



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Même si les directeurs de l'ouvrage se sont efforcés dans l'introduction, la conclusion et le plan d'offrir une démarche cohérente, l'ouvrage pêche inévitablement, comme la plupart des publications issues de colloques, par des déséquilibres et l'absence de contributions sur des sujets pourtant centraux par rapport à la thématique choisie. Soulignant bien les différents enjeux liés à l'approvisionnement des armées lors du premier conflit mondial, il est dommage par exemple qu'aucune contribution n'aborde ces questions pour la guerre de 1939-1945. Il est également surprenant de n'avoir absolument aucune étude sur la Grèce ou la Pologne, deux des pays occupés par les Allemands qui connurent sans doute les famines les plus importantes au cours de la Seconde Guerre mondiale. Ce livre n'en demeure pas moins, grâce à son approche transversale, particulièrement stimulant et s'impose comme une lecture incontournable pour tous ceux qui s'intéressent aux deux champs que les auteurs ont réussi à croiser : l'histoire des guerres et l'histoire de l'alimentation.

Fabrice Grenard

Bergeaud-Blackler Florence, Bruno Bernard, *Comprendre le halal*

Liège, Edipro, 2010, 156p.

Qu'est-ce que la qualité *halal* appliquée aux objets de consommation ? Comment et par qui le *halal* est devenu un marché ? Quelle en est l'étendue ? La définition et les enjeux qui la sous-tendent ? Telles sont les principales questions abordées dans cet ouvrage par Florence Bergeaud-Blackler, anthropologue, et Bruno Bernard, spécialiste en commerce international. Prenant le parti de ne pas aborder le *halal* dans sa définition religieuse, pour le moins complexe, ils prennent comme focale le développement du *halal* en tant que marché économique. Loin d'être synonyme d'un retour à la tradition religieuse, les auteurs mettent en évidence de quelle façon, ces trente dernières années, l'essor commercial du *halal* et son extension à différents secteurs d'activité autres qu'alimentaire est principalement une construction des marchés économiques, étroitement liée à la mondialisation des échanges commerciaux.

Religion et business peuvent-ils faire bon ménage ? Telle est la question par laquelle démarre le premier chapitre et qui sous-tend l'ensemble de l'ouvrage. D'après les auteurs, la certification *halal* ne provient pas d'une initiative islamique mais d'avantage d'une invention du commerce international comme sésame pour pénétrer le marché musulman. Pour définir les fondements religieux du *halal*, les exégètes s'appuient sur des versets du Coran ou des hadiths authentiques pour énoncer ce qui est permis ou interdit en matière alimentaire en islam. Les auteurs choisissent plutôt d'en résumer les principes sur la base des pratiques qu'ils ont observées dans les

abattoirs et boucherie *halal* d'Europe. Ces principes portent à la fois sur la composition des produits (pas de viande issue d'animaux prohibés, pas de viande non rituelle, pas d'alcool en quantité décelable) et sur l'abattage rituel (mise à mort de l'animal par égorgement, mise à mort opérée par un musulman, prononciation explicite ou seulement intentionnelle de la *tasmiiyya*, orientation de l'animal vers La Mecque au moment de la saignée). Ainsi, ils mettent en évidence qu'à la différence du judaïsme où la cacheroute est une manifestation de l'autorité religieuse, les acteurs économiques du marché ont constitué des standards *halal* pour les produits de consommation sans avis religieux autorisé. Là où le contrôle de la cacheroute est un attribut nécessaire de l'autorité religieuse et où la confiance des consommateurs ne porte que sur une cacheroute rabbinique, le marché *halal* ne s'est pas constitué sur ces bases. Les auteurs expliquent que « la dynamique de développement du marché *halal* est née dans les pays industrialisés sans tradition musulmane, au début des années 1970-1980, d'une part, pour faciliter l'exportation vers les pays musulmans et d'autre part, pour satisfaire une demande de produits islamiques des minorités musulmanes émigrées ». Et ce, en particulier pour la viande. Les auteurs pointent un décalage qui continue de perdurer entre la dynamique du marché et les positions religieuses qui peuvent, dans certains cas, ne pas partager la même acception du *halal*. Pour les religieux, le *halal* renvoie à ce qui est licite et le périmètre de la licéité est défini par celui de l'interdit : est licite tout ce qui n'est pas formellement interdit à un musulman. Pour les acteurs économiques, le *halal* est un signe de qualité, un label indiquant que tel produit de consommation est « islamo-compatible ».

Comment s'opère le processus de certification *halal* ? La certification *halal* se développe sur le marché au début des années 2000 dans un contexte d'accroissement de la concurrence due à l'ouverture des marchés et renforcée par la succession des crises sanitaires concernant la viande. Les premiers certificats de conformité islamique ont ainsi été conçus dans le cadre d'échanges commerciaux entre pays musulmans importateurs et pays non-musulmans exportateurs. Toutefois, sous le coup de la démultiplication des agents de certification, les pays fortement engagés dans ce commerce ont demandé la création d'un standard *halal* international pour aider à réguler un marché largement miné par la fraude. La certification s'opère à deux niveaux. Au niveau international, un certain nombre de directives sont énoncées. Ainsi le *Codex Alimentarius*¹ a intégré des directives applicables au commerce international qui énoncent les conditions d'abattage, de préparation, de transformation, d'emballage, de transport et d'entreposage des produits étiquetés *halal*. Le Word Halal Council et le Standardization Expert Group

¹ Le *Codex Alimentarius*, ou « code alimentaire », est la compilation de toutes les normes, codes d'usages, directives et recommandations de la Commission du Codex Alimentarius. Celle-ci est la référence internationale en matière de normes alimentaires. C'est un organisme subsidiaire de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

de l'Organisation de la Conférence Islamique ont également énoncé des propositions de standards. La bataille entre organismes pour imposer un standard international – dont on aurait aimé davantage connaître les enjeux – semble dominée par les pays du Sud-Est asiatique et en particulier la Malaisie, particulièrement actif dans la mise en place des standards halal, alliant procédures halal et procédures de contrôle d'hygiène. Il revient ensuite aux différents pays concernés de mettre en place leurs propres agences de certification. Les auteurs proposent une liste assez détaillée de ce type d'agences par pays, couvrant l'ensemble des continents. Nous retiendrons ici la France à titre d'exemple. Parmi les principales agences de certification françaises, les auteurs en dénombrent une petite dizaine. Ces agences se partagent entre trois Mosquées (l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon, la Certification Halal de la Mosquée d'Evry et la Société Française de Contrôle de Viande Halal habilitée par et qui travaille uniquement pour la Mosquée de Paris) et une demi-douzaine de sociétés privées parmi lesquelles Halal Correct France, Muslim Conseil International, A Votre Service, Altakwa, Arrissala et le nouveau label *halal* de la Réunion. Ces agences ont principalement deux rôles : la délivrance de certificats de conformité *halal* et l'habilitation des sacrificateurs pour les abattages. Le tour d'horizon des pays européens permet aux auteurs de montrer la diversité des situations en matière de certification, qui renvoie à la fois aux caractéristiques structurelles des marchés, aux statuts différents accordés par chaque pays à l'islam et aux pratiques religieuses, aux communautés musulmanes ou encore au degré d'activisme des organisations *welfaristes* concernant les conditions d'abattage.

Quels sont les produits concernés par la certification et selon quels critères ? La mention *halal* a surtout concerné à ses débuts les produits animaux pour attester du mode d'abattage. Le *halal* s'étend aujourd'hui à d'autres produits alimentaires, aux cosmétiques, mais aussi aux secteurs du tourisme et de la finance, ces deux derniers mettant l'accent davantage sur le caractère éthique et culturel que sur les aspects proprement religieux. Les auteurs mettent ainsi en évidence la coexistence de pratiques différentes concernant le *halal*, qui se révèle une certification commerciale parfois plus proche d'une marque que d'un certificat de conformité. Ils distinguent trois sortes de garantie *halal* qui continuent de coexister : par « réputation » qui relève uniquement d'une relation de confiance entre l'acheteur et le vendeur, par « autorité », qui laisse aux opérateurs du marché économique le soin de réguler la qualité par une échelle de prix (essentiellement par la marque), et enfin une convention industrielle par « certification » par un organisme tiers professionnel ou public s'appuyant sur la base d'un cahier des charges formel et dressant les caractéristiques d'un produit que le consommateur n'a pas à vérifier. Ces trois formes de garantie prennent place à des échelles différentes de la relation marchande, la dernière s'opérant surtout au niveau international, qui est celui qui sous-tend cet ouvrage. Les auteurs mettent en évidence une seconde source de confusion concernant la dénomination *halal*. Celle-ci n'est pas protégée au sens de la propriété industrielle. L'Institut

National de la Propriété Industrielle ne considérant pas qu'il soit un terme réservé, celui-ci peut être emprunté pour des noms de produits. C'est ainsi que le terme « halal » apparaît dans 123 marques et celui de « hallal » dans 32 marques, soit au total 155 mentions associées à des marques. Les auteurs poursuivent leur réflexion sur le marché *halal* par des estimations du marché alimentaire *halal* dans le monde (chapitre 4) et du marché *halal* en Europe (chapitre 6). À l'appui de résultats d'enquêtes qualitatives ce chapitre fournit également des éclairages sur les consommateurs de produits *halal* et se prolonge par la place du *halal* dans l'espace public, en particulier dans les administrations et les institutions publiques, comme facteur d'intégration ou de repli communautaire. Le dernier chapitre est consacré à l'abattage rituel et au bien-être animal. Bien que la certification *halal* s'élargisse à des produits non carnés, la viande et les aliments carnés restent les principaux produits vendus sur le marché *halal*. Les divergences d'appréciation entre ce qu'est le bien-être animal et les techniques pour assurer la meilleure protection des animaux, l'abattage rituel *halal* (sans étourdissement des animaux) reste un problème controversé.

Au total, avec ce petit livre (155 pages) les auteurs invitent à penser le *halal* non dans ses fondements religieux mais davantage comme un label construit exclusivement à des fins commerciales. Il est de ce point de vue très éclairant et permet d'adopter une position mieux informée et davantage critique sur un sujet d'une actualité sensible.

Anne Lhuissier

INRA, UR1303 ALISS, Ivry-sur-Seine

Anne.Lhuissier@ivry.inra.fr