

Le « Halal World » pour les marchands. Un conte néo-libéral du XXI^e siècle ?

Florence Bergeaud-Blackler

Si l'on devait retenir la première qualité du conte, on dirait sans doute que plus encore que d'émerveiller, il doit avant tout ne jamais décevoir. On ne demande pas à la publicité ou au marketing de dire la vérité, seulement de nous promettre que nous ne serons pas déçus. C'est en cela que le marketing publicitaire est devenu l'un des plus grands pourvoyeurs d'illusions dans le monde néolibéral du XXI^e siècle. Derrière un de ces grands récits du « vivre ensemble » multiculturel, la saga du halal élaborée par les spéculateurs pour les marchands cache la segmentation des filières, des gens, des façons de manger. Cet article décrypte quelques unes des stratégies marketing destinées à optimiser la coordination des marchands autour de l'utopie d'un Halal World.

LE DILEMME DU HALAL MARCHAND

Il y a seulement quarante ans, le marché halal n'existait pas. On peut donc se demander ce que recouvre l'expression « marché halal », et comment elle s'est imposée sur tous les continents pour désigner un marché qui, dit-on, atteindrait des milliers de milliards d'euros de chiffre d'affaire. Le halal marchand est-il ce que les fidèles et les chefs religieux entendent par halal ? Et si non, sur quoi portent les différences ? Comment font les marchands pour attirer la clientèle des fidèles ? Quelles relations les marchands entretiennent-ils avec les autorités religieuses ?

Du point de vue du marchand¹, le halal est une « qualité » qui s'applique à un produit (ou un service) destiné, en première intention, à une consommation ou à un usage musulman. Il existe deux cas d'apposition d'un label halal sur un produit : soit il est issu d'un processus de transformation, par exemple l'abattage rituel d'un animal, soit il a acquis la qualité halal « par défaut ». Dans ce cas, le produit ne contient ou n'a pas été en contact durant sa fabrication avec une substance considérée comme illicite : le porc, l'alcool, les viandes non abattues rituellement et tout autre produit que l'on prohibe en fonction des interprétations islamiques ou, surtout, du zèle de marchands soucieux de montrer qu'ils sont « plus halal » que leurs concurrents. Ni le Coran, ni la Sunna², pas plus que les quatorze siècles de jurisprudence islamique n'ont produit de définitions industrielles du halal. C'est à la fin du xx^e siècle qu'elles furent mises au point par les marchands – musulmans ou non.

Le marché halal est un commerce de produits industriels labellisés halal. Il en ressort que le halal marchand ne correspond pas nécessairement à ce qu'un fidèle musulman entend par « manger halal ». Dans ce cas-ci, halal réfère à une action (celle de manger) et pas à une chose (le produit marqué « halal »). Même s'il ne consomme pas de viande marquée d'un tampon halal, un fidèle peut avoir le sentiment de manger halal (parce que son régime alimentaire proscrie le porc, parce qu'il mange végétarien ou seulement ce qu'il abat lui-même, etc.). Et, inversement, il peut être saisi par le doute à la vue d'un morceau de poulet labellisé halal.

L'ensemble des marchandises labellisées halal ne correspond pas, ou pas nécessairement, à celui que les fidèles musulmans se donnent le « droit religieux » de consommer. Par exemple, en France, l'eau du robinet n'est pas interdite, en boire peut donc être considéré comme licite, donc halal. En Malaisie, une eau halal correspond à une eau signalée halal, c'est à dire issue d'un embouteillage réalisé dans un environnement garanti sans substance *haram* (interdite).

Selon la définition marchande de la qualité halal, tout ce qui ne contient ou n'a pas touché de *haram* est *halalisable* : les produits, les process,

1. J'appelle ici du terme générique « marchand » l'acteur (la firme ou l'institution) impliqué dans la production et dans la reproduction du marché, dans le but d'en dégager des bénéfices financiers. Cela inclut donc les industriels fabricants, grossistes, transporteurs, distributeurs et toutes les activités qui y sont liées. Je distingue ici le marchand de l'acteur religieux. Cette distinction pour les besoins de la démonstration n'empêche pas, qu'en pratique, les deux fonctions puissent se cumuler chez un individu, une firme ou une institution.

2. Dans l'orthodoxie musulmane, Coran (livre sacré) et Sunna (tradition du prophète Muhammad) sont, dans l'ordre, les deux principales sources textuelles de l'islam.

les environnements. L'halalisable dépend directement de ce qui a été décrété interdit (*haram*) : un aliment ou une substance ingérable par la bouche ou la peau contenant de l'alcool, ou bien issu d'un animal interdit ou d'un animal non abattu rituellement, ou bien encore contaminé par l'une de ces substances prohibées. Cette définition, par défaut, entraîne que tout produit consommable peut être halalisé et faire l'objet de contrôle portant sur le produit, sur le process, sur l'environnement mais aussi sur sa génération. Par exemple la chair d'un animal peut être déclarée illicite si l'animal a lui-même consommé quelque chose d'illicite, ce qui entraîne l'exclusion d'animaux nourris aux farines animales.

Il peut y avoir identité entre les deux halal, celui du marchand et celui du fidèle, cependant il faut considérer cela comme une coïncidence, plutôt que comme une règle. Le travail publicitaire des marchands consiste précisément à établir cette coïncidence pour que, chez le « consommateur musulman », manger du label halal prenne le sens de manger de façon licite. Faire coïncider les halal constitue le métier des conseillers en marketing halal.

Bien que le premier ouvrage de référence du marketing halal (Riaz et Chaudry, 2003)³ provienne de *food scientists* du continent américain, les pays du Sud-Est asiatique sont devenus à partir des années 2000 les principaux pourvoyeurs de discours industriels et marchands sur le halal. La Malaisie, Singapour, la Thaïlande, Brunei se classent parmi les pays en pointe dans ce qu'on appelle désormais la « science du halal » qui rassemble des scientifiques et ingénieurs chargés de conseiller les firmes pour fabriquer, transporter, évaluer, contrôler et vendre leurs produits identifiés halal. Les agences de *branding*, écoles de commerce, conseillers en stratégie mettent toute leur énergie à transposer au halal ce qu'ils ont appris du management d'autres segments et marques de produits des secteurs agro-alimentaire, cosmétique, pharmaceutique etc. Sont ainsi évalués les coûts/bénéfices d'entrée sur le marché halal, scrutés les « besoins » des consommateurs musulmans, les réactions des consommateurs non musulmans à la vue de produits labellisés halal, les besoins de ceux-ci en label « non-halal », la confiance placée dans les marques halal, l'efficacité et la fiabilité des systèmes de « halal monitoring » clés en main, etc.

3. Muhammad Munir Chaudry, américain d'origine pakistanaise, actuel président de l'IFANCA (première agence de certification halal américaine) a été le premier à proposer aux industriels des indications pratiques dans la production industrielle dans un article paru en 1992 (Chaudry, 1992). Il s'est très largement inspiré de ceux rédigés avant lui par Joe Regenstein à l'intention des laboratoires et industriels intéressés par la cacherooute (Regenstein, Regenstein 1979, 1988). Chaudry a cosigné plus tard un article comparatif halal/casher avec J.M. Regenstein (1994).

Jusqu'il y a peu, la sphère religieuse était restée plutôt en retrait par rapport à cette « science du halal » proactive des marchands et sa cohorte de scientifiques disciplinés des technologies alimentaires, agro-industriels, pharmaceutiques. Car à défaut de consulter des « savant musulmans » (docteurs de la loi islamique, ou oulémas), les entreprises s'adressaient plutôt à quelques « musulmans savants », individus de confession musulmane, généralement arabisant, ayant reçu une formation scientifique d'ingénieur ou de technicien, qu'elles employaient pour assurer en interne le contrôle qualité halal.

Mais cette auto-certification halal par les firmes est devenu intenable à partir du milieu des années 2000, quand le marché en pleine euphorie a commencé à distiller son antidote en même temps que ses garanties, c'est à dire la méfiance. Les acheteurs de halal ont commencé à demander des preuves religieuses que les produits vendus comme halal étaient bien religieux.

Jusqu'aux années 1990, les autorités islamiques étaient assez évasives sur les fondements théologiques du marché halal⁴ et restaient en retrait, laissant aux marchands tout loisir de parler à leur place. Mais le marché de la certification devenant de plus en plus compétitif, la caution religieuse a été plus souvent sollicitée par les commerçants et s'est instituée d'abord dans les *sharia boards*⁵ des entreprises, puis dans les « agences de certification halal », entreprises entièrement dédiées à la garantie et au contrôle halal.

A priori, on penserait que les marchands ont les mêmes intérêts que les religieux à promouvoir les conduites islamiques. Mais ce n'est vrai que jusqu'à un certain point. Tant que les consommateurs achètent sans broncher et que les religieux s'en tiennent à un rôle de caution, il est possible de trouver un arrangement qui permette aux marchands de tirer du halal des bénéfices économiques et aux religieux des bénéfices symboliques. En revanche, si les consommateurs demandent des comptes et des garanties à leurs autorités religieuses, les obligeant ainsi à sortir de leur rôle de caution pour endosser celui de responsable, les marchands peuvent perdre tout ou partie de leur contrôle sur les normes de fabrication, et le climat des affaires peut alors se gâter.

Comment donc faire et faire durer un marché de produits religieux sans se soumettre à des définitions religieuses ? Tel est le dilemme que les conseillers en marketing sont chargés d'adresser.

4. Lire dans cet ouvrage F. Bergeaud-Blackler, « De la fatwā du Transvaal à l'aube du marché halal : les règles alimentaires et le réformisme musulman (1903-1980) ».

5. Ou « comité de conformité » composé de personnalités religieuses dont le rôle est de garantir la licéité des produits.

Pour qu'il y ait *marché* en général, c'est à dire que les transactions marchandes soient possibles, équitables et durables, il faut que les protagonistes s'entendent sur la *qualité* et la *valeur* de ce qu'ils échangent. Un marché halal suppose donc une perception et une évaluation partagées de ce qu'est « halal » chez les producteurs, vendeurs, régulateurs, consommateurs, etc. Une définition standardisée trop stricte du halal présenterait le risque de faire émerger des désaccords, religieux ou marchands, faisant perdre toute crédibilité au standard. Il est donc préférable de créer une sorte de figure projetée du halal, quelque chose qui soit ce que chacun (marchand, religieux, consommateur) voudrait qu'il soit. C'est l'hypothèse que je soutiens dans cet article qui présente quelques stratégies marketing destinées à obtenir la plus large vision possible du halal, sans créer de la « déception »⁶ : faire exister le halal, sans les religieux, mais en utilisant les ressorts de la croyance (qui n'est pas uniquement religieuse) : 1/ Produire une histoire du halal, 2/ Etablir une norme incapable de contraindre et 3/ Inventer une *oumma* consumériste.

LE STORY TELLING DU HALAL

Chez les prescripteurs d'opinion⁷, la justification d'un marché de produits destinés aux musulmans repose sur deux affirmations : d'une part, les musulmans se soumettent à des règles religieuses qui régissent chaque aspect de leur vie et donc de leur consommation ; d'autre part, ces règles islamiques, quasi intemporelles, s'imposent et « s'appliquent d'elles-mêmes ».

Islam is not merely a religion of rituals – it is a way of life. Rules and manners govern the life of the individual Muslim. Ainsi débute le *best seller* de Riaz et Chaudry (2003) adressé à ceux qui souhaitent se lancer dans le halal business : l'islam n'est pas seulement une religion de rites, c'est un mode de vie qui gouverne tous les aspects de l'existence de chaque musulman. Cet ouvrage, probablement le plus distribué et certainement le mieux référencé dans les réseaux du marketing halal anglophone⁸ présente les lois et règlements islamiques en un format expressément « compréhensible par les non-musulmans ». Ainsi, indiquent les auteurs, la terminologie

6. Les agences marketing sont très sensibles à la « déception » du client. La déception est un mot utilisé par les organisations du commerce comme les organisations de consommateurs pour désigner l'effet sur l'acheteur d'une tromperie indirecte (mensonge par omission, publicité particulièrement décalée, etc.)

7. Comme les entreprises de branding, les agences de conseils en marketing.

8. L'anglais reste la langue dominante dans le halal business.

et les concepts de la jurisprudence religieuse ont été « évités autant que possible » afin de faciliter la lecture des moins familiers de la religion islamique. Le guide est débarrassé des complexités exégétiques de plusieurs siècles de réflexions pointues et tatillonnes des oulémas, fuqahas, muftis et autres spécialistes autorisés du religieux comme si elles n'avaient aucune raison d'être ni implication sur le marché. Cette attention fait en réalité passer pour pédagogique une règle destinée à simplifier et systématiser le process industriel de production.

Les guides du halal pour les marchands débutent en général par une présentation générale de l'islam et de ce que « l'islam dit » sur l'alimentation et la consommation, et en particulier les prohibitions. Ils empruntent, à l'instar de Riaz et Chaudry, leur références islamiques à une littérature de vulgarisation -particulièrement prolifique sur internet- qui édicte dogmatiquement les « lois », sans s'embarrasser de trop de citations, c'est à dire sans rappeler ses conditions de production ni la méthodologie mise au point par les juristes et exégètes afin d'éviter, justement, les interprétations sauvages de l'héritage textuel. L'ouvrage de Riaz et Chaudry, qui est aussi un des plus exhaustifs du genre, est un des rares à référer ces interdits à quelques principes islamiques (quand la plupart des ouvrages ne prennent pas ces précautions). Mais il s'appuie pour cela sur l'ouvrage *Le licite et illicite en islam*, un guide du prêt-à-penser islamique, *best seller* traduit en plusieurs langues, du théologien et prédicateur Al-Qaradâwî, référence mondiale des courants islamistes⁹.

Bien que souvent cités en référence théologique par les sciences du marketing, et aussi parfois, ce qui est plus surprenant, par des chercheurs en sciences sociales, ces guides sont en définitive rarement utilisés dans les firmes car ces versions très simplifiées sont encore trop complexes. Les directeurs gardent ces guides dans leurs dossiers ou bibliothèques pour les clients musulmans, mais leurs usines élaborent leur propre mode opératoire le plus proche de la production conventionnelle afin de minimiser les coûts. Les entreprises productrices de viande halal sont rarement spécialisées, le marché n'est pas suffisamment large et les procédés très similaires. Les différences sont marginales, et dépendent des capacités des entreprises, des exigences du client qui peut donner ses propres directives. Par exemple telle entreprise industrielle de volaille fera en sorte qu'en mode halal, les chaînes soient placées dans l'axe de la Qibla, que les poulets soient abattus par un musulman, d'autres imposeront qu'une bénédiction ait lieu une fois sur dix poulets saignés, d'autres préféreront une saignée manuelle qu'un disque automatique, etc. Les variations sont en nombre important même si les guides pratiques essaient de montrer une image homogène.

9. Notamment des citations de la version 1984 traduit de l'arabe à l'anglais.

Des versions apparemment plus savantes de ces guides, mais en réalité plus techniques, fournissent des « éléments de langage » aux marchands afin qu'ils puissent mettre en avant le caractère « éthique » du commerce islamique : la responsabilité, l'équité, la transparence, la compétition. Quelques hadiths du prophète Muhammad viennent ainsi ponctuer et expliciter la démonstration. Par exemple, pour illustrer le souci de l'islam pour la « transparence », on évoquera ce petit scénario, rapporté, dit-on, il y a quatorze siècles, dans lequel le prophète visitait une plantation de dattes : « Il observa que les dattes les moins bonnes étaient cachées sous les dattes les plus fraîches. Le Prophète demanda alors à ce que les qualités de dattes soient distinguées et dit : ceux qui trichent ne sont pas des nôtres » et « si l'acheteur et le vendeur dissimulent et mentent, leurs transactions seront désapprouvées »¹⁰. Ces histoires répétées à l'envi, permettent aux marchands de dire à leurs clients combien ils sont soucieux de se conformer à l'islam, quand ils ne font que se conformer aux procédures habituelles de traçabilité sans quoi ils seraient mis à pied par les organes de contrôle vétérinaire ou de la concurrence.

Les discours sur « le marché halal » ne se confrontent pas à la genèse de celui-ci. Les prescripteurs jouent sur la stratégie du « déjà-là » que l'on peut inscrire dans ce que l'on appelle le *management reeducation* et qui consiste, pour imposer une nouvelle vision, à ringardiser l'ancienne¹¹.

Un article du très coté cabinet de conseil en stratégie A.T. Kearney¹² paru en 2007 intitulé « *Addressing the Muslim Market, can you afford not*

10. Exemple tiré de Abbas (2011 : 23).

11. Le discours promotionnel a pour objet d'encourager les managers à abandonner leurs pratiques managériales au profit de dispositifs émergents. Les cabinets établissent pour ce faire de nouvelles définitions de la performance et du modernisme qui tendent à ringardiser les pratiques établies en générant un décalage significatif entre elles et le système de règles institutionnelles en vigueur (Abrahamson, 1991 ; Kieser, 2001, Johnson *et al.*, 2005) cité par Romain (2012).

12. D'après lui-même, A.T. Kearney est « un cabinet de conseil en stratégie dont l'objectif est d'apporter des solutions à fort impact offrant un avantage pérenne à ses clients. Spécialisé dans la résolution de problèmes complexes, nous accompagnons les directions générales dans les défis nationaux et internationaux qu'elles rencontrent quotidiennement. Depuis 1926, les multinationales, issues de tous les secteurs de l'industrie et des services, font confiance à A.T. Kearney afin de collaborer avec elles à l'élaboration de réponses concrètes, appropriées et durables pour faire face aux enjeux auxquels elles sont confrontées ».

to ? »¹³ présente en quelques pages un rapport coût bénéfique d'une participation des firmes au marché halal global. L'article est publié six ans après l'effondrement des *twin towers* à New York percutées par un avion des djihadistes d'Al Qaïda le 11 septembre 2001. Le climat social vis-à-vis de l'islam et des musulmans s'est particulièrement dégradé, notamment durant la guerre menée en Irak en représailles aux attentats, au moment des attentats de Madrid (2004) et de Londres (2005), et à l'occasion de la « crise des caricatures danoises »¹⁴.

L'image de l'islam s'est particulièrement détériorée dans les opinions publiques des pays occidentaux et c'est pourtant le moment choisi par le cabinet de conseil AT Kearney pour décrire ce marché comme particulièrement « porteur », chiffres (non sourcés¹⁵) à l'appui. Le marché *sharia compliant* totaliserait 2 000 milliards de dollars de chiffres d'affaires annuel.

Alors que la défiance est maximale entre le « monde occidental » et le « monde musulman », et que les pétromonarchies rapatrient une part de leurs avoirs et leurs liquidités vers les banques islamiques, l'agence américaine fait ici le pari - bien peu risqué - d'un « retournement de cycle », que le bon sens pourrait traduire par « après la pluie le beau temps ». Le cabinet de conseil interpelle : les firmes occidentales peuvent-elles se permettre d'ignorer encore longtemps le marché émergent du halal ? Ainsi, ce n'est plus le marché halal qui présenterait un risque pour l'investisseur, le vrai risque serait au contraire de continuer à l'ignorer. En bref, il n'y a pas péril à entrer sur ce marché mais il y en a un à ne plus pouvoir entrer. Cette stratégie de ringardisation consiste à donner des conseils d'autant plus précieux que le marchand est convaincu de son ignorance : il n'a pas vu ce qu'il aurait dû voir - le marché halal est là.

Le récit du marché halal est tautologique. Il repose sur une égalité simple, halal = islam. Pour résoudre le paradoxe selon lequel « des musulmans culturellement divers » pourraient se reconnaître dans « un seul halal » l'agence appuie son argumentaire sur les nombreuses études « sociologiques » qui prolifèrent depuis le 11 septembre 2001, cherchant d'improbables réponses à l' « islamité croissante des musulmans ».

13. La brochure est diffusée par le bureau britannique de la compagnie Imarat, dirigé par Abdalhamid Evans <http://imaratconsultants.com/wp-content/uploads/2012/10/Addressing-Muslim-Market.pdf>. Elle n'était plus disponible sur le site ATKearney en mai 2014.

14. Qui ajoutera encore au nombre de morts pour la défense d'une certaine conception de l'islam. Rappelons que l'affaire qui débute avec « douze petits dessins » publiés en septembre 2005 par l'un des principaux journaux danois, le *Jyllands-Posten*, n'a pas produit que des menaces de mort mais des morts bien réelles. Pour un décryptage de l'escalade de la violence, lire Favret-saada (2007).

15. Cf. *infra* la partie consacrée aux représentations chiffrées.

Sachant que cette islamité se mesure à l'augmentation de la « visibilité de l'islam », que cette visibilité se mesure elle-même à celle des produits halal, on voit à l'œuvre l'effet Larsen assourdissant d'un micro qui enregistre son propre son.

Quand les études sociologiques s'inquiètent du fait que les musulmans d'Europe, en France ou au RU, placent leur religion avant le sentiment citoyen, l'agence de conseil y voit plutôt un signal positif. En Occident, là où le pouvoir d'achat est élevé, les vies des consommateurs musulmans sont définies par les règles de la loi islamique en matière diététique, économique, et de style de vie ce qui les distingue des autres. Les musulmans même en se modernisant restent soumis aux règles islamiques.

While many consumers' lives are defined by the dietary, lifestyle, and financial rules of the Islamic faith, they are far from homogeneous (...). Despite these distinctions, one striking paradox seems to embrace a growing number of Muslims. On one hand they are becoming more integrated into the global economy as consumers, employees, travellers, investors, manufacturers, retailers and traders. On the other hand, polls show that Muslims increasingly see themselves as a distinct group, the ummah (global Islamic community). Even those in the West are far more likely to identify themselves than they are, say, French or British, and to identify with other Muslims in political disputes. (...)

Face à l'argument obscurantiste qui s'est imposé avec les images en boucle des femmes voilées d'Afghanistan renvoyant l'« Islam » au passé féodal de l'« Occident », l'agence joue à nouveau sur le temps, cette fois ci non pas pour l'accélérer, mais pour se projeter vers le passé. Dans certaines zones du monde, les musulmans n'auraient pas encore terminé leur période de Renaissance. La théorie évolutionniste des cultures d'un passage par les mêmes stades de progression de toute l'humanité vers la modernité se déploie toujours dans les salons halal du XXI^e siècle, toujours prêts à flatter les modernes marchands de toutes confessions. Ici, elle sert surtout à faire du risque encouru une question de temps. Si cela ne marche pas aujourd'hui, cela marchera forcément un jour.

Consider an analogy that is familiar in the West : the Renaissance (which evolved out of what medieval Europe learned from Arab world) changed the way they related to government. But these changes took place over centuries. Much of the Muslim world is now experiencing similar tumultuous movements- all at the same time. (...) Unlike in the past, however, governments are channelling less of this money into Western banks and financial institutions, and more into Islamic financial institutions that are asserting their own strengths and traditions.

(...) Freed from religious orthodoxy and its constraints on the arts, new galleries of modern art are emerging in Istanbul and Abu Dhabi, experimental theatres are springing up in Cairo and Jakarta, and women novelists in Jordan and the Arabian Gulf states write about once-mentionnable themes, evoking impassioned and mass responses on the Internet-though it should be noted that many states still seek to limit or control these cultural transformations. Simultaneously, the arrival of pan-Arab satellite TV networks, such as Al-Jazeera and Al-Arabiya, has fostered transnational political debates and helped shape Arab (and Muslim) public opinion worldwide. (...) These combined factors make the Muslims a fascinating, complex and important group that Western businesses cannot afford to ignore.

UNE VRAIE FAUSSE NORME HALAL : NORMER SANS CONTRAINDRE OU LE RÊVE NÉOLIBÉRAL

Comme créer un marché quand il n'y a pas de standard ?

Pour les économistes conventionnalistes, cette question ne pose pas de difficulté particulière. En théorie, le standard ne préexiste pas aux transactions, il se négocie par conventions au cours des transactions entre les protagonistes (Eymard-Duvernay, 1989). Les standards se forment et se reforment dans un jeu compétitif non entièrement prédéterminé qui passent par des phases de consolidation stable pour ensuite se déstabiliser par le jeu compétitif des innovations. Pour assurer une prévisibilité minimale dans un commerce ouvert, les États engagés dans le commerce international ont inventé un système de standardisation et de régulation mutuelles qui a été placé récemment sous le contrôle de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce)¹⁶. Le jeu est, autant que possible, d'imposer ses propres règles aux autres et, sinon, de réduire les propensions des autres à imposer les leurs.

1997 a été l'année de publication d'une norme halal mondiale intitulée « directives générales pour l'utilisation du terme halal »¹⁷, provenant non pas d'une quelconque instance islamique, mais du très officiel *Codex*

16. Créée en 1995. L'OMC a été mise en place à la suite des différentes négociations des cycles de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) organisation informelle qui a débuté ses travaux en 1948. Le dernier et le plus important des cycles du GATT, le Cycle d'Uruguay (1986 à 1994) a conduit à la création de l'OMC.

17. General guidelines for use of the term "Halal" CAC/GL 24-1997.

*Alimentarius*¹⁸. La rédaction de ces directives a débuté suite à une demande de la Malaisie¹⁹ soutenue par le Pakistan et l'Arabie Saoudite, formulée en 1979 lors de d'une réunion du Comité asiatique du *Codex*. La Malaisie et ses alliés avaient proposé que la protection du consommateur ne soit pas limitée aux questions techniques et de santé, mais inclue également la protection des « valeurs culturelles » et des « traditions », et donc des religions²⁰. La délégation malaisienne avait produit un document élaboré avec son département des affaires islamiques, intitulé « Specific labelling provision for processed meat products with regard to islamic religious requirements »²¹ avec l'espoir qu'il puisse servir à réguler les produits destinés aux pays musulmans.

Les liens de ce petit pays avec la multinationale Nestlé qui y est implantée depuis 1912 ne sont pas étrangers à cette initiative. La Malaisie est le pays *test* dans lequel Nestlé a inventé sa stratégie de sensibilisation au halal (« *halal awareness* ») dont le géant de l'agro-alimentaire est le précurseur mondial et reste le principal promoteur. La firme qui a établi dès les années 1980 son propre « Comité Halal interne »²² s'est placée au service d'un pays programmé pour devenir « la tête de pont » du halal dans le monde (*global halal hub*). Comme l'a montré son implication dans la généralisation de la norme HACCP, la multinationale suisse est un fervent promoteur des normes internationales destinées à harmoniser et pacifier les pratiques commerciales

18. La Commission du *Codex Alimentarius* se présente ainsi : « Créée en 1963 par la FAO et l'OMS, (elle) met au point des normes alimentaires, des lignes directrices et des codes d'usages internationaux et harmonisés visant à protéger la santé des consommateurs et à assurer des pratiques loyales dans le commerce des aliments. Elle encourage aussi la coordination de tous les travaux relatifs aux normes alimentaires entrepris par des organisations gouvernementales et non gouvernementales. (...) Aujourd'hui les membres de la Commission rassemblent 99 % de la population mondiale (source : <http://www.codexalimentarius.org/codex-home/fr/>).

19. Un pays islamique où vivent 53% de musulmans qui avait imaginé un système d'identification des viandes islamiques qu'il souhaitait faire reconnaître par ses partenaires commerciaux.

20. Elle donnait l'exemple des consommateurs de confession musulmane soumis à des obligations islamiques relatives aux viandes et produits alimentaires carnés. Report of the second session of the codex coordinating committee for Asia, Manila, 20-26 March 1979 présenté au JOINT Fao/Who Food Standards Programme Codex Alimentarius Commission Thirteenth Session, Rome, 3-14 December 1979.

21. *Ibid.* Lire en particulier le paragraphe en annexe 5 : "Specific Labelling Provisions for Processed Meat Products with regard to Islamic Religious Requirements" Source : www.codexalimentarius.org.

22. Incluant des « senior Muslim executives of various disciplines, responsible for all matters pertaining to Halal compliance » http://www.nestle.com.my/aboutus/nestle_in_malaysia/halal_policy.

internationales en garantissant partout un même degré de fiabilité, de sécurité et de confiance alimentaire²³. Implantée sur tous les continents, elle cherche logiquement à réduire les écarts plutôt que de multiplier les gammes de produits d'un pays à l'autre ce qui augmenterait ses coûts de production, ou bien risquer de se voir interdire l'entrée sur un territoire.

Une multinationale a intérêt soit, au mieux, à promouvoir une norme collective à partir de ses propres standards, soit, au pire, à promouvoir une norme peu exigeante qui empêche les concurrents d'imposer les leurs. C'est dans cette perspective que la Malaisie a saisi le *Codex Alimentarius*.

La standardisation du halal agit essentiellement contre l'obstacle technique au commerce, en anglais la *Technical Barrier to Trade*. La TBT est la bête noire de l'OMC²⁴. Dans cette instance qui n'a qu'un seul objectif, « faire en sorte que le commerce soit aussi libre que possible », une norme technique est toujours suspecte de dissimuler une intention « protectionniste ». Quand ils souhaitent empêcher l'entrée sur leurs territoires de certaines marchandises qu'ils jugent non conformes à leurs propres standards, les États sont suspectés de vouloir protéger leur marché. Pour dissuader certains d'entre eux de prendre des mesures qualifiées de *déloyales*, les partenaires de l'OMC ont signé le *Technical Barrier to Trade agreement* afin, comme le dit le texte officiel, de se « simplifier la vie » : « Life can be simpler if governments apply international standards, and the agreement encourages them to do so. In any case, whatever regulations they use should not discriminate »²⁵. Chaque État peut s'imposer à lui-même des standards plus sévères, mais il ne doit pas empêcher l'entrée de produits importés au motif qu'ils n'atteignent pas ses propres standards, sauf dans quelques cas précis. L'État signataire des accords TBT (ou en français OTC²⁶) s'engage à ne pas instaurer de barrière d'entrée à l'exception de mesures pour la protection de la santé de ses citoyens, celle des animaux et des plantes. Si le membre juge nécessaire l'élaboration d'une norme indispensable à la préservation de pratiques culturelles, de l'environnement, ou d'autres intérêts de ses consommateurs, il doit s'engager dans un processus de standardisation collectif. S'il s'agit d'aliment, il est invité à saisir la commission du *Codex Alimentarius*²⁷ qui organisera des discussions entre délégations d'État afin, éventuellement, d'adopter une norme protectrice pour tous. C'est en suivant cette procédure que, suite à la proposition malaisienne, la commission du *Codex Alimenta-*

23. Demortain, 2009.

24. http://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/who_we_are_f.htm.

25. http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm4_e.htm#TRS.

26. Obstacle Technique au Commerce, mais ce sigle est moins utilisé.

27. Une entité créée par la FAO et l'OMS en 1963.

rius a publié les directives pour l'utilisation du terme « halal »²⁸, un texte à caractère consultatif adopté en 1997 qui deviendra une référence mondiale du marché halal.

Les normes du *Codex Alimentarius* ne sont pas d'application obligatoire. On peut se demander en quoi des pays comme la Malaisie, ou une firme comme Nestlé ont tant intérêt à s'imposer des cadres normatifs collectifs, non obligatoires, quand ils ont tout loisir de commercer sans.

Les directives halal du *Codex* sont l'exemple d'un processus normatif qui n'aboutit pas à une norme contraignante mais au contraire à une norme laxiste, qui permet tout ou presque. Du point de vue des marchands, et surtout des firmes internationales, l'intérêt d'une norme halal laxiste est double. D'abord concevoir une « norme halal », là où il n'existait auparavant qu'une série de prohibitions sans lien. Ensuite empêcher, autant que possible, la prolifération de standards plus stricts les uns que les autres.

En quoi les directives halal sont-elles laxistes ? D'une part, parce qu'elles n'ont pas de référence opposable. D'autre part, parce qu'*in fine*, ce sont les autorités islamiques de chaque pays qui décident ce qui est halal ou non et qu'elles ne sont pas comptables des décisions des États et des firmes.

Pour qu'une norme soit applicable il faut un texte sur lequel tous s'accordent, que soient définis les objectifs et les moyens d'y parvenir. Or les directives du *Codex* paraissent être tombées de « la loi islamique »²⁹. Or, la dite « loi islamique » n'a pas d'existence en droit international. N'importe qui peut y mettre n'importe quoi. D'autre part les directives exigent des États d'accepter les certificats des autorités religieuses, sauf s'ils ont des raisons de refuser³⁰.

28. Notamment celle des États-Unis et en particulier par celle du Grocery Manufacturers of America (GMA). Pour les EU, ces directives religieuses n'étaient pas du ressort d'un organisme séculier comme le Codex : GMA believes that [the commission's] scientific principles reinforce the view that cultural/religious factors should not play a role in the development of Codex guidelines/recommendations... Religious authorities having the necessary [expertise] should be the ones to develop and issue such guidelines for the use [of the term] by food manufacturers. A Global Agenda for Action Report by the Center for Science in the Public Interest, May 1998.

29. Elles définissent ainsi l'aliment halal : « tout aliment autorisé par la “loi islamique” qui ne doit ni constituer ni contenir ce qui est jugé illégal “conformément à la loi islamique” ; qui ne doit pas avoir été préparé, transformé, transporté ou entreposé à l'aide d'instruments ou d'installations non conformes “à la loi islamique” ».

30. « Les certificats accordés par les autorités religieuses du pays exportateur devraient être acceptés en principe par le pays importateur, sauf lorsque ce dernier est en mesure de justifier d'autres conditions spécifiques ».

En comparant, par exemple, les trois pages des directives halal aux trente sept pages qui encadrent la production, la transformation, l'étiquetage et la commercialisation des aliments issus de l'agriculture biologique, on voit que pour ces dernières, il n'y a pas de mention d'un « référent extérieur », mais seulement la définition d'objectifs et de moyens³¹. Dans ces directives applicables aux aliments biologiques, les systèmes d'inspection et de certification impliquent des contrôleurs surveillés par des organismes compétents mis en place par les États qui sont garants *in fine* de leur application. Dans le cas des directives halal, l'État n'a pas le pouvoir de contrôle en dernier ressort³².

Si l'on considère les objectifs de standardisation, la portée des directives halal est quasi nulle. En revanche, elle est bien réelle lorsqu'il s'agit de créer un « espace légitime du halal » socle à l'organisation d'un marché halal global. D'abord les directives sont très souvent mentionnées comme modèle théorique par les milliers d'agences de certification du monde, et elles constituent également des références dans les initiatives régionales de standardisation halal comme celle de Comité européen de normalisation dont les travaux ont démarré en 2013.

Les directives halal du *Codex* contribuent à faire exister un marché halal sans définir ce qu'est halal, sans désigner qui en est responsable, en utilisant une référence qui semble aller de soi « la loi islamique » (sauf, justement, en droit commercial). Chaque pays, chaque acheteur, chaque consommateur est fondé à penser qu'une norme halal globale existe déjà, alors qu'elle n'a été discutée que dans des comités d'instances marchandes. L'OMC via le *Codex Alimentarius*³³ participe ainsi de cette entreprise d'invention et de légitimation d'un marché mondial du halal.

On a donc des marchands, une idée de norme halal mondiale, il reste à « trouver » des consommateurs.

31. « Les aliments ne devraient se référer aux modes de production biologique que s'ils proviennent d'un système d'exploitation biologique utilisant des pratiques culturelles, visant à créer des écosystèmes propres à assurer une productivité durable, etc. (...) Ceci s'obtient par une combinaison des éléments suivants: aliments de bonne qualité produits biologiquement, taux de charge appropriés, etc. ». http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/livestockgov/documents/cxg_032f.pdf.

32. Raison pour laquelle elles n'ont jamais été mobilisées par un État contre un autre dans une dispute commerciale (les normes *Codex* sont en effet opposables aux États membres de l'OMC dans les litiges au titre des accords TBT, c'est précisément leur raison d'être).

33. Devenue après 1995 la référence mondiale de l'OMC, la portée politique internationale du *Codex Alimentarius* est très importante (WINICKOFF, BUSHEY, 2009). *Science and Power in Global Food Regulation: The Rise of the Codex Alimentarius. Science, Technology & Human Values*, 35(3), 356–381.

LE « HALAL WORLD » POUR LES MARCHANDS

L'idée qu'il existerait un ensemble de « consommateurs musulmans » soumis aux mêmes lois alimentaires, une sorte d'Ummah consumériste s'est imposée, progressivement, dans l'arène commerciale, notamment grâce à la médiatisation opérée sur les scènes des différents salons et *halal exhibitions*. Y sont (auto-)célébrées les chiffres astronomiques du marché, applaudies les success stories des firmes, et des petits pays contre les gros. Les acteurs présents et entrants s'y rencontrent et constituent les réseaux nécessaires à la coordination marchande. La première *Halal food exhibition* a été organisée à Paris, par un français, en 2004. Le salon des terroirs du monde était pensé sur le modèle du *ethnic food world*³⁴ et rassemblait des entrepreneurs français, malaisiens, australiens, thaïlandais, anglais, espagnols. La Malaisie a rapidement emboité le pas et organisé un événement de plus grande ampleur, en 2006, à Kuala Lumpur : le premier World Halal Forum inauguré solennellement par le premier ministre malaisien Abdullah Ahmad Badawi. Depuis, l'un des ses ambassadeurs, le Premier ministre de l'État malaisien du Penang, arpente infatigablement les salons halal internationaux où il apporte la caution et les promesses d'un pays dont l'économie dévouée à la cause du halal connaît une croissance toujours supérieurs à 5 % et un chômage de 3 %. Affaibli par la crise financière de 1999, l'ex-tigre d'Asie a rebondi en investissant dans l'industrie halal. Il ainsi pu réorganiser et rationaliser son secteur agro-alimentaire de manière assez brutale sur le plan social, mais en invoquant des valeurs de l'islam³⁵. Les exhibitions halal de plus ou moins grande portée se multiplient sur tous les continents : au Maroc, avec l'« expo halal international de Meknès », en Europe avec la Bruxelles Halal week, les Halal Expo et Global Islamic Economy Summit de Dubaï, les Taiwan World International Halal Expo, les China-Arab States Expo of Nigeria, les Kazakhstan International Halal Expo, les Moscow Intenational Halal

34. Le Salon des Terroirs du Monde abritait un salon des produits halal mitoyens avec un salon des produits casher. Son initiateur, Antoine Bonnel, un entrepreneur, marchand d'art, créateur de chaussures « design », pariait alors sur le développement du marché halal sur le modèle du marché casher outre-atlantique : « Aux États-Unis, on compte 11 millions de consommateurs de produits casher. Le label "casher" est devenu là-bas un véritable label de qualité. D'ailleurs, toutes les grandes marques de l'industrie agroalimentaire présentes sur le marché américain sont casher (Master Food, Heinz...). En ce qui concerne les produits halal, nous n'en sommes qu'au début ». Interview accordé à l'Hôtellerie restauration, La page du chef, 15 avril 2004. https://www.lhotellerie-restauration.fr/lhotellerie/Articles/2868_15_Avril_2004/La_world_food_est_en_route.html.

35. Fischer, 2008.

Exhibition, etc. Chaque occasion y est donnée de célébrer un marché, une économie, un consumérisme halal aux dimensions planétaires.

Une grandeur vient chaque fois marquer les esprits : le « milliard ». Milliard de musulmans, milliers de milliard de dollars ou d'euros. Le Halal World est ce que Vali Nasr, dans son ouvrage *Forces of Fortune*, appelle the « 3rd one billion »³⁶.

« A billion (of muslim) consumers have clout. Across economies as diverse as those of Mali, Dubai, and Indonesia – and outside the Muslim-majority countries, in the Muslim diasporas – the demand for Islamic goods and services is strong and growing, and it has already created waves in global markets. This is perhaps best demonstrated by the boom in Islamic finance, which is doing good work in further integrating the economies of the Muslim world and the global economy »³⁷.

En écho à « l'islamophobie » ce mal social, s'érige l'islamophilie de l'optimisme sharia compatible, ce bien économique. Le climat est devenu *halal friendly*, surtout dans les capitales financières : « I don't just want London to be a great capital of Islamic finance in the Western world, I want London to stand alongside Dubai and Kuala Lumpur as one of the great capitals of Islamic Finance anywhere in the World. » Cette phrase enthousiaste n'est pas celle d'un représentant du *Muslim Council of Britain*, mais un extrait du discours du premier ministre britannique David Cameron prononcé fin octobre à la tribune du World Islamic Economic Forum (WIEF) à Londres³⁸. Les agences de conseil malaisiennes ne sont pas en reste pour diffuser cet optimisme qui doit aboutir à la reconnaissance de ce que l'on appelle désormais un « écosystème halal »³⁹. Un index de performance dédié à l'industrie halal a même été créé récemment (2011) par un golden boy de Wall street, Rushdi Siddiqi, employé aujourd'hui par

36. Après la Chine et l'Inde.

37. Nasr (2009).

38. « Cameron unveils Islamic bond plan », 29/10/2013 <http://www.bbc.com/news/business-24722440>.

39. « *The potential for global Halal industries to develop and grow is enormous and to capitalise on this, Halal industries must innovate as innovation is the key to realizing a more holistic Halal ecosystem.* » http://www.worldhalalforum.org/download/WHF2013_post_event_report.pdf.

Thomson Reuters pour mettre au point le SAMI Halal Index (Socially Acceptable Market Investments)⁴⁰.

Le halal business a sa géographie. Voici comment le monde du halal est représenté par l'agence de conseil en « islamic branding » londonienne Ogilvy Noor dirigé par John Goodman un consultant musulman britannique⁴¹ et Shelina Janmohamed, bloggeuse et auteur du best seller « Love in a Headscarf ». Les États Unis y sont réduits comme peau de chagrin.



Les chiffres du marché halal varient à un millier de milliards près... Certains l'estiment à 3 992,2 milliards de dollars (Agriculture and Agri-Food Canada), d'autres à 2 300 milliards de dollars (Ogilvy Noor). D'autres enfin, comme la société malaisienne de communication H-Media l'estime à 1 227 milliards de dollars dont 716 milliards de dollars pour les seuls aliments. Comment ces chiffres sont ils construits ? Les spéculateurs omettent systématiquement leurs sources. La plus basse de ces estimations, celle de la société Malaisienne H-MEDIA (2011-2012) est ainsi construite :

40. SAMI Halal Food Index, cf. <http://www.idealratings.com/solutions/sami-halal-food-index-series>. Cf « Le premier indice boursier de l'alimentation halal lancé en Malaisie », Hanan Ben Rhouma, *Saphirnews*, 5 Avril 2011. http://www.saphirnews.com/Le-premier-indice-boursier-de-l-alimentation-halal-lance-en-Malaisie_a12414.html.

41. <http://www.ogilvynoor.com>.

En millions de \$ US (2009)								En millions de \$	
Région/Pays	Population Musulm	%	\$ Dépense d'1	Aliments (4)	Catering (5)	Loisirs (6)	Santé (7)	Total 4+5+6+7	
Asie Pacifique	972 537	24,1	1 777	363 014	103 718	86 432	69 145	622 309	
Brunei	269	67,2	7 134	403	115	96	77	691	
Chine	21 667	1,6	1 284	5 843	1 669	1 391	1 113	10 016	
Inde	160 945	13,4	625	21 129	6 037	5 031	4 025	36 222	
Indonésie	202 867	88,2	1 330	56 661	16 189	13 491	10 793	97 134	
Malaisie	16 581	60,4	3 507	12 212	3 489	2 908	2 326	20 935	
Pakistan	174 082	96,3	721	26 370	7 534	6 279	5 023	45 206	
Singapour	706	14,9	17 511	2 596	742	618	495	4 451	
Thaïlande	3 930	5,8	2 116	1 746	499	416	333	2 994	
Moyen Orient et Afrique du Nord	3 153 222	91,2	3 270	216 528	61 865	51 554	41 244	371 191	
Bahraïn	642	81,2	8 524	1 149	328	274	219	1 970	
Egypte	78 513	94,6	1 729	28 514	8 147	6 789	5 431	48 881	
Koweït	2 824	95	13 791	8 179	2 337	1 947	1 558	14 021	
Oman	2 494	87,7	7 300	3 823	1 092	910	728	6 553	
Qatar	1 092	77,5	14 573	3 342	955	796	637	5 730	
Arabie Saoudite	24 949	97	5 547	29 060	8 303	6 919	5 535	49 817	
Emirats Arabes Unis	3 504	76,2	20 873	15 359	4 388	3 657	2 926	26 330	
Europe	38 112	5,2	15 646	125 226	35 779	29 816	23 852	214 673	
Belgique	281	3	26 368	1 556	445	370	296	2 667	
France	3 554	6	26 098	19 478	5 565	4 638	3 710	33 391	
Allemagne	4 026	5	24 345	20 582	5 881	4 901	3 920	35 284	
Pays-Bas	946	5,7	21 831	4 337	1 239	1 033	826	7 435	
Royaume Uni	1 647	2,7	23 283	8 053	2 301	1 917	1 534	13 805	
Amériques	4 596	0,5	11 820	11 409	3 260	2 716	2 173	19 558	
Canada	657	2	23 946	3 304	944	787	629	5 664	
Etats Unis	2 454	0,8	32 849	16 928	4 837	4 031	3 224	29 020	
TOTAL								1 227 731	

Source : Prologue of Halal Era, in International Halal SME Directory 2011-2012
Basée sur des chiffres du PewForum, World Bank, Euromonitor

Les 1 227 milliards de dollars correspondent à des additions de plusieurs agrégats :

– Des données démographiques du *Pew Research Center* (2009)⁴² basées sur les nombres officiels produits par les gouvernements selon des méthodes diverses. Certains pays comptent la religion à partir de l'ethnie, d'autres à partir de sondages d'auto-identification, d'autres, comme la France, en effectuant des recoupements entre nationalité et flux migratoires, etc.

– Des dépenses de consommation moyenne par État de tous les ménages – musulmans et non musulmans – en biens et en services, estimations de la *Banque Mondiale* (2009).

– Des dépenses alimentaires moyennes incluant les boissons non alcooliques, ainsi que des dépenses de loisirs, hôtels, les loisirs, dépenses médicales provenant d'agrégats fabriqués par l'agence *Euromonitor International* (2010).

Selon ce calcul, le marché français du halal par exemple est estimé à plus de 33 milliards de dollars et 19 milliards de dollars pour les achats alimentaires. Outre qu'il ne prend en compte qu'une estimation très approximative du nombre de musulmans, il se base sur la moyenne nationale de la consommation des ménages de la Banque Mondiale alors que les musulmans français dépensent globalement moins que la moyenne nationale utilisée pour le calcul. En comparaison, pour les seuls achats

42. « “Nonpartisan fact tank” that informs the public about the issues, attitudes and trends shaping America and the world ».

alimentaires, les calculs extrapolés à partir de sondages réalisés en 2009 auprès des acheteurs de produits halal par le cabinet SOLIS estiment à 4,5 milliards (et non à 19 milliards) les dépenses alimentaires des ménages musulmans⁴³. Le fait de prendre en compte des données comme les dépenses en loisirs ne reflète aucunement l'offre halal mondiale en dehors, peut-être, de celle de quelques territoires fédéraux de Malaisie. De plus ces projections supposent que les non-musulmans n'achètent jamais halal et n'auraient aucune raison de le faire quand les enquêtes montrent que, pour des raisons variées (de proximité, de croyance en la supériorité qualitative des aliments halal, de pression sociale, etc.) les non-musulmans achètent aussi halal, activement ou passivement⁴⁴. Les populations consommatrices de halal forment un contingent plus large, mais bien moins dense que le nombre des personnes déclarées musulmanes, ce qui rend toute estimation du marché halal très périlleuse.

Comme pour la géographie du Halal World, ces dénombrements permettent de projeter une image, un scénario de coordination des acteurs. La projection permettrait d'augmenter le taux de réussite du pari commun des acteurs en recherche de coordination, car si les acteurs « voient » la même chose ils ont davantage de chance de se coordonner et de réaliser. A condition d'être diffusée de nombreuses fois, officialisée dans « les instances de validation », la vision du marché halal global, son mode de calcul est moins descriptif que performatif. La répétition du schéma rend sa réussite probable selon le célèbre effet « pygmalion » (Rosenthal) ou prophétie auto-réalisatrice⁴⁵.

Il existe d'autres façons d'identifier les zones de développement du marché halal qui donnent une image bien différente de celle du Halal World tel que décrit par les agences de conseil américaine (AT Kearney), britannique (Ogilvy Noor) et malaisienne (H-Media) citées.

– Un indicateur de vitalité du marché halal pertinent est celui qui observe la mise sur le marché de nouveaux produits halal. Il montre que la géographie du halal n'est pas directement liée à la

43. Interview d'Abbas Bendali par le journaliste Yves Mamou, « En France, le marché alimentaire halal dépassera les 5 milliards d'euros en 2010, Le Monde, 01.03.2010 http://www.lemonde.fr/economie/article/2010/03/01/en-france-le-marche-alimentaire-halal-depassera-les-5-milliards-d-euros-en-2010_1312821_3234.html.

44. « Un Français sur six consomme halal ou casher » le 16 janvier 2013 par Jean-Noël Caussil, LSA, <http://www.lsa-conso.fr/un-francais-sur-six-consomme-halal-ou-casher,137255>.

45. Selon Robert K. Merton (1953 rééd 1977) : « C'est, au début, une définition fautive (ou pas nécessairement de la situation qui provoque un comportement qui fait que cette définition initialement fautive devient vraie ».

démographie musulmane. D'après l'agence de marketing britannique et internationale *Mintel*, quelque 12 154 nouveaux produits et boissons ont été lancés avec l'allégation halal sur la scène internationale entre janvier 2009 et novembre 2010⁴⁶. Le palmarès des pays place en 1^{re} position la Thaïlande, un pays non musulman avec 8 % de population musulmane, et en 3^e position l'Afrique du Sud. La Chine, l'Australie, les Philippines, l'Inde sont placés avant des pays musulmans comme l'Égypte et l'Arabie Saoudite. Un autre indicateur de vitalité du marché halal concerne les destinations préférées des voyageurs halal. Le site *Crescentrating*⁴⁷ qui se présente comme le site de référence mondial en matière de tourisme islamique propose un classement basé sur la destination de vacances en famille, le niveau de services qu'il fournit pour les voyageurs musulmans et les initiatives de marketing ciblant la clientèle musulmane. En 2014, le site plaçait dans son palmarès des 10 pays hors OCI : Singapour, l'Afrique du Sud, la Thaïlande, le Royaume-Uni, la Bosnie Herzégovine, l'Inde, Hong Kong, l'Allemagne, l'Australie et la Tanzanie⁴⁸. Le top ten des pays de l'OCI est le suivant : la Malaisie, les Émirats-Arabes-Unis, la Turquie, l'Indonésie, l'Arabie Saoudite, le Maroc, le Qatar, la Tunisie, l'Égypte. Selon ces tableaux les pays non musulmans les plus actifs semblent être ceux de l'ancien empire britannique.

Que se passe-t-il si les prédictions sont contredites par les chiffres ? Et surtout si les acteurs ne sont plus en mesure d'ignorer que les chiffres sont faux ? Ce serait le début du « déclin » non pas de la chose (la représentation du marché), mais du dispositif qui l'a construite. « Les symptômes de déclin apparaissent lorsque le dispositif est confronté aux premiers résultats empiriques. Les chiffres et les mesures, alors principaux éléments du soutien rhétorique, vont méthodiquement venir briser le dispositif discursif ». Les cabinets concurrents délégitiment les dispositifs pour ériger leurs nouvelles doctrines « à même de générer un espace libre pour l'ancrage de leur pratique »⁴⁹. C'est ainsi que le conte néo-libéral assure sa reproduction infinie en présentant une nouvelle utopie.

46. Cité par le Bureau des Marchés Internationaux de Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Rapport exploratoire Tendances sur le marché mondial des aliments halal*, source : <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/5763-fra.pdf>.

47. <http://www.crescentrating.com/>.

48. Basé sur le level of Halal food availability, prayer facilities, Halal friendly accommodation etc. at the main tourist spots of the destination.

49. Romain (2012).

Bibliographie

- ABBAS J.A., « Islam ethics and marketing », in Sandikci, Ö., Rice, G., *Handbook of Islamic Marketing* (Vol. 2011, p. 544), Edward Elgar Publishing, 2011.
- CHAUDRY M. M., « Islamic Food Laws: Philosophical Basis and Pratical Implications: Religious and Philosophical Bases of Food Choices », *Food Technology*, 46, n° 10, 1992, p 92-104.
- CHAUDRY M.M., REGENSTEIN J.M., « Implications of Biotechnology and Genetic Engineering for Kosher and Halal Foods », *Trends in Food Sciences and Technology*, 5, 1994, p. 165-168.
- DEMORTAIN D., « Rendre transférable plutôt que diffuser. Les experts scientifiques et l'histoire de la norme alimentaire HACCP », in *Normer le monde*, SCHEMEIL Y, EBERWEIN, W-D. (dir.), Paris, l'Harmattan, 2009.
- EYMARD-DUVERNAY F., « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, 40, n° 2, 1989, p. 329-360.
- FAVRET-SAADA J., *Comment produire une crise mondiale avec douze petits dessins*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2007.
- FISCHER J., *Proper Islamic Consumption: Shopping among the Malays in Modern Malaysia*. Copenhagen, NIAS Press, 2008.
- MERTON K., *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Plon, 1953, rééd. 1997.
- NASR V., *Forces of Fortune: The Rise of the New Muslim Middle Class and What It Will Mean for Our World*, Free Press, Robert, 2009.
- REGENSTEIN J.M., CARRIE M., REGENSTEIN C.E., « An Introduction to the Kosher Dietary Laws for Food Scientists and Food Processors », *Food Technology*, 33, n° 1, 1979, p. 89-99.
- REGENSTEIN J.M., REGENSTEIN C.E., « The Kosher Dietary Laws and their Implementation in the Food Industry », *Food Technology*, 42, n° 6, 1988.
- RIAZ M.N., CHAUDRY M.M., *Halal Food Production*, CRC press. 2003.
- SALINS M.L., *Lobbying de l'agroalimentaire et normes internationales: Le cas du Codex Alimentarius*, Paris, Quae, 2012.
- WINICKOFF D. E., BUSHEY D. M., « Science and Power in Global Food Regulation: The Rise of the *Codex Alimentarius* », *Science, Technology & Human Values*, 35(3), 2009, p. 356–381.
- ZERBIB R., « La stratégie d'influence des multinationales du conseil en stratégie pour imposer leur offre sur les marchés », *Revue internationale d'intelligence économique*, 1/ 2012 (vol. 4), p. 103-115.