

## **Les facteurs clés d'accès des PME marocaines au marché halal mondial selon les acteurs économiques intéressés : Revue de littérature**

### **Key factors of access of Moroccan SMEs to the global halal market according to interested economic actors: Literature Review**

**ARIFI Safia**

Doctorante

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Kenitra

Université Ibn Tofail

Laboratoire de Recherche en Management, Finance et Comptabilité (LRMFC)

Maroc

[ssaaffiaa92@gmail.com](mailto:ssaaffiaa92@gmail.com)

**BERJAOUI Abdelmoumen**

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Kenitra

Université Ibn Tofail

Laboratoire de Recherche en Management, Finance et Comptabilité (LRMFC)

Maroc

[ab.berjaoui@gmail.com](mailto:ab.berjaoui@gmail.com)

**Date de soumission :** 02/05/2020

**Date d'acceptation :** 18/06/2020

**Pour citer cet article :**

ARIFI S. & BERJAOUI A. (2020) «Les facteurs clés d'accès des PME marocaines au marché halal mondial selon les acteurs économiques intéressés : Revue de littérature», Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Volume 4 : numéro 2 » pp : 344 - 362

## Résumé

l'évolution économique qu'a connu le marché halal par ces multiples secteurs de l'industrie halal et particulièrement des produits agroalimentaires halal, lui permet le passage d'un marché de niche vers un marché généralisé et régularisé par des directives et des normes visant à répondre aux exigences des consommateurs musulmans et non musulmans dans le monde entier. Un tel développement a valorisé d'une part, le passage du terme halal de la perspective religieuse à la perspective de business. Et d'une autre part, d'influencer les dirigeants des entreprises de percer ce marché mondial et d'en tirer profit, y compris ceux des PME marocaines du secteur agroalimentaire. L'objectif de cet article de synthèse est de démontrer que la promotion des facteurs de la sensibilisation, la prise de conscience, la reconnaissance et l'enseignement des sciences halal dans les universités détectés par les acteurs économiques intéressés peut influencer la décision des dirigeants de PME marocaines sur la nécessité de la possession d'une certification halal reconnue afin de parvenir à la pénétration du marché halal mondial par exportation.

## Mots clés :

Halal ; certification ; PME ; produit agroalimentaire ; acteur économique.

## Abstract

The economic evolution of the halal market through these multiple sectors of the halal industry and particularly halal food products, allows it to move from a niche market to a generalized market regulated by directives and standards to meet the requirements of Muslim and non-Muslim consumers worldwide. Such a development has enhanced, on the one hand, the passage of the term halal from the religious to the business perspective, and on the other hand, to influence business leaders to penetrate this global market and draw profit, including those of Moroccan SMEs in the food sector. The objective of this review article is to demonstrate that the promotion of the factors of awareness, consciousness, recognition and teaching of halal sciences in universities detected by interested economic actors can influence the decision of Moroccan SME managers on the necessity of possessing a recognized halal certification in order to achieve penetration of the global halal market through export.

## Keywords :

Halal ; certification ; SME ; food product ; economic actor.

## Introduction

Dès son apparition à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle par des commerçants musulmans et non musulmans. Le marché halal a connu un grand nombre de recherche soulignant l'intérêt de sa révolution sur l'aspect économique de tous les pays intéressés au potentiel des gains de ce marché. Ainsi que sa croissance florissante et sa grande distribution sur le monde entier ont révélé l'existence d'un marché déjà bien structuré permettant la commercialisation de produits industriels labellisés halal. Et à partir des années 2000 que les pays de Sud-Est asiatique sont devenus les principaux pourvoyeurs de discours industriels et marchands sur le halal (Bergeaud-Blackler, 2015). Etant donné que la définition de la qualité halal a permis d'avoir un produit final certifié halal (licite) et qui ne contient ou n'a pas touché d'objet illicite tout au long de son processus de circulation (de la ferme à l'assiette). Alors on parle d'un objet de contrôle portant sur l'aspect de produit, de son processus, de son environnement mais aussi de sa génération.

Sur l'aspect mondial, l'arrivée du marché halal à la globalisation est réalisée suite au passage de la perspective religieuse à la perspective économique ce qui engendre un modèle de commerce alimentaire halal permettant la libre circulation des produits halal sur toute la planète (Bergeaud-Blackler, 2006). Auparavant la mention halal a surtout concerné les produits animaux pour attester du mode d'abattage. Mais aujourd'hui le halal s'étend à d'autres produits hors ceux du secteur alimentaire, il s'agit du secteur cosmétique, du tourisme et aussi de la finance (Lhuissier, 2013). A son tour le Maroc s'est intéressé à l'industrie halal dès les années 2012 et cherche de se développer dans ce domaine et d'atteindre une part significative du marché halal mondial, dorénavant le halal n'est pas lié à la religion mais aux exigences de marché sous la raison d'améliorer les exportations de produits alimentaires halal surtout que la plupart des acteurs économiques ont utilisé le précepte religieux « halal » pour en faire un business (Kerzabi, 2016), en tant que le marché halal mondial est estimé en 2017 à 2,1 billions de dollars et atteindra un volume de 4 billions en 2023 dominé par les aliments et les boissons<sup>1</sup>.

Devant un marché fertile de gains avec une forte tendance à l'accroissement, et d'après les données de la 5<sup>ème</sup> édition de FOHAM. On trouve que les estimations globales de taux de croissance annuel se situent autour de 15% par an avec une taille de 2 Milliards de consommateurs dont (122 pays) et 3,7 Trillions USD en 2017 puis 6,2 Trillions USD en 2023

---

<sup>1</sup>Rapport 2018-2019 du cabinet Dinar Standard et du journal Thomson Reuters. Hors la 5<sup>ème</sup> édition de FOHAM en 14 Mars 2019.

(Taux de croissance annuel de 11%). L'évolution rapide et vitale de ce marché qui ne concerne pas seulement les musulmans exige que l'on s'interroge sur les véritables facteurs clés d'atteindre une part significative de ce dernier. Surtout que les récentes réclamations affirment l'échappement du marché halal aux mains des entrepreneurs musulmans et par contre la domination des pays de l'occident sur ce marché avec 90% des bénéfices qui vont vers eux (Kerzabi, 2016). A cet égard, et pour développer, pénétrer et investir dans le marché halal mondial, la présentation d'une perception et d'une évaluation partagée de tout ce qui est halal chez l'ensemble des acteurs (les producteurs, vendeurs, régulateurs, consommateurs, etc.) s'avère aussi nécessaire (Bergeaud-Blacker, 2015). Toutefois, les PME cherchent de se différencier de leurs concurrents et de répondre aux exigences de leurs donneurs d'ordre (Rolland & Tran, 2006). Alors cette conscience qui ose de promouvoir les exportations du pays va permettre au Maroc de se distinguer de la concurrence, de faciliter l'accès au marché et de rassurer le consommateur des produits halal. Et par l'appui sur ces atouts le Maroc obtient de l'opportunité par la création de l'emploi, l'obtention de la valeur ajoutée et la réalisation de la richesse.

Nous présentons dans ce papier de recherche une revue de la littérature rependant à la problématique suivante : **Dans quelle mesure les facteurs clés détectés par les acteurs économiques intéressés permettent-ils aux PME marocaines de pénétrer le marché halal mondial ?** Et ce à travers l'exemple des PME marocaines du secteur agroalimentaire car ce dernier est le plus concerné par le halal avec un chiffre d'affaire de 600 Milliards de dollars par an dont 16% de l'industrie agroalimentaire mondiale (Kerzabi, 2016). Pour répondre à cette problématique, nous proposons quatre principales hypothèses :

**H-1 : la sensibilisation à l'importance du potentiel de marché halal mondial et à la nécessité du label halal contribue positivement à la pénétration de ce marché par les PME marocaines.**

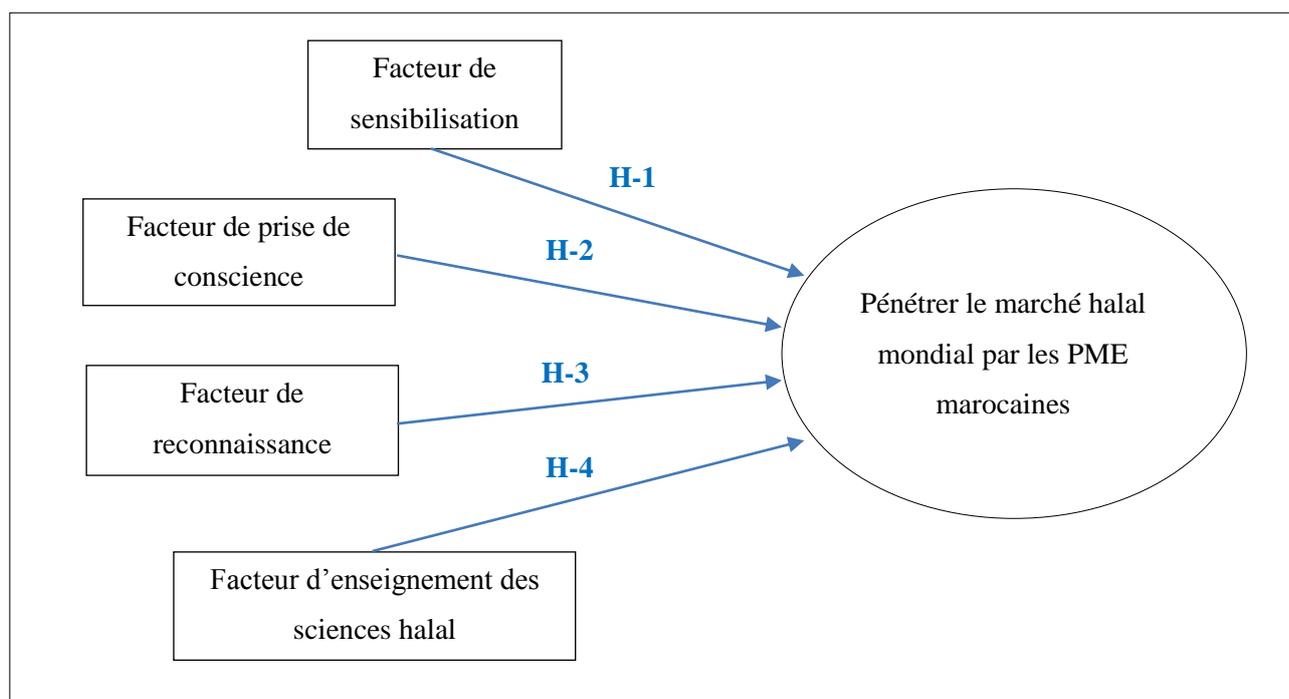
**H-2 : La prise de conscience des concepts de l'acte d'égorgeage, du halal tayyiban, des additifs et du business halal contribue positivement à la pénétration du marché halal mondial par les PME marocaines.**

**H-3 : La reconnaissance de l'organisme de certification à l'échelle national et international contribue positivement à la pénétration du marché halal mondial par les PME marocaines.**

**H-4 : L'enseignement des sciences halal dans les universités marocaines contribue positivement à la pénétration du marché halal mondial par les PME marocaines.**

Afin d'éclaircir cette recherche, nous présentons dans la figure ci-dessous le modèle conceptuel contenant une présentation schématisée de notre problématique :

**Figure N°1 : le modèle conceptuel de la recherche**



**Source : Auteurs**

En cherchant à répondre à notre problématique, nous exposerons en premier lieu la perspective religieuse dans le concept halal (section 1) et son passage à la perspective économique (section 2). Dans un second lieu, il nous est apparu essentiel de démontrer la relation en faveur du marché halal mondial entre la certification halal et les PME et TPE du secteur agroalimentaire (section 3). Puis, nous identifierons les facteurs clés et leur apport dans l'accès au marché halal mondial selon les acteurs économiques intéressés (section 4). En fin, nous finirons par une dernière section (section 5) sous forme d'une discussion sur l'ensemble des éléments traités préalablement.

**1. La perspective religieuse dans le concept halal**

Dans la doctrine islamique, le terme « halal » désigne littéralement tout ce qui est licite à consommer ou à utiliser pour les fidèles musulmans, il s'agit de tout produit dont la

consommation est permise par la loi islamique (Kerzabi, 2016). Par contre il s'oppose à ce qui est « haram » illicite ou de tout ce qui est interdit aux musulmans comme la viande du porc et les boissons alcoolisées. Par conséquent, seul le Dieu a le droit de la licéité et l'illicéité, où l'Islam a déterminé le pouvoir de licéité et illicéité à l'égard unique de Dieu (Qaradhawi, 1995). Par ailleurs, on trouve que l'Islam guide ses adeptes dans leur vie privée et publique par un ensemble de recommandations basées sur le Coran, la Sunna (Tradition du Prophète) et aussi le consensus avec diligence par les savants religieux pour ce qui concerne les cas non explicitement traités dans les deux autres sources fondatrices. Et par référence à ces sources, (dans le contexte saturé par la question du produit destiné à une consommation alimentaire) on trouve qu'ils insistent en principe sur la considération illicite des boissons alcoolisées, du sang répandu, du porc, de la charogne et de la viande dont l'animal n'est pas égorgé selon un abattage rituel halal (sans étourdissement des animaux) ou dont il est fait oblation à un autre que Dieu. De plus, la question illicite s'étale vers la contamination volontaire ou involontaire du produit halal par le contact direct avec toute substance illicite ou avec des aliments qui peuvent conduire à une contamination soit au cours de sa préparation, sa transformation, son transport ou de son entreposage. D'où la nécessité d'entraîner vers une logique de filière séparée (Bergeaud-Blackler, 2005), où la séparation des produits sera aussi nécessaire afin de maintenir des produits halal sains et saufs.

Dans l'aspect religieux, la loi islamique souligne l'importance de consommer des aliments halal comme consort de bonne foi des fidèles, tout en permettant de concrétiser par l'Islam un sentiment d'appartenance à la doctrine du monothéisme malgré les différences des musulmans et leurs divergences. A cet égard, le halal constitue un marqueur d'identité et un fervent attachement à Dieu, ainsi que son respect est fait partie de la foi des musulmans dans les différents domaines de leur vie. Donc il s'agit d'une vraie équivalence entre le halal et l'Islam, où la religion se place chez les musulmans avant leur citoyenneté (Bergeaud-Blackler, 2015). Un tel placement émanant d'un sentiment de foi se traduit chez les musulmans dans leur vie quotidienne, que ça soit personnelle, conjugale ou sociale, y compris les directives alimentaires. En plus de ce qui précède, si l'Islam considère le respect du halal comme partie intégrale de la foi, le respect de l'hygiène est aussi fait partie de la foi. Ce qui traduit l'extension très explicite du halal vers le côté hygiène dans la façon de conserver, traiter ou circuler un tel produit halal. Donc, même que le produit est considéré autant que licite et dans

le cas d'absence du respect de côté hygiène, un tel produit devrait être considéré illicite par effet.

Selon l'étude de Bergeaud-Blackler & Bonne, 2006, les motifs gustatif, sanitaire et miséricordieux sont les déterminants les plus marquants de la consommation halal. Et par conséquent, si on prend ces motifs comme arguments privilégiés derrière le choix de consommer halal, on va se trouver devant un produit à la fois halal et sanitaire. Et à ce point que la loi islamique appuie sur le côté halal et le côté hygiène (par ses multiples directives et conditions) comme fondamentaux indices de la bonne qualité des produits alimentaires dits halal *tayyiban*<sup>2</sup> ou purement halal. Par le biais qu'un produit halal et sanitaire donne l'expression d'un produit halal *tayyiban* loin de tout attribut de contamination ce qui permet de renforcer encore une fois l'idée du halal qui est devenu peu à peu synonyme de pureté (Bergeaud-Blackler, 2005).

## **2. La perspective économique dans le concept halal : Le passage de la religion au business**

Dans le monde du business et de l'économie, le halal se propage sur une autre ampleur liée aux gains potentiels du marché halal mondial par l'existence d'un terrain fertile de plusieurs produits halal dans des différents secteurs de l'industrie halal (alimentaire, cosmétique, pharmaceutique, touristique...). Et grâce à la population musulmane qui ne cesse pas de se croître, on trouve que le secteur de l'alimentation est le plus concerné par le halal. Ce qui conduit le marché halal généralement et le secteur alimentaire particulièrement de satisfaire de façon permanente le besoin alimentaire d'une catégorie musulmane de consommateurs dispersée dans tous les continents avec une population qui dépasse 1,6 milliard de personnes et augmente deux fois plus vite que celle du monde non musulman, ainsi qu'elle atteindra 2,2 milliards en 2030. Donc on parle bien évidemment d'un marché de produits et services halal suscitant une plus grande attention des acteurs économiques.

Du point de vue économique, le halal est lié au marché et non pas à la religion. Même que l'émergence de ce marché (par l'existence d'un abattage rituel halal) à partir des années 2000 est imputée à des pays non islamiques suite à l'émigration massive des musulmans vers des pays non islamiques (Bergeaud-Blackler, 2015). Alors que dans les pays islamiques, le

---

<sup>2</sup>Le *tayyib* est un mot arabe qui signifie bon et agréable est aussi l'équivalent du sain et naturel voir pur. Et d'après le lexique coranique, le mot *tayyib* s'oppose de ce qui est répugnant et dégoûtant (*khabîth* en arabe) que l'on a fini par assimiler à l'impur puis au illicite par la perspective jurisprudentielle.

produit halal existe depuis l'éternité puisqu'il est halal en soi même. Toutefois, l'apparition d'un tel marché a engendré la rédaction, la réalisation et la publication d'une norme halal mondiale permettant la libre circulation des produits halal. Tout en proposant que la protection du consommateur ne doit pas se limiter aux questions techniques et sanitaires, mais il doit aussi se prolonger aux valeurs religieuses. D'où vient les directives de l'officiel Codex Alimentarius qui sont relatives à la production, la transformation agroalimentaire et la sécurité sanitaire des aliments pour l'utilisation du terme « halal » qui deviendra la référence mondiale du marché halal dès 1997. Néanmoins, on se trouve face à une norme halal mondiale qui ne provient pas d'une initiative purement islamique mais d'avantage d'une invention du commerce international pour pénétrer le marché islamique (Lhuissier, 2013). A ce point, les acteurs économiques intéressés ont développé le concept halal. Ainsi que son évolution est devenue une nécessité pour qu'il se considère comme un paramètre de définition d'un marché dit halal mondial. Cette évolution du halal se traduit par le passage d'un concept conventionnel et religieux concernant uniquement les produits carnés pour attester du mode d'abattage et traduire la mode de vie d'une catégorie de consommateurs, vers un marché réglementaire comportant des produits de haut gamme dans tous les secteurs (alimentaire, cosmétique, pharmaceutique, touristique, financier...) avec une marque de qualité halal assurant la qualité attendue par les consommateurs musulmans, ainsi qu'avec des normes halal conformément aux exigences islamiques, sanitaires et techniques des consommateurs musulmans, où chaque norme est dédiée à un organisme de certification d'un pays islamique précis.

Dans le même contexte, la mutation du concept religieux du halal vers le concept économique du marché est réalisée suite à la séquence d'un ensemble d'événements, d'exigences et de facteurs concertés permettant au marché halal d'arriver à la globalisation. Il s'agit de la sortie du halal d'une attitude islamique vers un business islamique (Bergeaud-Blackler, 2006). Ce passage qui consiste l'abandon de tout aspect privé ou communautaire et le pivotement sur tout aspect public a permis aux produits halal de circuler librement sur toute la planète dans un climat de business islamique. En écho à ce passage, et pour mieux éclaircir, le marché halal qui était auparavant un marché de niche conservé aux consommateurs musulmans pour satisfaire leur besoin spécifique concernant la viande et la volaille en mode d'abattage rituel. Outre que les pays non islamiques comme la Russie, la Colombie, le Brésil, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Royaume-Uni et l'Amérique reconnaissent le halal comme un secteur

économique de niche qui est devenu progressivement un grand marché bien généralisé (Ahmad, et al., 2011). A cet égard, le halal est devenu un phénomène de marché mondialisé dont tout insiste qu'il jouera un rôle significatif dans le commerce mondial des prochaines années. Puisqu'il s'étend désormais aux aliments non carnés tels que les aliments transformés, les boissons, les produits laitiers, la boulangerie, la sandwicherie, la confiserie, ainsi que les plats préparés. En générale, il s'agit d'un marché déjà bien structuré par ces organismes de certification qui permettent la distribution des labels halal conformément aux exigences religieuses et sanitaires. Ainsi qu'il engendre des multiples produits dans tous les secteurs et permet de satisfaire les besoins d'une population de consommateurs estimée toujours en croissance, et bien sûr génère des profits sur tous les niveaux économiques.

### **3. La relation en faveur du marché halal mondial entre la certification halal et les PME et TPE du secteur agroalimentaire**

Face à la domination du secteur de produits agroalimentaires dans la scène halal mondiale, il s'avère nécessaire de mettre la lumière sur l'importance de la certification halal des entreprises spécialisées dans la fabrication de ce genre de produits spécialement les PME. En revanche, il existe plusieurs débats supportent l'idée que la certification halal a un impact profond sur la performance des PME spécialisées dans la fabrication de produits halal (Bakar, et al., 2014). Même que certains renforcent l'idée que les dirigeants des PME ne sont pas intéressés de se certifier halal en raison des avantages qui ne se traduisent pas par la croissance de leur entreprise (Yusuf, et al., 2016). A cet égard, la possession de la certification halal est liée initialement à la propre décision des dirigeants des PME soit par volonté, ou pour améliorer l'image de l'entreprise, ou encore pour répondre à une demande de progrès (Rolland & Tran, 2006), comme elle peut être une question d'exigence de marché halal qui oblige une certification halal reconnue et étiquetée sur les produits pour y pénétrer. En inférant par le cas du Maroc qui considère que la possession du label halal Maroc (LHM) est liée fortement à l'exigence du marché sous la raison de l'exportation, sauf quelques cas comme McDonald's. Ce qui est opposé à l'étude qui n'avoue l'existence d'aucune association significative entre la certification halal et l'ouverture à l'international (Abdul, et al., 2009).

Dans le même écho, l'influence du dirigeant est assez marquante, puisqu'on parle d'une personne qui a le droit de décider de se certifier ou non au nom de toute une entreprise. Par conséquent, la détection des facteurs clés d'accès au marché halal mondial ne peut réussir que

par l'incitation de ce dernier par une communication constructive permettant un changement mentale de se certifier en faveur du marché halal mondial. Et donc qui dit incitation d'un dirigeant dit incitation d'une PME par sa globalité.

Par ailleurs, et du point de vue réglementaire, le rôle des organismes de certification est doté d'équilibrer les transactions de produits halal entre fluidité et protection, et ce à travers une liste de figures approuvée (Hanzaee & Ramezani, 2011). Car même que le produit est certifié halal, l'acceptation de cette certification dépendra du pays importateur. Ce dernier qui vérifie l'existence d'organisme émetteur qui a certifié le produit importé dans sa liste de figures approuvée afin de permettre la fluidité de commercialisation de tel produit halal sur son territoire national. En outre, l'adoption d'une telle liste permettra à la fois de garder les transactions internationales de produits halal de façon fluide ainsi de les protéger contre des problèmes comme la multiplicité des logos halal et les arnaques en mode de conformité aux directives halal.

#### **4. Les facteurs clés d'accès au marché halal mondial**

##### **4.1. La sensibilisation**

Afin de détecter l'ensemble des facteurs permettant de pénétrer le marché halal mondial, on constate que le facteur de sensibilisation s'avère assez important pour les organismes de certification dans le cadre de séduire le plus grand possible des PME de se certifier halal ainsi que pénétrer le marché halal mondial. A cet égard, et pour devenir compétitives, les PME (notamment celles des pays émergents) doivent sortir de leur marché local et se hisser sur des marchés transnationaux voir internationaux (Lesca, et al., 2010). Ceci ne peut se faire qu'à travers, d'une part, une volonté forte des dirigeants de se positionner sur de nouveaux marchés internationaux, et d'une autre part, à travers la mise en place de dispositifs adéquats comme le dispositif de sensibilisation. Il s'agit d'une sensibilisation du potentiel économique du marché halal et de développement rapide du commerce halal (Bergeaud-Blackler, 2005). On parle ici de l'importance de sensibiliser les PME sur l'évolution du marché halal mondial qui est devenu un business mondial rassemblant plusieurs gains, ainsi que signer l'alarme de l'échappement de ce dernier aux mains des entrepreneurs musulmans (Kerzabi, 2016). Surtout que 75% des besoins de marché halal mondial sont satisfaits par des pays non islamiques.

Un dirigeant bien sensibilisé à l'importance du potentiel de marché halal mondial doit s'interroger sur la façon dont il peut pénétrer ce marché ainsi que le genre d'obligation et de

réglementation en vigueur. A ce stade, une seconde sensibilisation sur la nécessité d'une certification halal qui joue le rôle d'un passeport dédié aux PME s'avère nécessaire : Soit pour les PME désirant pour la première fois de percer le marché halal mondial, soit pour celles qui sont déjà certifiées halal et désirant rester dans le même principe halal par une démarche de renouvellement. Ce qui permettra de toucher à la fois la volonté des dirigeants de s'engager dans une démarche de certification halal ou de rester dans la même démarche par le renouvellement halal.

#### **4.2.La prise de conscience**

Le facteur de prise de conscience vise de répondre à l'ensemble des questions du genre « comment ? » qu'un dirigeant peut s'interroger après ou avant une sensibilisation réussite de pénétrer par exportation le marché halal mondial. D'une autre manière, ce facteur a un effet sur la mentalité des dirigeants concernés et si on cherche d'avoir ces derniers conscients d'un ensemble de concepts donc on appuie automatiquement sur le facteur de mentalité. Mais initialement, il s'avère nécessaire de filer cette mentalité des dirigeants par la prise de conscience d'un ensemble de concept. Il s'agit bien évidemment de quatre concepts liés à la prise de conscience :

##### **4.2.1. L'acte d'égorgeement**

Dans un pays islamique comme le Maroc, les acteurs économiques s'étendent de la méthode de mise à mort de l'animal vers d'autre synonyme de halal. Alors que l'égorgeement est une procédure dépassée dans un tel pays islamique puisque le produit carné est halal en soi. Donc l'égorgeement n'est plus le processus central de transformation (Bergeaud-Blacker, 2005). Par ailleurs, il existe des consommateurs non-musulmans conscients que le halal n'est pas seulement la façon dont les musulmans abattent leurs animaux, mais le halal concerne également l'environnement, la durabilité, le bien-être animal et la sécurité alimentaire (Golnaz, et al., 2010). Et par conséquent, il fallait que les PME prennent en conscience que l'acte d'égorgeement n'est plus l'unique synonyme du halal. Par le biais que le marché halal est consacré aussi aux produits agroalimentaires qui n'ont aucune relation avec la nourriture carnée, et la prise de conscience que ce genre de PME est spécialement concerné d'obtenir une certification halal s'il y a une volonté de percer le marché halal mondial. En outre, il fallait aussi un changement radical de la mentalité qui indique que seul les pays dont les

normes ne sont pas islamiques qui doivent poser un label hala sur leurs produits afin d'ouvrir les marchés dans les pays arabes et donc islamiques (Anctil-Corneau, 2016). Par contre, une prise de conscience de l'importance du label halal pour exporter au marché halal mondial est primordiale, tout en se débarquant de l'origine ou de la destination, du pays importateur ou exportateur et donc du pays islamique ou non islamique.

#### **4.2.2. Le halal *tayyiban***

On trouve souvent que le halal est lié à l'attribut *tayyiban*, ce qui lui permet de se qualifier comme un aliment plaisant et sans aucune contamination. Ainsi qu'il inclut toutes les pratiques holistiques conformément aux directives islamiques, puisqu'il comprend le processus de préparation de la nourriture qui doit suivre les pratiques de halal *tayyiban* (Shafiee, et al., 2017). Dans le même contexte, plusieurs sont les études réalisées par les chercheurs asiatiques afin de définir, comprendre et prendre conscience du degré supérieur de cet attribut dit *tayyiban* dans la nourriture halal. En fait, le halal *tayyiban* ne considère pas que les aliments autorisés à consommer dits halal, par contre, il comprend aussi les aliments de qualité qui donnent des bénéfices positifs au corps humain en faveur de sa santé mentale, spirituelle et physique. D'une autre manière, il envisage tous les avantages physiques et spirituels que porte la nourriture à l'humanité (Arif & Sidek, 2015).

Si les études asiatiques lient le concept halal *tayyiban* dans la nourriture à des avantages physiques (santé matérielle), mentales et spirituelles (santé immatérielle). Les études européennes comme celles de l'AWEX (Agence Wallone à l'Exportation et aux investissements étrangers) par son club halal Brussels en partenariat avec l'IMANOR (Institut Marocain de Normalisation) par le club halal ASMEX (Association Marocaine des exportateurs) voient que le *tayyiban* est un volé venant du laboratoire, et la complémentarité entre ce dernier et le volé du concept halal venant de l'autorité religieuse permet à une consommation consciente, moderne, sanitaire et religieuse. A travers son attribut supérieur au halal, la prise de conscience du halal *tayyiban* par une bonne communication permettra aux dirigeants de PME d'orienter leur décision vers l'importance d'intégrer l'attribut *tayyiban* dans leurs processus de fabrication de tout aliment halal.

#### **4.2.3. L'importance des additifs**

Suite à l'évolution qu'a connu la science ainsi que la technologie, la nourriture est devenue de plus en plus liée aux activités d'approvisionnement alimentaire et à la transformation des aliments (Dahlal & Ahmad, 2018), surtout que dès en ajoutant des additifs à un produit

emballé ou stocké, l'exigence d'être certifier halal apparaîtra pour pénétrer le marché halal mondial. D'où vient la nécessité de s'interroger sur la position non négligeable des additifs dans les produits halal, spécialement ceux destinés au marché halal mondial. Il s'agit bien évidemment d'un mélange de substances ou de matériaux (autres que les aliments de base) ajoutés aux aliments pendant le processus de transformation, de stockage ou d'emballage (Branen & Hyggerty, 1999). A cet égard, la prise de conscience de l'importance des additifs auprès des PME, des TPE<sup>3</sup> et des coopératives spécialisées dans la fabrication des produits semi-finis ou des compléments alimentaires entrant dans l'industrialisation d'un produit fini destiné au marché halal mondial est considérée comme un atout permettant d'influencer par une bonne communication sur la décision des dirigeants de ces petites entreprises, par le biais que leurs produits (compléments alimentaires et produits semi-finis) peuvent s'ouvrir sur le marché halal mondial à condition d'être certifier halal.

#### **4.2.4. De l'aspect religieux au business halal**

Grâce au développement et à la position économique importante qu'a connu le marché halal mondial, plusieurs débats ont concilié que la question religieuse du halal est escortée à un mode de business pour la plupart des acteurs économiques (Kerzabi, 2016). Et par conséquent, le halal est passé de sa conception traditionnelle vers la modernité en raison de l'essor du business halal (Ahmad, et al., 2011). Cet essor peut être traduit par le cumul d'un ensemble de mutations par rapport à la conception du terme halal par sa globalité. A ce point une prise de conscience du dépassement de l'aspect religieux vers l'aspect business s'avère aussi important, il s'agit de l'importance d'un changement radicale de la mentalité des dirigeants de PME sur l'essor du business halal qui est devenu une actualité mondiale dans les pays islamiques comme dans les pays non islamiques. Vu la croissance rapide des consommateurs musulmans dans le monde entier, ainsi que la domination importante du secteur de produits agroalimentaires halal par rapport aux autres secteurs halal comme les cosmétiques et les pharmaceutiques. Une telle prise de conscience sur la mutation du halal d'un aspect religieux à un aspect business, peut influencer sur la décision des dirigeants de pénétrer le marché halal mondial.

#### **4.3.La reconnaissance**

---

<sup>3</sup>Il s'agit des très petites entreprises dont leur chiffre d'affaire est inférieur ou égale à 10 MDH. Au Maroc il existe plus de 2 millions d'unités de TPE selon les statistiques de l'IMANOR [https://www.imanor.gov.ma/wp-content/uploads/2016/05/Programme-dappui-par-Maroc-PME\\_FNC2017.pdf](https://www.imanor.gov.ma/wp-content/uploads/2016/05/Programme-dappui-par-Maroc-PME_FNC2017.pdf)

En générale, la reconnaissance permet de faciliter la circulation de produits halal sur le marché halal mondial. Il s'agit d'une reconnaissance entre l'organisme de certification du pays importateur et celui du pays exportateur qui permettra l'autorisation de pénétrer facilement le marché du pays importateur par un produit halal fabriqué et certifié selon un pays exportateur. A cet égard, le rôle de l'organisme de certification comme l'IMANOR ne se limite pas dans le pouvoir de certifier tout produit destiné à l'exportation, toutefois il est obligé aussi de prouver l'élargissement de sa double reconnaissance à l'échelle national (par l'accréditation) et à l'échelle international (notamment aux pays importateurs du marché halal mondial). L'usage réglementaire d'une telle reconnaissance auprès de l'organisme de certification permettra de gagner la confiance des dirigeants de PME des produits agroalimentaires, ainsi de les séduire par l'importance de la possession de la certification halal afin de percer aisément le marché halal mondial.

#### **4.4.L'enseignement des sciences halal dans les universités marocaines**

Suite à la mutation radicale du halal traditionnel vers le halal business et l'émergence d'une industrie halal en faveur d'un marché halal mondial. La nécessité d'un capital humain bien qualifié et une main-d'œuvre adéquate pour administrer et gérer ce marché mondial est devenue une priorité (Ahmad, et al., 2011). Alors on parle bien évidemment d'une technique de réglementation halal désignée par (les sciences halal) et créée de manière académique dans les institutions d'enseignement supérieur telles que les universités marocaines. Tout en permettant de stimuler l'esprit entrepreneurial chez l'étudiant marocain, en vue de construire une société entrepreneuriale digne d'une part, d'assurer le développement économique (Lechheb, et al., 2019). Et d'une autre part, d'améliorer la promotion de l'industrie halal sur l'aspect national et international. Nous indiquons par les sciences halal l'ensemble des matières composant l'industrie halal par sa globalisation y compris les aspects religieux, sanitaires, juridiques, organisationnels...etc. Tout en inspirant de la Malaisie par sa stratégie qui renforce le soutien d'intégrer et d'enseigner les sciences halal dans l'ensemble de ses universités (Bergeaud-Blacker, 2012).

Cependant, il existe des études voyant que l'initiative d'un programme halal selon (des études halal dans les universités) n'est pas un facteur significatif par rapport à la sensibilisation et la perception aux produits halal (Rahim & Shahwan, 2013). Alors que d'autres réclament que les dirigeants des PME agroalimentaires qui ont suivi des cours d'entrepreneuriat lié au halal, ont pénétré les marchés internationaux, par l'obtention du certification halal (Abdul, et al.,

2013). Ce qui peut leur permettre de prévoir les opportunités d'augmenter leur part de marché et leur compétitivité grâce à cette certification et grâce aussi à leur formation entrepreneuriale ainsi que leur performance dans le domaine de l'industrie halal.

## 5. Discussion

Les grandes entreprises ont souvent plus de facilités à s'engager sur les grandes marchés internationaux comme le marché halal, mais il est difficile pour les PME, TPE et les coopératives d'accéder aux compétences, financements et aux qualifications qui leurs permettent de réussir. La réussite de ces petites entreprises est pourtant un facteur non négligeable pour transformer la société d'un pays en développement ou moins avancé. Le secteur de l'alimentation est dominé par de puissantes multinationales, certes, mais pourtant il est composé en majorité de PME, TPE, voire des coopératives qui constituent la trame et la chaîne du tissu social (comme au Maroc). D'où vient la nécessité de mettre la lumière sur ces petites structures qui sont considérées comme les piliers des grandes entreprises du secteur agroalimentaire. Et malgré que certains lient la taille réduite d'une entreprise au facteur négatif du développement international et notamment de l'exportation. D'autre voient que les PME restent les exportateurs les plus nombreux et c'est également parmi elles que se recrutent souvent les exportateurs les plus performants (Abakouy, 2006). Ce qui est imputé à la composition de leurs produits qui joue un rôle supplémentaire ou complémentaire dans la réalisation d'un produit fini destiné au marché halal mondial.

La mise en œuvre et l'amélioration de l'ensemble des facteurs clés d'accès au marché halal mondial est sous la responsabilité de l'organisme de certification IMANOR autant que distributeur de la certification halal ainsi que les autres organismes qui travaillent en commun avec cet organisme comme l'ASMEX. Le seul outil de cette mise en œuvre est confiné dans l'invitation et la participation des dirigeants des PME, TPE et coopératives agroalimentaires aux événements, exhibitions et forums dédiés au halal. Ce qui peut engendrer le manque d'une mobilisation complète de toutes ces petites entreprises face des obstacles comme la mauvaise sélection ou la faible intégration.

Par ailleurs, le facteur de l'intégration des sciences halal dans les universités marocaines est une action sous la responsabilité de la Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique. Et non pas que sur les acteurs économiques intéressés par l'industrie halal (l'organisme de certification et les autres organismes en commun). Une telle intégration

des sciences halal ne peut engendrer des résultats tangibles que sur le moyen, voire le long terme, puisqu'il s'agit d'une nouvelle initiative qui n'est jamais mise en œuvre au paravent. Contrairement aux autres facteurs clés (la sensibilisation, la prise de conscience et la reconnaissance) qui peuvent influencer (à court terme) sur la décision des dirigeants de PME agroalimentaires de se certifier halal, et par conséquent, de percer le marché halal mondial.

### Conclusion

Le passage du terme halal de la perspective religieuse à la perspective économique a entraîné l'émergence d'un marché halal de niche dans les pays non islamiques visant de répondre aux besoins des émigrants musulmans. Un tel marché a connu un développement rapide suite à la demande massive de produits halal par des consommateurs musulmans et non musulmans. A cet égard le marché halal est désormais un marché mondial régularisé par des directives, des normes et des standards internationaux halal permettant l'orientation des produits qui veulent se positionner sur ce marché halal mondial, y compris les produits agroalimentaires des PME marocaines. Le traitement des variables de la sensibilisation, la prise de conscience, la reconnaissance et l'enseignement des sciences halal dans les universités marocaines a permis de bien cibler les facteurs clés qui peuvent influencer par leur contribution sur la décision des dirigeants de PME marocaines et sur l'importance de la possession d'une certification halal reconnue pour l'accès au marché halal mondial.

Dans le contexte de l'industrie halal et de la question religieuse, on trouve que le Maroc comme d'autres pays islamiques souffrent de la diversité et la multiplicité des labels halal. Ce qui engendre l'existence de plusieurs logos halal qui sont souvent non conformes aux normes internationales reconnues. Ce genre d'obstructions provoque une sorte de méfiance de la part du consommateur de produit halal. A cet égard, la désignation et la convergence d'un seul label halal accrédité et reconnu par les organismes de certification de l'ensemble des pays islamiques (suite à l'échange de leurs expériences dans le domaine halal et à l'harmonisation des reconnaissances à l'échelle nationale) devient une nécessité urgente afin de promouvoir d'une part, le principal objectif d'une certification tel que la garantie et la sécurité du consommateur. Et d'une autre part, de faciliter le commerce des produits de l'industrie halal sur le marché halal mondial.

Comme nous savons tous, l'industrie halal mondiale est devenue de plus en plus un territoire fertile de gains et en plein d'opportunités pour y investir et pénétrer par les dirigeants des

PME en générale, et ceux des PME marocaines du secteur agroalimentaire en particulier. Néanmoins on trouve qu'il existe encore des dirigeants qui veulent découvrir par pénétration de ce marché mais ils ne sont pas conscients des connaissances proactives et des directives en vigueur sur le déroulement et la circulation de leurs produits sur le marché halal mondial. Surtout les dirigeants des TPE et des coopératives marocaines du secteur agroalimentaire. A cet égard, notre recherche contribue dans l'orientation de ces dirigeants par la détection et le traitement des facteurs clés qui leurs permettent de percés le marché halal mondial, et donc de se distinguer de leurs concurrents, d'obtenir de la valeur ajoutée et de réaliser de la richesse sur l'aspect national et international.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abakouy, M.** (2006). « Performances à l'international de la PME marocaine ». *8ème congrès international Francophone en entrepreneuriat et PME*, 25, 26-27.
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J.** (2009). « SMEs and halal certification ». *China-USA Business Review*, 8(4), 22-29.
- Abdul, M., Ismail, H., & Mustapha, M.** (2013). « Halal food certification: case of Malaysian SME entrepreneurs ». *China-USA Business Review*, 12(2).
- Ahmad, H., Fazullah, A., Borham, A. J., Hashim, H., & Razak, M.** (2011, May). « Halal studies in universities: A way forward to manage halal business ». In *International Journal of Arts and Sciences Conference, Austria*.
- Anctil-Corneau, M. P.** (2016). « La peur au ventre: la viande halal dans l'assiette québécoise: pratiques et stratégies alimentaires culturelles en contexte québécois ».
- Arif, S., & Sidek, S.** (2015). « Application of Halalan Tayyiban in the standard reference for determining Malaysian halal food ». *Asian Social Science*, 11(17), 116.
- Bakar, A. S., Sulaiman, M., & Osman, I.** (2014). « Exploring the relationship between business factors and performance in the Malaysian Halal Biotechnology SMEs Context ». *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 243-252.
- Bergeaud-Blackler, F.** (2015). « Le «Halal World» pour les marchands un conte néo-libéral du XXI<sup>e</sup> siècle? ». *Les Sens du Halal*.
- Bergeaud-Blackler, F.** (2005). « De la viande halal à le halal food. Comment le halal s'est développé en France? ». *Revue européenne des migrations internationales*, 21(3), 125-147.

- Bergeaud-Blackler, F.** (2006). « Halal: d'une norme communautaire à une norme institutionnelle ». *Journal des anthropologues. Association française des anthropologues*, (106-107), 77-103.
- Bergeaud-Blackler, F.** (2012). « Islamiser l'alimentation ». *Genèses*, (4), 61-87. 2
- Bergeaud-Blackler, F., & Bonne, K.** (2006). « La consommation halal aujourd'hui en France ».
- Branen, A. L., & Haggerty, R. J.** (1999). « Introduction to food additive ». *Food additives*, 1-10.
- Dahlal, N. M., & Ahmad, F. A.** (2018). « Beyond Halal in Food Product: Present and Future of Halalan Tayyiban ». *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 276-289.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C.** (2010). « Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia ». *International food research journal*, 17(3), 667-674.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R.** (2011). « Intention to halal products in the world markets ». *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Kerzabi, A.** (2016). « Les produits Halal dans les économies occidentales ». *arXiv preprint arXiv:1701.07323*.
- Lechheb H. & al.** (2019) «La sensibilisation à l'entrepreneuriat : Une lecture théorique », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp : 440 – 453.
- Lhuissier, A.** (2013). « Compte rendu d'ouvrage-Comprendre le halal ». *Review of Agricultural and Environmental Studies-Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement (RAEStud)*, 94(906-2016-71139), 127.
- Lesca, H., Caron-Fasan, M. L., Janissek-Muniz, R., & Freitas, H.** (2010). « La Veille Stratégique: un facteur clé de succès pour les PME/PMI brésiliennes voulant devenir fournisseur de grandes compagnies transnationales ». *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 8(2).
- Qaradhawi Y.** (1995). « Le licite et l'illicite en Islam », Al Qalam, Paris.
- Rahim, N. F., & Shahwan, S.** (2013). « Awareness and perception of muslim consumers on non-food halal product ». *Journal of Social and Development Sciences*, 4(10), 478-487.

**Rolland, S., & Tran, S.** (2006, November). « La certification qualité est-elle un facteur de compétitivité pour les entreprises? Le cas de la norme ISO 9001 ». In *5ème édition du colloque métamorphose des Organisations «Nouvelles régulations, Normalisation et Dynamique des organisations»* (p. 20). INCONNU.

**Shafiee, N. F., Karim, M. S. A., Razali, A. B., & Abidin, U. Z.** (2017). « Halalan Toyyiban Food Handling Practices: A Review on Street Food Vendors in Malaysia ». *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 2, 385-394

**Yusuf, A. H., Abdul Shukor, S., & Ahmad Bustamam, U.** (2016). « Halal certification vs business growth of food industry in Malaysia ». *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 247-251.