

Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle

Florence BERGEAUD-BLACKLER
Sociologue, chargée de recherche Protisvalor Méditerranée
Unité d'Anthropologie: Adaptabilité Biologique et Culturelle
UMR 6578 CNRS – Université de la Méditerranée

publié par :

C.E . de Suremain et P. Chaudat, « Des normes à boire et à manger » dans *Le Journal des Anthropologues*, n° 106-107, 2006
<http://www.afa.msh-paris.fr/journaux/106-107.html>

Résumé

Les aliments halal vendus aujourd'hui en France ne peuvent être réduits à ces nouveaux produits religieux éphémères attachés à l'esthétique et aux représentations des générations qui passent, dépendant des technologies et de l'actualité internationale. Nous pensons que l'institutionnalisation de la norme alimentaire halal pourrait être une alternative à sa communautarisation. Cela passe par une division plus claire des responsabilités entre institutions religieuses et producteurs tout au long de la chaîne de production alimentaire, et par « l'institutionnalisation de la méfiance » par lesquels les consommateurs peuvent agir sur et participer au contrôle du processus de production.

Mots clés : halal, norme alimentaire, islam, immigration, consommation, mondialisation

Halal food sold today in France cannot be reduced to being religious products attached to the aesthetics and the representations of previous generations, dependant on technologies and international trends . We propose that the institutionalization of the halal food standard could be an alternative to its communautarization . This implies a clearer division of responsibilities between religious institutions and producers all along the chain of food production, and by "the institutionalization of distrust" by which the consumers can act on and participate in the control of the production process.

Keywords : halal, food norm, islam, immigration, consumption, globalisation

Pour citer cet article veuillez-vous référer à la version définitive
parue dans C.E . de Suremain et P. Chaudat, « Des normes à boire et à manger » Le Journal des Anthropologues, n° 106-107, 2006

Introduction

L'industrie de production alimentaire halal est probablement une des plus dynamiques de la planète. Il n'est pas un jour sans que la presse internationale rapporte les cas de réussite de sociétés de production ou de distribution « halal ». En même temps dans ce domaine la méfiance règne. Un détour par les sites internet musulman l'atteste. Les discours dénoncent les « gabegies » et autres « malversations » : la grande majorité des allégations halal serait fausse, les consommateurs seraient trompés.

Mais pour faire le constat du faux *halal*, il faut bien se référer à une norme. Or, il n'y a pas dans le monde aujourd'hui de norme alimentaire halal indiscutable et indiscutée. Cela n'empêche pas le commerce de ces produits de se développer. L'allégation halal est socialement partagée et sans cadre légal. Halal est devenu un énoncé performatif, il suffit de prononcer son nom pour le faire exister, comme pour le contester. L'élaboration d'un système de traçabilité qui pourrait empêcher les « tromperies » sur ce marché n'a curieusement pas la faveur de nombreux consommateurs musulmans. Pour ces derniers, la meilleure garantie serait l'identité religieuse du producteur. Un musulman - sous entendu un « vrai » - pourrait seul garantir la licéité d'un produit halal car il aurait intérêt à l'application rigoureuse des règles islamiques du fait de son appartenance à la Oumma¹. La fiabilité du musulman viendrait de ce qu'il serait lui-même soumis au contrôle divin. En position de médiateur de la vérité divine, tout acte non conforme pourrait être sanctionné et surtout il ne rapporterait aucun des bénéfices prévus : point de *hassanat* (récompenses divine). A contrario, les producteurs non musulmans ne pourraient avoir dans le commerce halal qu'un intérêt vénel et seraient tentés de minimiser les opérations religieuses pour augmenter leur profit. Pour beaucoup de ces consommateurs, la production de viande halal reproduit le geste du sacrifice d'Abraham commémorée lors de la fête de l'aïd el kebir, et peu ont conscience qu'elle est issue comme les autres d'abattage industriel.

Cette conception identitaire du halal s'explique d'une part par la représentation selon laquelle le commerce de viande halal tendrait à être indûment usurpé par des opérateurs non musulmans. Or, l'histoire de l'abattage rituel musulman en France montre que la législation française a créé les conditions de production de viande halal avant même que des groupes musulmans tentent de réguler son commerce par la mise en place de certification. Cette conception communautaire de la norme halal est également le résultat d'un marketing de *l'islamic business* qui s'est développé en Europe dès les années 1990 à travers l'échange compétitif de « nouveaux objets religieux »(Boubekeur, 2005). La nourriture comme d'autres objets de

¹ Equivalent arabe de la « Communauté musulmane ».

consommation s'islamise, et le halal tend à devenir une marque communautaire.

Mais un aliment n'est pas exactement un produit comme les autres. Le halal ne peut pas se réduire à ces nouveaux produits religieux éphémères attachés à l'esthétique et aux représentations des générations qui passent, dépendant des technologies et de l'actualité internationale. Parce que « halal » est devenue une norme alimentaire polysémique comparable à d'autres comme le « bio », le « végétarien », le « traditionnel ».

Nous montrons ici que l'institutionnalisation de la norme halal pourrait être une alternative à sa communautarisation. Elle passerait par une division plus claire des responsabilités entre institutions religieuses et les nombreux acteurs de la production, et par « l'institutionnalisation de la méfiance » par lesquels les groupes de consommateurs peuvent agir sur et contrôler le processus de production.

I- Le halal : une qualité inventée par les acteurs économiques et réglementaires français

En arabe, halal signifie « licite ». Ce terme s'applique aussi bien à des objets qu'à des comportements. Comme dénominateur commun des différentes interprétations des sources scripturaires de l'Islam, on dira qu'une alimentation est dite licite lorsqu'elle n'est pas illicite c'est à dire lorsqu'elle ne contient pas de nourritures prohibées : sang, alcool, certaines espèces animales².

I-2 Halal comme norme qualité alimentaire

Les produits alimentaires halal sont avant tout des nourritures. Cela implique le respect d'un certain nombre de normes d'hygiène, environnementales, relatives au bien-être animal, de conformation qualitative, de prix, d'étiquetage édictées au niveau correspondant à leur espace de circulation. En France l'ensemble des productions alimentaires contrôlées (non auto-produites pour une consommation personnelle ou familiale) sont destinées à circuler librement sur le marché unique européen c'est-à-dire dans tous les Etats membres de l'UE et dans les Etats qui ont signé des conventions d'échange avec l'UE³. Ce sont donc des directives européennes, rédigées et votées à Bruxelles et à Strasbourg, puis retranscrites dans la réglementation nationale, qui édictent les contrôles obligatoires à appliquer à ces produits. Qu'en est-il de l'appellation halal présente sur certains produits carnés en France ? D'abord il n'existe aucun texte réglementaire français ni européen définissant et régissant l'usage du terme halal. En revanche l' « abattage rituel » (ou

² Pour plus de détails et de nuances, nous renvoyons le lecteur au livre de M.H. Benkheira (2000)

³ Les signataires de l'Espace Economique Européen (EEE) : les 25 membres de l'UE plus l'Islande, le Liechtenstein et la Norvège.

religieux) est distingué des autres modes d'abattage par des réglementations nationales et européennes prévoyant dans ce cas une dérogation à l'obligation d'étourdir l'animal avant sa saignée. Les abattages rituels effectués hors abattoirs sont illégaux (décret n° 80-791 du 1er octobre 1980). En conséquence seuls les produits issus d'abattage industriel en « mode rituel musulman »⁴ peuvent être reconnus comme des produits religieux et éventuellement porter une mention halal.

1-3 Un abattage rituel encadré et contrôlé mais un étiquetage non obligatoire

Si l'abattage rituel est encadré et contrôlé par la législation, les *outputs* de la chaîne d'abattage ne font l'objet d'aucun traitement particulier, de sorte que les viandes issues d'abattages rituels sont dirigées aussi bien vers le circuit halal que vers le circuit non halal. La définition du label halal est laissée à l'initiative et au contrôle d'organismes privés. L'agrément de l'Etat à 3 grandes mosquées ne leur donne pas le pouvoir de certifier mais seulement d'habiliter des sacrificateurs à pouvoir exercer en abattoir. La norme qualité alimentaire halal est donc laissée à l'appréciation et au contrôle de sociétés privées qui se disputent le monopole de la définition du halal. On a donc d'une part les mêmes contrôles publics sur la sécurité et l'hygiène alimentaire que pour toutes les viandes, d'autre part des contrôles privés utilisant un registre religieux mais sans supervision.

Dans le domaine alimentaire, il est inhabituel de trouver des spécifications qualitatives sur la production qui ne soient pas adjointes de réglementations sur l'étiquetage et la distribution. Cela est particulièrement vrai depuis la crise dite de « la vache folle » et la publication au début de l'année 2000 du Livre Blanc européen sur la sécurité alimentaire⁵ qui consacre le droit des consommateurs à être informés sur toutes les opérations alimentaires de la ferme à la table. Qu'il s'agisse des aliments protégés (DOP, IGP), biologiques, ou génétiquement modifiés, à partir du moment où les conditions de production sont encadrées, elles sont signalées au consommateur. Communiquer l'information n'a pas seulement une finalité consumériste, mais aussi des vertus économiques de valorisation des produits. Le label halal, lui n'est pas spécifié par la réglementation. Issus d'un abattage rituel islamique, les viandes débouchent sans étiquetage particulier dans des circuits de commercialisation halal (boucheries islamiques) ou non halal (Auchan, Carrefour, Leclerc ou Casino par exemple). Dans ces conditions, les producteurs ne se donnent pas la peine d'anticiper avec précision les débouchés en circuit halal, et ils abattent un tonnage supérieur à ce qu'ils peuvent écouler vers les points de distribution islamiques, les surplus étant dirigés vers les circuits conventionnels. Dans certains cas, les coûts de

⁴ J'utilise le terme « mode » car l'abattage dit « rituel » ou « religieux » musulman utilise la chaîne d'abattage conventionnelle avec quelques aménagements.

⁵ Bergeaud-Blackler (2004a) cf aussi Livre Blanc sur la Sécurité Alimentaire Commission Européenne, COM (1999) 719

transformation d'une chaîne halal en mode non halal et inversement sont plus élevés que la différence de coût entre abattage en mode halal et abattage conventionnel ce qui conduit à un abattage rituel systématique. Ce second cas de figure est très largement répandu dans le domaine de la production ovine.

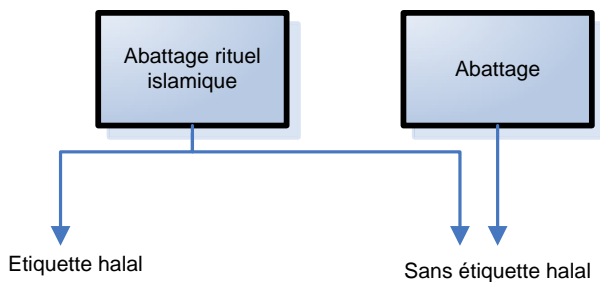


Figure 1 : « Issus d'un abattage rituel islamique, les produits débouchent sur des circuits halal, comme non halal » *Contrairement à bien des idées reçues qui veulent que le « faux halal » soit une pratique très largement répandue⁶, il se pourrait que l'on ait statistiquement plus de possibilité d'acheter une viande halal non étiquetée comme telle, qu'une viande ordinaire étiquetée halal.*

Cette organisation contrevient à la réglementation sur l'abattage. Car si les produits issus d'abattage rituel sont dirigés vers des circuits de distribution *mainstream*, et ne sont pas destinés à une consommation religieuse, alors la dérogation à l'étourdissement ne se justifie plus. Ceci est d'ailleurs devenu le principal grief des associations de protection animale contre l'abattage rituel systématique (Bergeaud-Blackler, 2004). Les acteurs économiques aidés par une législation favorable ont pu créer un nouveau marché avant même que les religieux qui sont les référents naturels de la norme halal n'aient procédé à un travail de traduction de la référence religieuse à la norme technique⁷.

Comme nous allons le voir plus en détails, la norme légale d'abattage rituel halal est une adaptation technique par le législateur de la *chekhita* au cas musulman. Mais contrairement au cas de la *chekhita*, les institutions religieuses musulmanes ne jouent pas de rôle significatif dans la production de ces produits.

⁶ Cf dernier en date, un article paru dans « Le Soir d'Algérie », le 9 Avril 2006 : « Escroqueries et fraudes au nom de l'Islam ».

⁷ La qualité halal ne se justifie qu'en dehors du dar el islam c'est à dire en terre non traditionnellement musulmane, pour différencier une viande licite selon les normes islamiques d'une qui ne le serait pas. Le problème de la licéité de l'alimentation en contexte non musulman ne s'est posé sur le plan religieux qu'avec la transplantation de minorités islamiques en dehors des pays traditionnellement musulman. Tant que l'émigration n'était conçue que comme temporaire c'est à dire jusqu'aux années 1970, leur statut de « voyageurs » permettait aux fidèles, de surseoir à certaines obligations religieuses.

1-4 L'abattage musulman dans la législation française : une adaptation au cas musulman de la *chekhita*

Depuis plusieurs siècles, les communautés juives de France financent leurs activités culturelles en partie grâce à une taxe prélevée sur la viande provenant d'un animal abattu selon la *chekhita*. La gestion des produits *chacher* initialement assurée par les communautés elles-mêmes pour leurs consommations a été centralisée sous l'autorité du Consistoire israélite au XIX^e (Nizard, 2000, p5). Les consistoires régionaux se sont vus confier les tâches de contrôle de l'abattage, de prélèvement et de redistribution de la taxe. Ce transfert de compétence à une autorité unique a certes été, et reste, contestée par quelques courants du judaïsme français, mais les communautés juives ont gardé la maîtrise du commerce *chacher*. Plus récemment, la communauté musulmane résidant en France a bénéficié d'autorisation dans des conditions similaires à celles des juifs. Il paraissait naturel que les soldats français musulmans de l'armée coloniale, puis les travailleurs immigrés soient traités sur ce point avec les mêmes égards que la communauté juive⁸. On autorise alors l'entrée de personnel musulman dans des abattoirs pour des abattages ponctuels, charge à eux de redistribuer leurs carcasses. Ce n'est que plus tard, après une décennie d'hésitation, qu'au début des années 1990 l'Etat français envisage de normaliser l'abattage rituel musulman en imaginant la création d'une « *chacherout* islamique ». Le Ministère de l'Intérieur suggère un accord d'exclusivité entre les abattoirs français et la Mosquée de Paris, mais celui-ci bien que signé est immédiatement dénoncé par les industriels français de l'abattage (Bergeaud-Blackler, 2001)⁹. Cette institutionnalisation de l'abattage musulman a deux motifs. Le premier est la nécessité d'éradiquer les abattages clandestins dont le nombre a fortement augmenté avec la sédentarisation des familles immigrées et de récupérer ainsi d'importantes taxes d'abattage. Deuxièmement, la normalisation de l'abattage musulman constitue un formidable débouché pour les filières d'élevage et d'abattage ovine, bovine et avicole (MAD, 1995). Les aménagements légaux conçus pour la *chekhita* sont appliqués au cas musulman sans aménagement spécifique. Les arrêtés du 15 décembre 1994 puis du 27 juin 1996 agréent les grandes mosquées de Paris, d'Evry et de Lyon en tant qu'organisme religieux pour habilitier des sacrificateurs autorisés à pratiquer l'égorgeage rituel. La figure du sacrificateur (*chokhet* pour la *chekhita*) est étrangère à la tradition musulmane quand il s'agit de consommation courante. Concernant la *dhabiha* – l'égorgeage – les musulmans n'ont pas institué de « sacrificateurs », pas plus qu'ils ne reconnaissent de caractère « sacré » à l'abattage effectué pour une consommation quotidienne. Mais plus problématique encore, les autorités religieuses musulmanes ne se prononcent pas sur le sens de

⁸ Cette attention n'était pas nouvelle puisque l'armée française organisait pour les Musulmans le sacrifice de l'Aïd el Kebir. (Bergeaud, 2000)

⁹ Le projet est enterré, il resurgit de temps à autres au gré des remaniements ministériels lorsqu'il est question de trouver des sources de financement des activités culturelles musulmanes.

l'expression égorgement rituel ou abattage rituel ni sur la façon dont celui-ci pourrait être appliqué en contexte industriel. C'est donc le Ministère de l'Agriculture lui-même qui fournit aux DSV et abattoirs un croquis explicatif sur le rite d'abattage musulman par le biais de note de service interne.

D'autres pays d'Europe ne font pas ce choix. On estime en Suisse et en Norvège – où, certes, les enjeux sociaux et économiques sont bien moindres – que rien ne justifie un aménagement spécifique pour l'abattage musulman. En Allemagne, cela fût la position officielle jusqu'à ce que la pression des associations turques et surtout les réglementations internationales sur l'abattage - celles du COE et de l'UE - viennent harmoniser les réglementations et accordent des dérogations spéciales en cas d' « abattage religieux » (Bergeaud-Blackler, 2004).

Continuons notre comparaison entre abattage rituel industriel en mode musulman et en mode juif. Que se passe-t-il à présent en aval de l'opération d'abattage¹⁰ ? Les produits issus de la chaîne d'abattage en mode israélite sont contrôlés et traçabilisés au moyen de techniques et d'expérience éprouvées de longues dates (Nizard, 2000). Les carcasses abattues selon la *chekhita* sont contrôlées rituellement par une autorité religieuse (lors de la *bedikah*), puis acheminées dans une boucherie autorisée par le consistoire israélite, où peut être effectuée une opération de cacherisation de la viande. Le contrôle religieux s'opère également en amont de l'opération d'abattage. Le boucher *catcher* doit en effet s'approvisionner chez un négociant en bétail approuvé par le Consistoire israélite pour pouvoir employer un *chokhet* habilité, et seul à pouvoir officier dans un abattoir. Sélection, contrôle, intervention sur les carcasses par un organisme religieux n'existent pas dans le cas musulman. Une fois l'abattage effectué par un sacrificateur agréé par l'une des trois mosquées habilitées, des contrôles peuvent être appliqués sur la méthode d'abattage, un suivi et un marquage en bout de chaîne effectués, mais ces opérations ne sont pas systématiques. Surtout, rien n'oblige les entreprises de certifications privées qui effectuent ce travail à être elles-mêmes contrôlées par des autorités religieuses légitimes.

¹⁰ Nous ne mentionnons ici que les opérations religieuses, les opérations de contrôle sanitaire sont effectuées comme sur la chaîne en mode conventionnel.

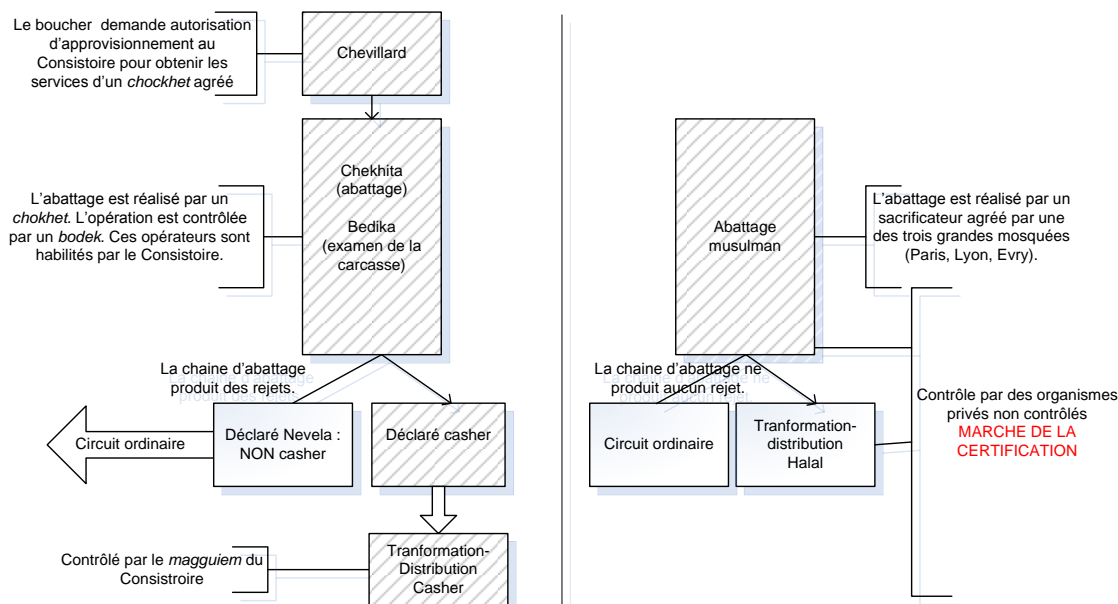


Figure 2 : Contrôle de la chaîne d'abattage par les institutions religieuses.
 Les zones contrôlées par des institutions religieuses sont hachurées. (à gauche abattage rituel israélite, à droite abattage rituel musulman)

En réglementant l'abattage rituel musulman, les pouvoirs publics ont créé une nouvelle qualité alimentaire. Aucun dispositif de contrôle religieux n'ayant été mis en place, on a dès lors assisté à une bataille pour capter leurs bénéfices symboliques et financiers. C'est ainsi que la création d'un *process* de production sans traçabilité des produits a conduit au développement désordonné d'un *marché de la certification halal*.

Comme nous allons le voir, le marché halal reste dominé par les acteurs économiques, en particulier les producteurs bovins, ovins et avicoles français. Dans les années 2000 ils sont rejoints par une nouvelle catégorie d'acteurs économiques privés que nous appellerons « les certificateurs » lesquelles justifient leur compétence par leur appartenance à la communauté musulmane. Ces acteurs pseudo-religieux vont réussir leur entrée grâce aux changements d'habitudes culinaires et alimentaires des français musulmans, deuxième et troisième générations issues de l'immigration, et de l'isolement d'une identité musulmane universelle, autonome détachée de toute référence culturelle.

2- L'absence d'institution garante de la norme a engendré un marché mondial de la certification halal détaché des institutions religieuses

2.1- En France : du marché de la viande halal au marché de la certification halal

Les entreprises françaises d'abattage et de commercialisation de viande ont longtemps sous-estimé l'attachement au halal des générations issues de l'immigration. Quand elles se sont lancées dans la production de viande halal vers la fin des années 80 (Bergeaud-Blackler, 2004), c'était dans une vision à court-terme pour satisfaire les besoins en viande fraîche des familles d'immigrés maghrébins. Les grossistes en viande anticipaient un affaiblissement de ce marché avec l'arrivée à l'âge adulte des jeunes issus de l'immigration dont les conduites alimentaires étaient censées se calquer sur celles de leurs congénères non musulmans. Il leur fallait donc profiter de cette éphémère « poule aux œuf d'or » (Ternisien, 2002). Des calculs aussi complexes qu'approximatifs démontraient que les immigrés musulmans étaient des mangeurs de viande hors norme et que leurs besoins étaient loin d'être satisfaits (MAD, 1995). Ces familles d'origine maghrébine, africaine et turque, ayant peu de ressources financières, et une préférence pour la cuisine bouillie, se satisferaient d'une qualité de viande médiocre à prix moyen. Elles consommeraient ainsi avants de carcasse bovine et viande de brebis âgées, boudés par la clientèle française « de souche ». Dans de nombreuses régions, l'industrie d'abattage et le négoce misent sur ce marché halal comme marché de dégagement pour requalifier une marchandise en surproduction, ou de bas de gamme (Brisebarre, (1995) ; MAD (1995) ; Bergeaud (1999))

A quelques exceptions près - notamment l'exception marseillaise - l'entreprise de production de viande fraîche halal, entre les mains de non musulmans, s'appuie sur une représentation grégaire des comportements de consommateurs musulmans. En situation de quasi monopole, les opérateurs développent des pratiques monopolistiques, non transparentes, jouant sur les querelles sociales et ethniques des immigrés. Cette stratégie est viable tant qu'il suffit d'employer sur la chaîne d'abattage un « musulman » issu du groupe d'origine de la majorité de la clientèle et payé au SMIC. Mais à la fin des années 1990 la médiocrité de la qualité de la viande halal, l'imprévisibilité des variations des prix et des qualités commencent à exaspérer des consommateurs plus expérimentés et vigilants. En même temps que les boucheries halal se multiplient dans toutes les grandes villes de France, et que la compétition s'intensifie on observe une prise de conscience des consommateurs de viande halal qui n'hésite plus à faire jouer la concurrence au delà des frontières ethniques et nationales (Bergeaud-Blackler, 2001a). Si les premières générations ont tissé des liens de réciprocité et d'obligation personnalisée avec leur boucher ou épicier, les jeunes socialisés et scolarisés en France entendent moins souvent se faire dicter leur conduite d'achat par des considérations ethniques. Ils ont plutôt confiance comme leurs congénères non musulmans en ce qui est écrit sur l'étiquette. A partir des années 2000, la demande halal change de nature. Le terme « halal » se révèle être dépositaire d'une forte charge symbolique et émotionnelle chez les jeunes musulmans, laquelle dépasse les cadres religieux et nationaux. Le halal renvoie à des notions morales comme le respect, la justice, la droiture. Valeur positive, vivre ou manger halal doit être accepté comme un acte public.

L'offre halal se diversifie. Les aliments halal arrivent du monde entier, sont partout accessibles. Les petites boutiques et restaurants maghrébins et turcs tentent d'accompagner cette mutation en proposant des versions halal « modernes » censées attirées les jeunes (pizzas, plats à emporter, hamburgers halal). Les familles également sont affectées par ces changements de comportements imposés par les jeunes et doivent composer avec les goûts de ces derniers. Les écoles enregistrent les premières demandes de repas halal : elles ne se limitent plus à l'exemption du porc mais incluent pour une très petite minorité d'entre elles un approvisionnement en viande sacrifiée selon le rite musulman (Bergeaud-Blackler & Brisebarre, 2005). La demande accrue de produits halal transformés, prêts à cuire ou consommer, entraîne alors des changements structurels au sein de la filière productive française. Ce sont désormais les entreprises de certifications dirigées par des musulmans de réputation, qui forment le pivot du marché halal. La demande de prêt à manger conduit vers un accroissement du nombre et du poids des entreprises de distribution dans la chaîne alimentaire. Ces dernières formulent des exigences plus élevées en matière de contrôle halal et de qualité des produits et sont en meilleure posture pour les imposer en amont de la chaîne de fabrication.

La diversification des produits halal transformés tue dans l'œuf « la poule aux œufs d'or » rêvée par l'industrie d'abattage française. Il va lui falloir désormais compter avec ces intermédiaires musulmans de la certification et avec l'ouverture des marchés à la concurrence. Une brèche se produit dans la chaîne de fabrication : producteurs et distributeurs ont désormais des intérêts divergents. Les distributeurs ont intérêt à développer des systèmes d'identification et d'étiquetage, alors que les entreprises de viande et les abattoirs étaient jusqu'ici hostiles à toute traçabilité qui les empêche d'écouler du halal dans des circuits de commercialisation *mainstream*.

Les certificateurs redoublent d'effort pour mettre en avant leur appartenance religieuse, ce qui les amène à une surenchère des contrôles, à proposer du halal plus halal que le halal, pour compenser leur manque de légitimité religieuse institutionnelle. C'est le temps béni des dénonciations, des accusations de faux halal, dont les concurrents se font ostensiblement les échos. Relayées par la presse, ceux-ci amplifient la méfiance des consommateurs qui ont désormais de nombreux canaux pour s'exprimer. Cette méfiance est cependant très formelle car, nous l'avons remarqué il y a une dizaine d'années, cette méfiance n'a jamais altérée le développement des marchés halal qui n'ont jamais cessé leur progression spectaculaire. Plutôt que comme consommateurs, les acheteurs et mangeurs de produits halal se considèrent et se défendent souvent comme « musulmans ». Derrière les discours sur les « gabegies » du halal s'exprime la crainte d'un ostracisme

généralisé à l'égard des musulmans et de l'Islam. C'est ce que l'on peut lire dans les nombreux forum internet musulmans¹¹.

Pour comprendre l'émergence du marché de la certification et la communautarisation de la norme halal, il ne faut pas se référer seulement au marché de la viande et à ses besoins structurels mais la replacer dans le cadre plus large de l'avènement de *l'islamic business* des années 2000 et des nouveaux objets islamiques.

2.2- *Islamic attitude et Islamic business*

A.Boubekeur (2005) distingue deux périodes dans l'apparition des produits religieux islamiques en France. La première est caractérisée par l'échange dans un espace limité de produits ethniques nécessaire à la pratique d'une religion vécue dans la sphère privée comme intimement culturelle. Il s'agit d' « objets rituels » comme les tapis de prières, les horloges et montres, les posters de La Mecque, les calligraphies religieuses etc. La seconde répond aux nouvelles modalités d'appartenance à la communauté islamique des jeunes musulmans dont le rapport à l'esthétique et au corps diffère, rompt parfois, avec celles des parents. « *La réislamisation des enfants se faisant en français, sur des thématiques relatives aux droits sociaux et par le biais d'un savoir islamique intellectualisé, des produits beaucoup plus engagés dans la réalité politique, sociale et culturelle des musulmans occidentaux sont mis sur le marché* » (Boubekeur, 2005 p50). Ce sont les tenues islamiques, les défilés de mode islamique qui n'ont plus rien de commun avec les habits traditionnels, mais aussi une relation consumériste avec l'objet religieux de moins en moins sacralisé. Cet engagement relève chez les jeunes musulmans d'une *islamic attitude*, qu'on pourrait résumer en une posture à la fois physique et morale dictée par des croyances, sentiments, des valeurs et dispositions d'agir d'une façon jugée islamique. Dans ce cadre, l'estampille halal devient marque identitaire désignant des produits réservés à la communauté musulmane. Il s'accompagne d'une « altérisation » de produits traditionnellement admis comme licite par la communauté maghrébine musulmane. Ainsi les produits *cashier*, considérés par les immigrés maghrébins comme traditionnellement licites, sont désormais perçus par les plus jeunes comme illicites. Manger halal devient une modalité de l'engagement islamique comme consommer la boisson Mekka Cola, un clone arabe du Coca Cola officiellement dédié à la défense des Palestiniens.

Du point de vue de la demande, le groupe de ces nouveaux consommateurs islamiques ne recouvre pas l'ensemble des acheteurs de produits halal. Mais du point de vue de l'offre, *l'islamic business* est devenu le modèle du *halal food trade*. La nourriture halal comme les objets de l'islam circulent librement sur toute la planète. Le standard halal est devenu l'enjeu de bataille commerciale

¹¹ Les forum de discussions des sites internet maghrébins et islamiques forment des espaces de protestations très souvent utilisés. On peut citer à titre d'exemple les forum suivants : Al Mourabitoune, Bladi.net, Mejliss, Forum Islam, Forum IFESI, Forum Yabiladi, BEURFM, Forum UOIF, Tariq al-halal, Mouhammad Patel, Saphir etc.

internationale : un instrument protectionniste ou un « hub ». Les pays musulmans peuvent ainsi refuser l'entrée sur leur territoire de viande s'ils ne le jugent pas conforme à leur préceptes islamiques. C'est pour combattre ces comportements protectionnistes que la Malaisie a demandé et aidé à la rédaction des « directives halal » du Codex Alimentarius, référence mondiale en matière de commerce international alimentaire¹². La Malaisie a misé une très grande majorité de son commerce extérieur sur le halal et souhaite être la première plateforme mondiale du commerce halal international. Cet ancien « dragon » du sud-est asiatique ruiné par les crises financières de 1997 est devenu le leader mondial d'une certification islamique qui s'applique aux produits pharmaceutiques, cosmétiques et alimentaires, y compris à l'eau en bouteille. La norme du Codex que la Malaisie a contribué à instituer constitue désormais un standard alimentaire global fondé sur une référence religieuse mais qui en même temps s'est libéré des institutions religieuses liées aux Etats. Que peuvent les instances religieuses de Paris, Le Caire, Beyrouth ou Damas contre les standards du Codex Alimentarius lorsque ceux-ci réfèrent directement à la Loi islamique ? C'est dans ce contexte d'échange international intense qu'il faut replacer l'émergence du marché de la certification halal en France. Alors que les institutions religieuses, et notamment le Conseil Français du Culte Musulman en France, se montrent plus conscientes du rôle qu'elles ont à jouer dans la normalisation du halal, elles sont aussi de plus en plus impuissantes à contrer les nombreuses initiatives privées commerciales.

3- La demande de certification : le halal au delà de la norme alimentaire

C'est dans ce contexte que s'est ouvert en France en Juillet 2005 le premier *fast food* musulman. Le BKM Burger King Muslim de Clichy est conçu sur le modèle de l'américain Burger King et du britannique KFC. Le sigle BKM, formé des initiales de leurs trois propriétaires Benhamida, Khitter et Mokedem, marque les deux références tutélaires des consommateurs: celles du jeune beur (l'arabe) des années 1980 et celle du jeune musulman des années 2000. La sortie du halal de l'espace privé (la maison) ou communautaire (les boutiques ethniques type kebabs) vers l'espace public s'opère dans un des symboles de la globalisation, et non dans des restaurants français, des cantines scolaires ou d'entreprises où le halal n'est pas admis. Depuis l'ouverture du BKM, les visiteurs se pressent nombreux au point que le directeur de l'entreprise envisage déjà de franchiser le concept et le développer dans d'autres régions de France. Malgré l'absence de

¹² Pour transiter d'un pays à l'autre les aliments sont soumis à une batterie de standards référencés par le Codex Alimentarius qui assurent ainsi la fluidité des échanges préconisée par la théorie du libre-échange généralisée par l'OMC. Le Codex Alimentarius est un recueil de normes alimentaires internationales couvrant les principaux aliments, transformés ou non, ainsi que les ingrédients utilisés pour la transformation des produits alimentaires

reconnaissance publique, l'engouement pour le *halal food* semble aller croissant et il n'est ni le seul fait des générations immigrées, ni celui des jeunes islamisés des banlieues parisiennes (Geisser, Mohsen Finan, 2001 ; Bergeaud-Blackler & Bonne, 2006). Pour autant la clé du succès de BKM n'est pas uniquement que l'offre halal puisse s'y exprimer même de façon très « ostensible » car cette offre est présente partout en France et son accès particulièrement aisé dans la banlieue de Paris. D'autres *fast food* comme KFC s'approvisionnent en poulet halal, et n'en font pas mystère sans aller toutefois jusqu'à afficher le signe halal. Ce que Beurger King Muslim a d'unique et d'attrayant est qu'il ose s'afficher musulman en grandes lettres jaunes tout en refusant le système de contrôle traditionnel qui va généralement avec l'allégation. Dans cet environnement *islamic-friendly*, aux couleurs vives et tranchées, à la fois anonyme et familial, il y a de la place pour tous, femmes et hommes, enfants et adultes et chacun doit faire place nette avant de partir. Si on ajoute à cette antithèse de l'espace traditionnel maghrébin la mixité du service, opéré par des hommes et des femmes dont certaines voilées de noir, le BKM est l'illustration des mutations sociales qui ont marqué la très grande majorité des foyers maghrébins ces dix à vingt dernières années. Le BKM attire des clients de très loin, pas pour la qualité de la viande, le goût des « bakon halaal » ou des « koull cheese » mais parce que le lieu est rassurant et valorisant. Les journalistes du monde entier n'ont pas manqué de soulever le paradoxe de cet événement contrastant avec le principe assimilationniste républicain français. Une cliente qui avait parcouru près de 80 kilomètres pour se rendre au BKM déclarait à ABC news, qu'en pénétrant dans ce lieu elle en avait les larmes aux yeux¹³. Restaurer l'image de l'Islam est la motivation mise en avant par une autre cliente interrogée par un journaliste de l'AFP : « l'idée est aussi d'ouvrir les esprits, les musulmans ont une image très négative en ce moment avec ce qui se passe dans le monde ». Jusqu'alors la mention halal était apposée en arabe sur les boucheries, les sandwicheries et certains restaurants destinés à une clientèle immigrée, habituellement associée à la cuisine maghrébine, turque ou du Moyen Orient. Traduite en latin et en anglais cette icône de l'Islam se libère un peu de ses racines arabes et de ce lien à un espace moyen-oriental devenu l'un des points de fixation mondial de la violence. Une enquête réalisée après le 11 septembre, montrait que les musulmans en France anticipaient une baisse du niveau d'acceptation de l'Islam par la majorité non musulmane en France et qu'ils craignaient une croissance d'actes racistes à leur encontre¹⁴. Selon des enquêtes effectuées il y a une dizaine d'années, les femmes qui portaient le foulard islamique argumentaient volontiers que le voile les rend plus autonomes (Gaspard, Khosrokhavar, 1995 Khosrokhavar, 1998). Au *Beurger King Muslim* cette année, l'une d'elles confiait

¹³ABC News « Muslim-Themed 'Beurger King' Restaurant Opens in France, Catering to Large Islamic Population? ».

¹⁴Sondage IFOP LeMonde réalisé entre le 22 et le 28 septembre 2001 X. Ternisien, 4 octobre 2001

à une journaliste que là au moins avec son foulard elle se sentait « comme à la maison ». Les femmes portant le hijab ont aujourd'hui besoin d'être rassurée *parce qu'elle porte le foulard ou le voile*. Le BKM rassure tout en se nourrissant d'islamophobie. Ce recyclage de l'émotion constitue une thérapie autant qu'un puissant outil marketing, mais son succès à long terme est incertain. Si l'une des fonctions du foulard islamique était de rassurer¹⁵, il a conduit celles qui le portait à se surprotéger. Combien de temps le BKM rassurera ses clients avant d'être confronté à la méfiance qui fonde sa raison d'être ? Pour comprendre la fréquentation du BKM, il ne faut peut-être pas s'attarder sur l'Islam, le halal ou sur sa « macdonalisation¹⁶ » c'est à dire sur le message explicite, mais peut-être poser une autre question : de quel « risque » le BKM protège-t-il ? Ceci est finalement une autre façon de poser la question de la fonction et donc de la construction sociale de la norme alimentaire halal. Il existe trop peu de travaux sur la demande halal qu'elle soit alimentaire, vestimentaire ou cosmétique, pour répondre à une telle question. Pour le moment l'exemple du BKM nous permet de conclure en trois points et d'avancer un peu dans notre compréhension de la norme halal du point de vue de sa construction par le consommateur : d'abord le halal alimentaire n'est pas qu'une méthode d'abattage ou une liste d'ingrédients permis, l'une de ses fonctions est de produire de la confiance, ensuite le halal n'est pas seulement une qualité du produit, il désigne aussi un comportement islamique, et enfin la norme halal s'exprime au travers d'un espace communautaire recomposé (la Oumma qui tend à occulter les communautés nationales ou ethniques d'origine). Reste à s'interroger sur cette forme de confiance versus méfiance comme phénomène social, c'est à dire ne relevant pas uniquement des relations interpersonnelles. Contre le communautarisme des normes alimentaires et ses effets auto-destructeurs de la confiance, des alternatives existent peut-être basées sur l'institutionnalisation de la méfiance.

4- L'institutionnalisation de la méfiance

Chaque consommateur peut en faire l'expérience : certains labels contiennent une charge symbolique importante. « Elevé et abattu en France » sur l'étiquette d'une barquette de steak de bœuf n'a pas le même impact sur les achats que « made in the EU » même si dans les deux cas l'animal est né en Irlande. Après la crise de la vache folle, les Européens ont majoritairement exprimé une préférence pour la viande de leur pays - y compris les Britanniques dont le pays était le plus contaminé- (REF). Ce type de label est appelé par Kjaernes « system trust ». Pour comprendre cette conception

¹⁵ "le foulard exprime moins, chez nombre de jeunes filles, une affirmation ethnico-religieuse, qu'un compromis par lequel elles tentent de gérer leur modernisation, en la dissimulant pudiquement aux regards des parents par un symbole vestimentaire qui les rassure sur la permanence fictive de l'ordre communautaire." Selon l'interprétation de Gaspard et Khosrokhavar (1995) p37

¹⁶ Selon l'expression de P.Aries (1997)

Luhmanienne de la confiance et aussi ses paradoxes, il peut être utile de suivre avec cet auteur quelques théories récentes sur la production sociale de la confiance qui empruntent aux travaux d'Ulrich Beck, d'Anthony Giddens¹⁷ et de Niklas Luhmann¹⁸. Unni Kjaernes distingue deux approches (Kjaernes, 1999). La première, celle de Giddens, explique que dans la modernité, les routines, et la confiance basique qui en est la condition, sont de moins en moins valides. Nous devons évaluer chaque problème et les solutions possibles, une par une. Nous n'avons pas d'autres choix que de faire des choix, écrit Giddens. Pour Kjaernes, il semble difficile d'accepter l'idée que la confiance dans le monde d'aujourd'hui doit être assurée seulement par une réflexivité croissante des individus. Dans le domaine alimentaire, où les situations de choix et de décision sont quasi permanentes, un état permanent de méfiance consciente serait trop exigeant et conduirait à une apathie générale. Kjaernes met en concurrence la conception réflexive de Giddens à et celle de Luhmann. Pour ce dernier, la confiance moderne est comme pour Giddens par nature réflexive (par contraste avec la foi interpersonnelle et les relations traditionnelles), mais cela ne veut pas dire pour autant que chaque choix, chaque décision soient soumis au préalable à la décision des individus de « faire confiance » ou ne pas faire confiance ». Pour Luhmann, les personnes et arrangements sociaux dans lesquels nous plaçons notre confiance deviennent « symbol complexes ». Ils agissent de manière très efficace en réducteur de complexité, et généralisation de la confiance. A travers notre expérience de comment fonctionne le système, nous recevons confirmation de notre confiance (ou méfiance) sans avoir à comprendre les mécanismes complexes qui sous-tendent la conduite des autres. Nous apprenons à faire confiance, à quelque chose, à telle personne ou tel système, mais pas nécessairement par expérience.

Si cette théorie de la confiance est exacte, on devrait retrouver également l'effet boomerang qui l'accompagne et dont Beck se fait l'écho. Cette complexification peut générer son incompréhension dès lors qu'une expérience vient la remettre en question. « *Et donc, de nouvelles situations et de nouvelles relations peuvent remettre en cause les perceptions acquises de la confiance.* »¹⁹. Pour Kjaernes, ces systèmes complexes peuvent dysfonctionner s'il n'est pas introduit un élément de méfiance (distrust). Kjaernes écarte en effet les solutions proposées par Giddens lequel insiste plutôt sur l'attitude d'ouverture, de transparence, d'« open-trust ». Cette stratégie est par exemple appliquée dans les abattoirs de Marseille, où chaque acheteur se rendant à la boucherie peut suivre en direct via un écran vidéo l'abattage

¹⁷ Giddens, A. 1994, "Replies and critiques. Risk, trust, reflexivity," in *Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, U. Beck, A. Giddens, & S. Lash, eds., Polity Press, Cambridge, pp. 184-197. (cité par Kjaernes, 1999)

¹⁸ Luhmann, N. 1979, *Trust and power: two works* John Wiley & Sons, Chichester. (cité par Kjaernes, 1999)

¹⁹ Thus, new situations and new relations may challenge acquired perceptions of trust.(Kjaernes, 1999)

rituel d'où sa viande est issue. Elle s'appuie sur une conception active de la confiance comme si l'on ne pouvait faire confiance que dans ce que l'on voit soi-même. Au contraire, prétend Kjaernes, le meilleur système est celui qui rassure l'aveugle. La confiance se niche tout aussi bien dans le produit que dans ce ou ceux qui contrôlent le produit ou dans le fait que le produit soit « quelque part » contrôlé. C'est parce qu'ils dégagent totalement de la responsabilité du contrôle que les systèmes trust sont efficaces. Ainsi la solution de Luhmann paraît plus adaptée. Il propose l'incorporation de la méfiance dans le système de décision de façon à limiter le poids individuel d'une attitude réflexive face à la multiplicité des choix et des décisions à prendre. Dans une configuration où l'information est trop coûteuse à acquérir, les témoignages de transparence et les systèmes de self-control prônés par l'approche réflexive de Giddens ne sont pas suffisants. Luhmann insiste plutôt sur les mécanismes de réduction de la complexité, des « symbol complexes » agissant comme une fixation symbolique. Pour Kjaernes, le principe de tiers contrôleur est nécessaire dans le domaine de la production alimentaire. Pour jouir d'une certaine stabilité, une norme alimentaire devrait incorporer un tiers élément de méfiance (distrust). Appliquée au cas halal, cette analyse peut en partir expliquer pourquoi la norme halal fonctionne comme system trust, mais génère en même temps une très grande méfiance chez les consommateurs. Pour enrayer cette méfiance, il faudrait selon la conception Luhmannienne l'institutionnaliser, en l'occurrence permettre aux consommateurs d'entrer dans le processus de contrôle. Si cette méfiance n'est pas institutionnalisée, les solutions peuvent devenir essentiellement communautaires, les signes se confondre avec les identités comme dans le cas du BKM.

5- Conclusion : passer d'un signe communautaire à une norme institutionnelle

Les stratégies de boycott-buycott sont pour les organisations de consommateurs des moyens de pression de plus en plus efficaces sur les producteurs et les régulateurs, à condition qu'elles soient relayées par les médias. Dans le cas du halal, les médias nationaux ne jouent pas le jeu des consommateurs²⁰. Seuls les sites communautaires islamiques relaient l'information sur le halal. De leur côté les autorités religieuses se considérant hors jeu jettent de l'huile sur le feu dans une attitude misérabiliste et irresponsable. Plutôt que de s'attacher à définir une norme halal, ils préfèrent s'offusquer, non sans complaisance, du caractère « commercial » du (faux) halal : « *Les produits dits halal ne le sont en réalité pas tous, loin de là, explique K. Merroun recteur de la mosquée d'Evry. Et c'est la faute de musulmans qui encouragent les non-musulmans à mentir.* » « *Certains mentent aux musulmans pour une histoire d'argent* » renchérit le recteur de la mosquée de Lyon K. Kabtane (*Le Progrès*, 5 octobre 2005).

²⁰ Contrairement à d'autres pays comme le Royaume Uni par exemple.

Le marché de la certification halal se caractérise par l'absence d'acteurs religieux, l'absence de contrôle public, une nébuleuse de petits organismes de contrôles dont la réputation n'est pas réellement capitalisée, une faible intégration des contrôles au processus de production et une pléthore de définition en circulation sur les réseaux internationaux comme Internet. Cette situation renforce l'idée que la norme halal est autonome, indépendante des conditions de production des produits sur lesquels elle s'applique. Mais, en ignorant les contraintes productives on nie que les mangeurs de ces produits participent de ce processus social de production de la norme. Ceci peut être avantageux pour le commerce international, puisque ces produits passent outre les réglementations sur l'étiquetage des pays et circulent comme l'air. Mais cela se fait au dépend du contrôle des consommateurs sur ces produits et en faveur d'une conception identitaire du halal comme si les musulmans n'avaient que le choix de la passivité ou de la confiance aveugle dans la Oumma.

Des formes de régulation existent pour d'autres produits de qualité qui pourrait s'appliquer au halal. Le « bio » souffre la comparaison avec le halal car la réglementation s'applique autant sur les produits que sur les *process*, et parce qu'il est consommé pour des raisons qui dépassent le lieu et les conditions de l'échange comme : la protection ou le maintien de l'environnement. Il existe donc des savoir-faire en matière de traçabilité et d'étiquetage qui régulent des externalités. C'est l'association des producteurs, de consommateurs, d'ONG spécialisées dans l'environnement et de scientifiques qui permet une régulation du système bio. On pourrait imaginer que producteurs, institutions religieuses, pouvoirs publics, ONG de protection animale et consommateurs s'entendent sur une définition appliquée de la norme halal pour les aliments. Pour le moment, un des obstacles majeurs à une régulation concertée du halal réside dans des politiques discriminatoires à l'égard des consommateurs. Par « principe » plus que par souci d'organisation, le Haut Conseil à l'Intégration préconise de ne pas répondre positivement aux demandes halal dans les lieux de restauration publique²¹. Mais pourquoi ignorer ces demandes alors que l'offre halal est omniprésente en France et dans le monde ? Pourquoi continuer à faire comme si le commerce halal n'avait d'intérêt que pour les seuls consommateurs musulmans alors qu'il enrichit de nombreuses entreprises commerciales n'ayant aucun lien avec des institutions religieuses ? Comment ignorer que dans le monde les plus gros exportateurs et donc bénéficiaires du commerce halal sont des pays non musulmans comme la Nouvelle-Zélande,

²¹ Pour le HCI, doivent être ainsi fermement écartés :
- toute introduction de repas "halal", dans la restauration collective, davantage pour des questions de principe qu'en raison des difficultés de gestion des cantines que cela entraînerait ; » (HCI, 2001, p75)
http://www.islamlaicite.org/IMG/rf/isl_repu_Ht_conseil.rtf

l'Australie, l'Argentine, ou même la France pour la volaille et les palmipèdes (BMI, 2001) ?

Les marchés halal sont comme nous l'avons montré une construction sociale progressivement développée en France par l'industrie de la viande et favorisée par des réglementations opportunes. L'absence de réglementation des produits issus de l'abattage musulman a entraîné l'émergence d'un marché très compétitif et désordonné de la certification entraînant la méfiance des mangeurs dans un contexte particulièrement propice aux affrontements idéologiques. En tant qu'aliments, les produits halal ne sont pas des objets religieux comme les autres. Anxiogènes ils forment des lieux privilégiés d'expression des angoisses sociales (Fischler, 1993). Les aliments halal sont parfois des véhicules de l'idéologie communautariste islamique, mais ils ne la fabriquent pas. Ignorer leur existence sous prétexte qu'ils entraîneraient des conduites de repli identitaire revient à nier un phénomène de consommation planétaire qui a pourtant d'autres raisons d'être que la seule appartenance islamique (Bergeaud-Blackler (2005) ; Bonne Verbeke (2006)), et ce faisant à surdéterminer celle-ci. On exclue ainsi les consommateurs dans les processus de négociations qualitatifs et on renforce les pouvoirs des producteurs et des certificateurs pris dans la surenchère du halal. Il faudrait au contraire admettre le double caractère à la fois économique et religieux des marchés halal et reconnaître qu'ils sont pour cette raison des hybrides de notre monde moderne. L'institutionnalisation de la norme halal, c'est-à-dire une régulation encadrée par l'ensemble des acteurs de la chaîne de production de consommation et de régulation peut être une solution à l'usage, voire à la manipulation communautariste, du label halal. Le succès de cette institutionnalisation dépendra de l'intégration dans ces instances de concertation et de décision de deux maillons manquant jusqu'ici : les consommateurs et les institutions religieuses islamiques. A condition de les distinguer les uns des autres.

Références bibliographiques

- ARIES, P. (1997). Les Fils De Mc Do, La Macdonalisation Du Monde. Paris, L'Harmattan.
- BENKHEIRA, M. H. (2000). Islam et interdits alimentaires. Juguler l'animalité. Paris, PUF.
- BERGEAUD, F. (1999). L'Institutionnalisation de l'Islam à Bordeaux. Enjeux sociaux, politiques et économiques de l'implantation du culte musulman dans un espace urbain. Sociologie, Université de Bordeaux 2: 501.
- BERGEAUD, F. (2000). "La gestion coloniale de l'islam à Bordeaux. Enquête sur une mosquée oubliée." Hommes et Migrations **1228**.pp29-43
- BERGEAUD-BLACKLER, F. (2001). "La viande halal peut-elle financer le culte musulman ?" Le Journal des Anthropologues **84**.pp145-171
- BERGEAUD-BLACKLER, F. (2001a). Les marchés de viande halal en Aquitaine. Bordeaux, AQUIBEV - Min. Agriculture DGAL.218p.
- BERGEAUD-BLACKLER, F. (2004). "Nouveaux enjeux autour de l'abattage rituel : une perspective européenne." Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales(73).pp537-545
- BERGEAUD-BLACKLER, F. (2004a) Intermediate EU report on the institutional dimensions of Consumer Trust in Food. (EC-Contract No QLK1-CT-2001-00291 | A European Research Project on Social and Institutional Conditions for the Production of Trust Consumer Trust in Food-), working paper trustinfood.
- BERGEAUD-BLACKLER, F. (2005). "l'Etat, le culte musulman et le halal business". Actes du colloque Droits, libertés et obligations du culte musulman. Journées d'études « Islam et société », EHESS, Institut d'études de l'Islam et des Sociétés du Monde Musulman, Paris 3-4 décembre 2004.
- BERGEAUD-BLACKLER, F. BRISEBARRE A-M (2005). "Halal et restauration collective." La Nouvelle Vie Ouvrière, Thématiques Hors série n°3., pp46-47
- BERGEAUD-BLACKLER, F. BONNE, K (à paraître). "D'une consommation occasionnelle à un régime halal : quelles conséquences sur la santé ?" Migrations Santé : revue trimestrielle d'étude et de recherche sur la santé des migrants. 124

BMI Bureau des marchés internationaux, Direction générale des services à l'industrie et aux marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada (2001), Rapport sur le marché des produits alimentaires halal, site du ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire : http://www.agr.gc.ca/index_f.phtml

BONNE K, VERBEKE. W. (2006). "Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium : qualitative exploratory insights from means-end chain analysis" *Anthropology of Food*,(06).

BOUBEKEUR, A. (2005). "L'Islam est-il soluble dans le Mecca Cola ? Marché de la culture islamique et nouveaux supports de religiosité en Occident." Maghreb-Machrek Printemps 2005 **183**: 45-66.

BRISEBARRE, A.-M. (1995). "Contacts de culture en France : le sacrifice musulman de l'cAyd al-kabîr et le marché de la viande halal". Voyage en alimentation. N.Eizner, ARF Éditions: pp.139-146.

FISCHLER, C. (1993). L'omnivore : le goût, la cuisine et le corps. Paris, Éditions O. Jacob.

GASPARD, F. KHOSROKHAVAR. F. (1995). Le foulard et la République, La Découverte. 214p

GEISSER, V. MOHSEN FINAN., K(2001). L'Islam à l'école. Une analyse sociologique des pratiques et des représentations du fait islamique dans la population scolaire de Marseille, Montbéliard et Lille. Paris, IEHSI.

GIDDENS, A. 1994, "Replies and critiques. Risk, trust, reflexivity," in Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order, U. Beck, A. Giddens, & S. Lash, eds., Polity Press, Cambridge, pp. 184-197.

HAUT CONSEIL A L'INTEGRATION (2001). L'Islam dans la République, Paris, La documentation française.
http://www.islamlaicite.org/IMG/rtf/isl_repu_Ht_conseil.rtf

KHOSROKHAVAR, F. (1998). L'Islam des jeunes, Flammarion.323p

KJAERNES, U. (1999). "Food Risks and Trust Relations." Sociologisk tidsskrift **4**: 265-284.

KJAERNES, U. (2001). A Nordic survey of consumer trust and distrust in food. *Sociology of Consumption*. in Voltchkova L., Gronow, J., Minina, V. (Editors) St.Petersburg, The Library of Contemporary Sociology of Journal of Sociology and Social Anthropology: 193-215.

Florence BERGEAUD-BLACKLER « Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle »
paru dans C.E . de Suremain et P. Chaudat, « Des normes à boire et à manger »
Le Journal des Anthropologues, n° 106-107, 2006

LUHMANN, N. 1979, Trust and power: two works John Wiley & Sons,
Chichester.

MAD (Mission Agro Développement) (1995). Le marché de la viande halal en France, DGAL, Interbev.

NIZARD, S. (2000). "Histoires de bouchers." Archives juives 2(33) pp79-95.

TERNISIEN, X. (2002). La France des mosquées. Paris, Albin Michel.