



# Halal: Ces marchés à prendre dans le monde

• 1,5 à 2 milliards de musulmans/clients potentiels

• Un marché essentiellement détenu par l'Occident

LE marché du halal représente plusieurs milliards de dollars (exactement 4.000 milliards). Environ 1.000 milliards vont à la finance islamique. Le reste concerne les produits alimentaires, touristiques, mode, loisirs... Un marché essentiellement destiné à une clientèle de confession musulmane, estimée aujourd'hui entre 1,5 et 2 milliards. Contrairement aux idées préconçues, les pays musulmans ne sont pas les plus gros producteurs de halal! A titre d'exemple, dans le top 10 des principaux fournisseurs de viandes halal, il n'y a que deux pays musulmans: la Turquie et le Pakistan. Mais le gros est entre les mains du Brésil, l'Inde, les Etats-Unis, la Grande-Bretagne... «90% des bénéfices du halal vont directement aux pays occidentaux. Le but à long terme serait d'inscrire la production halal dans la culture musulmane», explique Khadiyatoullah Fall, auteur du livre «Le halal dans tous ses états».

Les potentialités d'affaires résident dans l'habillement avec 46% de part de marché, l'agroalimentaire (700 milliards de dollars en 2013), les cosmétiques, les produits pharmaceutiques (6,6% de part de marché, soit près de 72 milliards de DH)... (voir aussi L'Economiste du 21 avril 2015). Exploiter les secteurs porteurs du halal est une manière de développer la position ma-

rocaïne et africaine à l'international. Selon Alioune Sarr, ministre sénégalais du Commerce, de la Consommation, du Secteur informel, de la Promotion des produits locaux et des PME, «le Maroc et le Sénégal devraient attaquer de front le marché international du halal». Deux pays aux populations

matière, explique Mohammed El Ouadoudi, président de l'Expo halal international. Le label halal exigeant aussi le respect des ouvriers, les importations massives de viandes de Chine ont été considérablement réduites. En effet, en dehors du respect des préceptes religieux, il y a aussi des règles d'hygiène, de



*Au-delà du produit, le concept halal passe aussi à travers une culture marketing qui puise ses fondements dans la religion. Le halal représente tout un panel (nutritionnel, mode, touristique...) auquel il faut satisfaire pour en vendre (Ph. L'Economiste)*

jeunes qui devront tabler sur des secteurs de croissance. «En Afrique, 60% de notre population a moins de 25 ans. Un capital humain auquel il faudra fournir du travail», tient à rappeler le ministre Alioune Sarr. Il y a un marché gigantesque à prendre en Indonésie, au niveau essentiellement de la viande et autres produits alimentaires. Paradoxalement, l'Indonésie, premier consommateur alimentaire du halal avec 190 milliards de dollars en 2013, est le moins organisé en la

sécurité et de respect du consommateur. Parallèlement, la Malaisie (près de 17 millions de musulmans sur une population totale de 29,7 millions), reste le premier fournisseur mondial. C'est aussi le plus grand marché au monde de la finance islamique, avec 423 milliards de dollars d'actifs. La Malaisie se distingue par sa norme halal, reconnue par le Jakim (autorité religieuse du pays). Cette norme lui apporte une crédibilité sur les marchés, notamment thaïlandais et indiens.

Afin de se rapprocher de cette entité et gagner des parts de marché, le Maroc s'est engagé à l'international avec un label halal, reconnu par le Jakim. Il permettra la libre circulation des produits marocains sur tous les marchés où le label est reconnu, incluant les 57 pays membres de l'Organisation de la coopération islamique (OCI). La certification fera du Maroc un acteur mondial de référence sur le halal. «En effet, il y a une sorte d'anarchie au niveau des normes halal», appuie El Hassan Hzaine, directeur général du Centre islamique pour le développement du commerce (CIDC). Le rôle de la certification est justement de faire converger et harmoniser les pratiques. □

Sabrina EL-FAÏZ

Pour réagir à cet article:  
courrier@leconomiste.com