophistiquées au sein du secteur alimentaire conventionnel et qui posent un défi supplémentaire aux acteurs du sous-secteur des ABH. La chaîne de valeur halal émerge comme un défi de taille surtout pour les produits agroalimentaires; les fabricants et les détenteurs de marques doivent donc prendre en compte tous les aspects d'un produit, du lieu de production jusqu'au lieu de consommation. Les fabricants qui parviennent à démontrer ce niveau d'engagement réussissent mieux que ceux qui n'accordent à la certification halal qu'une place subsidiaire ou complémentaire.

Cette perspective d'évolution du marché halal et l'importance de l'intégrité du processus d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur crée des opportunités considérables pour les PME. Que ce soit dans l'élevage ou la culture, la transformation et la fabrication, ou dans la prestation de services, de nouveaux domaines d'activité s'ouvrent aux PME. Il leur suffit de s'adapter un peu aux processus et aux technologies existantes pour se conformer aux exigences de qualité et trouver leur place dans les chaînes d'approvisionnement de ces nouveaux marchés.

## LE RÔLE DES INSTITUTIONS COMME PUISSANTS SYSTÈMES DE SOUTIEN

Étant donné l'expansion continue du marché halal tant en taille qu'en complexité, et son potentiel d'interconnexion avec les marchés conventionnels et éco-éthiques, les opportunités sont nombreuses. Les IACI peuvent apporter une contribution importante à la croissance des économies où elles exercent en développant une expertise dans le domaine du halal et en utilisant celle-ci pour soutenir les PME et les entreprises naissantes, voire même pour aider les grandes entreprises qui recherchent un point d'entrée dans le secteur.

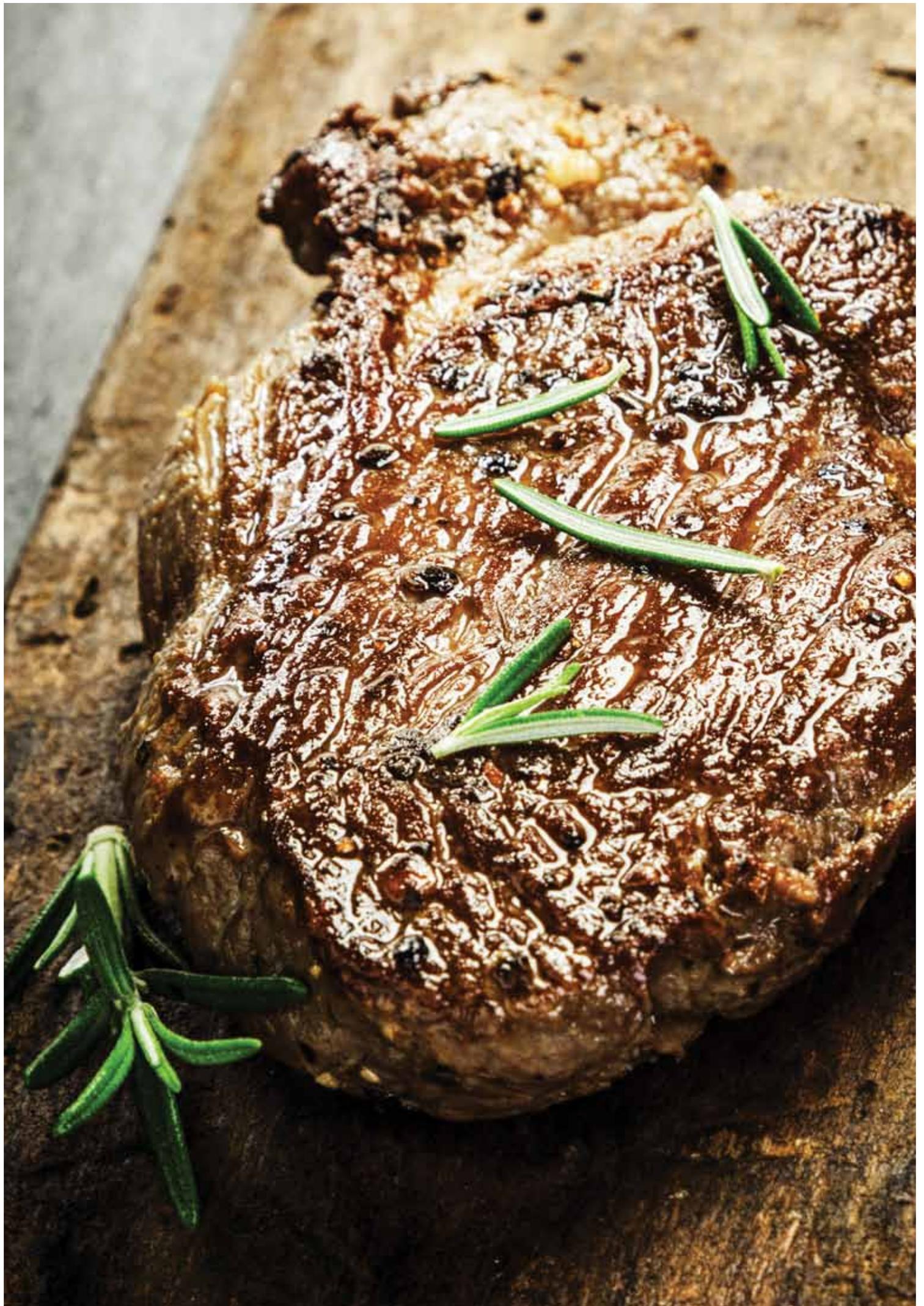
Ce faisant, les organisations de promotion du commerce peuvent jouer un rôle prépondérant dans la mise en place d'un secteur halal national. Pour garantir leur réussite, les IACI doivent étendre leur champ de réflexion et d'action au-delà des horizons habituels et adopter une attitude volontariste pour comprendre le secteur halal et s'y engager. Le marché dans son ensemble regorge d'exemples qui fournissent aux IACI des analyses perspicaces et des idées fraîches qu'elles peuvent appliquer à leurs propres situations.

De leur côté, les institutions internationales ont le potentiel d'apporter une contribution de plus en plus importante au marché halal. Comme on peut s'y attendre, le dynamisme qui s'opère actuellement dans tous les sous-secteurs, y compris dans l'élaboration des cadres réglementaires, est en majeure partie mu par des acteurs publics et privés, à visée nationale et régionale. Cela donne donc toute latitude à l'action d'un organisme international totalement impartial, doté d'un champ d'action élargi et opérant selon une approche inclusive pour le bien de tous les pays, en particulier des pays les moins avancés.

## LE MARCHÉ HALAL, UNE FORCE BÉNÉFIQUE POUR TOUS

Le secteur halal replace un élément profondément éthique et spirituel dans notre relation à l'alimentation et au commerce. Le halal, en tant que paramètre de définition, continue d'évoluer. À mesure qu'il se rapproche de son potentiel maximum, il devient un signe de qualité et de sécurité pour les consommateurs, ainsi qu'un moteur de développement commercial. Pour être véritablement qualifiés de halal, les produits et services doivent être produits dans un environnement commercial et social qui bannisse l'exploitation, respecte l'environnement, soit équitable et bénéfique pour l'acheteur comme pour le vendeur.

À cet égard, la croissance du marché halal en lui-même est une force bénéfique pour tous. Si son développement est opéré avec intelligence et pureté d'intention, il peut être un formidable outil d'éradication de la pauvreté. La croissance du secteur halal a le potentiel de créer des emplois, d'instaurer une harmonie sociale et d'améliorer la vie de nombreuses personnes dans le monde.



## CHAPITRE 1

# QU'EST-CE QUE LE HALAL ?

LE HALAL, UN NOUVEL HORIZON DE POSSIBILITÉS.....	2
--	---

# QU'EST-CE QUE LE HALAL ?

**Les aliments halal existent depuis plus de 1 400 ans mais ce n'est que depuis les dernières décennies qu'ils ont acquis une importance mondiale. La population musulmane dans le monde dépasse 1,6 milliard de personnes et augmente deux fois plus vite que celle du monde non musulman, elle atteindra 2,2 milliards en 2030<sup>1</sup>. Il n'est donc pas surprenant que le marché des produits et services halal suscite une plus grande attention.**

Le terme halal est un mot arabe qui désigne ce qui est permis, légal. Son antonyme est haram, qui désigne ce qui est interdit, illégal. Dans le cadre de ce rapport, halal désignera les aliments et les boissons que les musulmans ont le droit d'utiliser et de consommer.

Pour simplifier, tous les aliments sont en général permis, à l'exception de ceux qui sont issus d'animaux tels que les porcs, les chiens, les prédateurs ou la charogne, des aliments ou boissons qui contiennent de l'alcool, et d'autres ingrédients dangereux ou toxiques. L'abattage doit être effectué avec humanité et conformément à la Charia, en gardant à l'esprit que l'acte est exécuté au nom de Dieu.

D'un point de vue commercial, il ne fait aucun doute que le marché halal ouvre de nouveaux horizons. En effet, de nombreux marchés traditionnels arrivent à saturation, l'émergence d'une nouvelle place fonctionnant selon les principes et les valeurs halal crée donc un nouveau paradigme commercial. Cette émergence est surtout mue par le secteur des aliments et des boissons, auquel s'est ajouté récemment celui de la pharmacie, des cosmétiques et des soins corporels en raison d'une sensibilisation accrue des consommateurs et d'un esprit d'entrepreneuriat alerte.

## LE HALAL, UN NOUVEL HORIZON DE POSSIBILITÉS

Le halal, en tant que paramètre de définition du marché, évolue et s'étend. Par habitude, on réservait jusqu'à il y a peu le terme halal au mode d'abattage pour la viande et la volaille. Mais ce terme s'étend désormais aux aliments non carnés tels que les produits laitiers, la boulangerie, la sandwicherie, la confiserie, les plats préparés, ainsi que les aliments transformés et les boissons. Et d'autre part, puisque le terme halal s'applique à toutes les phases de la chaîne, du lieu de production jusqu'au lieu de consommation, les aspects relatifs à l'entreposage, au transport et à la logistique jouent un rôle important dans la qualification d'un produit halal.

Il est intéressant de remarquer que, depuis les dernières décennies, cette évolution est due non aux pays à majorité

musulmane, mais aux populations multiculturelles des pays d'Asie du sud-est, et de la diaspora musulmane d'Europe et d'Amérique du nord.

La certification halal des aliments est apparue dans les années 1970 et 1980. En Malaisie, où la communauté chinoise non musulmane produit la majeure partie des aliments, le gouvernement a mené une promotion active en faveur de la vérification des produits; les fabricants, la grande distribution et les commerçants l'ont adoptée d'emblée pour se conformer aux coutumes alimentaires des Malais musulmans. L'élaboration de normes halal et d'un organisme de certification géré par l'État (Department of Islamic Development Malaysia, ou JAKIM) a permis de créer un cadre réglementaire qui est maintenant reconnu dans le monde entier.

Des systèmes similaires ont été mis en place à Singapour, en Indonésie, en Thaïlande et au Brunéi Darussalam. Il s'en est suivi l'apparition d'un marché régional où il est désormais habituel de voir des logos halal officiels sur une gamme complète de produits alimentaires (boulangerie, produits laitiers, boissons sucrées, eau en bouteilles, sachets de thé, produits cosmétiques et soins corporels).

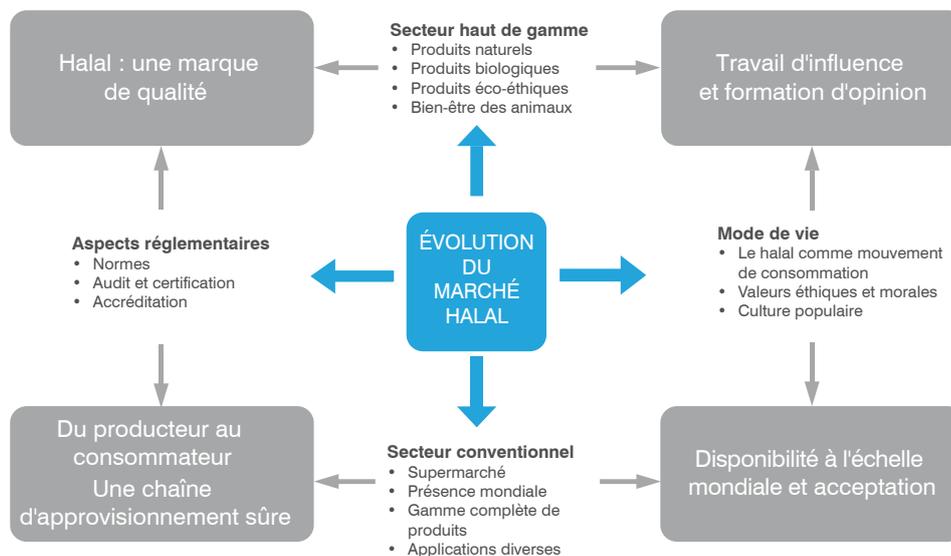
La certification halal s'est aussi développée comme une force significative dans les pays à population musulmane minoritaire où les aliments halal sont maintenant un élément de l'identité musulmane.

Dans les pays qui exportent des aliments à destination du monde musulman, tels que l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Brésil, les États-Unis et les pays d'Europe, la certification halal est maintenant une composante nécessaire et même lucrative du commerce international.

En 2004, le Department of Standards Malaysia a publié sa norme halal officielle, la MS1500:2004. Cette initiative coïncidait avec une politique du gouvernement qui visait à faire de la Malaisie une place forte du halal et à y organiser le premier salon international réservé au halal, le MIHAS. Le troisième Plan industriel de 2006 comprenait un chapitre relatif au secteur halal et, suite à la création de la société publique Industry Development Corporation en 2006, un plan entièrement dédié au halal a été mis au point.

C'était la première fois que les responsables politiques se penchaient sur le secteur halal et exploraient la façon dont ils pourraient en faire un moteur de croissance pour l'économie nationale par les investissements internes, la promotion des exportations, le soutien aux PME et le développement des ressources humaines.

Figure 1 : Évolution du concept de halal comme paramètre de définition du marché



Ces mesures ont permis de hisser le marché halal sur la scène internationale et d'attirer l'attention sur le potentiel commercial considérable qu'il représente. Des conférences et des salons dédiés au secteur halal ont alors commencé à voir le jour dans le monde, tandis que des entreprises naissantes et des marques conventionnelles actives dans la fabrication, la grande distribution et la restauration ont commencé à proposer de nouveaux produits.

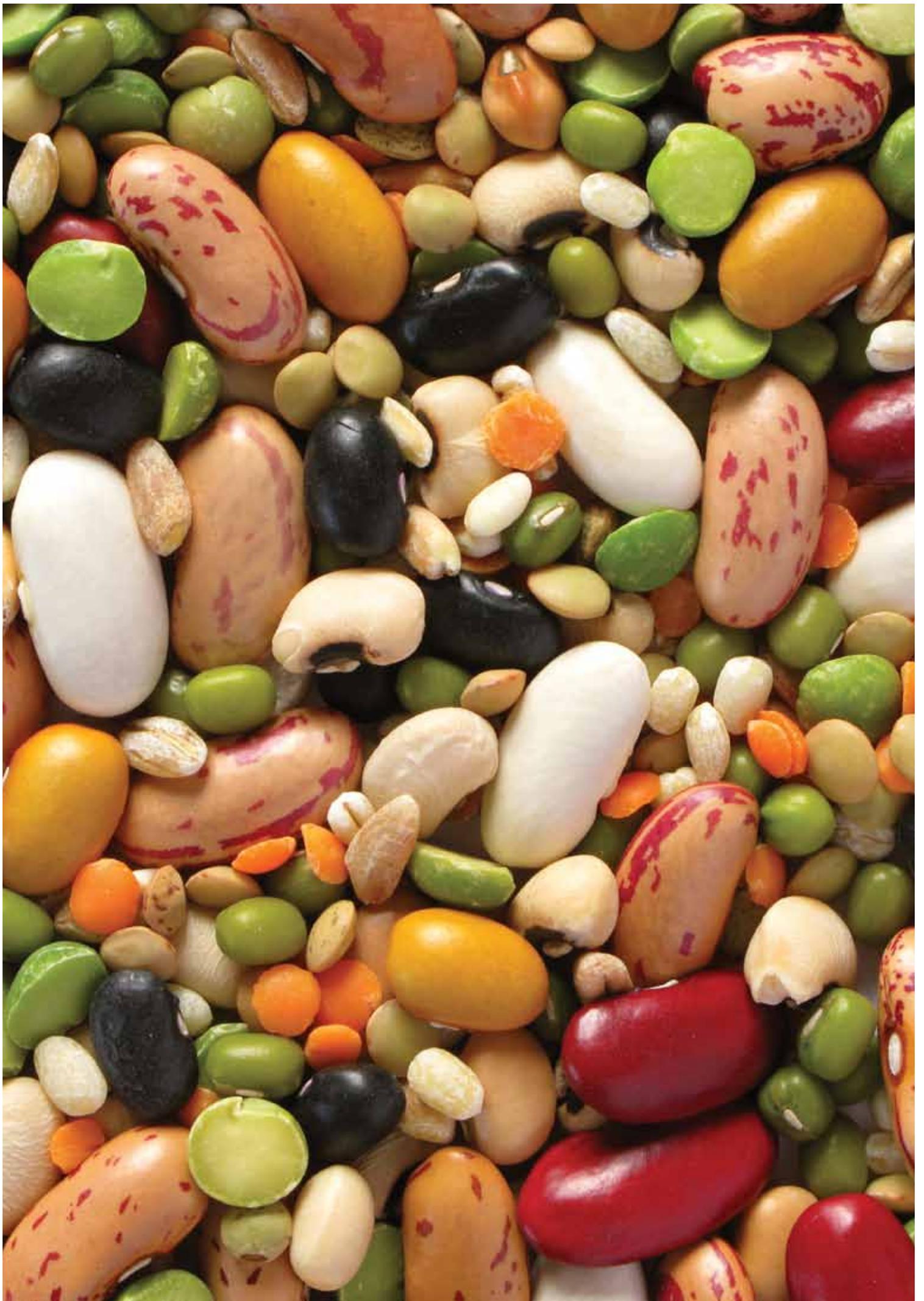
Le potentiel de ce nouveau marché a été mis en avant par AT Kearney's dans son rapport de 2008 intitulé « Addressing the Muslim market – can you afford not to? » où il indiquait : « Les musulmans sont le groupe de consommateurs qui connaît la plus forte croissance dans le monde. Toute entreprise qui ne réfléchit pas à la manière de s'adresser à eux passe à côté d'une occasion rêvée d'augmenter son chiffre d'affaires et ses résultats. »

**« Les musulmans constituent le segment de marché qui connaît la plus forte croissance dans le monde. Toute entreprise qui ne réfléchit pas à la manière de s'adresser à eux passe à côté d'une occasion rêvée d'augmenter son chiffre d'affaires et ses résultats. »**

La nécessité grandissante de trouver des opportunités de marché, tant pour les pays que pour les entreprises, et la sensibilisation accrue des consommateurs, ont mis le halal sur la scène publique. Les magasins et les offres de produits alimentaires halal sont aujourd'hui disponibles dans le monde entier. De plus, la convergence des

valeurs halal avec le mouvement des aliments naturels et d'autres initiatives éco-éthiques donne aux produits halal des opportunités transversales qui leur permettent d'être attractifs pour d'autres niches au sein des marchés établis.

Ces dernières années, le secteur halal est devenu un paramètre de marché puissant, qui continue d'évoluer à travers différents sous-secteurs de la chaîne d'approvisionnement alimentaire et qui affecte des secteurs associés, tels que les produits cosmétiques et les soins corporels, la pharmacie, le tourisme et l'hébergement, ainsi que les marchés liés au mode de vie comme la mode et les médias.



## CHAPITRE 2

# LE SECTEUR HALAL

QUELLE EST LA TAILLE DU MARCHÉ HALAL ? .....	6
QUELLES SONT LES RÉGIONS CLÉS ? .....	7
PAYS CLÉS .....	7
VIANDE ET ANIMAUX SUR PIEDS .....	7
VIANDE ET VOLAILLE NON TRANSFORMÉES .....	7
VOLAILLE .....	8
ALIMENTS TRANSFORMÉS (VIANDE, VOLAILLE, FRUITS DE MER) .....	9
PRODUITS NATURELLEMENT HALAL .....	9

# LE SECTEUR HALAL

**Le marché halal est resté un territoire vierge pendant de nombreuses années. Si l'on considère le marché halal en termes d'études de marché, de données et d'analyses commerciales, de préférences et d'habitudes de consommation, ce marché de 1,6 milliard de personnes est encore très jeune et en cours d'évolution. Il constitue en effet un nouveau paradigme de marché qui traverse les frontières géographiques, culturelles, voire même religieuses.**

Les aliments halal sont échangés et consommés depuis plus de 1 400 ans. Toutefois la première utilisation du terme « marché halal mondial » ne remonte qu'à 2004, lorsque la Malaisie a publié sa première norme halal officielle MS1500:2004 et dont le lancement a été opéré par le premier ministre Tun Abdullah Badawi lors du MIHAS. Cet événement a rassemblé pour la première fois des acheteurs et des vendeurs de produits certifiés halal en provenance du monde entier, et a démontré la réalité du marché halal mondial.

En 2006, le World Halal Forum inaugural qui a eu lieu à Kuala Lumpur a rassemblé les chefs de file du secteur, notamment les représentants de la direction de certaines des plus grandes sociétés agroalimentaires du monde, telles que Nestlé, McDonald's et Tesco. Les principales sociétés de presse internationales ont couvert cet événement au cours duquel le terme « secteur halal » a été créé. Le potentiel de ce secteur comme paramètre de définition pour 25 % de la population mondiale a pris toute sa dimension.

## QUELLE EST LA TAILLE DU MARCHÉ HALAL ?

Avant de tenter une évaluation de la taille et du potentiel futur du marché halal, il faut d'abord reconnaître le fait qu'il n'existe aucun mécanisme pour retracer les échanges ou la consommation des produits halal en tant que tels. Il faut également garder à l'esprit que de nombreux produits halal, comme les fruits et légumes, les graines, les fruits à coque, les huiles et les légumes secs, ne sont pas certifiés halal car il n'y a aucun besoin ni aucune demande.

Il n'existe aucun système permettant de mesurer les échanges de produits halal comme les codes SH, bien que certains pays aient leurs propres méthodes pour le faire. La Malaisie a instauré une collaboration entre différentes autorités telles que les douanes, le JAKIM et Standards Malaysia. Ces chiffres ne se rapportent cependant pas exclusivement aux produits certifiés halal et peuvent

comprendre d'autres produits alimentaires généraux, ainsi que d'autres matières premières telles que l'huile de palme.

La certification halal prend toute son importance avec la viande, la volaille et les autres produits transformés entrant dans la composition des ABH, ou avec les produits cosmétiques et pharmaceutiques. La gamme de produits sujets à la certification s'étend à mesure que les consommateurs sont plus attentifs et que la certification halal est perçue comme une porte vers de nouveaux marchés.

Ce sont ces chiffres commerciaux, relatifs aux aliments et aux boissons, à l'exception du porc, de l'alcool et du tabac, qui ont été utilisés dans ce rapport. On peut considérer, de la même manière, que les produits élaborés, importés et exportés par les pays à majorité musulmane, sont halal. Nous pouvons donc, en partant de cette hypothèse, considérer que l'évaluation de la taille et du potentiel futur du marché halal est exacte ou du moins qu'elle donne une bonne indication. Ces évaluations donnent, dans le reste du rapport, des lignes directrices utiles pour quiconque exerce déjà ou envisage d'exercer sur ce marché à la croissance rapide.

Un rapport commandé par le gouvernement de Dubaï, établi et rédigé par Thompson Reuters et DinarStandard<sup>2</sup>, évaluait le marché des aliments et boissons halal à 1,37 billions de \$EE.UU. en 2014. Cela représente 18,2 % du total du marché mondial des aliments et boissons et une augmentation de 6,2 % par rapport à 2013.

Le marché halal se répartit dans divers pays et diverses cultures, on peut toutefois le voir comme un marché collectif unique de 1,37 billions de \$EE.UU.; la consommation d'ABH dépasse celle de la Chine (857 milliards de \$EE.UU.), des États-Unis (768 milliards de \$EE.UU.), du Japon (445 milliards de \$EE.UU.) et de l'Inde (434 milliards de \$EE.UU.)<sup>3</sup>. En conséquence, et malgré sa fragmentation géographique et la disparité de ses cadres réglementaires, le secteur halal représente un marché considérable qui ne peut pas être ignoré.

Ajoutons que la jeunesse de la population musulmane dans le monde, 60 % de personnes étant âgées de moins de 30 ans, indique que le marché des produits et services halal va probablement continuer son ascension et gagner en influence au cours des dix prochaines années.

## QUELLES SONT LES RÉGIONS CLÉS ?

En matière de taille potentielle générale du marché halal, c'est la région Moyen-Orient Afrique du nord (MOAN) qui dépense le plus en aliments et boissons, avec 441 milliards de \$EE.UU. Elle est suivie par l'Asie du sud (238 milliards de \$EE.UU.), l'Asie de l'est (230 milliards de \$EE.UU.), l'Asie centrale (218 milliards de \$EE.UU.) et l'Afrique subsaharienne (127 milliards de \$EE.UU.)<sup>4</sup>.

Le Conseil de Coopération du Golfe (CCG), où la consommation d'aliments et boissons atteint 93 milliards de \$EE.UU. représente 21 % du total de la région MOAN et est généralement perçu comme un marché clé dans la région. Étant donné que le CCG, par le biais de ses membres pris tant collectivement qu'individuellement, cherche à jouer un rôle de plus en plus important dans l'écosystème halal, on peut s'attendre à ce qu'il gagne en influence sur le marché halal ces prochaines années.

## PAYS CLÉS

Les 10 plus grands marchés de l'OCI, d'après les chiffres de 2013<sup>5</sup>, sont énoncés à la figure 3. Notons cependant que nombre de ces pays produisent aussi des aliments pour des marchés nationaux dynamiques et ne sont donc pas nécessairement des marchés cibles pour les échanges et exportations internationales.

Pour voir où le potentiel commercial se situe, il est utile de diviser le marché en sous-secteurs clés, par exemple : viande et volaille, animaux sur pieds, aliments non carnés et aliments transformés.

## VIANDE ET ANIMAUX SUR PIEDS

Si l'on suppose que la viande et les animaux sur pieds exportés dans les pays de l'OCI sont halal, il est possible de déterminer les principaux exportateurs de ces produits.

Les 10 pays qui exportent le plus de viande et d'animaux sur pieds (bovins, ovins et caprins) vers les pays de l'OCI sont : le Brésil (4,7 milliards de \$EE.UU.), l'Inde (2,1 milliards de \$EE.UU.), l'Australie (1,6 milliard de \$EE.UU.), les États-Unis (1,2 milliard de \$EE.UU.), la France (800 millions de \$EE.UU.), la Turquie (500 millions de \$EE.UU.), la Nouvelle-Zélande (500 millions de \$EE.UU.), les Pays-Bas (200 millions de \$EE.UU.), le Pakistan (200 millions de \$EE.UU.), l'Allemagne (200 millions de \$EE.UU.).

Il est important de noter que ces chiffres cachent de grandes différences de qualité. Ainsi, les exportations de viande indienne proviennent principalement de bisons, tandis que les exportations australiennes proviennent de bétail de

Figure 2 : Principaux marchés alimentaires de l'OCI

Pays	Taille (en milliards de \$EE.UU.)
Indonésie	190
Turquie	168
Pakistan	108
Iran	97
Égypte	95
Bangladesh	60
Arabie Saoudite	53
Nigeria	38
Irak	35
Algérie	35

première qualité, destiné à desservir le haut du marché. Les exportations d'animaux sur pieds font l'objet d'une pression considérable de la part de groupes de défense du bien-être animal qui sont préoccupés par le stress infligé aux animaux pendant les longs trajets maritimes, ainsi que lors de leur arrivée à destination. Les pratiques de manutention des animaux dans les pays importateurs satisfont rarement les critères appliqués dans les pays de production, comme en Australie, et cela provoque dans certains cas des frictions entre exportateurs et importateurs.

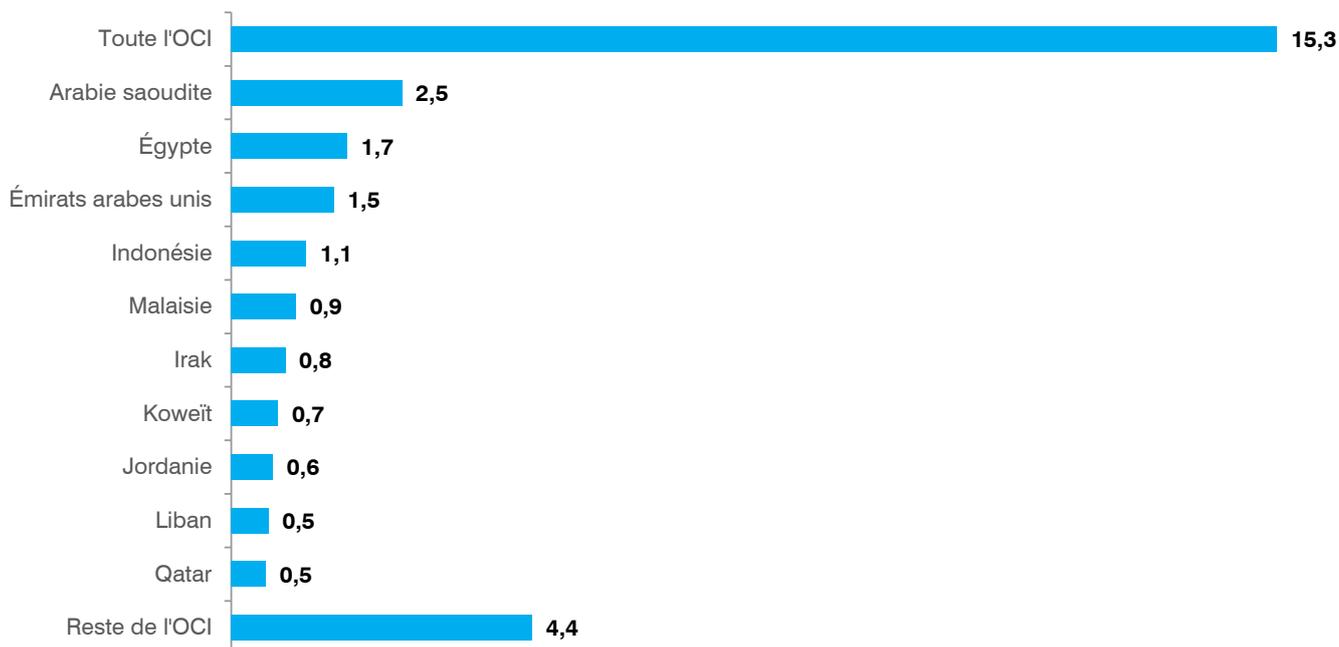
## VIANDE ET VOLAILLE NON TRANSFORMÉES

Les importations de viande et de volaille halal par les pays de l'OCI ont atteint 15,3 milliards de \$EE.UU. en 2014, l'Arabie Saoudite arrivant en tête avec 2,5 milliards de \$EE.UU., suivie par l'Égypte (1,7 milliard de \$EE.UU.), les Émirats arabes unis (1,4 milliard de \$EE.UU.), l'Indonésie (1,2 milliard de \$EE.UU.), la Malaisie (950 millions de \$EE.UU.), l'Irak (790 millions de \$EE.UU.), le Koweït (680 millions de \$EE.UU.), la Jordanie (610 millions de \$EE.UU.), le Liban (540 millions de \$EE.UU.) et l'Oman (510 millions de \$EE.UU.)<sup>6</sup>.

Les 10 pays importateurs ont enregistré une croissance soutenue et régulière sur une période de 10 ans, comprise entre 103 % avec le Koweït et 495 % avec l'Indonésie. Les importations de ces produits par les pays de l'OCI en général a progressé de 227 % ces dix dernières années.

Au sein de l'OCI, le CCG demeure un importateur important de viande et de volaille, avec un chiffre de 6 milliards de \$EE.UU. en 2014. L'Arabie Saoudite (2,5 milliards de \$EE.UU.) et les Émirats arabes unis (1,4 milliard de \$EE.UU.) représentent 66 % de ce total. Le CCG a enregistré une augmentation de 150 % de ces importations au cours de la dernière décennie et demeure un marché attractif pour les exportateurs. Tous ces pays importateurs ont enregistré une croissance régulière au cours des dix dernières années pour ces produits.

Figure 3 : Principaux marchés de viande et de volaille non transformées au sein de l'OCI (en milliards de \$EE.UU. pour 2014)



## VOLAILLE

La volaille et les produits transformés associés constituent un sous-secteur important du marché halal en raison de leur portée, de leur popularité et de leur prix relativement bas. C'est aussi une filière dont les paramètres évoluent étant donné que les questions d'alimentation, de manutention, d'étourdissement et d'abattage varient grandement, et font l'objet de nombreux débats et polémiques (abattage mécanique contre abattage manuel).

Les exportations de volaille à destination des pays membres de l'OCI sont une mesure des échanges de produits halal, toutefois une part importante mais non mesurée de poulets halal se retrouve sur les marchés conventionnels sans être étiquetés.

### Monde

Le marché mondial de la volaille, halal et conventionnelle (qu'elle soit vivante, réfrigérée, surgelée ou transformée) atteignait 31,1 milliards de \$EE.UU. en 2014, avec une progression de 115 % sur dix ans. Cela représente 28,1 milliards de \$EE.UU. pour la volaille transformée, avec un supplément de 3 milliards de \$EE.UU. pour la volaille vivante, réfrigérée ou surgelée.

Les principaux exportateurs de volaille dans le monde sont le Brésil (7 milliards de \$EE.UU.), les États-Unis (4,9 milliards de \$EE.UU.), les Pays-Bas (2,5 milliards de \$EE.UU.), la Pologne (1,7 milliard de \$EE.UU.), la France (1,3 milliard de \$EE.UU.), l'Allemagne (1,3 milliard de \$EE.UU.), la Belgique (1 milliard de \$EE.UU.), la RAS de Hong Kong (804 millions de \$EE.UU.), la

Hongrie (652 millions de \$EE.UU.) et la Turquie (651 millions de \$EE.UU.).

### Organisation de la Coopération islamique

Le marché de l'OCI est pratique pour évaluer la taille du sous-secteur de la volaille halal. Les exportations de volaille transformée à destination des pays de l'OCI atteignaient 5,5 milliards de \$EE.UU. en 2014, avec le Brésil en tête (2,9 milliards de \$EE.UU.), les États-Unis (610 millions de \$EE.UU.), la Turquie (512 millions de \$EE.UU.), la France (400 millions de \$EE.UU.) et la Chine (149 millions de \$EE.UU.).

Les principaux pays importateurs de l'OCI sont l'Arabie Saoudite (1,48 milliard de \$EE.UU.), l'Irak (688 millions de \$EE.UU.), les Émirats arabes unis (674 millions de \$EE.UU.), le Koweït (286 millions de \$EE.UU.) et le Bénin (244 millions de \$EE.UU.).

Les importations du CCG pour cette catégorie atteignaient 2,9 milliards de \$EE.UU. en 2014, avec une croissance de 125 % sur 10 ans, et constituaient 50 % des importations totales de l'OCI, tandis que l'Arabie Saoudite représentait 50 % des importations totales du CCG. De manière approximative, 10 % de toute la volaille transformée a été exportée à destination des pays du CCG en 2014; c'est un chiffre important étant donné la taille relativement réduite de leur population mais qui s'explique sans doute, dans une certaine mesure, par le pèlerinage annuel de La Mecque (Hadj et Omra).

## ALIMENTS TRANSFORMÉS (VIANDE, VOLAILLE, FRUITS DE MER)

Pour ces produits, les importations de l'OCI affichent un taux de croissance sur 10 ans supérieur de 305 % : elles sont passées de 540 millions de \$EE.UU. en 2005 à 2,19 milliards de \$EE.UU. en 2014. Cela est probablement le résultat de l'augmentation du pouvoir d'achat et du changement d'alimentation de la nouvelle génération qui est plus encline à acheter des aliments transformés ou précuits et d'autres plats de commodité, et davantage influencée par les marques internationales et leur publicité.

L'Arabie Saoudite reste à la tête des importateurs, avec 269 millions de \$EE.UU. en 2014, elle est suivie par les Émirats arabes unis (202 millions de \$EE.UU.), l'Égypte (193 millions de \$EE.UU.), la Libye (163 millions de \$EE.UU.), la Malaisie (133 millions de \$EE.UU.), le Kazakhstan (122 millions de \$EE.UU.), le Liban (105 millions de \$EE.UU.) et la Jordanie (87 millions de \$EE.UU.).

La Thaïlande est, quant à elle, à la tête des exportations à destination de l'OCI, avec 791 millions de \$EE.UU. en 2014, elle est suivie par la Chine (341 millions de \$EE.UU.), le Maroc (208 millions de \$EE.UU.), le Brésil (134 millions de \$EE.UU.), puis l'Indonésie et la Fédération de Russie (à égalité avec 114 millions de \$EE.UU.). La Malaisie, la Jordanie, la France, Singapour et les Émirats arabes unis viennent conclure le groupe des 11 premiers exportateurs, avec une fourchette de 72 millions à 51 millions de \$EE.UU.

La performance thaïlandaise est due à une politique qui stimule spécifiquement les exportations de ces produits vers

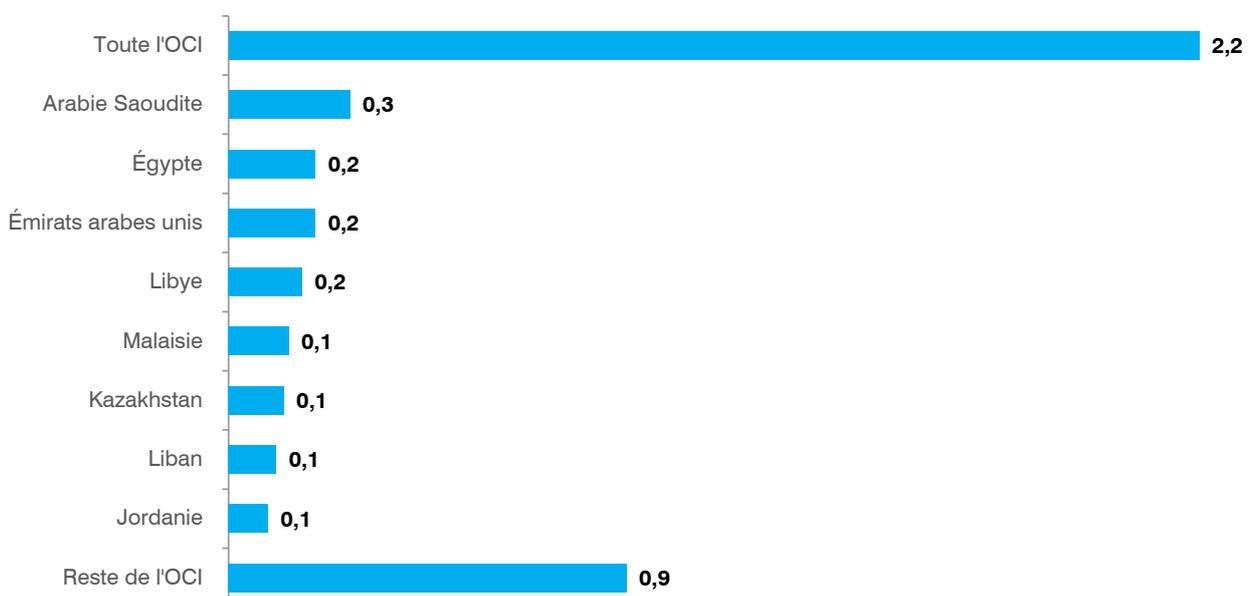
les marchés halal depuis une dizaine d'années. Les efforts déployés pour renforcer les capacités d'exportation des PME thaïlandaises ont certainement porté leurs fruits : au cours des dix dernières années, les exportations thaïlandaises à destination de l'OCI ont augmenté de 230 %.

La Thaïlande domine aussi la liste des pays qui exportent cette catégorie de produits vers les pays du CCG : sa croissance sur 10 ans affiche un taux de 280 %, elle atteignait 213 millions de \$EE.UU. en 2014, loin devant le Brésil (64 millions de \$EE.UU.), l'Indonésie (59 millions de \$EE.UU.) et la Malaisie (47 millions de \$EE.UU.).

## PRODUITS NATURELLEMENT HALAL

De nombreux produits tels que les fruits, les légumes, les graines, les fruits à coque et les légumes secs, sont halal par nature. On considérait traditionnellement que ces aliments et leurs dérivés étaient halal et cela n'impliquait aucun débat relatif à leur certification ni à d'autre forme de preuve de leur intégrité. Au cours des dix dernières années, cependant, l'expansion et la diversification des sous-secteurs halal, la complexité des chaînes d'approvisionnement et la nature internationale des échanges ont suscité une plus grande méfiance vis-à-vis des aliments fabriqués et transformés, et des micro-ingrédients et additifs en particulier. En conséquence, de nombreux fabricants d'aliments non carnés voient désormais dans la certification de produits considérés comme naturellement halal, une porte d'entrée sur de nouveaux marchés.

Figure 4 : Principaux marchés de viande et de volaille transformées au sein de l'OCI (en milliards de \$EE.UU. pour 2014)



Dans le cadre du présent rapport, nous considérerons que ces produits font partie intégrante du marché halal mondial et de son potentiel de croissance future.

## FRUITS, LÉGUMES ET FRUITS À COQUE

### Commerce mondial

Le commerce mondial des fruits, légumes et fruits à coque (y compris tous les produits frais, surgelés et préparés ou transformés) était évalué à 227 milliards de \$EE.UU. en 2014, soit un volume deux fois plus important que dix ans auparavant. Les fruits, légumes et fruits à coque sont tous halal par nature et font en principe partie du commerce mondial d'aliments et de boissons halal.

Les principaux exportateurs de ces produits dans le monde sont les États-Unis (24,5 milliards de \$EE.UU.), la Chine (20,1 milliards de \$EE.UU.), l'Espagne (19 milliards de \$EE.UU.), les Pays-Bas (16,6 milliards de \$EE.UU.), le Mexique (10,7 milliards de \$EE.UU.), l'Italie (9,6 milliards de \$EE.UU.), la Belgique (9,6 milliards de \$EE.UU.), la Turquie (7,5 milliards de \$EE.UU.), la France (6,6 milliards de \$EE.UU.) et le Chili (6,6 milliards de \$EE.UU.).

Les principaux importateurs de ces produits dans le monde sont les États-Unis (30,3 milliards de \$EE.UU.), l'Allemagne (21,1 milliards de \$EE.UU.), le Royaume-Uni (14,3 milliards de \$EE.UU.), la France (12,9 milliards de \$EE.UU.), les Pays-Bas (11,6 milliards de \$EE.UU.), la Fédération de Russie (9,9 milliards de \$EE.UU.), le Canada (9,8 milliards de \$EE.UU.), le Japon (8,9 milliards de \$EE.UU.), la Chine (8,4 milliards de \$EE.UU.) et la Belgique (8,3 milliards de \$EE.UU.).

### Organisation de la Coopération islamique

Les importations de ces produits par les pays à majorité musulmane membres de l'OCI étaient de 22,4 milliards de \$EE.UU. en 2014, avec une augmentation de 244 % sur les dix dernières années. Les principaux importateurs sont les Émirats arabes unis (2,9 milliards de \$EE.UU.), suivis par l'Arabie Saoudite (2,1 milliards de \$EE.UU.), la Malaisie (1,6 milliard de \$EE.UU.), l'Indonésie (1,5 milliard de \$EE.UU.), l'Égypte (1,2 milliard de \$EE.UU.), le Kazakhstan (1,1 milliard de \$EE.UU.), l'Algérie (1,05 milliard de \$EE.UU.), l'Irak (1,05 milliard de \$EE.UU.), le Koweït (1,03 milliard de \$EE.UU.) et la Turquie (980 millions de \$EE.UU.).

Les principaux exportateurs de ces produits à destination de l'OCI sont la Chine (3,5 milliards de \$EE.UU.), les États-Unis (1,8 milliard de \$EE.UU.), l'Inde (1,4 milliard de \$EE.UU.), l'Égypte (1,4 milliard de \$EE.UU.), la Turquie (1,1 milliard de \$EE.UU.), le Canada (890 millions de \$EE.UU.), les Pays-Bas (870 millions de \$EE.UU.), la Jordanie (760 millions de \$EE.UU.), l'Australie (720 millions de \$EE.UU.) et l'Afrique du Sud (700 millions de \$EE.UU.).

Les exportations de l'OCI à destination des marchés mondiaux atteignaient au total 21 milliards de \$EE.UU. en 2014, soit un volume deux fois plus élevé que dix ans

auparavant. La Turquie arrive en tête avec (7,5 milliards de \$EE.UU.), l'Égypte (2,6 milliards de \$EE.UU.), le Maroc (1,6 milliard de \$EE.UU.), la République islamique d'Iran (1,5 milliard de \$EE.UU.), l'Indonésie (1 milliard de \$EE.UU.), la Côte d'Ivoire (832 millions de \$EE.UU.), la Jordanie (810 millions de \$EE.UU.), le Pakistan (653 millions de \$EE.UU.), les Émirats arabes unis (563 millions de \$EE.UU.) et l'Ouzbékistan (531 millions de \$EE.UU.).

## CÉRÉALES ET GRAINES

### Monde

Toutes les céréales et leurs produits dérivés (à l'exception des boissons alcooliques) peuvent être considérées comme halal et font partie du marché halal mondial. Le commerce mondial de cette catégorie de produits était évalué à 135 milliards de \$EE.UU. en 2014, affichant une croissance de 165 % sur dix ans. Les principaux exportateurs de ces produits dans le monde sont les États-Unis (23,8 milliards de \$EE.UU.), l'Inde (10,3 milliards de \$EE.UU.), la France (10,2 milliards de \$EE.UU.), le Canada (9,6 milliards de \$EE.UU.), l'Australie (8,1 milliards de \$EE.UU.), la Thaïlande (7,1 milliards de \$EE.UU.), la Fédération de Russie (7,1 milliards de \$EE.UU.), l'Ukraine (6,6 milliards de \$EE.UU.), et l'Argentine (5,7 milliards de \$EE.UU.).

Les principaux importateurs de cette catégorie de produits sont le Japon (7,4 milliards de \$EE.UU.), la Chine (7,1 milliards de \$EE.UU.), les États-Unis (5,1 milliards de \$EE.UU.), l'Égypte (5,1 milliards de \$EE.UU.), la République islamique d'Iran (4,6 milliards de \$EE.UU.), l'Arabie Saoudite (4,7 milliards de \$EE.UU.), le Mexique (4,7 milliards de \$EE.UU.), la République de Corée (4,5 milliards de \$EE.UU.), l'Italie (4,2 milliards de \$EE.UU.) et l'Indonésie (3,9 milliards de \$EE.UU.).

### Organisation de la Coopération islamique

Dans les pays à majorité musulmane de l'OCI, le total des importations de ces produits était évalué à 50,8 milliards de \$EE.UU. en 2014, soit une croissance de 144 % sur les dix dernières années. Les principaux importateurs sont l'Égypte (5,1 milliards de \$EE.UU.), suivis par la République islamique d'Iran (4,9 milliards de \$EE.UU.), l'Arabie Saoudite (4,7 milliards de \$EE.UU.), l'Indonésie (3,9 milliards de \$EE.UU.), l'Algérie (3,6 milliards de \$EE.UU.), la Turquie (2,4 milliards de \$EE.UU.), la Malaisie (2,2 milliards de \$EE.UU.), le Nigeria (2,1 milliards de \$EE.UU.), le Maroc (2,1 milliards de \$EE.UU.) et l'Irak (1,7 milliard de \$EE.UU.).

Quatre pays de l'OCI figurent parmi les 10 premiers importateurs mondiaux et, collectivement, les pays de l'OCI importent 35,6 % des graines et céréales mondiales.

Les pays de l'OCI exportent collectivement 6,7 milliards de \$EE.UU. de graines et céréales dans le monde, ce qui représente 4,4 % des exportations mondiales. Les principaux exportateurs comprennent le Pakistan (2,4 milliards de \$EE.UU.), le Kazakhstan (1,7 milliard de \$EE.UU.), la

## Encadré 1 : La certification halal aide à quadrupler les exportations



L'idée de la certification halal n'avait jamais effleuré Mohamed Abd El-Wahab. « J'ai travaillé toute ma vie dans le secteur alimentaire. En Égypte, personne ne s'intéresse aux certificats halal », a dit M. Abd El-Wahab, directeur export du Greenland Group for Food Industries. « Tous les aliments égyptiens sont halal par définition. »

C'était il y a deux ans. Depuis, Mohamed Abd El-Wahab a participé au programme de l'ITC intitulé « Enhancing Arab Capacity for Trade » (EnACT) et Greenland a multiplié par quatre ses ventes en Malaisie, pays où les critères d'étiquetage halal sont les plus stricts au monde. Le programme a aussi ouvert plusieurs nouveaux marchés, notamment en Azerbaïdjan, en Indonésie et à Singapour. Les ventes de produits labellisés halal représentent maintenant 25 % des exportations de Greenland, le premier producteur de produits laitiers en Égypte. « Cette croissance, nous la devons à la certification », a dit M. Abd El-Wahab.

L'Égypte avait toujours exporté des produits halal à destination des marchés nord-américain et européen. Ces marchés sont en croissance mais sont bien plus petits que les marchés d'Asie du sud, Asie du sud-est et du Moyen-Orient. On estime à 1,7 milliards le nombre de clients pour les produits halal dans le monde, sachant qu'ils sont de plus en plus nombreux à intégrer la classe moyenne et à augmenter leur pouvoir d'achat.

Cependant les exportateurs égyptiens n'ont qu'une petite part du marché halal asiatique en raison, notamment, des insuffisances de certification, de marquage et de conditionnement halal. D'après les données du Conseil égyptien pour les exportations alimentaires, le secteur agroalimentaire du pays a renforcé sa présence sur le marché malaisien de 30 % depuis 2011, suite à sa participation au projet de l'ITC.

« Nous n'en sommes qu'aux débuts », a dit Manal Karim, Directeur exécutif du Conseil pour les exportations alimentaires. « Le nombre d'entreprises agroalimentaires à réussir sur le marché malaisien et les environs augmentera certainement une fois qu'elles auront obtenu la certification halal. »

Source : ITC (2015). Connecter les marchés, transformer les vies. Genève, ITC. Disponible à l'adresse suivante : [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracen.org/Content/About\\_ITC/Corporate\\_Documents/Impact-Stories-web\(1\).pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracen.org/Content/About_ITC/Corporate_Documents/Impact-Stories-web(1).pdf)

Turquie (1,2 milliard de \$EE.UU.), la Guyane (240 millions de \$EE.UU.), les Émirats arabes unis (177 millions de \$EE.UU.), l'Ouganda (148 millions de \$EE.UU.), la Malaisie (109 millions de \$EE.UU.), l'Égypte (108 millions de \$EE.UU.), l'Indonésie (86 millions de \$EE.UU.) et l'Oman (82 millions de \$EE.UU.).

## PRODUITS LAITIERS, ŒUFS ET MIEL

Les produits laitiers, les œufs et le miel sont eux aussi halal par nature. Ils n'auraient pas fait l'objet d'une certification halal dans le passé mais la demande croissante de produits laitiers dans de nombreux pays de l'OCI a conduit à la certification de ces produits. En effet, l'utilisation de gélatine

dans de nombreux produits laitiers a suscité la méfiance des consommateurs, et la certification halal procure un avantage certain sur certains marchés (encadré 1).

Le commerce mondial de cette catégorie de produits est de 96 milliards de \$EE.UU. dont 16,7 milliards ont été importés par les pays de l'OCI en 2014, soit une augmentation de 191 % sur les dix dernières années. Les principaux importateurs sont l'Algérie (2,04 milliards de \$EE.UU.), l'Arabie Saoudite (1,82 milliard de \$EE.UU.), les Émirats arabes unis (1,39 milliards de \$EE.UU.), l'Indonésie (1,37 milliard de \$EE.UU.), la Malaisie (1,16 milliard de \$EE.UU.), l'Irak (911 millions de \$EE.UU.), l'Égypte (880 millions de \$EE.UU.), l'Oman (675 millions de \$EE.UU.), le Nigeria (661 millions de \$EE.UU.) et le Koweït (621 millions de \$EE.UU.).

Figure 5 : Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilisation des gouvernements, entreprises et institutions financières sur le potentiel du marché halal</li> <li>• Reconnaissance du fait que le secteur halal est un moteur de croissance économique</li> <li>• Croissance forte et régulière de tous les sous-secteurs du marché halal</li> <li>• Renforcement du marché halal par les initiatives de développement du secteur dans la région MOAN</li> <li>• Apparition de données fiables sur le commerce et la recherche</li> <li>• Synergie entre les différents sous-secteurs, par ex., aliments, voyage, services numériques</li> <li>• Entrée de jeunes entrepreneurs et d'entreprises naissantes sur les marchés halal</li> <li>• Augmentation du nombre de pays qui lancent des campagnes halal nationales</li> <li>• Place de premier ordre accordée aux produits halal lors d'évènements sportifs mondiaux, par ex., Jeux olympiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de direction claire pour coordonner les initiatives régionales</li> <li>• Confusion dues aux différences entre les normes</li> <li>• Absence de dispositif d'accréditation</li> <li>• Conflits d'intérêt entre les OCH</li> <li>• Intégrité du marché minée par les fraudes et rumeurs évidentes</li> <li>• Manque de financement des entreprises naissantes et PME</li> <li>• Sensibilisation insuffisante des institutions financières</li> <li>• Entrave aux initiatives de reconnaissance mutuelle par la concurrence régionale</li> <li>• Signalements négatifs en rapport avec le bien-être animal</li> <li>• Formation et développement des ressources humaines</li> <li>• Entrave au commerce par le halal utilisé comme barrière non tarifaire</li> <li>• Faiblesse parmi les États membres de l'Organisation de la Coopération islamique</li> <li>• Problèmes d'étiquetage ambigu et opaque</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un cadre réglementaire mondial viable</li> <li>• Opportunités d'investissement dans les marchés de niche de l'alimentation et des produits de beauté</li> <li>• Campagne promotionnelle mondiale pour une meilleure sensibilisation sur la question du halal</li> <li>• Marketing fondé sur les valeurs éco-éthiques et du tayyib</li> <li>• Utilisation plus intense de campagnes efficaces via les réseaux sociaux</li> <li>• Acquisitions destinées à gagner des parts de marché ou créer une marque halal mondiale</li> <li>• Intégration verticale destinée à garantir la conformité halal de la chaîne d'approvisionnement</li> <li>• Recherches scientifiques plus ciblées sur les bénéfices des aliments halal</li> <li>• Accès aux marchés mondiaux via les plateformes en ligne</li> <li>• Communication de données sur le marché précises et approfondies</li> <li>• Pépinières de PME et entreprises naissantes</li> <li>• Financement participatif et autres dispositifs d'investissement alternatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guerre, violence et mouvements sociaux au Moyen-Orient</li> <li>• Excitation de l'islamophobie en occident par les actes de terrorisme</li> <li>• Opposition manifeste de groupes défendant le bien-être animal, surtout à l'encontre des exportations d'animaux vivants et à l'abattage sans étourdissement</li> <li>• Opposition des consommateurs non musulmans aux aliments halal non étiquetés</li> <li>• Interdiction de l'abattage sans étourdissement, par ex., au Danemark</li> <li>• Scandales provoqués par les mauvaises méthodes de gestion et d'exploitation</li> <li>• Présence de fausses étiquettes halal sur des produits non halal</li> <li>• Prolifération de vidéos en ligne soulignant les mauvaises pratiques</li> </ul>

La valeur totale des importations du CCG pour cette catégorie de produits en 2014 était de 5,17 milliards de \$EE.UU.

La Nouvelle-Zélande arrive en tête des pays qui exportent ces produits vers l'OCI, avec 3,86 milliards de \$EE.UU. soit trois fois plus que pour les Pays-Bas (1,38 milliard de \$EE.UU.), suivis par la France (1,08 milliard de \$EE.UU.), les États-Unis (1,03 milliard de \$EE.UU.), l'Allemagne (766 millions de \$EE.UU.), l'Australie (693 millions de \$EE.UU.), l'Arabie Saoudite (654 millions de \$EE.UU.), la Belgique (637 millions de \$EE.UU.), la Turquie (622 millions de \$EE.UU.), et la Pologne (457 millions de \$EE.UU.).

---

## HUILES, GRAISSES ET CIRES (SAUF PRODUITS PORCINS)

---

### Monde

Le commerce mondial de cette catégorie de produits était évalué à 94,1 milliards de \$EE.UU. en 2014, affichant une croissance de 154 % sur les dix dernières années. Les principaux exportateurs sont l'Indonésie (21 milliards de \$EE.UU.), la Malaisie (15,8 milliards de \$EE.UU.), l'Espagne (4,8 milliards de \$EE.UU.), les Pays-Bas (4,4 milliards de \$EE.UU.), l'Argentine (4,3 milliards de \$EE.UU.), l'Ukraine (3,8 milliards de \$EE.UU.), les États-Unis (3,2 milliards de \$EE.UU.), l'Allemagne (3 milliards de \$EE.UU.), le Canada (2,7 milliards de \$EE.UU.) et l'Italie (2,4 milliards de \$EE.UU.).

Les principaux importateurs sont l'Inde (10,6 milliards de \$EE.UU.), la Chine (9,1 milliards de \$EE.UU.), les États-Unis (6,1 milliards de \$EE.UU.), les Pays-Bas (5,1 milliards de \$EE.UU.), l'Italie (4,7 milliards de \$EE.UU.), l'Allemagne (4,4 milliards de \$EE.UU.), la France (2,3 milliards de \$EE.UU.), l'Espagne (2,2 milliards de \$EE.UU.), la Belgique (2,1 milliards de \$EE.UU.) et le Pakistan (2,1 milliards de \$EE.UU.).

### Organisation de la Coopération islamique

Comme l'indiquent les chiffres mondiaux, l'Indonésie et la Malaisie sont les premiers exportateurs de cette catégorie de produits, et leur production d'huile de palme les place loin des autres. Les autres pays à majorité musulmane comprennent la Turquie (1,1 milliard de \$EE.UU.), les Émirats arabes unis (580 millions de \$EE.UU.), la Tunisie (266 millions de \$EE.UU.), l'Oman (210 millions de \$EE.UU.), l'Azerbaïdjan (190 millions de \$EE.UU.), l'Égypte (188 millions de \$EE.UU.), le Maroc (179 millions de \$EE.UU.) et l'Arabie Saoudite (167 millions de \$EE.UU.).

Les principaux importateurs sont le Pakistan (2,1 milliards de \$EE.UU.), la Turquie (2,1 milliards de \$EE.UU.), le Bangladesh (1,4 milliard de \$EE.UU.), la Malaisie (1,4 milliard de \$EE.UU.), la République islamique d'Iran (1,1 milliard de \$EE.UU.), l'Égypte (1,1 milliard de \$EE.UU.), l'Arabie Saoudite (840 millions de \$EE.UU.), l'Algérie

(810 millions de \$EE.UU.), les Émirats arabes unis (684 millions de \$EE.UU.) et l'Irak (665 millions de \$EE.UU.).

---

## SUCRE, CONFISERIES ET CACAO

---

Le commerce mondial de ces produits halal était évalué à 93 milliards de \$EE.UU. en 2014, affichant une croissance de 111% sur dix ans. Les principaux exportateurs sont le Brésil (9,9 milliards de \$EE.UU.), l'Allemagne (8,1 milliards de \$EE.UU.), les Pays-Bas (6,5 milliards de \$EE.UU.), la Côte d'Ivoire (5,3 milliards de \$EE.UU.), la Belgique (4,8 milliards de \$EE.UU.), les États-Unis (4,3 milliards de \$EE.UU.), la France (4,1 milliards de \$EE.UU.), le Ghana (3 milliards de \$EE.UU.), la Thaïlande (3 milliards de \$EE.UU.) et le Mexique (2,3 milliards de \$EE.UU.).

Le Ghana et la Thaïlande affichent des taux de croissances supérieurs à la moyenne pour la décennie, avec 245 % et 236 %, respectivement.

Les principaux importateurs de ces produits en 2014 étaient les États-Unis (9 milliards de \$EE.UU.), l'Allemagne (6,7 milliards de \$EE.UU.), les Pays-Bas (4,9 milliards de \$EE.UU.), le Royaume-Uni de Grande Bretagne et d'Irlande du nord (4,7 milliards de \$EE.UU.), la France (4,6 milliards de \$EE.UU.), la Belgique (3,6 milliards de \$EE.UU.), l'Italie (2,6 milliards de \$EE.UU.), la Chine (2,6 milliards de \$EE.UU.), le Canada (2,6 milliards de \$EE.UU.) et la Malaisie (2,4 milliards de \$EE.UU.).

Les pays dont la croissance des importations de ces produits dépasse la moyenne sur les dix dernières années sont la Chine, avec 323 % et la Malaisie, avec 215 %.



## CHAPITRE 3

# LES MOTEURS DU MARCHÉ DES ALIMENTS ET BOISSONS HALAL

SENSIBILITÉ DES CONSOMMATEURS .....	16
ÉCONOMIE.....	16
TECHNOLOGIE.....	17
ASPECTS SOCIÉTAUX.....	18
INTÉGRITÉ DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT.....	18
ASPECTS ÉCO-ÉTHIQUES .....	19
SÉCURITÉ ALIMENTAIRE.....	19
ASPECTS POLITIQUES .....	19
ASPECTS JURIDIQUES .....	20

# LES MOTEURS DU MARCHÉ DES ALIMENTS ET BOISSONS HALAL

**Le marché halal est un kaléidoscope complexe et fragmenté qui est encore en mouvement et en expansion. S'ajoutent à cette complexité les diverses considérations, habitudes et préférences culturelles, les différentes interprétations de la Charia, et le caractère international des chaînes d'approvisionnement. Pour comprendre la croissance et l'évolution du marché halal, il est utile d'étudier les facteurs et les forces qui le font progresser.**

## SENSIBILITÉ DES CONSOMMATEURS

La sensibilité des consommateurs vis-à-vis du secteur halal a déjà eu un effet significatif sur le développement du marché au cours des dix dernières années. Les modifications du mode de vie d'une génération à l'autre dans le monde se reflètent dans l'évolution des habitudes alimentaires, culinaires et de consommation. La conscience de la relation entre alimentation et santé, d'une part, et le besoin de commodité par l'achat d'aliments transformés, d'autre part, ont donné naissance à de nouveaux sous-secteurs alimentaires qui ont leurs homologues sur le marché halal.

La communication par les réseaux sociaux et l'accessibilité des sites internet d'entreprises ont réduit l'écart entre les pratiques des fabricants et les préférences des consommateurs. Cette tendance se confirme inévitablement à mesure que l'utilisation des réseaux sociaux se répand. Les grandes marques ont conscience de l'importance des consommateurs musulmans et de leurs préférences, elles voient maintenant que les modèles familiers des marchés de niche deviennent des sous-ensembles des marchés établis, notamment en raison de la diversification culturelle des populations.

Il ressort d'un sondage portant sur le marché musulman aux États-Unis qu'une grande majorité de sondés (85 %) se sentaient ignorés par les grandes marques et voulaient voir plus de produits, voire de campagnes de commercialisation, orientés vers eux. Quant aux grandes entreprises américaines telles que Walmart et Costco, elles constatent que le marché musulman s'accroît de la même façon que le marché afro-américain ou hispanique dans le pays, à savoir qu'il se transforme d'une niche réduite en un segment important du marché conventionnel<sup>7</sup>.

C'est là une tendance à l'émergence de marchés à minorités majoritaires, c'est-à-dire, de marchés dont la plus grande part est composée de minorités avec leurs préférences spécifiques. De leur côté, les détaillants alimentaires font face à un rétrécissement de leurs marges bénéficiaires, ce qui incite les fabricants et les annonceurs à rechercher des niches viables ayant un fort potentiel de croissance, or le profil du marché halal correspond à ces critères.

*« Il y a une tendance à l'émergence de marchés à minorités majoritaires, c'est-à-dire, de marchés dont la plus grande part est composée de minorités, avec leurs préférences spécifiques. »*

## ÉCONOMIE

Les industriels du halal et le marché halal en général sont devenus des éléments établis du paysage économique au cours des dix dernières années. Divers projets, qu'il s'agisse de programmes publics de développement ou d'initiatives privées, ont amélioré le profil économique des produits halal. Dans un contexte où de nombreux secteurs arrivent à saturation, l'émergence du secteur halal coïncide avec la quête de nouveaux marchés à potentiel de croissance.

Le développement de la finance islamique a lui aussi contribué à une appréciation plus systématique du halal. En effet, le concept d'économie islamique, ou d'écosystème halal, est de plus en plus appliqué. L'attrait du halal est accentué par le fait que ce marché est reconnu non comme un élément isolé, mais comme une composante d'un nouveau paradigme économique et commercial qui intègre d'autres secteurs. Et sa croissance est renforcée par la convergence entre certains secteurs, tels que l'alimentaire et le voyage, par exemple, associée à des données plus fiables et détaillées.

Ces évolutions génèrent de l'activité économique, créent des emplois, ouvrent des possibilités pour les entrepreneurs, et dynamisent les exportations. Elles renouvellent aussi le champ de la recherche, de la formation, et des échanges (conférences et salons).

Figure 6 : Les moteurs clés de croissance du marché halal



Les initiatives public-privé portant sur le halal comme en Malaisie et en Thaïlande, ont produit un effet significatif sur l'économie, et ce même aux débuts, en promouvant la croissance des PME et en stimulant les exportations. Le projet qu'a Dubaï de devenir la capitale de l'économie islamique a donné lieu à une série de mesures spécifiquement dédiées aux exportations halal, notamment au développement de parcs industriels et à l'élaboration de normes pour divers produits et services halal.

## TECHNOLOGIE

La technologie a joué un rôle fondamental dans le développement de l'agriculture et de l'industrie alimentaire, et permis l'essor des nouvelles sciences de biotechnologie et la technologie alimentaire. Plusieurs éléments ont eu un impact significatif sur le secteur halal :

- Les progrès technologiques de la production alimentaire ont conduit à une augmentation considérable du volume d'aliments transformés. De nouvelles normes et certifications sont donc nécessaires car il n'est plus seulement question de méthodes d'abattage, mais également de transformation, de micro-ingrédients et d'additifs. Cela implique l'intervention d'auditeurs plus qualifiés, et de nombreux organismes de certification halal (OCH) doivent maintenant recourir aux sciences alimentaires et solliciter des professionnels du contrôle qualité pour se maintenir à jour avec les progrès technologiques de la production alimentaire.
- L'abattage mécanique, qui est en soi un progrès technologique, est sujet à la polémique dans les

abattoirs halal bien qu'il soit répandu, notamment dans les pays exportateurs d'aliments où les musulmans sont minoritaires.

- L'étourdissement est lui aussi un progrès technologique qui est couramment utilisé dans l'industrie de la viande, cependant il est aussi sujet à la polémique et aux divergences d'opinions dans le monde musulman, où les objections à l'encontre de l'abattage sans étourdissement sont importantes dans certains pays occidentaux.
- Avec l'utilisation continue de lignes de production partagées, la recherche d'ingrédients haram tels que l'ADN porcin dans les aliments, est maintenant répandue. Des kits d'analyse sont maintenant disponibles tant pour les fabricants que pour les consommateurs.
- La technologie de suivi et de traçabilité telle que l'identification radio, est couramment utilisée par les prestataires de services logistiques. Bien que son utilisation dans le secteur halal ne soit pas encore manifeste, seul ce type de technologie permettra d'assurer et de démontrer que la chaîne d'approvisionnement entière est conforme au halal.

La croissance du marché halal a coïncidé avec l'augmentation de l'économie numérique et avec l'utilisation des réseaux sociaux qui en a résulté. Si les effets n'ont pas été profondément ressentis cette dernière décennie, ils le seront probablement beaucoup plus les prochaines années.

La technologie numérique a produit des plateformes en ligne qui permettent maintenant de communiquer avec un public mondial, et offrent un moteur de croissance aux PME de différents secteurs qui pénètrent sur le marché halal.

Ainsi, les marchés halal en ligne tels que daganghalal.com et zilzar.com offrent aux petits producteurs, fabricants et négociants la possibilité d'accéder aux marchés mondiaux. CrescentRating, HalalBooking et d'autres sites proposent des voyages à l'attention des musulmans et des familles. Alchemiya propose des abonnements en ligne et diffuse du contenu sur la culture musulmane dans le monde, tandis que d'autres sites proposent de la mode islamique ou de la mode sobre. Ces initiatives ne sont possibles qu'avec l'économie numérique, elles sont toutes associées à la population jeune des villes qui utilise beaucoup les réseaux sociaux et est très connectée.

Les prêts entre pairs, le financement participatif et les pépinières d'entreprises commencent aussi à émerger au sein du secteur halal, notamment Shekra, LaunchGood et Affinis Labs; ils offrent un terrain fertile aux nouveaux entrepreneurs qui pénètrent sur ce marché.

Étant donné la jeunesse de la population musulmane dans le monde, ainsi que le fort besoin d'emplois et de croissance économique stable, les opportunités qu'offre l'économie numérique auront une importance cruciale au cours de la prochaine décennie. De plus, étant donné que le secteur halal dans sa dimension numérique a une valeur en dollars encore faible, il est probable qu'une profonde transition s'opère vers l'économie numérique et ses activités dérivées par des voies qui seront prononcées mais difficiles à prédire vu la rapidité à laquelle l'innovation avance dans ce domaine.

L'effet des réseaux sociaux et de la communication en ligne sur les consommateurs de produits halal ne doit pas être ignoré ni sous-estimé : les préférences de consommation peuvent avoir une influence considérable sur n'importe quel marché. Le halal fait partie de la vie de la plupart des musulmans dans le monde, or la sensibilité des consommateurs et la capacité des fabricants à entrer directement en contact avec eux, et vice versa, joueront probablement un rôle de plus en plus important lors de la prochaine phase de croissance de ce marché.

## ASPECTS SOCIÉTAUX

Une transition nette s'est opérée dans la façon dont le marché halal est perçu, de l'intérieur comme de l'extérieur, au cours des dix dernières années. Divers facteurs, tels que les initiatives au niveau national, les conférences, les salons, les réseaux sociaux et médias en ligne, ainsi que les valeurs, se sont combinés pour mettre ce marché sous les projecteurs. Cette sensibilité partagée vis-à-vis du halal a contribué à renforcer le secteur halal.

Au milieu des débats sur l'immigration, l'intégration et l'instabilité politique, une transition s'est opérée progressivement vers une prise en compte et une acceptation de valeurs qui sont en harmonie avec l'Islam et les musulmans. Le marché halal repose justement sur

cet ensemble de valeurs que sont l'alimentation saine, la propreté, la santé, le souci du bien-être animal et l'environnement. C'est une niche où les courants parallèles des marchés conventionnel et halal se rejoignent autour de ce besoin de réintégrer la pureté, l'éthique, voire la spiritualité, au cœur de l'alimentation et du mode de vie.

Avec l'élargissement des paramètres de définition du halal qui n'incluent plus seulement les secteurs du voyage, de la cosmétique et de la pharmacie, mais aussi des secteurs plus fluides comme les médias, les arts ou l'économie numérique, la convergence de ces valeurs partagées sera le catalyseur d'une croissance continue et de l'expansion de cette niche qui constitue déjà un phénomène mondial.

## INTÉGRITÉ DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

La solution au problème de l'intégrité halal d'un bout à l'autre de la chaîne d'approvisionnement est la logistique, et c'est un facteur à fort potentiel bien que son utilisation ne soit pas encore très répandue. Le coût élevé des investissements dans la technologie de suivi et de traçabilité, ainsi que l'absence de normes et lignes directrices claires, freinent encore la croissance de la logistique halal mais ces obstacles seront probablement surmontés dans la prochaine décennie.

Ces investissements sont rendus nécessaires par les principes halal qui impliquent une séparation des lieux d'entreposage, de manutention et de transport entre produits halal et non halal. Le but est d'éviter le contact direct entre ces produits et de parer aux risques de contamination.

Des normes de logistique halal ont été élaborées par Standards Malaysia (MS2400:2010), et l'Autorité de normalisation et de métrologie des Émirats (ESMA) élabore actuellement une nouvelle norme qui sera utilisée sur les parcs industriels dont la création est prévue dans la Zone franche de Jebel Ali, la JAFZA. Étant donné la force de Dubaï dans les domaines du commerce et de la logistique, il y a de bonnes chances que cette norme soit utilisée par le plus grand nombre.

Il est certain que les fabricants ont de plus en plus besoin d'assurer, voire même de démontrer, l'intégrité halal de leurs produits d'un bout à l'autre de la chaîne d'approvisionnement. Et lorsque le retour sur investissement pourra être établi, la logistique halal aura de bonnes chances de jouer un rôle moteur lors de la prochaine phase de croissance de ce marché.

## ASPECTS ÉCO-ÉTHIQUES

Les aspects éco-éthiques du marché halal sont moins apparents au premier abord et ressortent mieux dans le

concept « halal et tayyib » du Coran. Tayyib signifie bon pour la santé, pur, sain, et sans danger.

Ces qualités et ces valeurs sont toutes considérées comme étant inhérentes aux valeurs du marché halal mais on leur apporte moins d'attention qu'aux aspects légaux du halal. Elles s'intègrent pourtant progressivement au système halal à mesure que la concurrence s'intensifie dans l'offre de produits destinés à une clientèle sensible à l'éthique.

*« Tayyib signifie bon pour la santé, pur, sain, et sans danger. »*

Les valeurs éco-éthiques contenues dans le concept « halal et tayyib » ont de bonnes chances de jouer un rôle croissant à mesure que le secteur se développe, et d'apporter une réelle valeur ajoutée aux fabricants et annonceurs dans un futur proche.

De la même façon, la notion de pérennité est inhérente au concept « halal et tayyib », et l'attention croissante que l'on porte sur cette notion produit un effet sur l'agriculture, la production alimentaire et même les habitudes de consommation. Cette notion est un facteur de convergence entre le halal et le marché conventionnel, et finira probablement par être un élément caractéristique du marché halal à mesure que le secteur mûrit.

Des sociétés pionnières telles que Saffron Road et Crescent Foods aux États-Unis ont intégré leurs références écologiques dans la conception de leurs produits, emballages et campagnes publicitaires. Ces tendances vont sans doute devenir plus communes, notamment au sein des marchés minoritaires. Étant donné qu'il s'agit de tendances mondiales, on peut s'attendre à ce que les qualités éco-éthiques du marché halal soient mises sur le devant de la scène à l'avenir.

## SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

La sécurité alimentaire est devenue une préoccupation mondiale au cours des dix dernières années, et ses effets se font aussi sentir dans le secteur des aliments halal. Cela se vérifie particulièrement dans les pays de la région MOAN, en plus encore au sein du CCG, qui importent jusqu'à 90 % de leur alimentation, ce qui les expose aux risques d'insécurité alimentaire.

Ces pays ont adopté une approche à base double :

- Transformer les environnements arides en terres agricoles cultivables à l'aide de technologies telles que l'hydroponie, l'irrigation à grande échelle et la climatisation des installations pour les volailles et les animaux élevés pour le lait.

- Attirer les investissements étrangers pour financer les exploitations agricoles, la production alimentaire et les entreprises de fabrication.

Tous ces projets visant à résoudre les problèmes de sécurité alimentaire sont établis sur le long terme, il semble donc qu'il soit encore trop tôt pour en pronostiquer la réussite. Mais il est clair que ces tendances s'affirment et qu'elles joueront probablement un rôle prépondérant dans la croissance du secteur halal ces dix prochaines années.

Il suffit de citer un exemple, celui de Hassad Foods, filiale à part entière de la Qatar Investment Authority, qui se concentre sur la production de protéines animales, de graines, de riz et de sucre. Cette société, qui met au point des technologies hydroponiques pour soutenir l'agriculture locale, investit massivement au Pakistan (riz), en Oman (volailles) et en Australie (graines et bétail).

## ASPECTS POLITIQUES

Il y a eu des changements significatifs dans la façon dont le marché halal est perçu par les politiques, outre les différences importantes selon la zone géographique et la culture. Depuis la dernière décennie, le potentiel de croissance du marché halal est bien plus reconnu, de même que son rôle actif dans le développement économique des secteurs connexes.

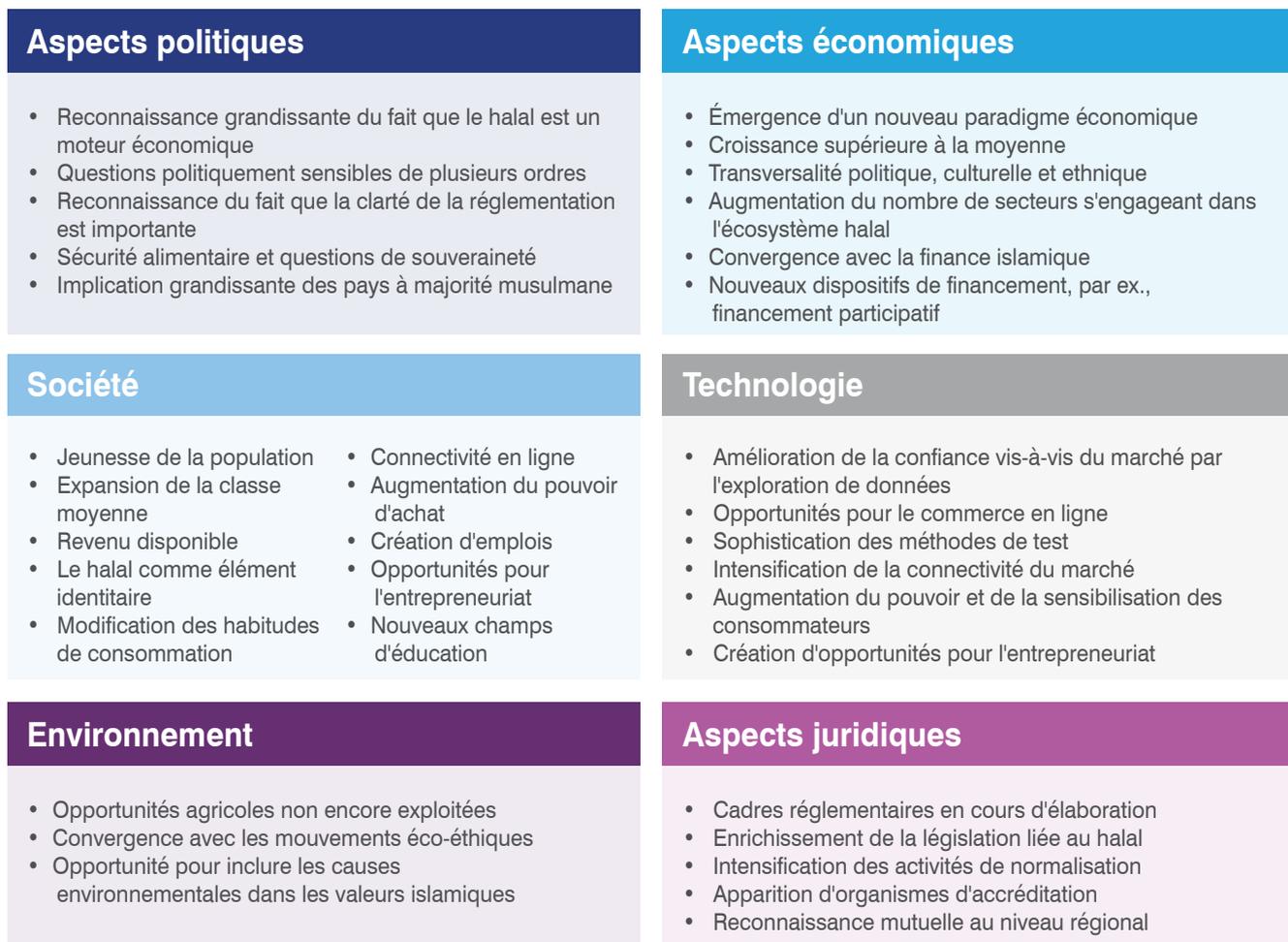
Les pays à majorité musulmane ont maintenant conscience que l'élaboration de normes, de produits et de services halal, ainsi que la recherche de solutions pour stimuler la croissance de ce secteur, peuvent stimuler leur économies nationales. En particulier, les pays qui cherchent à étendre les marchés où ils exportent des aliments reconnaissent que la certification et l'étiquetage halal peuvent leur ouvrir de nouvelles portes.

Si l'on considérait auparavant que le halal était simplement acquis, on considère maintenant, la plupart du temps, qu'il offre de nouvelles opportunités. Il en résulte des approches et des initiatives novatrices visant à ouvrir ce nouveau marché qui fait en même temps partie intégrante des identités nationales et culturelles.

De la même manière, l'élaboration récente d'une norme halal européenne est un signe clair que les responsables politiques prennent conscience de la taille et de la pertinence du marché halal sur le continent, ainsi que des possibilités d'exportation.

L'élaboration de cadres juridiques encadrant l'économie halal est une évolution particulièrement importante tant dans les pays à majorité musulmane que dans les pays à minorité musulmane. Ils représentent non seulement un changement de perception, mais également la conscience que ce marché émergent ne doit pas être ignoré, bien au contraire : il doit être stabilisé et normalisé. L'élaboration de normes, de procédures d'audit et de certification,

Figure 7 : Analyse PESTEL



d'accréditation, de promotion des exportations et d'autres initiatives associées sont autant de signes que le marché halal est en cours de croissance et de maturation, et qu'il constituera un élément majeur du commerce international.

## ASPECTS JURIDIQUES

Au cours de la décennie précédente, le halal s'est introduit dans le cadre législatif de nombreux pays, où le fait de mettre une étiquette halal sur un produit non halal constitue un délit. Diverses raisons expliquent ce processus.

En Asie du sud-est, le halal possède un statut juridique spécifique. La Malaisie, par exemple, a modifié sa Trades Description Act (loi sur la description des produits du commerce) en 2011 en déclarant que seul le logo officiel Malaysia Halal était permis pour les produits élaborés dans le pays, et que seul un logo délivré par un certificateur homologué par le JAKIM pouvait figurer sur les produits halal importés.

L'Indonésie, dont la population musulmane est la plus importante du monde, a récemment promulgué une Halal Product Assurance Law (loi sur l'assurance des produits halal) pour rendre obligatoire la certification des produits et des fabricants nationaux. La certification sera effectuée par la Halal Product Certification Agency nouvellement créée qui remplace, après plusieurs décennies d'exercice, l'Indonesian Ulema Council. Cette nouvelle loi instaure la certification des aliments, boissons, médicaments, produits cosmétiques, chimiques et biologiques, des OGM et des biens de consommation portés ou utilisés par le public. Il reste maintenant à voir si cette loi sera efficace, cela dit l'engagement du pays à développer le secteur halal est manifeste.

De nombreux pays à majorité musulmane élaborent des cadres juridiques pour définir le halal et son application sur le marché. Ces cadres juridiques seront probablement nombreux à s'élargir pour régir non seulement le contrôle de la conformité des produits halal importés, mais aussi pour démontrer que la certification halal peut jouer un rôle dans l'ouverture de nouveaux marchés d'exportation. Ces nouvelles règles poussent au franchissement d'une nouvelle étape dans le développement du secteur halal,

elles seront de même primordiales dans la généralisation des connaissances sur le halal et le renforcement de la réglementation commerciale.

La nouvelle norme halal en cours d'élaboration par le Comité européen de Normalisation (CEN) introduit elle aussi le halal dans le cadre réglementaire de l'Union européenne, il est donc peu probable que les États membres créent chacun une norme halal propre, ils utiliseront davantage la norme européenne.

On observe cependant que des mouvements font entendre leur voix dans certains pays européens, notamment contre l'abattage sans étourdissement. Ainsi le Danemark a passé une loi interdisant l'abattage sans étourdissement, qui affecte la production de viande cachère et halal. Du point de vue juridique, que ce soit dans le domaine séculier ou de la Charia, l'étourdissement demeure un terrain d'incertitudes et donne toujours lieu à des débats enflammés.



## CHAPITRE 4

# ACCÈS AUX MARCHÉS ET CADRES RÉGLEMENTAIRES

DÉFINITIONS, LIGNES DIRECTRICES ET NORMES .....	24
QUESTIONS AUXQUELLES FONT FACE LES FABRICANTS ET LES EXPORTATEURS .....	30
QUESTIONS AUXQUELLES FONT FACE LES CONSOMMATEURS .....	30
ACCREDITATION .....	30
MESURES SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES.....	31

# ACCÈS AUX MARCHÉS ET CADRES RÉGLEMENTAIRES

**Les cadres réglementaires du secteur halal sont complexes car ils varient d'une région à l'autre et d'un pays à l'autre. Les pays à majorité musulmane ont une approche différente des pays à minorité musulmane, et des cadres réglementaires tels que ceux de l'ANASE et du CCG sont en cours d'élaboration, de même que les normes et cadres normatifs entre les 57 États membres de l'OCI.**

Le paysage réglementaire du marché halal mondial est en évolution constante. L'élaboration d'un cadre réglementaire pour le marché halal présente un défi majeur, celui d'amener le sous-secteur des ABH au même niveau de sécurité et de qualité que son homologue conventionnel.

En général, un cadre réglementaire comprend les éléments suivants :

- Définitions, lignes directrices et normes
- Audit et certification
- Accréditation

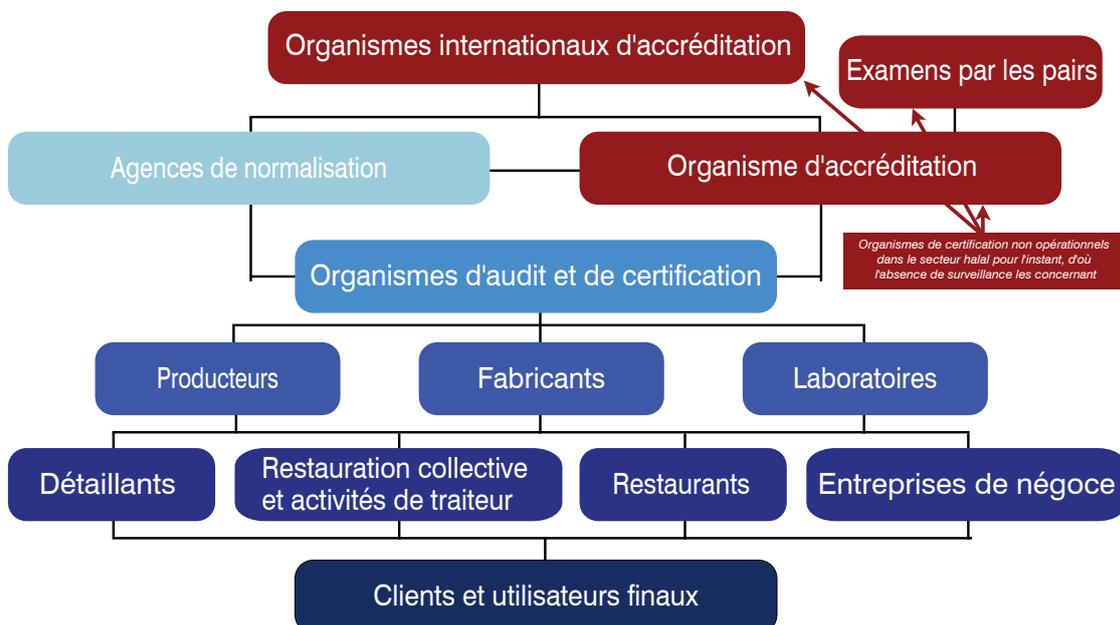
## DÉFINITIONS, LIGNES DIRECTRICES ET NORMES

La première définition du halal reconnue au niveau international, du point de vue du marché, a été préparée en 1997 par la commission Codex Alimentarius, organisme établi par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Elle sert de définition générale et introductive, et est donnée dans l'Annexe du présent rapport. Une définition plus approfondie et plus complexe est toutefois requise pour accéder au marché.

Certaines lignes directrices halal sont appliquées de manière volontaire dans certains pays pour les produits consommés sur son territoire et non destinés à l'export. Elles jouent un rôle important lorsque l'on prend en compte les marchés halal nationaux de la diaspora musulmane mais elles ne sont pas le sujet principal du présent rapport.

Les aliments halal sont un sous-ensemble du marché alimentaire mondial. Les secteurs alimentaires conventionnels font en général l'objet d'une réglementation

Figure 8 : Le cadre réglementaire du secteur alimentaire



stricte, avec des systèmes sophistiqués et évolués qui servent à contrôler l'innocuité et la qualité des aliments. En comparaison, les réglementations des secteurs halal sont beaucoup moins développées et leur mise à niveau par rapport à celles des secteurs alimentaires conventionnels prend du temps. La plupart des aliments halal sont exportés à partir de pays à minorité musulmane, et le mode opératoire consiste à faire le minimum pour que le produit puisse être mis sur le marché.

Le besoin de sophistication des cadres réglementaires se fait sentir à mesure que les marchés de produits et services halal gagnent en maturité. Les diverses initiatives en matière de normes et de certification halal ne sont toutefois coordonnées par aucun organisme central. Il en résulte un processus évolutif plutôt complexe avec des projets qui sont élaborés à tous les niveaux : des organisations islamiques nationales aux organismes de normalisation nationaux, des organismes d'accréditation régionaux aux organismes mondiaux. Ce processus n'est guidé par aucune hiérarchie claire ni aucune méthodologie convenue. Les écarts entre les niveaux de compétences requises par exemple par de nombreuses normes ISO, et celles qui le sont par la réglementation des ABH dans la pratique, sont souvent larges. La réduction de ces écarts est actuellement opérée par une série d'initiatives indépendantes plutôt que par un effort collectif coordonné.

Pour simplifier cet écosystème réglementaire complexe, nous proposons dans ce rapport d'étudier divers cadres réglementaires à l'aide du classement suivant, en donnant à chaque fois un exemple pour clarifier le propos :

- National, pays à cultures multiples, contrôle par l'État (par ex., Malaisie)

- National, pays à majorité musulmane, contrôle par l'État (par ex., Émirats arabes unis)
- National, pays à minorité musulmane, contrôle par l'État (par ex., Australie, Nouvelle-Zélande)
- National, pays à minorité musulmane, non contrôlé par l'État (par ex., États-Unis, Royaume-Uni)
- Régional (par ex., Comité européen de Normalisation – CEN)
- Mondial (par ex., Organisation de la Coopération islamique – OCI)

### CADRE NATIONAL, PAYS À CULTURES MULTIPLES

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les normes et procédures de certification halal élaborées en Malaisie et dans d'autres pays d'Asie du sud-est permettent aux consommateurs musulmans d'avoir confiance dans les produits fabriqués par des producteurs non musulmans, et de les accepter. Ces normes et les cadres réglementaires qui les encadrent servent de référence pour les autres systèmes depuis de nombreuses années.

Pour reprendre l'exemple du cadre réglementaire malaisien, celui-ci encadre la consommation dans le pays, les importations et les exportations. Il est contrôlé et géré par le gouvernement malaisien. Les normes halal applicables en matière de production alimentaire, de pharmacie, de cosmétique et de logistique ont été mises au point par le Department of Standards Malaysia. En l'absence d'une règle reconnue internationalement, la norme alimentaire malaisienne MS1500:2009 est largement considérée comme la référence mondiale pour de nombreuses autres normes. Tous les audits et l'émission de certificats sont

Figure 9 : Les variantes régionales du marché halal

Les variantes régionales du marché halal mondial		
Pays à cultures multiples (par ex., Malaisie, Singapour)	Pays à majorité musulmane (par ex., pays du CCG)	Pays à minorité musulmane (par ex., Royaume-Uni, États-Unis, France)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mélange de religion et de culture</li> <li>• Présence musulmane bien établie</li> <li>• Démarche pionnière de normalisation et certification</li> <li>• Consommation et production</li> <li>• Présence des multinationales</li> <li>• PME et micro-entreprises locales</li> <li>• Le halal comme moteur économique</li> <li>• Le halal comme plateforme politique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Population à majorité musulmane par tradition</li> <li>• Priorité secondaire accordée au halal, produits censés être halal</li> <li>• Consommateurs principalement</li> <li>• Marché de destination pour exportateurs</li> <li>• Lenteur de la normalisation</li> <li>• Premières mesures de soutien politique</li> <li>• Présence des multinationales</li> <li>• Développement du secteur local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Population à minorités musulmanes immigrantes</li> <li>• Question politique sensible</li> <li>• Le halal est un élément identitaire</li> <li>• Revenu disponible</li> <li>• Grand intérêt pour le secteur</li> <li>• Sièges sociaux de multinationales</li> <li>• Sensibilité des consommateurs</li> <li>• Expertise en marketing</li> <li>• Innovation et créativité</li> <li>• Influence mondiale</li> </ul>

régis par le département du gouvernement qui est chargé de la religion, plus connu sous le nom de JAKIM, c'est le seul organisme responsable de la régulation du secteur halal dans le pays. C'est également l'organisme qui, conjointement avec le Department of Veterinary Services, détermine quels OCH étrangers sont reconnus par le JAKIM et, par extension, quels certificats sont acceptables pour les produits importés en Malaisie.

À cet égard, le JAKIM fonctionne depuis de nombreuses années à la fois comme un organisme de certification et d'accréditation. C'est l'une des raisons pour lesquelles la norme MS1500 est si réputée et employée. L'homologation par le JAKIM (et dans une moindre mesure par les autorités halal d'Indonésie, de Singapour et de Thaïlande) est utilisée par les OCH des autres pays pour démontrer leur statut d'organismes internationalement reconnus. S'il est probable que la situation change à l'avenir avec l'introduction de programmes d'accréditation pour les OCH, ce mode de référence est de fait un élément constitutif du marché halal mondial.

Cependant, comme pour tout novateur et chef de file sur un marché, les réussites du JAKIM suscitent également l'émulation et l'amélioration, et c'est ce qui arrive. D'autres pays et organisations ont étudié les démarches et initiatives de l'Asie du sud-est visant à réguler les activités et à développer le secteur, et cherchent à faire mieux.

C'est précisément ce qui se déroule au sein de divers pays à majorité musulmane et, en particulier, parmi les États arabes.

## PAYS À MAJORITÉ MUSULMANE

L'un des traits frappants du marché halal ces dernières décennies est le manque d'intérêt généralisé de la part des pays à majorité musulmane, lesquels ont toujours considéré que leur musulmanité impliquait d'office que leur alimentation était halal. S'il a pu en être ainsi jusqu'à un passé plus éloigné, la forte proportion d'aliments importés, notamment par les nations du CCG, rend désormais impossible une vérification systématique de tous les aliments.

Dans un contexte où les pays riches en hydrocarbures tendent à diversifier leurs économies et à développer leur production alimentaire pour leur population et pour l'export, diverses initiatives ont vu le jour dans de nombreux pays à majorité musulmane afin d'élaborer des normes et des systèmes de certification halal.

***La norme malaisienne MS1500:2009 applicable aux produits alimentaires est considérée par beaucoup comme une référence mondiale et sert de matrice pour de nombreuses autres normes.***

En effet, de nombreux pays à majorité musulmane sans hydrocarbures reconnaissent aussi que le marché halal

ouvre un nouvel horizon et que, pour y accéder, un cadre réglementaire doit être mis en place. La qualité halal d'un produit est une chose, mais la reconnaissance officielle de cette qualité sur le marché en est une autre.

Si des initiatives sont en cours dans de nombreux pays tels le Pakistan, l'Égypte, le Maroc ou l'Arabie Saoudite, les projets les plus ambitieux de développement du secteur halal sont ceux du CCG. Dubaï et les Émirats arabes unis sont un exemple édifiant qui illustre la dynamique multiforme du marché halal élargi.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les États arabes se sont révélés bien plus lents à apprécier les évolutions du secteur halal au cours des vingt dernières années. Toutefois, les initiatives récentes vont certainement changer la donne et même déplacer le centre de gravité du marché halal de l'Asie du sud-est vers le Moyen-Orient.

L'ESMA, qui a élaboré de nouvelles normes halal pour les Émirats arabes unis, a publié des normes pour la production d'aliments<sup>8</sup> et de cosmétiques<sup>9</sup>. Il a aussi publié une norme pour les organismes de certification halal<sup>10</sup> et les autres organismes d'accréditation qui régulent les certificateurs homologués<sup>11</sup>. Ces deux dernières normes sont sans doute celles qui produiront le plus d'effet sur le marché car, si l'on compare le marché halal au marché conventionnel, ces normes comblent les lacunes du cadre réglementaire.

Il apparaît cependant que ces normes sont en majorité fondées sur les normes ISO pour les organismes de certification et d'accréditation. Or, lorsqu'on les applique au secteur halal, on s'aperçoit qu'elles sont très éloignées des réalités du secteur, en particulier en ce qui concerne les OCH qui opèrent dans les principaux pays exportateurs d'aliments.

Le rôle de Dubaï dans le secteur s'est modifié au cours des deux dernières années suite à l'initiative de l'émir Cheikh Mohamed Bin Rachid Al Maktoum qui souhaite faire de la ville la capitale de l'économie islamique. Le Centre de développement de l'économie islamique de Dubaï (Islamic Economic Development Centre - IEDC), créé fin 2013, fait maintenant office de référent pour tous les projets d'économie islamique, de la finance islamique aux produits halal en passant par le tourisme familial, l'économie numérique, le design islamique, les connaissances et les informations, les normes et la certification.

L'émirat a l'avantage de pouvoir évaluer le progrès réalisé par les autres et de construire de toute pièce un système personnalisé qui satisfera ses besoins sur ce marché halal qui s'accroît rapidement.

Outre les initiatives de développement normatif de l'ESMA, le Dubai Accreditation Centre peut aussi jouer un rôle important. Les OCH indépendants des pays producteurs d'aliments à minorité musulmane ont, jusqu'à il y a peu, fonctionné avec une surveillance minimale. Une fois qu'ils sont reconnus par un pays importateur, ils ont la liberté d'opérer comme auditeurs et certificateurs, et donc de

permettre l'accès au marché pour les producteurs et fabricants. Ils sont devenus à de multiples égards les arbitres de ce qui peut ou non être vendu sur les marchés halal, cependant ils n'ont pas l'obligation d'adhérer à une norme particulière de meilleure pratique.

L'apparition d'organismes d'accréditation tels que le Dubai Accreditation Centre dans le ressort du CCG, principale région importatrice d'aliments, indique sans que les OCH indépendants vont fonctionner différemment. Si le projet réussit, cela éliminera les éventuels certificateurs voyous et définira de nouvelles compétences en certification halal qui s'inscriront en ligne avec les normes existantes d'assurance santé, de sécurité et de qualité du marché conventionnel.

Toutefois, les OCH indépendants de petite taille risquent d'avoir des difficultés pour se conformer aux règles plus strictes dérivées des normes ISO. Étant donné le volume d'échanges internationaux que les OCH permettent, et en particulier des exportations d'aliments halal vers les pays musulmans, les projets d'accréditation doivent être définis avec prudence. En effet, si les normes sont trop difficiles à mettre en œuvre pour les organismes indépendants, cela peut ouvrir la porte à des multinationales telles qu'Intertek et SGS qui domineront alors la place et évinceront les OCH plus petits.

### CADRE NATIONAL, PAYS À MINORITÉ MUSULMANE, CONTRÔLE PAR L'ÉTAT

Les meilleurs exemples de pays exportateurs d'aliments à destination du marché halal sont l'Australie et la Nouvelle-Zélande, dont les gouvernements ont pris conscience de l'importance du marché d'exportation halal pour leurs

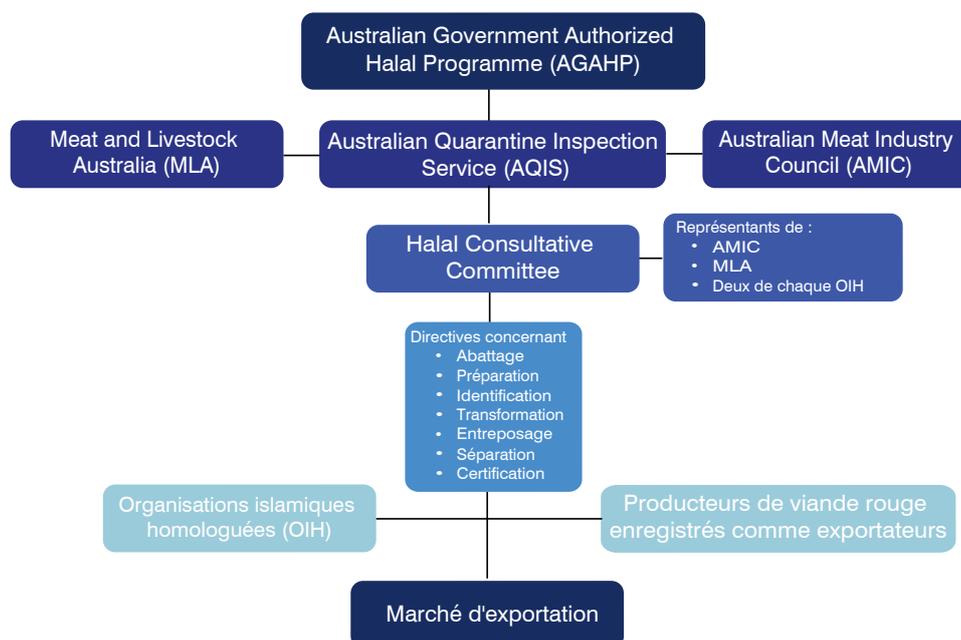
économies locales. Les deux pays ont des systèmes semblables mais le système australien est plus complexe; il nous servira d'exemple pour illustrer la façon dont le gouvernement d'un pays non musulman a compris cette opportunité et les exigences permettant d'établir un cadre réglementaire solide pour le secteur halal.

L'Australie est depuis longtemps engagée dans ce secteur et fournit de la viande rouge halal aux marchés musulmans depuis des dizaines d'années. Avec des exportations vers les pays de l'OCI supérieures à 1,5 milliards de \$EE.UU. en 2014, le cadre réglementaire qui assure l'intégrité halal des produits est un élément primordial de l'économie australienne.

L'Australian Government Authorized Halal Programme a été lancé en 2005, il rassemble trois organismes gouvernementaux : le Meat and Livestock Australia (MLA), l'Australian Meat Industry Council (AMIC), et l'Australian Quarantine Inspection Service (AQIS), qui forment le Halal Consultative Committee (HCC) sous l'égide du ministère des Finances. L'HCC compte en outre tous les transformateurs de viande halal et deux représentants issus de chacun des 15 organismes islamiques homologués (AIO, Approved Islamic Organizations). Seuls les AIO qui en sont officiellement membres et ont la permission de fonctionner dans le cadre du programme, ils régissent alors tous les aspects de la conformité halal. Les organismes islamiques non homologués peuvent cependant proposer des services de certification halal.

En collaboration avec les AIO, le gouvernement a émis des lignes directrices qui couvrent tous les aspects

Figure 10 : Le cadre réglementaire du secteur halal en Australie



de la production : abattage, préparation, identification, transformation, entreposage, séparation et certification. Le tampon de conformité halal est exclusivement apposé par le gouvernement australien.

Ce système confère un haut degré de fiabilité à tous les importateurs de viande halal; associé à la grande qualité des produits, il est un facteur clé de la position dominante qu'occupe le pays sur ce marché.

Tout pays non musulman cherchant à s'établir sur le marché halal serait donc bien avisé d'examiner les réalisations de l'Australie. C'est en considérant le secteur halal comme une opportunité commerciale que le gouvernement australien a pu faire les démarches nécessaires pour établir un cadre réglementaire solide et ainsi rendre son industrie halal plus efficace que celle de nombreux autres grands exportateurs.

---

## RÉGIONAL

---

Avec l'expansion du marché halal tant en portée qu'en complexité, divers organismes régionaux ont commencé à définir des normes de conformité halal au niveau régional.

### ANASE

En 1998, les membres de l'ANASE ont élaboré des lignes directrices et un logo halal qui ne semblent toutefois pas être appliqués de façon concrète sur le marché. La Malaisie, Singapour, l'Indonésie, le Brunéi Darussalam et la Thaïlande possèdent depuis longtemps leurs propres normes et dispositifs réglementaires, et leur remplacement par un cadre commun à l'ANASE ne semble donc pas envisageable dans l'immédiat. Des pourparlers sur la reconnaissance mutuelle et l'unification d'une norme pour l'ANASE sont en cours, mais les normes et les cadres réglementaires de chaque pays restent en place pour l'instant.

### Conseil de Coopération du Golfe

À l'opposé, l'Organisation de Normalisation du CCG met actuellement en œuvre des normes et des procédures d'accréditation halal qui semblent plus à même de remporter un succès sur ce marché. Les produits peuvent circuler avec une relative aisance entre les États membres du CCG, il semble donc plus facile d'introduire un ensemble de normes halal communes pour la région.

La norme halal actuelle du CCG, intitulée GSO 1931:2008, est sans doute un peu désuète vu la complexité des marchés internationaux d'aujourd'hui et la disparité des interprétations de la Charia, par contre les nouvelles normes d'accréditation introduites sur le marché ont de bonnes chances de produire leurs effets.

Étant donné la valeur des aliments, boissons, produits pharmaceutiques et cosmétiques importés par le CCG chaque année, tout ensemble de normes applicable à ces biens et services, notamment par le biais d'organismes

de certification et d'accréditation actifs sur ce marché, remportera probablement un grand succès.

L'autout le plus important des initiatives du CCG vient peut-être du fait que, contrairement aux pays d'Asie du sud-est, les membres du CCG reconnaissent l'importance de la hiérarchie qui régit les cadres réglementaires des marchés conventionnels, et ils y adhèrent. Selon cette organisation hiérarchisée, les produits et processus sont évalués au regard d'une norme reconnue par un organisme d'audit compétent, lequel doit à son tour être accrédité par un organisme d'accréditation reconnu, lui-même sujet à l'examen de ses pairs sous l'égide d'une organisation internationale telle que l'International Accreditation Forum (IAF). L'intégration du secteur halal dans ce cadre opératoire reconnu mondialement est un processus au long cours dont les rouages sont très nombreux.

L'avantage principal des initiatives du CCG gérées par l'ESMA, le GSO, le DAC, le GAC et d'autres, est qu'elles reflètent la prise de conscience de cette nécessité de hisser le dispositif normatif halal au même niveau que celui du marché conventionnel, et qu'elles semblent fonctionner dans cette optique. Étant donné l'importance du CCG en tant qu'importateur majeur d'aliments halal, c'est cette orientation, sans doute plus que toute autre, qui amorcera la prochaine phase d'évolution du secteur halal.

### Europe

L'Union européenne commence elle aussi à prendre conscience de l'importance du marché halal. Avec une population musulmane jeune et à croissance rapide d'environ 50 millions de personnes<sup>12</sup>, il vaut la peine de prendre en compte les marchés halal d'Europe, ainsi que leur potentiel à l'export.

Le CEN élabore actuellement une norme halal européenne. Le processus arrive bientôt à sa fin et il reste maintenant à voir l'influence que cette norme aura sur les marchés halal du continent. Il n'existe actuellement aucune norme halal au sein des pays européens, malgré l'existence de diverses lignes directrices officielles qu'utilisent les OCH indépendants, dont certains ont une position ferme au sujet de l'étourdissement avant abattage. Ces lignes directrices sont utilisées pour certifier les produits halal destinés à la consommation nationale. Les produits qui transitent d'un pays européen à un autre doivent souvent être inspectés par un OCH du pays importateur. Plusieurs certificats sont exigés dans certains cas, ce qui complique le processus de fabrication et le rend onéreux.

La tendance générale du secteur halal, à savoir une croissance supérieure à la moyenne dans un contexte de marché en maturation, signifie que les cadres réglementaires doivent inévitablement s'adapter pour garder le rythme de la croissance du marché. La publication d'une norme halal européenne arriverait donc à point et son statut officiel a toutes les chances d'empêcher la prolifération de normes halal nationales au sein de chaque pays du continent.

---

## MONDE

---

L'OCI est la seule organisation mondiale à élaborer un cadre réglementaire unifié pour le marché halal. L'organisme désigné par l'OCI est le SMIIIC, auquel adhèrent actuellement 31 pays.

La collaboration active entre le SMIIIC et divers organismes de normalisation et de métrologie du monde islamique, tels que l'ESMA et l'Agence turque d'accréditation, a conduit à l'élaboration et à la publication de plusieurs normes. Ces dernières s'appliquent notamment à la production alimentaire, aux organismes de certification et aux organismes d'accréditation (OIC/SMIIIC 1:2011, OIC/SMIIIC 2:2011 et OIC/SMIIIC 3:2011, respectivement).

Le but est de fournir un cadre réglementaire unifié au sein duquel les 57 États membres de l'OCI emploieront les mêmes normes et méthodes de certification, d'accréditation et d'analyse en laboratoire. Ce cadre suit le modèle des dispositifs normatifs conventionnels et pourrait être couronné par la création d'un forum international d'accréditation halal qui agirait comme l'autorité suprême.

La clef de la réussite du SMIIIC et de l'OCI sera de persuader les concepteurs des projets de normalisation et d'accréditation des autres pays de dépasser leurs cadres nationaux et d'adopter le cadre de l'OCI. Les projets d'accréditation en cours d'élaboration, notamment, aux Émirats arabes unis (sous l'égide de l'ESMA) et au sein du CCG (sous l'égide du GSO/GAC) ressemblent de près au dispositif de l'OCI, et il reste à voir si une vraie collaboration peut aboutir à un cadre réglementaire viable avec des normes et des procédures unifiées.

De leur côté, les pays d'Asie du sud-est dotés de normes et de dispositifs de certification établis n'ont pas entièrement adhéré au concept d'accréditation des OCH. Des organismes tels que le JAKIM, l'Ulema Council indonésien (MUI) et l'Islamic Religious Council de Singapour (MUIS) fonctionnent en effet sans être officiels car ils sont reconnus par les OCH étrangers. Un modèle comme celui du SMIIIC/OCI, avec des normes régissant l'accréditation des OCH, exigerait que les organismes d'Asie du sud-est soient eux-mêmes accrédités. À long terme, cependant, un organisme ne peut pas agir à la fois comme certificateur et comme accréditeur, il ne doit jouer qu'un seul rôle afin d'éviter les conflits d'intérêt.

Cette transition, si elle se produit et quand elle se produira, aurait de profondes répercussions dans tous les secteurs halal du monde. Toutes ces évolutions sont des processus en cours et il faudra certainement des années plutôt que des mois pour en mesurer les résultats. Toutes les parties concernées gagneraient à observer de près ces cadres réglementaires à chaque étape de leur évolution.

---

## CADRE NATIONAL, PAYS À MINORITÉ MUSULMANE, SANS CONTRÔLE PAR L'ÉTAT

---

Dans la plupart des pays à minorité musulmane, le secteur halal n'est pas contrôlé par l'État. Les normes et la certification relèvent plutôt d'organisations islamiques, de mosquées et d'OCH indépendants. Le marché halal, en tant que sous-secteur du secteur alimentaire, est toujours soumis à la réglementation du pays en matière de santé et de sécurité mais en général, les gouvernements ne prennent pas en charge les questions spécifiques au halal.

De plus, les OCH ne sont soumis à aucune surveillance ni accréditation, les organismes et organisations indépendantes contrôlent donc l'intégralité du processus de définition, d'évaluation et de certification des produits consommés sur place et exportés. Au cours des précédentes décennies, lorsque le marché halal était moins développé et attirait moins l'attention, le manque de cadre réglementaire n'était pas problématique. Mais l'intérêt dont il est actuellement l'objet fait naturellement ressortir les lacunes du système de réglementation, lesquelles seront probablement résolues dans les années à venir.

Aux États-Unis, au Royaume-Uni et dans certains pays européens où la population musulmane est importante, toutes les questions relatives à l'Islam ont une résonance politique et sociale inévitable qui ne permet pas facilement de voir le marché halal comme une simple opportunité commerciale; cette résonance touche naturellement à l'immigration, à l'intégration sociale et au bien-être animal. S'y ajoutent les différences d'opinion entre les populations musulmanes locales quant à l'étourdissement et à l'abattage mécanique, et les OCH locaux représentent souvent une position idéologique particulière en la matière. En conséquence, le logo halal apposé par un certificateur peut ne pas être accepté par certains groupes au sein de la communauté.

Cela complique les choses pour les fabricants qui cherchent à pénétrer le marché halal local et qui se heurtent déjà aux questions mentionnées précédemment au sujet des exportations. Vu la croissance des populations musulmanes de ces pays, leur jeunesse et l'augmentation de leur pouvoir d'achat, l'émergence des marchés halal dans le monde non musulman présente des opportunités et des défis importants, et le statu quo ne pourra certainement pas demeurer indéfiniment.

De nombreux pays à minorité musulmane figurent parmi les principaux exportateurs d'aliments à destination de l'OCI. Toute la viande et la volaille produite est censée être halal mais vu les systèmes qui sont en place dans nombre de ces pays, il n'y a pas de méthode certaine pour savoir si c'est effectivement le cas. L'introduction de systèmes d'accréditation dans les pays importateurs d'aliments halal va initier un changement, et le système qui en résultera sera sans doute bien plus robuste en raison des exigences de ces pays.

## QUESTIONS AUXQUELLES FONT FACE LES FABRICANTS ET LES EXPORTATEURS

L'absence d'un cadre international garant de l'intégrité halal complique évidemment la vie des fabricants, qu'ils veuillent soit se lancer dans l'export, soit servir la communauté musulmane locale. Nombreuses sont les parties prenantes qui se rencontrent régulièrement lors de conférences et de salons où elles discutent des incidents et problèmes liés aux définitions changeantes, aux interprétations différentes, aux audits et certificats multiples, ainsi qu'aux conflits d'intérêt et à la corruption qui sont monnaie commune. Le besoin d'un cadre réglementaire capable de hisser le dispositif normatif halal au niveau de celui du marché conventionnel se fait de plus en plus sentir.

La difficulté pour y parvenir vient principalement du manque de clarté quant à l'instance à laquelle les acteurs du marché doivent s'adresser. Il n'existe en effet aucune autorité centrale pour le secteur halal, les fabricants doivent donc s'engager dans une multitude de discussions avec différentes instances, officielles et non officielles, pour tenter de définir la meilleure approche. La complexité des chaînes d'approvisionnement complique encore les choses, et si l'on prend en compte les questions socio-politiques, on constate que de nombreuses grandes entreprises s'aventurent avec une grande précaution sur le marché halal.

Le secteur est dans une phase de profonde transformation. Il offre pourtant des opportunités passionnantes, et dans un contexte où les marchés conventionnels arrivent à saturation, la possibilité d'accéder à une clientèle de 1,6 milliard de personnes est très alléchante. Les grandes entreprises n'ont pas encore pris part au débat sur la réglementation d'une manière significative. Mais si l'on considère l'influence qu'opèrent les grands fabricants, les chaînes de restaurants et la grande distribution sur le marché alimentaire mondial, leur adhésion à n'importe lequel des dispositifs proposés sera déterminante pour la réussite de celui-ci.

## QUESTIONS AUXQUELLES FONT FACE LES CONSOMMATEURS

Le pouvoir des consommateurs musulmans commence juste à être reconnu comme une force sur le marché; les consommateurs sont pourtant une composante clé de la chaîne de valeur. La clientèle halal a de plus en plus conscience qu'elle représente un marché à fort potentiel, qui traverse les frontières géographiques et culturelles. La connectivité internet continue de jouer un rôle grandissant dans la prise de conscience des consommateurs et dans sa diffusion.

D'un autre côté, le manque de cadres réglementaires clairs et transparents, les divergences d'opinions et d'interprétations, font qu'il est difficile de savoir ce que la présence ou l'absence d'un logo halal représente vraiment. D'une part, un agneau exporté d'un pays à minorité musulmane est considéré comme étant halal à 95 % même s'il aucun logo halal ne figure sur l'emballage. Mais d'autre part, on a découvert à plusieurs reprises dans les importations en provenance d'un autre pays à minorité musulmane des produits porcins comportant un logo halal, ou du porc qui avait été coloré pour ressembler à du bœuf.

Ces questionnements renforcent l'argument selon lequel il est grand temps d'établir un cadre international pour réguler le marché halal. Les quelques décennies passées ont donné des signes encourageants : des actions sont entreprises à cette fin. C'est un processus complexe qui va prendre du temps, surtout si l'on prend en compte l'absence d'une instance dirigeante claire. Mais des progrès sont faits et l'on prend conscience du potentiel de réussite que représente un tel cadre une fois qu'il sera mis en œuvre.

## ACCRÉDITATION

Pour apprécier entièrement le rôle que l'accréditation peut jouer dans le secteur halal, il faut d'abord comprendre son rôle dans les autres secteurs conventionnels. Dans le secteur alimentaire, un fabricant fait évaluer ses produits ou ses processus vis-à-vis d'une norme spécifique comme l'HACCP, la GMP ou la GHP, ou toute autre norme sectorielle telle que Yum!, qui régule les produits des marques Pizza Hut, Taco Bell et KFC.

Les organismes qui évaluent la conformité au travers de ces audits sont eux-mêmes sujets à un processus d'accréditation, lequel veille à ce qu'ils respectent le dispositif spécifique du cadre réglementaire correspondant à la norme en question. En général, l'accréditation est régie au niveau national, par exemple par l'UKAS au Royaume-Uni ou par l'ANSI aux États-Unis. Un organisme certificateur affiche en général le logo de son accréditation à côté du sien, ce qui confirme la conformité tant du fabricant que du certificateur.

L'accréditation consiste à évaluer de manière indépendante la conformité d'un certificateur vis-à-vis d'un dispositif normatif reconnu dans le but d'assurer son impartialité et sa compétence. Dans la plupart des pays, les organismes d'accréditation sont créés dans le but principal de veiller à ce que les organismes certificateurs soient soumis à la surveillance d'une autorité.

Les organismes d'accréditation sont eux-mêmes soumis à une évaluation par leurs pairs et à la surveillance de l'IAF, lequel rassemble en son sein plus de 60 pays et organismes régionaux. Le système d'évaluation par les pairs des organismes d'accréditation et le réseau constitué par ces organismes permet une reconnaissance mutuelle

et stimule les échanges commerciaux. Il en résulte un cadre qui permet de soutenir le commerce international par le retrait des barrières techniques.

Mais la hiérarchie qui structure ce cadre d'évaluation de la conformité n'existe pas au sein des différents secteurs halal. L'évaluation de conformité halal est une activité extérieure qui vient simplement s'ajouter aux échanges de produits alimentaires, pharmaceutiques et cosmétiques.

Les organismes de certification actifs dans le secteur halal en Asie du sud-est, tels que le JAKIM ou le MUIS, n'ont à ce jour pas ressenti le besoin de se faire accréditer par leurs tutelles nationales. À l'exception de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, les organismes certificateurs du secteur halal dans les pays non musulmans ne font l'objet d'aucune accréditation autre que la reconnaissance générale du pays importateur, ils opèrent donc sans surveillance étroite et sans avoir de compte à rendre.

Les organismes d'accréditation du secteur halal et les projets de ce type ne sont apparus que dans les trois dernières années, ce qui indique que le marché est en phase de maturation. La création d'organismes, de normes et de dispositifs d'accréditation par divers pays et instances régionales, si elle réussit, permettra d'ajouter la couche de conformité réglementaire qui manque et hissera le secteur halal au même niveau d'exigence que son homologue conventionnel.

Les initiatives qu'ont entreprises les Émirats arabes unis et la Turquie au niveau national, le CCG au niveau régional, et le SMIC au niveau international (sous l'égide de l'OCI) en vue de créer des dispositifs d'accréditation, sont sans doute les changements qui auront le plus d'influence sur le secteur halal au cours des années à venir. L'absence d'un quelconque système clairement hiérarchisé signifie qu'il y a encore un manque de direction. Les frontières entre la collaboration, et la concurrence sont donc floues et le processus risque d'être long et complexe.

Les initiatives mentionnées donnent cependant un signe positif que le marché halal est en train d'évoluer. Au cours de la prochaine phase de croissance et de consolidation, elles permettront d'affranchir le secteur halal des incertitudes, rumeurs et conflits d'intérêt dont il est actuellement entaché.

La coopération avec l'IAF (et l'International Laboratory Accreditation & Certification), ou la création d'un système équivalent pour le secteur halal, permettrait de mettre en place un ensemble de cadres réglementaires reconnus mondialement pour tous les secteurs du marché halal qui nécessitent une conformité claire et transparente. La confiance qui en résulterait serait bénéfique pour tous les acteurs, des consommateurs aux investisseurs, et constituerait la pierre angulaire de cet édifice dont la stabilité serait assurée pour les décennies à venir.

## MESURES SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES

Les SPS comprennent toutes les mesures conçues pour protéger :

- La santé humaine et animale contre les risques alimentaires
- La santé humaine contre les maladies animales ou végétales
- Les animaux et les végétaux contre les parasites ou les maladies

Il y a un écart naturel entre le halal et les mesures SPS mais celles-ci seront très probablement reconsidérées en profondeur une fois que le cadre réglementaire sera en place. Dans le contexte du secteur halal, les mesures SPS se rapportent au concept du tayyib qui s'applique aux aliments et autres produits. Le Coran associe constamment les termes halal et tayyib, ce qui indique qu'ils ne sont pas séparables et dissociables, et que les aliments doivent non seulement être permis, mais également sains et bons pour la santé.

Cet aspect du paysage halal a été quelque peu laissé de côté par le passé. En effet, les méthodes d'abattage et l'élaboration de normes étaient les seuls sujets des discussions, ce qui a occulté la nécessité de réfléchir au concept du tayyib ou de la qualité des aliments dans la production et le marketing alimentaires, ainsi que les nombreux avantages qui en auraient découlé.

***La protection de la vie et de l'environnement sont les éléments fondateurs de l'Islam, or ils font rarement l'objet de discussions explicites, surtout dans le domaine commercial.***

Les mesures SPS fournissent un excellent cadre à considérer lorsque le marché halal sera mature. Les lignes directrices en matière de reconnaissance mutuelle, la transparence, le jeu national/international et la recherche d'un équilibre entre les mesures SPS et les barrières techniques au commerce sont autant de questions pertinentes pour le marché halal, les responsables politiques et les concepteurs de réglementation seraient donc bien avisés d'évaluer l'applicabilité de ces mesures.

Les objectifs et les intentions des mesures SPS existantes sont dans la plupart des cas en accord avec les principes du halal. La protection de la vie et de l'environnement sont les éléments fondateurs de l'Islam, or ils font rarement l'objet de discussions explicites, surtout dans le domaine commercial. La disposition positive de nombreux mouvements éco-éthiques vis-à-vis du marché montre comment le concept du tayyib peut être appliqué au marché halal et en assurer la réussite. L'écart naturel entre le marché halal et son homologue conventionnel est en fait un sas qui finira sans doute par attirer une foule de nouveaux entrepreneurs à l'avenir.

## Encadré 2 : Évolution des réglementations halal

- 1945** Le Muslim Judicial Council Halal Trust est créé au Cap pour veiller à ce que les lois de l'Islam en matière d'alimentation soient respectées pour les musulmans d'Afrique du Sud.
- 1969** En Thaïlande, le bureau du Cheikhoul Islam délivre un certificat halal à une société qui exporte de la volaille au Koweït.
- 1974** Le Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM), sous l'égide du cabinet du premier ministre, commence à délivrer des lettres de certification halal pour les produits qui répondent aux critères du JAKIM.
- 1974** Une délégation d'Arabie Saoudite préconise que l'Australian Federation of Islamic Councils (AFIC) soit la seule autorité du pays à certifier la viande provenant d'animaux abattus conformément aux rites de l'Islam.
- 1975** Les Islamic Services of America commencent à vérifier et à certifier des produits dans l'Iowa.
- 1978** L'Islamic Religious Council de Singapour devient officiellement le seul organisme de certification halal dans la ville-État.
- 1979** Le Centre des aliments halal du Centre islamique brésilien est créé pour opérer au nom de la Fédération des associations musulmanes, en vue de développer et de mettre en œuvre le concept du halal au Brésil.
- 1982** L'Islamic Food and Nutrition Council of America est créé par des scientifiques et des chercheurs musulmans à Bedford, dans l'Illinois. En 1984, ils rédigent un manuel intitulé « Islamic Dietary Laws and Practices ». Ils animent des séminaires et des ateliers avec le Département américain de l'Agriculture, ainsi que des groupes chrétiens et juifs pour sensibiliser davantage l'opinion sur la nécessité d'enrichir l'offre d'aliments halal en Amérique.
- 1983** L'Australian Quarantine Inspection Service lance le programme intitulé Australian Government Muslim Slaughter pour contrôler la production de viande halal destinée à l'export.
- 1984** La Federation of Islamic Associations de Nouvelle-Zélande signe le premier contrat annuel avec le New Zealand Meat Producers Board (qui deviendra ensuite la Meat Industry Association) pour proposer des services de certification halal contre rémunération.
- 1989** L'Assessment Institute for Foods, Drugs and Cosmetics, l'Indonesian Council of Ulama (AIDC ICU/LP POM MUI) est créé par le MUI afin d'étudier la réglementation halal.
- 1994** En Malaisie, la confirmation de conformité aux principes halal est délivrée sous la forme d'un certificat qui comporte un logo halal.
- 1994** Le Halal Science Centre est établi au sein de la Chulalongkorn University en Thaïlande.
- 1994** L'organisation indépendante Halal Food Authority est créée au Royaume-Uni pour suivre et authentifier le commerce de viande et de volaille halal dans le pays.
- 1996** L'Afrique du Sud lance le SANHA pour développer et mettre en œuvre un système efficace de contrôle et de suivi qui veille à ce que les produits étiquetés halal soient vraiment conformes aux principes du halal.
- 1997** La première définition du terme halal reconnue au niveau international, du point de vue du marché, est élaborée par la commission Codex Alimentarius, organisme établi par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).
- 1999** Le World Halal Food Council/World Halal Council est créé à Jakarta sous la forme d'une structure de tutelle pour les organismes de certification halal indépendants du monde entier.
- 2001** Le Central Islamic Committee thaïlandais établit la réglementation en matière de certification halal sous la forme d'une norme applicable dans tout le pays.
- 2002** Le gouvernement malaisien décide que toutes les activités halal seront conduites par la Food and Islamic Consumer Products Division sous l'égide du Department of Islamic Development.

- 2004** La Malaisie publie la première norme halal officielle sous le code MS1500:2004 – Halal Food – Production, Preparation, Handling and Storage – General Guidelines. Une seconde version est publiée en 2009 sous le code MS1500:2009.
- 2004** Le MIHAS est fondé par le Shapers Malaysia; en 2008, ce salon des professionnels du halal devient la propriété du gouvernement malaisien sous l'égide de la Malaysia External Trade and Development Corporation (MATRADE). Le MATRADE a inauguré son programme Incoming Buying Mission (mise en correspondance des fournisseurs et acheteurs) lors du MIHAS de 2005.
- 2005** L'Australian Government Authorised Halal Program (AGAHP) entre en vigueur, il exige que les établissements documentent leurs procédures de préparation, d'abattage, d'identification, de transformation, de séparation et de certification pour la filière de la viande halal; il exige également que les organismes islamiques homologués, les sacrificateurs et les inspecteurs soient enregistrés.
- 2005** Le World Halal Council met au point sa première norme qu'il soumettra à l'OCI pour autorisation.
- 2006** Le premier World Halal Forum est organisé à Kuala Lumpur, il rassemble les principaux acteurs du secteur pour discuter des questions relatives au marché halal.
- 2006** La Halal Industry Development Corporation est créée pour coordonner le développement de l'ensemble du secteur halal malaisien.
- 2007** Le Brunéi Darussalam lance la norme PBD24:2007 applicable aux aliments halal ainsi que ses lignes directrices en matière de certification applicables aux certificats et aux étiquettes halal – (BCG Halal 1 – First Edition 2007).
- 2008** L'Organisation de Normalisation du Conseil de Coopération du Golfe (GSO) rédige l'avant-projet de la norme applicable aux aliments halal : GSO 1931 Halal Food Part 1: General Requirements.
- 2010** Le SMIIC, organisme affilié à l'Organisation de la Coopération islamique (OCI) est institué pour préparer les normes OCI/SMIIC devant assurer l'uniformité des méthodes de métrologie, de fonctionnement des laboratoires, d'analyses et de normalisation. Au total, 31 de 56 États membres de l'OCI adhèrent actuellement à cet organisme.
- 2010** Le Comité européen de Normalisation (CEN) crée un groupe de travail chargé d'analyser la faisabilité d'une norme européenne pour les aliments halal. Au moment où le présent rapport était en préparation, la norme était encore en cours d'élaboration au sein d'un groupe plus étendu.
- 2012** L'ITC initie des projets visant à renforcer les capacités des institutions d'aide au commerce en matière de normes halal et à stimuler la compétitivité des PME en les mettant en contact avec les nouveaux marchés du secteur.
- 2012** L'Emirates Standards and Metrology Authority (ESMA) met au point une norme halal pour produits cosmétiques et parfums qui vient compléter le dispositif du SMIIC, elle devient ainsi la première instance de réglementation technique de l'OCI pour cette catégorie de produits (qui comprend aussi le dentifrice, les soins de la peau, etc).
- 2013** Dubaï organise le premier Sommet mondial de l'économie islamique (en anglais, Global Islamic Economy Summit, ou GIES). Dans le cadre de l'initiative intitulée « Dubaï: Capital of Islamic Economy », le GIES 2013 définit six piliers au sein de cette économie : finance, alimentation, voyage, mode, médias et loisirs, produits pharmaceutiques et cosmétiques.
- 2013** Le Dubai Islamic Economy Development Centre (DIEDC) est créé, il sert de référent pour l'initiative « Dubai: Capital of Islamic Economy ».
- 2013** Le premier rapport sur l'état de l'économie islamique (State of the Global Islamic Economy) est publié par le DIEDC en collaboration avec Thompson, Reuters et DinarStandard.
- 2015** La « National Halal Mark for Halal certification », élaborée par l'Autorité de normalisation et de métrologie des Émirats, est accordée à deux entreprises après le lancement officiel du logo lors de la Gulfood Exhibition 2015 à Dubaï.
- 2015** Le Pakistan crée sa première instance de réglementation halal, la Pakistan Halal Authority; elle est chargée d'élaborer des stratégies et des projets à long terme pour développer la production et le commerce halal. Elle est aussi chargée de mettre au point des normes et des procédures pour l'organisme de normalisation national.
- 2015** Dubaï lance le premier portail dédié à l'économie islamique. Il doit servir de référence internationale pour guider les premiers pas de ce secteur économique conforme à la Charia.



## CHAPITRE 5

# LA CHAÎNE DE VALEUR HALAL - OU LE DÉFI DE L'INTÉGRITÉ DU PRODUCTEUR AU CONSOMMATEUR

AGRICULTURE ET ÉLEVAGE DE BÉTAIL.....	37
NORMALISATION ET CERTIFICATION .....	37
ABATTAGE .....	37
TRANSFORMATION ET FABRICATION.....	37
ÉTIQUETAGE.....	39
MARKETING ET PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE .....	39
LOGISTIQUE .....	39
INGRÉDIENTS ET ADDITIFS .....	40
VENTE EN GROS ET AU DÉTAIL.....	40
RELATIONS AVEC LA CLIENTÈLE .....	41

# LA CHAÎNE DE VALEUR HALAL - OU LE DÉFI DE L'INTÉGRITÉ DU PRODUCTEUR AU CONSOMMATEUR

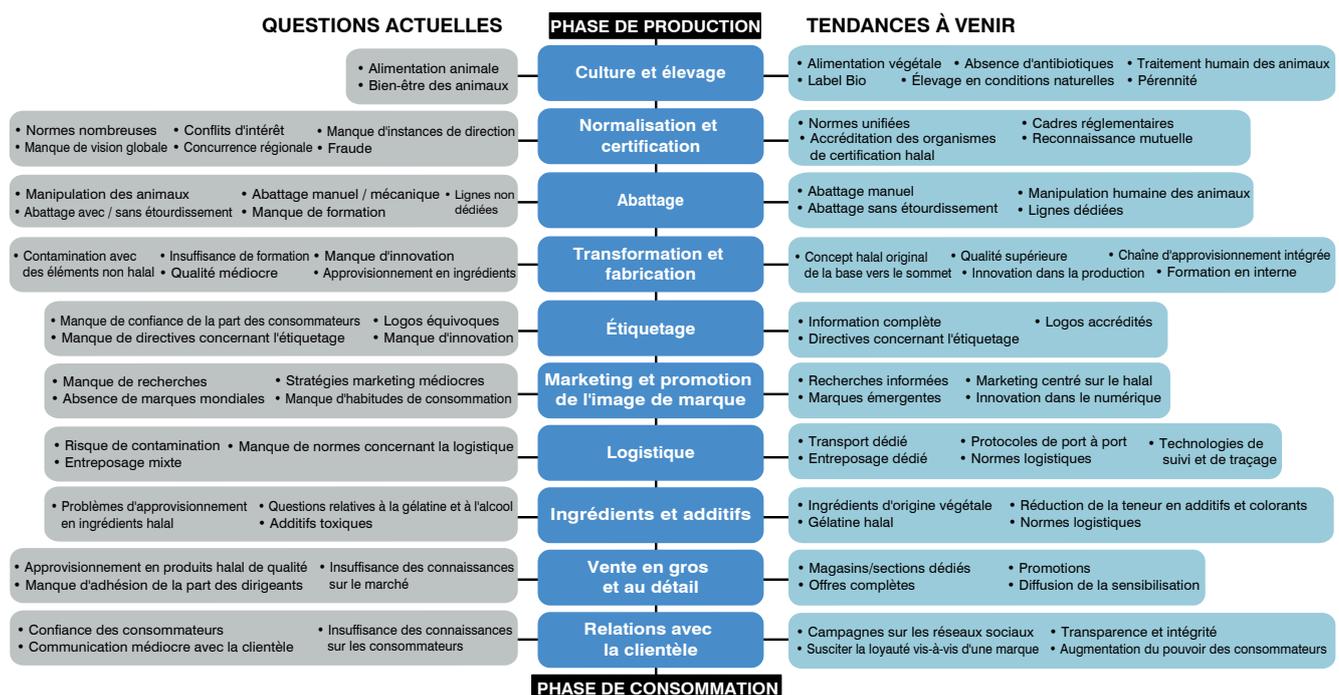
**L'application des valeurs halal et des critères de conformité correspondants à toutes les phases d'une chaîne de valeur complexe a conduit à une approche de plus en plus sophistiquée.**

Par opposition à la perception traditionnelle du halal comme étant principalement une méthode d'abattage, tout le monde s'accorde maintenant à dire que le halal doit être appliqué à l'ensemble de la chaîne de valeur. Avec l'émergence du commerce international, les chaînes d'approvisionnement complexes sont désormais la norme et non l'exception. Les questions de l'intégrité halal d'un produit, du lieu de production au lieu de consommation, sont donc de plus en plus importantes.

De plus, les activités de marketing, de communication et les marques du secteur conventionnel sont désormais très

sophistiquées, ce qui pose un défi supplémentaire aux acteurs du sous-secteur des ABH. La chaîne de valeur halal émerge comme un défi de taille surtout pour les produits agroalimentaires : les fabricants autant que les détenteurs de marques doivent prendre en compte tous les aspects du produit, et ce d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur. Il apparaît de plus en plus évident que les fabricants qui parviennent à démontrer ce niveau d'engagement réussissent mieux que ceux qui n'accordent à la certification halal qu'une place subsidiaire ou complémentaire.

Figure 11 : La chaîne de valeur alimentaire halal



## AGRICULTURE ET ÉLEVAGE DE BÉTAIL

La façon dont les animaux sont élevés, manipulés et nourris revêt de plus en plus d'importance pour le secteur halal. En particulier, les conditions inhumaines d'élevage des poulets destinés à la consommation ont fait l'objet de signalements qui ont suscité l'attention des consommateurs au cours des dernières décennies. La possibilité offerte aux animaux d'accéder à l'extérieur, de se nourrir librement et de vivre dans des conditions aussi naturelles que possible, est désormais une question importante.

Les consommateurs sont sensibles aux aliments dont les animaux ont été nourris avant d'être abattus; dans le cas des poulets, de plus en plus d'éleveurs veillent désormais à leur donner des aliments végétaux plutôt que du sang ou des aliments dérivés d'animaux. De la même manière, ils se montrent réticents à consommer des animaux ayant reçu des hormones ou des antibiotiques. Cela confirme la convergence entre les valeurs halal et celles du mouvement qui prône une alimentation naturelle.

Cette tendance va sans doute se confirmer lors de la prochaine phase de croissance.

## NORMALISATION ET CERTIFICATION

Le choix des normes qu'un fabricant décide de mettre en œuvre et de l'organisme de certification qui délivrera le certificat de conformité doivent être étudiés avec soin, surtout dans le cas des exportations. D'une part, il existe un choix étendu de normes, d'autre part, les pays importateurs exigent que celles-ci soient mises en œuvre dans des conditions spécifiques, et que la certification soit gérée par des OCH qu'ils estiment compétents et dignes de confiance. Cette question est traitée dans le chapitre précédent de ce rapport mais il faut souligner qu'elle est dans une phase d'évolution et que tout le soin doit être apporté aux choix qui seront à faire.

Les fabricants qui projettent sérieusement de réussir leur entrée sur le marché halal doivent s'informer régulièrement sur la progression des discussions et des décisions prises aux niveaux national, régional et international en matière de conformité halal. Les exportateurs ne veulent pas se retrouver, comme par le passé, avec des conteneurs entiers prêts à être expédiés et dont la marchandise n'est plus considérée comme halal par les instances du pays importateur.

## ABATTAGE

Comme nous l'avons déjà mentionné, les méthodes d'abattage font l'objet de nombreux débats, discussions et désaccords. La plupart des lignes d'abattage halal dans

les pays à minorité musulmane sont simplement partagées avec les lignes conventionnelles, ou adaptées à partir de ces dernières, et il s'agit souvent de faire le minimum pour pouvoir accéder au marché. Les lignes non dédiées sont pourtant plus exposées à la contamination, notamment par l'ADN de porc, lorsque le rinçage n'est pas suffisant.

Mais certains abattoirs et usines de transformation, comme en Australie et en Nouvelle-Zélande, sont de véritables modèles à suivre. L'apparition de nouvelles normes, comme en Malaisie, indique également que les lignes dédiées seront nécessaires à l'avenir pour garantir la conformité.

L'abattage manuel, l'étourdissement et l'utilisation de lames mécaniques font l'objet de débats enflammés entre les professionnels du secteur, les certificateurs et le grand public. Les exigences sont différentes selon les marchés, que ce soit en termes de conformité ou d'attentes de la clientèle, et le fabricant doit comprendre ces questions pour bien les intégrer au processus de production.

Il est toujours possible de trouver un certificateur favorable à une méthode donnée, mais la tendance mondiale est celle d'éviter l'abattage mécanique, qui est perçu de plus en plus comme inacceptable selon les principes du halal. Lorsque l'on interroge les consommateurs, ils tendent à favoriser l'abattage manuel mais cela n'est pas toujours réalisable pour diverses raisons, en particulier dans le cas de la volaille.

C'est une autre question sur laquelle les fabricants doivent se pencher de près pour s'assurer qu'ils feront les bons choix, tant en termes de coûts que d'acceptabilité sur les marchés ciblés.

## TRANSFORMATION ET FABRICATION

La réussite des fabricants dédiés au halal tels que la multinationale Nestlé Malaysia ou la marque américaine indépendante Crescent Foods, souligne les avantages des installations halal dédiées.

C'est l'attention particulière aux détails, tels que l'intégrité de tous les ingrédients (y compris les arômes, colorants et additifs, voire même la colle utilisée dans les emballages), qui leur donne cet avantage concurrentiel.

Les formations dispensées en interne pour acquérir l'expertise et la compréhension des complexités inhérentes au marché halal sont des facteurs de réussite tout aussi importants. Avec la complexité des chaînes d'approvisionnement, il n'est pas facile d'assurer l'intégrité des produits d'un bout à l'autre. Ces questions doivent être traitées au préalable et non en rétrospective. Tout comme les mesures de sécurité, la conformité halal relève de la responsabilité du fabricant, elle doit être incorporée au processus et non rajoutée à celui-ci.

## Encadré 3 : Aliments halal pour nourrissons - Le Maroc est pionnier



« Lorsque nous avons déménagé de France pour nous installer au Maroc en 2004, notre objectif était de créer une gamme de produits pour nourrissons conformes aux principes du halal », disent Philippe Karim Charot et Bruno Montier, fondateurs d'Agro-Food Industrie à Marrakech.

Ils ont décidé d'entreprendre ce projet après avoir entendu parler des difficultés que leurs amis musulmans rencontraient en France pour nourrir leurs enfants dans le respect de leur foi : « À cette époque, les supermarchés ne proposaient pas de produits halal, en particulier dans les rayons des aliments pour nourrissons, notre décision d'investir le secteur des aliments halal était donc évidente ». Nous avons lancé la production dans notre première usine en 2006. Notre gamme d'aliments comprenait des petits pots de viande, de poisson, de fruits et de légumes.

MM. Charot et Montier disent qu'ils ont investi dans les toutes dernières technologies et qu'ils adhèrent maintenant à des normes nationales et mondiales strictes. Les aliments pour nourrissons VitaMeal Baby respectent scrupuleusement les normes européennes applicables à cette catégorie d'aliments, ainsi que les normes internationales telles que l'ISO 22000, l'International Food Standard (IFS) dans sa 6<sup>e</sup> version, et les critères de certification halal reconnus. Leur entreprise a été la première à être certifiée officiellement par l'organisme marocain IMANOR (Institut marocain de Normalisation), ajoutent-ils.

M. Charot se rappelle sa première rencontre avec la gérante d'un hypermarché au Maroc : « La responsable des achats a grandement apprécié notre initiative d'investir ce secteur au Maroc mais elle ne comprenait pas le concept du halal dans les aliments pour nourrissons, dit-il, d'après elle, il était évident que tous les produits du magasin étaient halal. Nous lui avons alors parlé des conservateurs qui sont utilisés dans la majorité des aliments transformés et qui sont majoritairement à base de gélatine de porc. Une fois convaincue, elle nous a immédiatement ménagé un espace dans les rayons de son magasin. »

Agro-Food Industrie a parcouru un long chemin depuis.

« Nous sommes heureux de voir combien de bébés marocains sont nourris avec nos aliments, » disent MM. Charot et Montier. « Cette aventure nous a aussi permis d'élargir nos exportations à 25 pays : Europe, Afrique, Asie et Moyen-Orient. Pour satisfaire cette demande, nous avons ouvert en 2013 une seconde usine où nous produisons des céréales et du lait en poudre pour nourrissons. Notre objectif est d'augmenter nos exportations et d'atteindre au minimum les 57 pays membres de l'OCI. »

*« C'est l'attention particulière aux détails, tels que l'intégrité de tous les ingrédients (y compris les saveurs, colorants et additifs, voire la colle utilisée dans les emballages), qui leur donne cet avance concurrentielle. »*

Pour une multinationale, cela peut supposer de former les fournisseurs afin qu'ils maintiennent le niveau d'intégrité que les détenteurs de marques comptent garantir au consommateur final.

La qualité d'un produit varie en fonction du prix et du positionnement sur le marché, ce qui est normal, cependant les niveaux d'intégrité exigés par le marché augmentent dans tous les cas, qu'il s'agisse d'un produit distingué ou d'un produit à bas prix.

## ÉTIQUETAGE

Les responsables politiques du monde entier discutent de l'étiquetage et les avis sont très différents. En Europe, on incite à ce que les étiquettes mentionnent la méthode d'abattage, à savoir notamment si l'étourdissement a été utilisé, avant ou après la saignée. Les communautés juive et musulmane font objection à cela en avançant des motifs de discrimination religieuse. Les consommateurs non musulmans, quant à eux, préfèrent éviter l'abattage rituel pour des motifs de bien-être animal ou de sécularité. Certains groupes musulmans veulent savoir si l'étourdissement ou l'abattage mécanique a été utilisé.

Les responsables politiques semblent hésitants sur la réponse à apporter. C'est pourtant une question que les fabricants doivent aussi traiter pour s'assurer d'être en conformité si une loi est passée sur un marché donné.

Du point de vue du marketing, l'étiquetage et le conditionnement sont des questions importantes. Si certains aliments halal obéissent aux mêmes valeurs que les mouvements éco-éthiques, il y a cependant un grand écart entre les différentes manières d'étiqueter et de présenter les produits. Il est important que les fabricants conçoivent les étiquettes de leurs produits avec soin : il ne s'agit pas d'ajouter simplement le mot « halal » en arabe, ni le logo de l'OCH sur l'étiquette du produit.

## MARKETING ET PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE

L'étiquette est un élément essentiel de la marque d'un produit, et le conditionnement d'un produit est l'élément essentiel d'un aliment halal. C'est en effet ce que voit d'abord le consommateur qui achète le produit pour la première fois. Le secteur des aliments naturels fournit des exemples parfaits de ce qu'est la marque et la communication autour

d'un produit. Le secteur des aliments halal, quant à lui, est encore loin de ce niveau de sophistication.

Il est donc essentiel de comprendre les besoins et les préférences du consommateur, ainsi que la différence entre ces deux termes. Le marché halal n'a pas été beaucoup étudié par le passé, mais on commence à comprendre le consommateur d'aliments halal et on peut lui adresser des messages adaptés par des moyens qui n'auraient pas été possibles auparavant.

En effet, on peut désormais collecter des informations en temps réel sur le comportement des consommateurs et engager avec eux de réelles conversations, ce qui n'aurait été qu'un rêve auparavant. Les recherches dédiées qui sont menées par des agences spécialisées telles Ethnic Focus à Londres ou DinarStandard aux États-Unis, permettent de plonger dans l'esprit des consommateurs et de positionner une offre de produit de manière adaptée.

D'autres options plus immédiates sont possibles à l'aide de campagnes stratégiques et bien pensées sur les réseaux sociaux. La société américaine Saffron Road dit ainsi que toute sa campagne de commercialisation a été menée par ce qu'elle appelle une « guérilla de marketing » : en communiquant via les réseaux sociaux avec les clients existants et potentiels.

La jeunesse de la population dans les pays musulmans et au sein de la diaspora indique que les réseaux sociaux sont une méthode de plus en plus efficace et influente pour collecter en temps réel des informations très utiles pour la réussite d'une campagne. La tendance va sans doute se confirmer et devenir un facteur prépondérant dans la prochaine phase de croissance du marché, et elle implique toutefois bien plus que la simple création d'un site internet ou d'une page sur Facebook.

Une communication bien pensée sur les réseaux sociaux renvoie une image forte du fabricant, ainsi que du produit, et peut indiquer que le fournisseur comprend le mode de vie de ses clients et adapte sa stratégie en conséquence.

## LOGISTIQUE

À mesure que le secteur halal est perçu de plus en plus comme un processus intégral, du site de production au lieu de consommation, la conformité de tous les aspects logistiques se révèle petit à petit un élément important de la chaîne de valeur halal. L'intégrité halal d'un produit tout au long de son voyage, du producteur au consommateur, est une qualité que les consommateurs demandent, et considèrent même comme acquise. On évalue la part logistique à 15 % de la valeur globale d'un marché donné. Partant de ce constat, la valeur de la logistique des produits halal dépasserait les 150 milliards de \$EE.UU. par an, il vaudrait donc la peine de la développer davantage.

Cependant les services logistiques, en termes économiques et de disponibilité, n'en sont qu'à leurs balbutiements, et de nombreux fabricants n'y voient pas encore une nécessité. Certes, plusieurs normes existent déjà dans ce domaine, notamment celles qu'ont élaborées Standards Malaysia et l'ESMA à Dubaï.

Des tentatives visant à établir des protocoles de port à port pour la logistique halal sont encore au stade des discussions. La logistique requiert par sa nature une collaboration entre des acteurs nombreux et différents au sein d'une chaîne d'approvisionnement, ce qui n'est pas facile à mettre en place. De plus, la plupart des études sur la logistique halal restent encore très théoriques.

Mais cela ne doit pas empêcher les exportateurs et fabricants qui misent sur l'avenir de suivre attentivement l'émergence de ce secteur : certaines initiatives, telles que la création par Dubaï de parcs industriels halal dans la zone franche de Jebel Ali et au nouveau TechnoPark, pourraient bien concrétiser cette tendance. L'expertise de Dubaï en tant que plateforme de transbordement, associée à la norme correspondante élaborée par l'ESMA, permettra certainement d'établir des protocoles de port à port lors de la prochaine phase de croissance du marché halal.

Si elle est viable, la logistique dédiée rendra l'acheminement des produits halal plus commode pour le fabricant et lui confèrera une plus grande fiabilité auprès du consommateur. Il se peut que cette activité devienne à l'avenir une exigence plutôt qu'une option.

## INGRÉDIENTS ET ADDITIFS

À mesure que les recettes et les chaînes d'approvisionnement des aliments de commodité et des plats préparés se compliquent, et que leur popularité augmente, l'importance des micro-ingrédients s'est affirmée au même rythme. Les marchés n'obéissent pas aux mêmes lois concernant les informations à indiquer sur les étiquettes, il n'empêche que les consommateurs sont de plus en plus vigilants sur les additifs et les arômes alimentaires.

Il en va de même pour les consommateurs de produits halal, qui sont plus regardants sur les ingrédients qui composent ces derniers. Dans certains cas, les fabricants ont changé les recettes pour remplacer les ingrédients issus d'animaux par des ingrédients synthétiques ou végétaux. Les producteurs d'huile de palme d'Asie du sud-est ont ainsi bénéficié de cette tendance car cette huile a des propriétés semblables à celles des graisses animales.

Dans le monde, on estime qu'environ 3 000 additifs alimentaires sont utilisés dans l'industrie agroalimentaire. Il est donc difficile pour les fabricants de produits halal de s'orienter dans ce labyrinthe. Un OCH possédant une expertise en technologie alimentaire peut fournir aux fabricants une aide précieuse en matière d'additifs. Il est certain que dans un contexte où la fabrication alimentaire

est de plus en plus perçue sous l'angle technologique, l'application de la science alimentaire au processus industriel est évidente, et c'est une tendance que les OCH vont suivre également.

*« Dans le monde, on estime qu'environ 3 000 additifs alimentaires sont utilisés dans l'industrie agroalimentaire. Il est donc difficile pour les fabricants de produits halal de s'orienter dans ce labyrinthe. »*

Les ingrédients en vue tels que l'alcool et la gélatine nécessitent un contrôle étroit, tout comme les ingrédients qui peuvent être permis dans un pays et interdits dans un autre. Comme dans le cas des mouvements en faveur des aliments naturels, les fabricants de produits halal constateront probablement le bien fondé de l'adage « moins c'est mieux » lorsqu'il s'agit des micro-ingrédients et des additifs alimentaires.

## VENTE EN GROS ET AU DÉTAIL

La mise au point de partenariats entre grossistes et vendeurs au détail ouverts au halal est une étape importante pour les fabricants. La disposition d'un détaillant à mettre en valeur les promotions et la signalétique des produits halal dans son magasin fait toute la différence entre la réussite et l'échec dans ce domaine.

Les gérants de magasins du monde entier sont maintenant conscients qu'un grand nombre de consommateurs musulmans font régulièrement leurs courses hebdomadaires chez eux. Si les produits halal ne sont pas disponibles dans les supermarchés conventionnels, les consommateurs vont ailleurs; cela a incité de nombreux géants de la grande distribution à proposer ces produits.

Les magasins de quartier s'efforcent également d'attirer ces consommateurs, et la bataille pour ce que l'on appelle désormais le dollar ou la livre « vert » est maintenant une réalité dans les magasins. Qu'il s'agisse du haut de gamme ou des circuits ordinaires, les producteurs peuvent maintenant trouver des détaillants qui comprennent l'importance du consommateur de produits halal et qui sont disposés à les aider à bien positionner leurs produits.

D'autre part, le suivi des produits en temps réel permet désormais aux détaillants de mieux comprendre les besoins de ces consommateurs. La qualité de la relation entre un fabricant et un détaillant est un élément essentiel pour la réussite de son entrée sur ce marché.

## RELATIONS AVEC LA CLIENTÈLE

Pour réussir, les fabricants doivent absolument prendre conscience et tirer parti du pouvoir des consommateurs, c'est désormais une compétence essentielle. Dans ce domaine, les fabricants halal sont encore loin de leurs homologues conventionnels, mais il y a des signes qui montrent clairement qu'en établissant des relations avec la clientèle musulmane pour laquelle le halal est très important, les chances de réussite sont encore plus grandes que dans le conventionnel.

Or il n'a jamais été plus facile d'établir des relations solides avec ses clients. Cela dit, la concurrence n'a sans doute jamais été aussi forte au niveau de la vente au détail, étant donné que les marges bénéficiaires sont continuellement réduites au minimum. Auparavant, le secteur halal se caractérisait par une indifférence vis-à-vis des marchés à majorité musulmane et un manque de confiance vis-à-vis des marchés à minorité musulmane, où les préférences et besoins réels de ces consommateurs étaient mal compris, voire inconnus.

Les réseaux sociaux et l'économie numérique modifient rapidement le paysage, et l'écart entre fabricants, détaillants et consommateurs n'a jamais été aussi réduit. La fidélité d'un consommateur halal vis-à-vis d'une marque dépend de la communication et de la sincérité du fabricant. Pour la majorité des musulmans, la qualité halal d'un produit est non négociable, or sur un marché où le manque de clarté a été la norme pendant si longtemps, les fabricants capables d'établir une confiance véritable vis-à-vis de leur marque ont un avantage compétitif évident.

En bref, l'intégrité halal d'un produit tout au long de la chaîne de valeur, du producteur au consommateur, est désormais reconnu comme un réel gage de qualité. Certes, les composantes de la chaîne de valeur n'ont pas toutes le même poids selon le moment et selon le marché, toutefois c'est un élément que tous les acteurs doivent garder à l'esprit quelle que soit leur position dans la chaîne de valeur.

À mesure que le marché halal poursuit son développement et sa maturation, l'intégrité et l'interdépendance de tous les acteurs de la chaîne de valeur gagne en importance. Les acteurs qui comprennent le mieux cette nouvelle réalité ont de bonnes chances d'être ceux qui réussiront sur ce nouveau marché émergent.



## CHAPITRE 6

# INSTITUTIONS D'AIDE AU COMMERCE ET AUX INVESTISSEMENTS

PROMOTION DU COMMERCE .....	44
POLITIQUES INTÉGRÉES .....	46
FORMATION ET DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES .....	46
PROMOTION DE L'IMAGE D'UNE MARQUE NATIONALE.....	46
OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT .....	48
CRÉATION DE PÔLES ET DE PLATEFORMES D'ACTIVITÉ.....	48

# INSTITUTIONS D'AIDE AU COMMERCE ET AUX INVESTISSEMENTS

**Le renforcement des capacités institutionnelles au sein du secteur halal est un facteur clé de réussite. Les institutions d'aide au commerce et aux investissements (IACI) doivent penser et agir au-delà de leurs cadres habituels, et faire davantage preuve d'initiative pour comprendre le secteur halal et s'engager sur cette voie. Les IACI ont désormais à leur disposition suffisamment d'analyses perspicaces et d'idées fraîches qu'elles peuvent appliquer à leurs propres situations.**

Étant donné l'expansion continue du marché halal tant en taille qu'en complexité, et le potentiel d'interconnexion avec les marchés conventionnels et éco-éthiques, les opportunités sont nombreuses. Les IACI peuvent apporter une contribution importante à la croissance des économies où elles exercent en développant une expertise dans le domaine du halal et en utilisant celle-ci pour soutenir les PME et les entreprises naissantes, voire même aider les grandes entreprises qui recherchent un point d'entrée dans le secteur.

En général, les institutions d'aide au commerce et aux investissements jouent un rôle crucial dans la recherche du soutien politique, la facilitation des exportations, le soutien aux PME et entreprises naissantes, ainsi que dans la diffusion de renseignements sur le marché et l'organisation de formations. L'étude bien connue menée en 2006 par la Banque mondiale a constaté que pour chaque dollar investi dans la promotion des exportations, celles-ci augmentent de 40 \$EE.UU. en moyenne.

En ce qui concerne le secteur halal émergent, le rôle des IACI est plus précis, il s'agit pour elles de fournir des analyses perspicaces sur la dynamique qui anime ce marché, et faire le bilan des forces et faiblesses des pays où elles œuvrent, afin d'apporter au secteur privé une aide pratique et orientée vers les résultats.

Le niveau d'adhésion du gouvernement et sa compréhension du secteur halal sont des facteurs primordiaux. En effet, une IACI aura peu de chances de réussir à promouvoir le commerce halal si le gouvernement ne croit pas en la viabilité de celui-ci. Certes, de nombreuses choses ont été faites au cours de la dernière décennie pour démontrer le potentiel du secteur halal à contribuer au développement

économique d'un pays, cependant les responsables politiques doivent encore être dotés d'une certaine vision pour reconnaître ce potentiel.

Il est important que les fonctionnaires ne soient pas seulement bien formés au commerce halal, mais qu'ils en comprennent également le fonctionnement pratique. Les emplois de la fonction publique tendent à attirer les personnes qui ont choisi de ne pas se lancer elles-mêmes dans les affaires et qui, en conséquence, manquent de connaissances pratiques en gestion d'entreprise et connaissent encore moins bien le secteur halal. Il est essentiel que l'IACI possède une équipe formée aux réalités du commerce halal, qui en comprennent les défis et les opportunités, pour réussir sa mission et apporter aux entreprises du secteur halal un réel avantage concurrentiel.

## PROMOTION DU COMMERCE

Le rôle principal d'une IACI est de promouvoir et de faciliter le commerce, de trouver les moyens de mettre les entreprises en contact avec des acheteurs potentiels. Or, les salons commerciaux sont des lieux bien établis qui ont fait leurs preuves, et les salons des aliments et boissons halal ont acquis une place reconnue au sein du secteur ces dix dernières années. Les initiatives qui aident les entreprises d'un même pays à se rassembler pour exposer leurs produits sur un pavillon commun sont utiles, toutefois les bénéfices de ces rassemblements peuvent être encore mieux exploités.

La Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE), par exemple, illustre bien les initiatives que peut entreprendre une IACI du secteur halal. La MATRADE collabore depuis plus de dix ans avec le salon Malaysian International Halal Showcase (MIHAS), un des salons dédiés au halal les plus influents, et dont elle est devenue propriétaire récemment. La réussite du MIHAS est en partie due à la politique de la MATRADE qui fait venir des acheteurs dans le cadre d'un programme de mise en correspondance entre fournisseurs et acheteurs (« incoming buying missions », ou IBM).

Ainsi lors du MIHAS 2014, le programme a attiré 370 entreprises étrangères et 532 représentants de 41 pays.

## Encadré 4 : Histoire d'un succès qui perdure en Malaisie



© www.worldhalalsummit.com

L'agence nationale malaisienne de promotion du commerce MATRADE illustre par son parcours les initiatives que peut entreprendre une institution d'aide au commerce et la manière dont elle peut transformer son pays en une nation commerçante.

Tout commence en 2004, lorsque le premier ministre Tun Abdullah Badawi annonce qu'il projette de faire de la Malaisie une plateforme internationale du commerce halal. La MATRADE s'engage dans le défi, elle acquiert dix ans d'expérience dans la promotion et la stimulation du secteur halal malaisien.

Le Malaysian International Halal Showcase (MIHAS), premier salon réservé au commerce halal dans le monde, a été lancé en 2004 par Muhammad Shukri Abdullah sous la forme d'une initiative privée. Le MIHAS est un événement qui affiche complet depuis son année d'inauguration, avec 500 exposants. La MATRADE soutient activement le MIHAS et en est maintenant la propriétaire. Le facteur clé de réussite est le programme des Incoming Buying Missions (IBM) dont la MATRADE a eu l'initiative.

Le 12<sup>e</sup> salon annuel organisé au printemps 2015 a rassemblé 528 exposants en provenance de 21 pays et attiré 23 107 professionnels du secteur halal de 67 pays. La MATRADE a accueilli 500 acheteurs et organisé des sessions de rencontre entre eux et les exposants, ce qui a généré 260 millions de \$EE.UU. de chiffre d'affaires immédiat et négocié. Le chiffre d'affaires généré par le MIHAS au cours des dix dernières années atteint environ 2,1 milliards de \$EE.UU. Le salon a fait des émules dans le monde entier et demeure un rendez-vous absolu pour de nombreux acteurs du secteur halal.

En l'espace de deux jours, 2 942 entretiens commerciaux ont été organisés, avec la participation de 471 entreprises malaisiennes, ce qui a généré un chiffre d'affaires de 477,2 millions de RM. Les produits phares qu'ont achetés les importateurs pendant ces entretiens comprennent des plats préparés, des boissons, de l'huile de palme, des denrées agricoles, ainsi que des produits de pharmacie, d'hygiène et de beauté. Le chiffre d'affaires total généré lors du salon 2014 était de 655,8 millions de RM, mais le salon 2015 a enregistré un chiffre encore plus élevé avec 1,1 milliard de RM (289 millions de \$E.E.U.U.), ce qui est impressionnant pour un salon réservé au commerce halal. Précisons également que 43 % de ce chiffre a été réalisé par le programme IBM de la MATRADE.

## POLITIQUES INTÉGRÉES

Un autre facteur est déterminant pour la réussite des IACI : il s'agit de leur capacité à collaborer avec les parties prenantes du secteur et du gouvernement, et de coordonner des actions conjointes pour créer un environnement propice à l'essor du secteur halal. La promotion des exportations nécessite un engagement ferme de diverses IACI, et elles obtiendront de bien meilleurs résultats par des campagnes coordonnées que par des actions isolées.

Les IACI d'Australie et de Nouvelle-Zélande ont réussi à impliquer d'autres parties prenantes, telles que les associations professionnelles du secteur, les services vétérinaires et les organisations islamiques chargées de la conformité halal, pour mettre en place une plateforme intégrée de promotion des exportations. Les résultats parlent d'eux-mêmes, tant en termes de pénétration dans le marché que de réputation de qualité et de sécurité.

Cette réussite est principalement due au niveau de compréhension et d'adhésion dont font preuve les responsables politiques : ils ont conscience des possibilités qu'offrent les marchés halal, et c'est d'ailleurs un pré-requis pour réussir dans ce secteur; les obstacles ne peuvent être franchis que si l'on a conscience du potentiel que représente ce secteur.

La Malaisie a réalisé un projet sans précédent avec la création de la Halal Industry Development Corporation (HDC) en 2006, qui gère et coordonne les diverses activités du secteur halal malaisien. Il s'agit de la première initiative centrée spécifiquement sur le secteur halal, et elle a grandement contribué à établir le rôle de la Malaisie comme chef de file du marché halal.

Dubaï a fait de même en 2013 avec la création du DIEDC, élargissant ainsi son champ d'action au-delà des aliments et boissons, des cosmétiques et de la pharmacie, en y ajoutant l'art et la culture, la mode de style sobre, l'économie numérique et le voyage adapté aux familles. Ces deux exemples démontrent qu'il est possible de réussir son entrée sur le marché halal sans nécessairement être un pays producteur de denrées alimentaires.

Une IACI spécifiquement dédiée aux besoins du secteur halal émergent peut sans nul doute apporter un avantage concurrentiel et une aide précieuse aux acteurs publics et privés.

## FORMATION ET DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

La croissance du secteur halal depuis une décennie donne aux IACI des pays en développement, ou à celles qui entrent juste sur le marché halal, la possibilité de bénéficier de l'expérience acquise. Certaines stratégies montrent clairement que le secteur halal peut servir de moteur pour augmenter les revenus des exportations.

D'un autre côté, il est primordial d'élaborer des programmes de formation pour les parties prenantes du secteur halal. Étant donné la relative jeunesse du secteur comme paramètre d'identification d'un marché, et la confusion qui en découle parfois, les IACI doivent avoir la capacité d'aider les entreprises à bien choisir leurs produits et services pour cibler leurs marchés. Pour y parvenir, les IACI doivent posséder une certaine expertise interne et des connaissances sur le marché, et ce même si elles débutent dans le domaine ou n'ont qu'un niveau intermédiaire. Cela leur permettra ensuite d'aider les acteurs qui ont, dans le pays, le plus de chances de réussir leur entrée sur les marchés halal.

La HDC malaisienne, conjointement avec le JAKIM et d'autres instances compétentes, a conçu et mené pour les PME du secteur halal des programmes itinérants de formation et de sensibilisation aux opportunités qu'offre le secteur. La HDC a aussi mis en place une base de connaissances en ligne qui contient des informations utiles et qui contribue de la même façon à fournir des informations pertinentes aux acteurs du secteur halal.

Certaines grandes entreprises, telles que Nestlé Malaysia, ont pris part à ces programmes de formation; il s'agit pour elles, d'une part d'agir dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises, et d'autre part de former leurs fournisseurs sur les ingrédients et matières premières adaptées à leur processus de fabrication. Le second motif est important car les connaissances et la formation des acteurs de la chaîne d'approvisionnement constituent un réel avantage pour un grand fabricant, surtout lorsque le segment du marché en question présente des inconnues et des variantes encore nombreuses.

## PROMOTION DE L'IMAGE D'UNE MARQUE NATIONALE

La création d'une marque nationale peut aussi être un outil efficace pour développer le secteur des aliments halal et susciter l'adhésion des consommateurs aux produits et

## Encadré 5 : Hypermarchés Lulu - une nouvelle référence dans le secteur



Le groupe LuLu International a ouvert le premier hypermarché éponyme à Dubaï en 2000 avec l'ambition de devenir la première marque de grande distribution dans le monde et un employeur de choix pour son personnel multi-ethnique. C'est actuellement la première chaîne de distribution au Moyen-Orient et l'une des plus importantes en Asie, avec 117 magasins employant plus de 30 000 personnes dans la région du CCG, au Yémen, en Égypte et en Inde. Le groupe est considéré comme un pionnier de la grande distribution et dont les réalisations dans le secteur font constamment école.

Les derniers projets du groupe portent notamment sur l'ouverture de magasins en Malaisie et en Indonésie : par des investissements initiaux importants, le groupe projette d'instaurer un concept unique d'hypermarchés réservés au halal, dont les premiers ouvriront en 2016.

« Avec 29 millions d'habitants, la Malaisie a besoin d'hypermarchés de qualité réservés au halal. Et nous serons les premiers à satisfaire ce besoin », dit Yusuff Ali M.A., directeur général du groupe LuLu.

Les cinq premiers hypermarchés malaisiens nécessiteront des investissements à hauteur de 200 millions de \$EE.UU. et le groupe a le soutien de l'Autorité fédérale d'aménagement du territoire (Felda) qui opère sous l'égide du gouvernement. En échange, le groupe commercialisera, dans ces nouveaux magasins et dans d'autres au Moyen-Orient, les produits « Felda Best » et d'autres produits halal, ce qui doit permettre de stimuler les PME malaisiennes.

La prochaine étape consistera à introduire le concept des aliments halal en Indonésie. Avec un investissement de 300 millions de \$EE.UU. pour la première phase du projet, le groupe ouvrira 15 hypermarchés d'ici la fin 2017 : à Jakarta, la capitale, mais également à Bandung, Solo, Semarang, Surabaya et Yogyakarta.

« Nous prévoyons également d'instituer une agriculture sous contrat afin d'assurer un approvisionnement continu en produits agricoles de grande qualité et de soutenir l'agriculture indonésienne », a annoncé Yusuff Ali M.A. Cette annonce a été faite au président indonésien Joko Widodo lors de sa visite dans un hypermarché LuLu d'Abu Dhabi qui organisait une exposition sur les exportations alimentaires de l'Indonésie.

saveurs d'un pays. Ainsi, la Malaisie s'est forgée une solide réputation en matière d'élaboration et de certification de produits halal. C'est en mettant l'accent sur cette activité plutôt que sur sa production alimentaire qu'elle est devenue le chef de file du secteur halal.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande, quant à elles, ont misé sur leurs exportations de viande rouge vers les pays à majorité musulmane en développant des marques nationales fondées sur la qualité. Le symbole halal australien qui figure sur toutes les exportations halal est détenu par le gouvernement, ce n'est donc pas le simple logo d'un OCH, contrairement à la plupart des autres pays. Cela confère à la conformité halal une autorité supplémentaire et forge la réputation de la marque nationale.

Le Brunéi Darussalam a, dans le cadre des efforts de diversification de son économie, défini une gamme de produits qui sont conditionnés sous sa propre marque, Brunei Halal, signe d'une application scrupuleuse des principes du halal dont il a la réputation. Ces produits apparaissent maintenant dans les rayons des supermarchés britanniques.

La Thaïlande a, de son côté, adopté une approche légèrement différente mais tout aussi payante : la promotion de sa cuisine nationale à l'étranger via le programme « Cuisine du monde », et a créé un marché spécifique pour les aliments et ingrédients qu'il produit. La cuisine thaïlandaise est disponible dans le monde entier, et son goût distingué a gagné en popularité. Ce faisant, la Thaïlande a réussi à créer une demande mondiale pour sa cuisine nationale. En parallèle, le pays mène un programme destiné au développement de PME exportatrices d'aliments qui a été couronné de succès : la Thaïlande est en tête des pays exportateurs d'aliments à destination de l'Océanie, avec 791 millions de \$EE.UU. en 2014, dont 213 millions de \$EE.UU. pour la seule région du CCG, et un taux de croissance qui dépasse les 200 %.

## OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT

Les IACI ont une autre fonction à remplir, celle d'identifier les opportunités d'investissement, or cela nécessite d'exercer une activité de renseignement commercial. Les investissements dans le sous-secteur des ABH ont augmenté ces dernières années, avec des évolutions majeures :

- BRF, la plus grande marque alimentaire d'Amérique du sud, qui détient la marque de volaille Sadia, a ouvert sa première usine de transformation à Abu Dhabi.
- Le groupe alimentaire saoudien Almunajem a acquis une participation de 25 % dans le groupe de volaille français Doux.
- Le groupe LuLu International, qui détient 110 magasins dans le CCG, a annoncé qu'il projetait d'ouvrir 10

nouveaux hypermarchés réservés au halal en Malaisie et 15 en Indonésie (Encadré 5).

- Kellogg construit actuellement une usine de production de 100 millions de \$EE.UU. en Malaisie.

À mesure que le marché halal gagne en maturité et que les autres arrivent à saturation, les investisseurs recherchent de nouvelles opportunités.

La finance islamique et les autres dispositifs d'investissement conforme à la Charia, tels que le financement entre pairs, la microfinance ou le financement participatif, sont autant d'exemples de véhicules d'investissement non conventionnels qui établissent des liens avec le secteur halal. Ils méritent qu'on s'y intéresse, en particulier dans les pays en développement.

## CRÉATION DE PÔLES ET DE PLATEFORMES D'ACTIVITÉ

La nature du secteur halal est compatible avec la création de pôles de production, d'ajout de valeur en aval, de logistique et autres services partagés, ainsi qu'à la création d'une zone uniquement halal dédiée au secteur et à ses exigences. La création d'un « guichet unique » qui couvre tous les maillons de la chaîne de valeur – R&D, approvisionnement, production, logistique, ventes et marketing – est une idée intéressante qui bénéficierait réellement aux entreprises situées au sein d'un tel pôle.

Des essais ont été faits, notamment en Malaisie où quelques 20 projets de parcs halal ont été inscrits au programme de la HDC. Mais la plupart de ces initiatives ressemblent davantage à des investissements immobiliers qu'à des pôles d'activité halal complets, et un tel pôle n'a pas encore vu le jour.

Il n'en reste pas moins que ce concept est très attractif, et Dubaï s'est mis sur cette voie en créant, dans le cadre de son Economic Zones World, deux zones économiques dédiées au halal dotées des dernières technologies, une dans la Jebel Ali Free Zone et une autre dans le nouveau TechnoPark. Ces projets sont à la base de l'objectif que l'émirat s'est fixé, à savoir devenir le chef de file de l'économie islamique et se positionner comme une plateforme de production et de commerce halal. De par la situation géographique de l'émirat – il est au centre d'un vaste marché de consommation halal – ses atouts logistiques, et sa capacité à réaliser des projets ambitieux, ces initiatives méritent toute l'attention.

Des projets de création de plateformes halal ont été proposés dans de nombreux pays, des Philippines au Royaume-Uni en passant par la Thaïlande du sud. Ils verront peut-être le jour à mesure que le marché gagne en maturité. Quant au Maroc et au Pakistan, qui ne jouaient pas jusqu'à maintenant un rôle majeur dans le secteur halal, ils ont entrepris de créer de nouvelles plateformes, ce qui confirme encore la tendance.





## CHAPITRE 7

# L'ITC ET LE SECTEUR HALAL

INTÉGRER LES PME AUX CHÂÎNES D'APPROVISIONNEMENT MONDIALES .....	52
RENFORCER LES INSTITUTIONS D'APPUI AU COMMERCE ET À L'INVESTISSEMENT .....	52
SOUTIEN À L'INTÉGRATION ÉCONOMIQUE RÉGIONALE .....	52
RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX ET SUR LES MARCHÉS .....	53
OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ HALAL .....	54
HARMONISATION DES NORMES.....	54
DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR .....	54

# L'ITC ET LE SECTEUR HALAL

La devise du Centre du Commerce international, qui est de promouvoir « le commerce pour le bien de tous », s'inscrit naturellement dans le développement du marché halal. En effet, si l'on dresse les contours du marché à l'échelle mondiale, on constate que les pays en développement ont tout à gagner, au niveau économique et social, en adoptant un rôle stratégique.

De par son essence, le marché halal représente un nouveau paradigme commercial qui repose sur un ensemble de règles religieuses et spirituelles. Il partage également de nombreuses valeurs communes et se recoupe en de nombreux points avec d'autres tendances émergentes qui prônent les valeurs éthiques et morales dans le commerce.

Les efforts déployés par l'ITC pour dynamiser les échanges sud-sud, intégrer les femmes dans le commerce, et soutenir la jeune génération en matière d'entrepreneuriat et de recherche d'opportunités commerciales, sont en droite ligne avec les modèles de croissance du marché halal.

Les grandes entreprises ont souvent plus de facilités à s'engager sur le marché halal, mais il est difficile pour les PME d'accéder aux connaissances, compétences, financements et aux entrées qui permettent de réussir. La réussite de ces petites structures est pourtant un facteur primordial pour transformer la société d'un pays en développement ou moins avancé. Le secteur de l'alimentation est dominé par de puissantes multinationales, certes, mais il est composé en majorité de PME, voire de micro-entreprises qui, elles, constituent la trame et la chaîne du tissu social.

Les activités dans lesquelles l'ITC se concentre peuvent être étendues pour intégrer les besoins spécifiques du marché halal, ce qui permettra de fournir des services et un soutien adaptés aux acteurs du secteur, notamment aux PME des pays en développement.

## INTÉGRER LES PME AUX CHÂÎNES D'APPROVISIONNEMENT MONDIALES

Environ 80 % du commerce mondial est effectué au sein des chaînes de valeur et quelques 60 % de ces échanges portent sur des biens intermédiaires. La possibilité de s'intégrer aux chaînes de valeur existantes est un moyen crucial pour accéder au commerce international, en particulier pour les PME et même les micro-entreprises des pays à forte ruralité. Si elles peuvent accéder aux espaces vides et aux opportunités que présente une chaîne de valeur, elles pourront se positionner pour faire partie intégrante des marchés concernés.

Or, pour y parvenir, de nombreuses PME ont besoin de compétences supplémentaires, d'agilité et de ressources. L'ITC, par les informations précieuses sur le marché et le renforcement des capacités qu'il propose aux IACI, peut jouer un rôle de premier ordre dans ce domaine en aidant les PME à repérer les espaces vides et les opportunités au sein des chaînes de valeur halal, et à s'y positionner en conséquence.

De par leur approche modulaire et intégrée, les programmes de développement de la compétitivité que propose l'ITC s'adapteront rapidement au marché halal et aideront ces entreprises dans les nombreux domaines où elles ont des besoins. Notamment :

- Logistique et chaîne d'approvisionnement
- Marketing d'exportation
- Mise en conformité avec les exigences techniques et de qualité
- Établissement de liens avec le marché

## RENFORCER LES INSTITUTIONS D'AIDE AU COMMERCE ET AUX INVESTISSEMENTS

L'ITC collabore étroitement avec un réseau d'organisations de promotion du commerce, de chambres de commerce, d'associations professionnelles, d'agences de développement des entreprises, etc. Ce réseau revêt une importance cruciale dans les travaux de l'ITC et pour le secteur halal.

Plus ces institutions de soutien amélioreront leurs connaissances, leur compétences et leurs activités de renseignement commercial, plus elles seront à même de repérer les opportunités qu'offre le marché halal et d'aider les PME à en bénéficier.

L'ITC multiplie ses efforts pour aider les IACI à acquérir l'expertise nécessaire pour comprendre le secteur halal, ainsi que pour établir des réseaux régionaux, internationaux, et d'autres dispositifs collaboratifs qui pourront les rendre plus efficaces.

## SOUTIEN À L'INTÉGRATION ÉCONOMIQUE RÉGIONALE

Les marchés émergents continuent à jouer un rôle important dans la croissance économique mondiale et

nombre d'entre eux, tels que l'Inde, le Brésil, la Turquie et la Chine, ont une place stratégique sur le marché halal pour plusieurs raisons, culturelles et commerciales. Malgré le fait que certains pays exportateurs d'aliments dominent le marché, les opportunités restent évidentes pour les producteurs et négociants des pays les moins avancés qui veulent s'intégrer aux chaînes de valeur halal, car le marché est encore relativement jeune.

L'ITC aide à identifier les secteurs qui présentent un bon potentiel de commerce régional, à analyser les espaces vides au sein des chaînes de valeur, et à renforcer les services de soutien correspondants. Les associations professionnelles régionales peuvent aussi jouer un rôle important dans les échanges en acquérant leur propre expertise et en participant à l'élaboration de politiques commerciales, réglementaires et normatives destinées au secteur halal.

## RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX ET SUR LES MARCHÉS

L'accès à des informations et à des renseignements commerciaux exacts sont en général l'apanage exclusif des puissants, ce qui accentue les difficultés que rencontre la majorité des PME.

Les outils en ligne de l'ITC apportent une solution précieuse à ce problème grâce aux informations actualisées, fiables

et accessibles qu'ils proposent. Il a été très difficile d'obtenir des données exactes sur les segments du marché halal pendant des années car de nombreux produits halal ne sont pas certifiés comme tels. Ces produits sont simplement halal par nature et ne ressortent pas aussi clairement comme une partie intégrante de cet espace.

L'ITC a commencé à inclure dans son outil en ligne Standards Map des normes relatives au halal pour en permettre la comparaison et la mise en contraste. Cette seule initiative sera d'un immense bénéfice pour les fabricants et les négociants. Le domaine des normes halal se caractérise aujourd'hui par une confusion et un chevauchement qui freinent, voire empêchent les exportations. Les initiatives actuelles de l'OIC et d'autres instances ont pour objectif, sinon d'unifier, du moins harmoniser les normes, notamment pour le sous-secteur des ABH.

En intégrant différentes normes halal dans Standards Map, l'ITC apportera la clarté et la transparence attendues depuis longtemps.

L'outil en ligne Trade Map de l'ITC est un outil tout aussi important et puissant pour le secteur halal car, une fois son fonctionnement maîtrisé, il permet de suivre et de comprendre le flux des marchandises halal dans le monde. Il rend un service précieux non seulement aux fabricants et aux négociants, mais également aux IACI qui recherchent des moyens pour améliorer leur compétitivité nationale et des niches adaptées aux PME locales.

### Encadré 6 : L'ITC et la Banque islamique de Développement

Il existe une convergence naturelle entre l'ITC et la Banque islamique de Développement (BID), tant en termes d'intérêts que de valeurs. Les deux institutions ont la conviction que le commerce peut être une force positive bénéfique à tous car il améliore les conditions de vie, réduit la pauvreté et aide les pays à bas revenus, en particulier les pays à forte ruralité, à recouvrer la stabilité sociale et le bien-être.

De nombreuses cultures partagent un dicton traditionnel selon lequel, plutôt que de donner à un pauvre homme un poisson, il vaut mieux lui donner une canne à pêche et lui apprendre à pêcher, car ainsi il pourra toujours se nourrir lui-même et sa famille.

Ce dicton résume bien la vision du commerce et du développement que partagent l'ITC et la BID. C'est en ouvrant davantage les marchés et en instaurant des règles claires que l'on génère des opportunités de croissance. Pour que les

opportunités deviennent réalité, il faut associer ces mesures avec l'Aide au commerce et les investissements privés.

Les études menées au Moyen-Orient ont montré qu'une augmentation de 1 % du PIB permet à 4 % - 5 % de la population de sortir de la pauvreté.

La BID s'est toujours fortement engagée en faveur de projets d'infrastructures dans ses pays membres, et si l'on associe cet engagement à des projets agricoles qui sont en liaison avec le secteur des aliments halal, les possibilités de synergie sont évidentes.

L'ITC, qui propose des services aux communautés du secteur privé dans les pays en développement, notamment celles qui sont en lien avec le secteur halal et qui sont présentées dans ce chapitre, est donc un partenaire naturel de la BID. À mesure que le marché halal évolue, les interventions collaboratives des deux institutions évoluent également.

Ces données constituent la base du renseignement commercial spécifique, qui permet de transformer les informations en modèles et pratiques à succès.

## OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ HALAL

L'engouement qui s'opère pour le marché des aliments halal depuis une décennie ouvre de nouveaux horizons. Les aliments ont un grand pouvoir, ils constituent la base de la vie pour tout le monde et représentent en même temps un commerce annuel de plusieurs billions de dollars. Le marché des aliments halal comme entité collective est évalué à 1,29 billions de \$EE.UU. il dépasse ainsi la Chine, les États-Unis, le Japon et l'Inde.

Pour de nombreux pays, le développement des PME, en particulier dans les secteurs alimentaire et agricole, est la clé pour réduire la pauvreté. Les investissements dans les PME de ces secteurs permettent plusieurs choses :

- **Offre durable de nourriture** Le but principal du développement agricole est de fournir une source locale et durable d'aliments, et ainsi aider à résoudre la malnutrition et les problèmes de santé qui l'accompagnent inévitablement.
- **Amélioration de la santé** L'apport de bons aliments permet non seulement aux communautés concernées de réduire les maladies qui les frappent mais également, par l'amélioration de l'état de santé général qui en résulte, d'améliorer leur fonctionnement à tous égards, et de prendre en main leur développement et leur bien-être social.
- **Formation** La création de programmes d'études agricoles au sein des communautés rurales peut susciter un réel engagement auprès des jeunes. Les études agricoles permettent d'aborder des sujets connexes tels que la santé, la nutrition, la science, le génie, le développement rural et, bien sûr, le commerce.
- **Infrastructures** Le développement agricole est naturellement lié au développement des infrastructures. Les canalisations permettent un apport en eau bénéfique pour l'homme, le bétail et les végétaux ; les routes et les entrepôts ouvrent la voie à de nouvelles sources de revenus et d'emploi ; le réseau électrique permet aux exploitations agricoles d'apporter une grande valeur ajoutée à leur production et à la communauté locale.
- **Commerce** Si une communauté parvient à construire une agriculture durable, elle permettra aussi à ses membres de vendre les aliments ainsi produits. Si, en plus, ses membres bénéficient d'un soutien en matière de formation et de développement des ressources humaines, ils pourront coordonner leurs efforts et les intensifier pour s'intégrer aux chaînes d'approvisionnement mondiales.

Mais il existe encore d'autres possibilités de collaboration entre les membres de l'OCI : d'un côté les pays les plus

riches de l'OCI doivent importer la majeure partie de leur alimentation – or, en s'approvisionnant auprès de leurs voisins pauvres, ils pourvoiraient à leurs besoins alimentaires ; de l'autre, les pays et régions rurales pauvres de l'OCI doivent sortir de la pauvreté endémique – or, en fournissant des produits agricoles à leurs voisins riches, ils développeraient leur agriculture et pourraient dynamiser leurs exportations. Les uns comme les autres bénéficieraient donc de cette collaboration.

## HARMONISATION DES NORMES

La BID soutient fortement l'Organisation de la Coopération islamique et les projets qu'elle entreprend. Les initiatives du SMIIC qui visent à élaborer des normes acceptables par tous les membres de l'OCI ouvrent une véritable voie pour l'harmonisation des normes alimentaires halal dans le monde.

Une fois unifiées, les normes de production d'aliments halal constitueraient des fondations solides pour ce nouveau marché et seraient bénéfiques à la population du monde entier. Le marché des aliments halal est un point de rencontre important pour toutes les cultures et croyances, et à mesure qu'il se développe, il offre aux pays les moins avancés une possibilité réelle d'occuper une position utile au sein de cette communauté commerciale émergente.

## DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

Le développement des petites entreprises de production et de négoce, et le soutien qui leur est apporté, peuvent tout à fait se combiner aux outils en ligne et à la formation : cela permettrait aux PME, voire aux micro-entreprises, de s'intégrer aux chaînes de valeur mondiales.

Le développement du secteur agricole et des industries liées à celui-ci est un objectif évident qu'il faut viser pour réduire la pauvreté. Au sein du secteur alimentaire, les sous-secteurs à fort potentiel de valeur ajoutée, tels que la transformation, le négoce, l'entrepôt et le marketing, peuvent tous contribuer à l'amélioration des conditions de vie de certains des groupes les plus vulnérables de la société.

# NOTES DE FIN

- 1 Chiffres issus du Pew Research Centre - [www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/](http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/)
- 2 Rapport « State of the Global Islamic Economy 2014-2015 »
- 3 *Ibid.*
- 4 *Ibid.*
- 5 *Ibid.*
- 6 *Tous les autres chiffres du présent rapport sont issus des données de IITC via [www.trademap.org](http://www.trademap.org)*
- 7 Source : exposés effectués lors de l'American Muslim Consumer Conference 2012 à New Jersey
- 8 UAE.S 2055-1:2015 - Halal products - Part one: General Requirements for Halal Food
- 9 UAE.S 2055-4:2014 - Halal products- Part four: Requirements for Cosmetics and Personal care
- 10 UAE.S 2055-2:2014 - Halal products - Part two: General Requirements for Halal Certification Bodies
- 11 UAE.S 2055-3:2014 - Halal products - Part three: General Requirements for halal accreditation bodies accrediting halal certification bodies
- 12 Projet Pew-Templeton Global Religious Futures : [www.globalreligiousfutures.org/](http://www.globalreligiousfutures.org/)

# ANNEXE

## DIRECTIVES GÉNÉRALES POUR L'UTILISATION DU TERME « HALAL »

### 1 CAC/GL 24-1997

La commission du Codex Alimentarius admet qu'il puisse exister de légères divergences d'opinion dans l'interprétation de la loi concernant les animaux dont la consommation est autorisée ou interdite et la méthode d'abattage, selon les différentes écoles de pensée islamiques. C'est pourquoi une marge d'interprétation est laissée aux autorités compétentes des pays importateurs dans l'application de ces Directives générales. Toutefois, les certificats accordés par les autorités religieuses du pays exportateur doivent en principe être acceptés par le pays importateur, sauf lorsque ce dernier est en mesure de justifier d'autres conditions spécifiques.

### 1 CHAMP D'APPLICATION

- 1.1 Ces directives préconisent les mesures à prendre en ce qui concerne l'emploi de la mention « halal » dans l'étiquetage des denrées alimentaires.
- 1.2 Elles s'appliquent à l'utilisation du terme « halal » et expressions équivalentes dans les mentions d'étiquetage, telles qu'elles sont définies dans la *Norme générale pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées*, y compris labels, marques déposées et appellations commerciales.
- 1.3 Elles ont pour but de compléter la nouvelle version des *Directives générales Codex sur les allégations*, sans supprimer aucune des interdictions qui y figurent.

### 2 DÉFINITION

- 2.1 On entend par aliment « halal » tout aliment autorisé par la loi islamique et qui répond aux conditions ci-après :
  - 2.1.1 il ne doit constituer ni contenir rien qui puisse être 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 au sein du 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, pourvu que des techniques appropriées de nettoyage, conformes à la loi islamique, aient été suivies.

### 3 CRITÈRES RÉGISSANT L'EMPLOI DU TERME «HALAL»

#### 3.1 Aliments conformes à la loi

Le terme « halal » peut être appliqué aux aliments jugés conformes à la loi. Aux termes de la loi islamique, les aliments de toute origine sont autorisés sauf ceux qui proviennent des animaux et plantes ci-après et des produits qui en dérivent :

### 3.1.1 Aliments d'origine animale

- a) porcs et sangliers
- b) chiens, serpents et singes
- c) animaux carnivores munis de griffes et de crocs comme le lion, le tigre, l'ours, etc.
- d) oiseaux de proie munis de serres comme les aigles, les vautours, etc.
- e) ravageurs tels que rats, mille-pattes, scorpions, etc.
- f) animaux qu'il est interdit de tuer en Islam, par exemple fourmis, abeilles et pics verts
- g) animaux jugés généralement répugnants tels que poux, mouches, vers de terre, etc.
- h) animaux qui vivent aussi bien sur terre que dans l'eau tels que grenouilles, crocodiles, etc.
- i) mulets et ânes domestiques
- j) tous les animaux aquatiques venimeux et dangereux
- k) tout autre animal abattu selon des méthodes non conformes à la loi islamique
- l) sang

### 3.1.2 Aliments d'origine végétale

Plantes toxiques et dangereuses sauf quand la toxine ou le danger peuvent être éliminés durant la transformation.

### 3.1.3 Boissons

- (a) boissons alcoolisées
- (b) toutes sortes de boissons enivrantes et dangereuses

### 3.1.4 Additifs alimentaires

Tous les additifs alimentaires obtenus à partir de ce qui est énuméré aux points 3.1.1, 3.1.2 et 3.1.3.

## 3.2 Abattage

Tous les animaux terrestres dont la consommation est autorisée par la loi devraient être abattus conformément aux règles énoncées dans le

*Code d'usages Codex recommandé en matière d'hygiène pour les viandes fraîches<sup>2</sup>* et aux dispositions ci-après :

- 3.2.1 la personne chargée de l'abattage doit être un musulman sain d'esprit et connaissant bien les méthodes d'abattage de l'Islam ;
- 3.2.2 l'animal à abattre doit être autorisé par la loi islamique ;
- 3.2.3 l'animal doit être vivant ou réputé vivant au moment de l'abattage ;
- 3.2.4 l'invocation Bismillah (au nom d'Allah) doit être prononcée immédiatement avant l'abattage de chaque animal ;
- 3.2.5 l'instrument utilisé doit être tranchant et doit rester enfoncé dans l'animal pendant l'abattage ;
- 3.2.6 l'abattage doit consister à couper la trachée, l'œsophage et les principales artères et veines situées dans la région du cou.

## 3.3 Préparation, transformation, emballage, transport et entreposage

Tous les aliments doivent être préparés, transformés, emballés, transportés et entreposés selon des modalités conformes aux sections 2.1 et 2.2 ci-dessus, aux *Principes généraux du Codex en matière d'hygiène alimentaire*, ainsi qu'aux autres Normes Codex pertinentes.

#### 4. DISPOSITIONS D'ÉTIQUETAGE SUPPLÉMENTAIRES

- 4.1 Quand une allégation est faite qu'un aliment est « halal », le mot halal ou tout terme équivalent doit figurer sur l'étiquette.
- 4.2 Conformément au texte révisé des *Directives générales du Codex sur les allégations*, la mention halal ne doit pas être utilisée d'une façon telle qu'elle pourrait susciter des doutes sur la sécurité d'emploi d'un tel aliment ou donner à entendre que les aliments halal ont une valeur nutritionnelle supérieure ou sont meilleurs pour la santé que d'autres aliments.

Source : <http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards/>

Un exemplaire gratuit au format pdf est disponible sur le site Internet de l'ITC à l'adresse suivante :  
**[www.intracen.org/publications](http://www.intracen.org/publications)**

Imprimé par le Service d'impression numérique de l'ITC.



ISBN 978-92-9137-433-5

