Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau des marchés internationaux

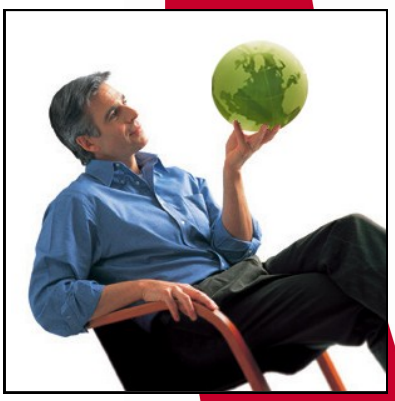
RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2011

Rapport exploratoire

Tendances sur le marché mondial des aliments halal

Source : http://www.isnahalal.ca

Source : Shutterstock



Cultivons l'avenir

Canada

SOMMAIRE

On compte 1,6 milliard de musulmans dans le monde qui, comme le prescrit la religion islamique, consomment des aliments halal (Dotation Carnegie pour la paix internationale). Un marché de cette ampleur recèle une clientèle variée prometteuse pour les fabricants de produits alimentaires.

Deux facteurs clés expliquent l'importance croissante de la population musulmane sur le marché. D'abord, les chiffres : on estime que les musulmans représentent environ 25 p. 100 de la population mondiale et que cette population est plus jeune et grossit rapidement dans l'ensemble, avec un taux de croissance de 1,8 p. 100 par année (Dotation Carnegie pour la paix internationale). Entre ensuite en ligne de compte le caractère évolutif du marché mondial. L'influence et le poids économique de la population musulmane s'accentuent : le produit intérieur brut (PIB) de la plupart des pays musulmans augmente plus rapidement que celui des pays occidentaux.

Sous l'effet des nouvelles tendances de l'immigration, on trouve de grandes populations d'origine musulmane partout dans le monde. Ces musulmans de deuxième et troisième génération sont tout aussi portés que les autres consommateurs à choisir des solutions pratiques pour les repas au lieu de tout préparer eux-mêmes. Ils cherchent également à multiplier les expériences culinaires plutôt que de s'en tenir aux plats traditionnels que préfèrent leurs aînés. Non seulement cette évolution des tendances annonce une augmentation de la demande pour les aliments halal, mais elle prépare aussi le marché à la mise au point de nouveaux produits.

Population totale et population musulmane par continent, en millions d'habitants, 2008

Continent	Population totale	Population musulmane	Pourcentage de la population musulmane par rapport à la population totale
Afrique	967	462,3	47,8
Asie	4 050,6	1 103,7	27,2
Europe	735,2	51,4	**7,0**
Amérique du Nord	331,7	7,13	**2,2**
Amérique du Sud	576,8	2,4	**0,42**
Océanie	33,54	0,5	**1,5**
Total	**6 694,8**	**1 627,6**	**24.3**

Source : *Dotation Carnegie pour la paix internationale*

DANS CE NUMÉRO

Sommaire 2
Aliments halal et haram 3
Taille du marché mondial 3
Principaux marches 5
Tendances 6
Commerce agricole 7
Concurrents étrangers 8
Conclusion 8
Ressources 9

Source : *Shutterstock*

ALIMENTS HALAL ET HARAM

Traditions halal

L'Islam accorde une grande importance à la propreté, et ce, pour la nourriture spirituelle tout autant que pour les aliments et les boissons. Pour que la consommation d'un aliment ou d'une boisson soit approuvée, le produit doit respecter les règles alimentaires précisées dans le Coran (les Écritures saintes). Les expressions halal et haram s'appliquent à toutes les facettes de la vie musulmane.

Halal est un mot arabe qui signifie « autorisé » ou « licite ». À l'inverse, haram signifie « interdit » ou « illicite ». La santé est une caractéristique essentielle et fait partie intégrante de tous les enseignements de l'Islam; on enseigne aux disciples que tout ce qui est halal mènera à une bonne santé, tandis que tout ce qui est haram provoquera maladies et souffrances.

Les érudits de l'Islam ont établi trois directives pour la consommation des aliments et des boissons :

Seuls des aliments et des produits alimentaires halal devront être consommés.
Il faudra se procurer les aliments et les produits alimentaires par des moyens halal.
Le matériel en contact avec les aliments ou les produits alimentaires ne doit présenter aucun risque pour la santé.

Le caractère halal d'un produit est déterminé en fonction de sa pureté et de sa propreté, et bien que certaines normes puissent avoir des particularités régionales ou autres, des produits non halal ou haram sont exclus par défaut :

- Le porc et les sous-produits du porc;
- Les animaux dont l'abattage ne respecte pas les prescriptions halal;
- Les animaux qui ont été tués avant l'abattage;
- Les animaux abattus en d'autres noms que celui de Dieu;
- Les animaux carnivores ou les oiseaux de proie
- Le sang et les sous-produits sanguins;
- L'alcool et les substances intoxicantes;
- Des aliments halal ayant été contaminés par l'un ou l'autre de ces produits haram

Source: *Shutterstock*

Bien que de nombreux produits soient manifestement halal ou haram, certains articles ne sont pas si faciles à classer; on parle alors d'aliments mashbooh, c.-à-d. « douteux » ou « suspects ».

TAILLE DU MARCHÉ MONDIAL

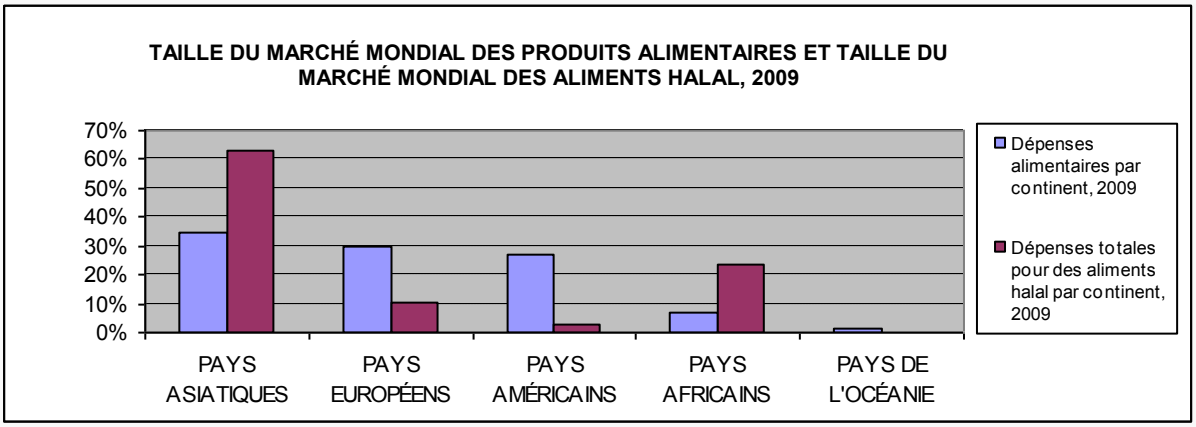
En 2009, le marché mondial des produits alimentaires était évalué à 3 992,2 milliards de dollars US (commerce et vente au détail), et selon les dernières recherches de l'organisme World Halal Forum, le marché mondial des aliments halal est estimé à 635 milliards de dollars US. En Europe seulement, le marché halal représente 67 milliards de dollars US, ce qui donne à penser que le marché des aliments halal dans les pays non musulmans est considérable et que ces pays offrent d'énormes débouchés pour les producteurs d'aliments halal.

Les 1,6 milliard de musulmans que compte la population mondiale résident en grande partie dans des pays où l'économie est en croissance, où le niveau des revenus est à la hausse et qui déclarent des dépenses plus élevées pour l'achat d'aliments halal de bonne qualité. Ils offrent ainsi des possibilités de commercialisation importantes pour les produits alimentaires halal. En outre, pendant que les pays développés sont confrontés à une baisse de leur population en raison de familles moins nombreuses, les pays musulmans enregistrent une croissance rapide et un taux de natalité plus élevé. Ces deux tendances stimulent encore plus la croissance sur le marché des produits halal.

Selon l'organisme Halal Industry Development Corporation de Malaisie, les viandes représentent 10 p. 100 et les aliments transformés et boissons non alcoolisées 35 p. 100 de tous les produits halal à l'échelle mondiale. Les produits de bœuf à valeur ajoutée et les charcuteries s'inscrivent dans la catégorie des aliments transformés, qui comprend également un large éventail d'autres produits, comme les biscuits, les bonbons et ainsi de suite. Les autres catégories (produits laitiers ou fruits et légumes frais) sont fragmentées et plus petites toutes proportions gardées.

Taille du marché des produits halal par région (en milliards de dollars US)				
Région	**2004**	**2005**	**2009**	**2010**
Taille du marché mondial des aliments halal	587,2	596,1	634,5	651,5
1. Afrique	**136,9**	**139,5**	**150,3**	**153,4**
2. Pays asiatiques	**369,6**	**375,8**	**400,1**	**416,1**
Pays du CCG*	38,4	39,5	43,8	44,7
Indonésie	72,9	73,9	77,6	78,5
Chine	18,5	18,9	20,8	21,2
Inde	21,8	22,1	23,6	24,0
Malaisie	6,6	6,9	8,2	8,4
3. Europe	**64,3**	**64,4**	**66,6**	**67,0**
France	16,4	16,5	17,4	17,6
Fédération de Russie	**20,7**	**20,8**	21,7	21,9
Royaume-Uni	3,4	3,5	4,1	4,2
4. Australasie	**1,1**	**1,1**	**1,5**	**1,6**
5. Amérique	**15,3**	**15,5**	**16,1**	**16,2**
États-Unis	12,3	12,5	12,9	13,1
Canada	1,4	1,5	1,8	1,9

Source : *World Halal Forum*
****CCG :*** *Conseil de coopération du Golfe, qui comprend l'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis, le Bahreïn, le Koweït, Oman et le Qatar*



Source : *Organisation mondiale du commerce*

Le marché international des aliments halal : Caractéristiques et défis

De l'avis même du président du World Halal Forum (pour 2008-2007), M. Khairy Jamaluddin, l'absence de consensus international sur les normes halal nuit à la croissance de l'industrie halal en dépit de la hausse de la demande. Plusieurs organismes concurrents offrent la certification halal et imposent des droits de certification qui varient considérablement. En outre, dans presque tous les pays, la certification halal relève de la religion, et par conséquent, l'État ne s'ingère pas dans le contrôle ou la normalisation. De nombreux organismes indépendants, associations, conseils et fédérations assument la responsabilité de la certification halal, qui est régie par les lois sur l'étiquetage.

Cependant, les marchés halal ne sont pas nécessairement semblables d'un pays ou d'une région à l'autre. L'ethnicité, le lieu, le revenu et d'autres facteurs fragmentent chaque marché, ce qui complique un peu plus l'idée d'une normalisation internationale et pose des défis pour les producteurs et les exportateurs de produits halal. De plus, la plupart des pays musulmans, surtout en Asie et en Afrique, sont toujours tributaires de produits alimentaires de base non commercialisables qui sont en grande partie fournis par le marché local et absents du commerce international.

Le concept halal revêt une signification universelle, et bien que la certification soit une nécessité, elle ne suffit pas en soi à assurer la réussite sur les marchés internationaux en raison du manque d'uniformité en ce qui concerne les normes susmentionnées. Les produits halal doivent également respecter des normes reconnues mondialement en matière de qualité, de salubrité, d'emballage et d'étiquetage. Par exemple, on a constaté que la plupart des produits halal importés au Moyen-Orient n'ont pas connu le succès escompté en raison d'un emballage déficient, d'un approvisionnement irrégulier et de l'absence de promotion soutenue. Il est tout aussi important que l'intégrité au sein de la chaîne d'approvisionnement halal soit préservée. Si les consommateurs perdent confiance dans la certification halal, les ventes et le commerce en souffriront.

► PRINCIPAUX MARCHÉS

On pense à tort que les pays musulmans se concentrent au Moyen-Orient alors que les plus grandes populations se trouvent en fait au sud et au sud-est de l'Asie. Les pays dont la population compte une majorité de musulmans sont évidemment ceux à qui sont destinés en premier lieu les produits halal. Toutefois, les musulmans qui vivent dans des pays occidentaux sont à l'origine d'une forte demande pour des produits halal qui répondent à un mode de vie pratique, d'où de nombreux débouchés pour les fournisseurs canadiens de produits halal.

Asie du Sud-Est

►C'est dans cette région que l'on connaît le mieux les produits halal. En général, on associe les produits halal à la viande et aux produits de viande, mais dans cette région, les habitants étant plus sensibilisés au concept halal, des produits non carnés, comme la farine, le beurre, les sauces et le lait, sont visés par différentes certifications halal.

►La Malaisie et l'Asie du Sud-Est comptent presque 1 milliard de musulmans. On considère la Malaisie comme un chef de file établi et performant sur le marché des produits halal dans les pays musulmans. Ce pays souhaite un jour devenir la plaque tournante internationale du marché halal, mais il se veut pour l'instant un centre régional de la production et de la distribution des produits halal.

►La population de l'Indonésie, du Pakistan, de l'Inde et du Bangladesh compte une large proportion de musulmans qui, ensemble, représente environ 640 millions de personnes. En dépit du nombre important de consommateurs, de nombreux pays asiatiques ont un revenu par habitant et un taux total de consommation d'aliments faibles par rapport à d'autres régions du monde, ce qui pose des défis aux exportateurs de produits alimentaires dans ces régions.

►On constate également une forte demande pour les produits halal dans certains pays non musulmans, notamment l'Inde (140 millions de musulmans), la Chine (40 millions de musulmans) et les Philippines (6 millions de musulmans).

Moyen-Orient et Afrique du Nord

►La population du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord s'élève à 475 millions d'habitants, surtout des musulmans. Il y a une forte concentration de la richesse dans cette région, et au cours des dernières années, le développement rapide des infrastructures a favorisé le commerce et une industrie touristique florissante.

►Le Moyen-Orient représente un marché bien établi pour les produits halal. Les pays membres du Conseil de coopération du Golfe comprennent les riches nations de l'Arabie Saoudite, du Koweït, du Bahreïn, du Qatar, des Émirats arabes unis et Oman. En 2009, on évaluait la valeur des importations annuelles de produits alimentaires de ces pays à plus de 43 milliards de dollars US. Les membres du CCG ont des revenus élevés, et par conséquent, un taux de consommation par habitant supérieur. En outre, la région doit importer 80 p. 100 des aliments dont elle a besoin. On considère que l'Arabie Saoudite et les Émirats arabes unis sont les marchés d'importation les plus importants dans la région. Toutefois, l'Algérie, l'Iraq, le Maroc, l'Iran, l'Égypte, la Turquie, la Tunisie, la Jordanie, le Yémen et la Syrie sont également des marchés clés pour les produits halal.

Europe

►Dans l'ensemble, l'Union européenne est un marché d'importance pour les produits halal, la France étant le plus grand marché halal à l'extérieur des principaux pays musulmans. L'Allemagne et le Royaume-Uni ont un potentiel non négligeable pour les produits halal compte tenu de leur pouvoir d'achat considérable. Il ne faut pas non plus sous-estimer le nombre de musulmans en Europe de l'Est, notamment en Albanie (70 p. 100), en Bosnie-Herzégovine (60 p. 100), en Macédoine (30 p. 100), en Russie (19 p. 100) et en Yougoslavie (19 p. 100). Il n'en reste pas moins que des Européens non musulmans achètent également des produits halal parce qu'ils les considèrent comme plus sains.

États-Unis et Canada

►Le Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada a produit, en 2008, un rapport sur le marché des aliments halal indiquant que le marché américain était évalué à 12 milliards de dollars US. On en a déduit que les ventes annuelles d'aliments halal au Canada pourraient dépasser 1 milliard de dollars US. Ce rapport contient également des données qui montrent que depuis 1995, les ventes d'aliments halal sur le marché intérieur des États-Unis ont augmenté de plus de 70 p. 100.

▶ TENDANCES

Lancement d'aliments et de boissons halal sur le marché de janvier 2009 à novembre 2010	
Pays	**Nombre de variantes**
Thaïlande	2115
Malaisie	1663
Afrique du Sud	1622
Singapour	1123
Indonésie	1114
Chine	655
Australie	605
Philippines	540
Vietnam	538
Inde	513
Égypte	223
Arabie Saoudite	220
Hong Kong	191
Royaume-Uni	158
Nouvelle-Zélande	135
États-Unis	114
Turquie	101
Taïwan	70
Pays-Bas	63
Canada	60
France	52
Allemagne	44
Finlande	24
Australie	23
Brésil	22
Chili	21
Hongrie	20
Mexique	17
Maroc	15
Israël	14
Espagne	8
Irlande	8
Belgique	7
Suisse	7
République tchèque	6
Suède	6
Ukraine	6
Grèce	5
Italie	5
Portugal	5
Vénézuéla	5
Argentine	3
Colombie	2
Norvège	2
Pologne	2
Russie	2

Source : *Mintel, 2010*

Le marché halal est de toute évidence en expansion. La croissance de la population musulmane à un taux de 1,8 p. 100 par année est suivie par l'augmentation du nombre de produits halal offerts aux consommateurs dans tous les secteurs du marché, et ce, partout dans le monde. Selon Mintel, sur la scène internationale, quelque 12 154 nouveaux produits et boissons ont été lancés avec l'allégation halal sur le marché entre janvier 2009 et novembre 2010 (voir tableau à gauche).

Les détaillants y voient une chance à saisir et vendent maintenant des produits alimentaires halal. Les restaurants, plus particulièrement les services de restauration rapide à l'extérieur des pays musulmans, offrent aussi aux consommateurs des choix d'aliments halal. Les fabricants d'ingrédients, d'additifs et de couleurs tiennent compte de plus en plus des spécifications halal pour la production des sauces, des marinades, des additifs et des matières grasses destinés aux services de traiteur. La demande d'accréditation halal va croissante pour les produits de viande de style occidental, comme les saucisses, les viandes froides, le poulet, la dinde et les produits de bœuf en conserve, réfrigérés et congelés, et les plats cuisinés.

Un autre élément favorise l'expansion du marché : le concept halal, loin de se limiter à un choix religieux, attire les consommateurs soucieux de l'environnement, de leur santé et végétariens. On considère que la méthode halal de transformation de la viande est moins cruelle et plus écologique; les consommateurs ont ainsi le sentiment que le produit est de plus grande qualité, qu'il est plus sain et plus propre. Par exemple, au Royaume-Uni, les viandes halal représentent jusqu'à 11 p. 100 de toutes les ventes de viande, alors que les musulmans comptent pour à peine 3 p. 100 de la population totale de ce pays. Compte tenu de la perception de fraîcheur, d'hygiène, de présence réduite de toxines et de bactéries, la consommation des produits halal se répand parmi les populations non islamiques.

Les pays dont la population compte un grand nombre de musulmans ont déjà pris des dispositions pour répondre à ces nouvelles exigences des consommateurs. En Angleterre, les viandes et les saucisses fabriquées selon les normes halal sont offertes dans les magasins Tesco et Sainsbury's. La chaîne britannique Boots vend des aliments pour bébé halal, et tablant sur le succès remporté par ses produits halal de restauration rapide à Londres, McDonald's prévoit offrir du poulet halal dans d'autres points de vente européens dans un avenir proche.

Le Royaume-Uni est le plus grand marché européen de poulet halal vendu dans des chaînes de restauration rapide, avec un chiffre d'affaires de 2,48 milliards de dollars US en 2008, selon les données d'Euromonitor International. Cette industrie est déjà concurrentielle grâce à des marques comme Chicken Cottage et Perfect Fried Chicken, qui n'offrent que du poulet halal.

Le deuxième établissement de restauration rapide le plus populaire de France, Quick, a annoncé que 22 de ses magasins ne vendraient que de la viande halal. Selon la BBC, la France est le pays d'Europe où les musulmans sont les plus nombreux avec environ 6 millions d'habitants. On évalue la valeur de son marché halal à 17 milliards de dollars US, soit le double du marché des produits biologiques. Les supermarchés de la chaîne Casino offrent de la viande et des produits de viande fabriqués selon les normes halal, et les épiceries fines françaises vendent aussi du foie gras halal.

Les produits certifiés halal ne sont pas lancés en aussi grand nombre en Amérique du Nord, mais le marché, bien que modeste, se développe. Aux États-Unis et au Canada, les aliments et les boissons certifiés halal comportent souvent d'autres allégations santé générales. Les consommateurs se sentent ainsi en terrain connu et considèrent que ce sont des produits sains et acceptables sans nécessairement savoir ce que signifie la certification halal.

La commercialisation des produits axés sur les croyances religieuses exploite l'influence des consommateurs chrétiens et juifs, mais nombreux sont les négociants qui ne prennent pas encore pleinement conscience du potentiel des consommateurs musulmans et la demande croissante pour les produits halal. Un nombre restreint mais grandissant d'entreprises commence toutefois à flairer le potentiel de ce segment de marché particulier.

L'organisme Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) a un programme de certification halal reconnu dans le monde entier. Par conséquent, si les fabricants décrochent cette certification, ils peuvent conquérir des marchés en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, en Indonésie, en Malaisie, à Singapour, en Arabie Saoudite, dans les Émirats arabes unis et dans le reste du Moyen-Orient. Étant donné que les musulmans devraient représenter 30 p. 100 de la population mondiale au cours de la prochaine décennie, il s'agit là d'un segment de marché potentiellement lucratif.

Sur la scène nationale, en juin 2008, le Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a publié un dossier d'information sur le marché mondial des aliments halal dans le but de mettre en lumière et de faire connaître les débouchés considérables que présente le marché halal. AAC prévoit que la population musulmane au Canada doublera entre 2000 et 2010 pour passer de 600 000 à 1,2 million d'habitants. À cette clientèle croissante s'ajoute un manque d'accès aux aliments halal, ce qui donne à ce marché un fort potentiel de croissance, une fois ces problèmes résolus.

Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires destinés aux principaux marchés halal ont atteint 2,9 milliards de dollars CDN en 2009. Les céréales étaient en tête des exportations agroalimentaires canadiennes vers ces pays.

Principaux marchés halal – Exportations canadiennes de produits agroalimentaires par pays (2009) en dollars CDN	
Arabie Saoudite	467 529 734
Iraq	435 701 930
Émirats arabes unis	415 793 271
Iran	292 642 043
Indonésie	281 115 790
Maroc	267 701 430
Algérie	207 170 605
Turquie	160 747 371
Égypte	125 887 154
Malaisie	119 406 944
Tunisie	75 743 427
Koweït	15 586 064
Liban	13 530 286
Jordanie	11 050 678
Bahreïn	4 394 513
Qatar	4 248 892
Yémen	3 843 234
Syrie	3 628 785
Oman	569 282
Total	**2 906 291 433**

Source : *Données AAC-CATSNET, Statistique Canada, septembre 2010.*

Exportations canadiennes de produits agroalimentaires destinés aux principaux marchés halal en 2009 par produits en dollars CDN	
10 – Grains, en vrac ou céréales	1 972 385 100
07 – Légumes, racines et tubercules alimentaires, légumineuses	431 864 453
12 – Oléagineux, semences, fourrage	276 991 743
21 – Préparations alimentaires diverses	67 606 559
20 – Préparations de légumes, fruits et noix	36 344 327
04 – Produits laitiers, œufs et miel	34 713 029
23 – Résidus et déchets de l'industrie alimentaire, aliments préparés pour animaux	17 232 843
03 – Poissons et crustacés	12 427 169
19 – Préparations de céréales, pâtes	11 941 685
02 – Viande et abats comestibles	10 801 386
15 – Graisses et huiles animales et végétales, margarine	9 889 530
22 – Boissons, spiritueux et vinaigre	5 026 038
11 – Produits céréaliers, malt, amidon	4 543 186
05 – Produits d'origine animale	4 022 846
16 – Préparations de viande (sauf le poisson)	2 193 095
01 – Animaux vivants	2 105 559
17 – Sucres et confiseries	1 485 803
08 – Fruits et noix	1 379 510
09 – Café, thé, maté et épices	941 856
13 – Lactose, gommes, résines et autres sucs et extraits végétaux	740 581
24 – Tabac et succédanés de tabac fabriqué	604 230
18 – Cacao et ses préparations	416 963
41 – Peaux et cuirs (sauf pelleteries)	236 019
35 – Caséines et albumines	105 580
43 – Pelleteries (sauf fourrures finies)	96 098
06 – Arbres vivants, plantes et produits de floriculture	91 026
33 – Huiles essentielles	76 095
53 – Autres fibres textiles	14 124
52 – Coton brut (sauf le fil, tissu)	9 000
50 – Soie, brute (sauf les textiles)	6 000
Total	**2 906 291 433**

Source : *Données AAC-CATSNET, Statistique Canada, septembre 2010.*

CONCURRENTS ÉTRANGERS

Selon le Global Trade Atlas (2010), les États-Unis et l'Union européenne sont actifs sur ce marché depuis de nombreuses années. Le Brésil est devenu un fournisseur important de produits de viande halal et il domine le marché de la volaille halal depuis quelques années. L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont aussi de grands fournisseurs de produits alimentaires halal en Asie du Sud-Est, surtout pour des raisons géographiques. Il reste au Canada à exploiter son image de fournisseur fiable d'aliments sains et de qualité supérieure pour conquérir le marché prometteur des produits halal.

Concurrents étrangers sur les principaux marchés halal de produits agroalimentaires et de produits de la mer

Marché halal clé	Principal compétiteur	Valeur en dollars US	Année
Arabie Saoudite	États-Unis	1 051 560 581	2007
Iraq	*Données non disponibles*	—	—
Émirats arabes unis	Inde	1 700 597 583	2009
Iran	Pays-Bas	142 750 315	2006
Indonésie	Australie	1 854 653 737	2009
Maroc	États-Unis	626 461 588	2009
Algérie	France	1 634 000 091	2009
Turquie	États-Unis	1 476 382 664	2009
Égypte	États-Unis	1 480 351 833	2009
Malaisie	Indonésie	2 048 984 556	2009
Tunisie	Ukraine	216 503 220	2009
Koweït	Inde	476 836 053	2008
Liban	Brésil	306 059 151	2009
Jordanie	États-Unis	232 984 089	2009
Bahreïn	Arabie Saoudite	120 013 031	2007
Qatar	Arabie Saoudite	232 054 231	2008
Yémen	Brésil	331 506 743	2009
Syrie	États-Unis	278 773 714	2007
Oman	Émirats arabes unis	544 682 656	2009

Source : *Global Trade Atlas, 2010*

CONCLUSION

À l'échelle internationale, la population musulmane se développe en nombre et sur le plan géographique, d'où une demande accrue pour les produits alimentaires et les boissons halal. En outre, la mondialisation croissante se traduit par des changements dans les comportements sociaux et les attitudes des jeunes musulmans, ce qui crée des besoins particuliers en matière de produits. Bien que ceux-ci accordent toujours de l'importance à la certification halal, ils veulent quand même manger des aliments thaï, chinois, des pizzas et des hamburgers. À cela s'ajoute un segment croissant de non-musulmans désireux de consommer des produits halal pour des raisons de santé ou d'environnement.

Source : *Shutterstock*

Il est essentiel d'obtenir la certification pour pouvoir exploiter ce marché de consommation, et bien que la certification halal ne soit pas encore normalisée à l'échelle mondiale, le concept est internationalement reconnu. La certification offre également une authentification fiable et indépendante qui garantit que le produit répond aux prescriptions religieuses nécessaires. En plus de cette dimension religieuse, les consommateurs considèrent cette certification comme un gage de qualité. Un grand nombre d'entre eux estiment que les aliments halal sont choisis spécialement et supervisés à toutes les étapes de la préparation et de la transformation pour répondre aux normes les plus élevées d'intégrité et d'hygiène. Par conséquent, la certification halal suppose un plus grand nombre de débouchés pour les fabricants de produits alimentaires variés.

RESSOURCES

Pour plus de renseignements sur les produits halal ainsi que sur les organismes et les processus de certification, veuillez consulter les ressources suivantes :

Gouvernement de l'Alberta, ministère de l'Agriculture et du Développement rural (2009). *Canadian Halal Meat Market Study.* [http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/afu98861.

Henson, S. (2006) The Role of Public and Private Standards in Regulating International Food Markets, document préparé pour le symposium d'été de l'IATRC « Institutional Framework, Concepts of Analysis and Empirical Evidence » Bonn, Allemagne, 28 au 30 mai.

Enquête sur les organismes de certification halal – Décembre 2009. http://www.asidcom.org – ASIDCOM : Association de sensibilisation, d'information et de défense de consommateurs musulmans.

World Halal Forum (2007) World Halal Forum : the Executive Review 2007, KasehDia Sdn Bhd; Kuala Lumpur.

Sites Web

Canada Halal
http://ww.canada-halal.ca/

Canadian Halal Food
http://www.canadianhalalfoods.com/

Halal Monitoring Authority Canada
http://www.hmacanada.org

Islamic Food and Nutrition Council of America
http://www.ifanca.org/index.php

Islamic Society of North America
http://www.isnacanada.com/index.htm

Halal Expo
http://www.parishalalexpo.com/

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Rapport exploratoire : Tendances sur le marché mondial des aliments halal

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. **11441F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Global Pathfinder Report: Halal Food Trends

Canada