

Le business halal occulté par les politiques publiques

• Les opérateurs peinent à obtenir la reconnaissance du label Maroc

• Une barrière non tarifaire pour le poisson et les produits du terroir

• L'ampleur du gisement nécessite la mise en place d'une stratégie coordonnée

3.000 milliards de dollars!

C'est l'estimation actuelle du potentiel du marché halal. Et dans quatre années, ce business devrait porter sur 3.800 milliards de dollars. Pour le moment, il profite à raison de 80% aux pays non musulmans dont la majeure partie est accaparée par les Etats-Unis, le Canada et l'Australie. Mais le Maroc n'est pas en marge, bien qu'il ne capte qu'une partie infime et que ses débouchés avérés restent considérables. Environ 100 entreprises sont labellisées halal pour l'agroalimentaire et une dizaine pour les cosmétiques.

Un marché de 2.000 milliards de dollars

- **1.200 milliards** pour les aliments et boissons
- **254 milliards** pour l'habillement
- **169 milliards** pour le tourisme familial
- **83 milliards** pour les produits pharmaceutiques
- **58 milliards** pour les cosmétiques
- **236 milliards** pour les autres services (restauration, logistique...)
- En 2022, le marché halal mondial devrait atteindre **3.800 milliards** de dollars. □

Au total, ces entreprises concentrent 300 produits. Leur recours à l'Institut marocain de normalisation (IMANOR) pour obtenir le sésame ne relève pas souvent «d'une approche volontariste mais dictée pour la plupart par des marchés à la recherche de produits halal à incorporer dans leur propre fabrication», révèle Abderrahim Taiebi, directeur général de l'Institut.

Néanmoins, le Maroc compte parmi les pays les plus avancés de la région Mena. Il devance les pays de l'Afrique du Nord alors que ceux du Moyen-Orient et du Golfe sont essentiellement

La norme NM 08.0.800 du label halal

Les produits et services visés par la présente norme:

- Viandes et produits dérivés
- Laites et produits dérivés
- Œufs et ovoproduits
- Céréales et produits dérivés
- Huiles et graisses végétales et animales
- Fruits et légumes et leurs dérivés
- Sucres et produits de confiserie
- Boissons (boissons gazeuses)
- Miels et produits dérivés
- Suppléments alimentaires
- Aliments génétiquement modifiés (AGM)
- Additifs alimentaires
- Enzymes
- Micro-organismes
- Matériaux d'emballage
- Services et locaux liés aux aliments
- Poissons et autres produits de la mer
- Eau
- Autres produits alimentaires

Source: Imanor pour l'utilisation exclusive de L'Economiste

Au Maroc, tous les produits et services peuvent obtenir le label halal. Il suffit de justifier de l'origine (indemne de produits prohibés par la religion, le vin et le porc). Il faut également éviter la contamination par les dérivés des produits prohibés

consommateurs. D'où l'importance du gisement à capter. Sauf que les entraves ne font pas défaut. Considérée comme barrière non tarifaire, la reconnaissance du label Maroc a un coût assez élevé pour la PME. A titre d'exemple, pour être agréé sur le marché de l'Indonésie, le coût s'élève à près de 200.000 DH par produit. C'est l'équivalent de la charge des auditeurs (rémunération, transport et hébergement). A ce montant s'ajoute une redevance annuelle de 50.000 DH. Sans oublier, bien évidemment, les frais déboursés au titre de la certification par Imanor: 13.000 DH pour la marque et 5.000 DH pour les références.

Globalement, ces charges ne sont pas à la portée des petites entreprises et encore moins pour les coopératives qui s'activent dans les produits du terroir ou dans la pêche artisanale. Des créneaux qui concentrent d'importantes opportunités. Selon Hassan Sentissi, président de l'Association marocaine des exportateurs qui vient de mettre en place le Club halal, tous les produits de la mer se prêtent à la labellisation. Il en est de même des produits du terroir dont le Maroc a réalisé d'importantes avancées. Pour le chef de file des exportateurs, le Maroc a pris beaucoup de retard et il est temps de mettre en place une stratégie concertée entre les ministères en charge de l'offre exportable. A commencer par la prise en charge des frais de certification et de reconnaissance du label Maroc à l'international. Une démarche dont le coût serait moins onéreux que la promotion à l'extérieur et dont les retombées s'avèrent souvent en dessous des

objectifs escomptés. Pour l'heure, aucune donnée sur les réalisations à l'export de produits halal n'est disponible. En attendant, la reconnaissance du label marocain s'élargit. Certes de manière timide mais sûre, dans la mesure où elle cible des pays à fort potentiel. Tout en renouvelant, annuellement, la reconnaissance accordée par la Malaisie en 2015, Imanor s'est investi à tisser des partenariats avec les certificateurs et les autorités de ce pays. De même, l'Institut est en phase de négociation avec l'Indonésie, ce grand marché potentiel de 220 millions de consommateurs. «L'accord qui va sceller la reconnaissance est en cours de finalisation», indique Taiebi.

Des négociations visant le même objectif sont également menées auprès des pays du Golfe. L'adhésion en novembre 2017 du système marocain d'accréditation (SEMAC) au Forum international des accréditeurs halal permettrait au Maroc d'accéder à ce grand marché. □

A. G.

Nous remercions L'Economiste qui nous a offert cet espace