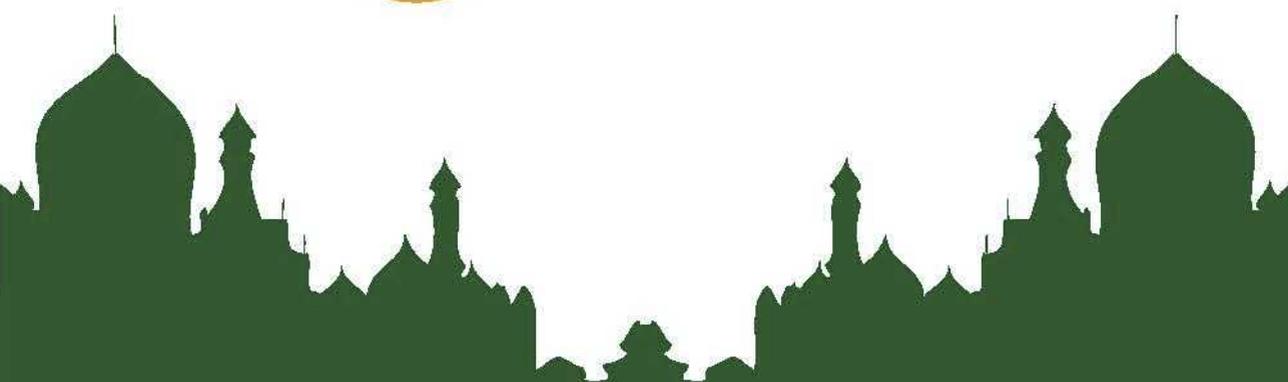




Marketing en Environnement islamique



Cedomir NESTOROVIC



DUNOD



Marketing en **Environnement** **islamique**



Cedomir NESTOROVIC

DUNOD

Maquette de couverture : Chloé Lerebours
<http://graphi-Chlo.blogspot.com/>

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	---



DANGER
LE PHOTOCOPIAGE
TUE LE LIVRE

© Dunod, Paris, 2009
ISBN 978-2-10-054256-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.



Amouage

Le parfum lancé par le Sultanat d'Oman est vendu comme l'un des plus chers au monde (192 € pour 50 ml).

iMuslim™

Le Coran (récitation & texte synchronisé)
Traduction en 3 langues (Arabe, Anglais, Français)
Chants (Basmala) du récitationnel
Carte Mémoire SD
(Écrans Tablette & HD) (thé)
Tahir Al-Moussakhal
Riyad As-Salihin
Sahih Al-Boukhari & Muslim
Hadith Qudsi & An-Nawawi
Horaires de Prière selon le lieu
Fasane Horaires
Alerte de Adhan pour chaque prière
Direction de la Qibla
Calendrier Régional
Tasbeeh, Jew, Puzles
Lecteur MP3, AVI
Vidéo, Photos (JPG, GIF, BMP)
Enregistrement externe

باينتيكس
PLAYNETICS
FRANCE

Resistant à l'eau, étanche & compatible avec toutes les cartes mémoires de marque.

LE PREMIER LECTEUR MÉDIAS ISLAMIQUE AU MONDE (AVEC LE CORAN LUNDS & RÉCITATION)

Aspects Technique : Carte Mémoire SD, Vidéo, Écran LCD 1.8" & Couleur,
Batterie rechargeable intégrée, Son-Audio AudiTrax II...

Playnetics France (www.playneticsfrance.com / salesfr@playnetics.com)
1 Rue de la Haye - 95731 Roissy CDG
Mb : + 33 0 15 45 35 88 & Fax : + 33 1 49 19 21 00

Playnetics

Islamic Media Player propose de nombreuses applications multimédias liées à la prière.



Has Hali

Producteur turc de tapis monumentaux que l'on peut trouver dans les mosquées.


 vous invite à voyager en toute sérénité avec
PELERIN ASSISTANCE


 Votre pèlerinage assuré par CEA ASSISTANCE

 Assurance annulation & retard d'avion Assurance bagages & retard de livraison Assurance interruption de voyage Assistance voyageur Assistance juridique Assurance responsabilité civile vie privée	 Assistance rapatriement Assistance médicale Assurance Frais médicaux Assurance Frais de recherche/ secours Assistance psychologique Assurance individuelle accident
--	---

Vous avez réservé un séjour à la Mecque et vous souhaitez une solution d'assurance adaptée à votre pèlerinage...

Vous souhaitez souscrire un contrat ou tout simplement vous renseigner,
Contactez votre Conseiller au 0825 10 01 01 (+0,12 €/min),
 ou par e-mail assistance@sospelerin.org,
 ou consultez directement votre Agent de voyages agréé :

SOS Pèlerins

Association française qui aide les pèlerins dans leur démarche spirituelle notamment pour la préparation du hadj.



Géant Bahreïn

Le magasin est ouvert sans discontinuer jusqu'à minuit.



Casino

Offre spéciale pour le ramadan 2008.



OnePieceBakery

Produits sucrés malaisiens vendus pendant la période du ramadan.



Quality Street

Packaging créé par Nestlé pour le ramadan.



J&M Boxes

Marque américaine qui propose des produits culinaires *halal* destinés aux musulmans des États-Unis.



Mambocino coffee

Campagne qui invite les consommateurs turcs à prendre un café dès leur réveil, même s'il est tardif.



Mecca-Cola

Marque alternative à Coca-Cola d'abord lancée en France puis délocalisée à Dubaï.



ZamZam

Cola ZamZam iranien dont le nom évoque la source sacrée située à La Mecque.



ZamZam

Exemple d'élargissement de la gamme.



Fulla

Poupée créée en Syrie par NewBoy Design Studio qui rencontre un grand succès depuis son lancement en 2003.



Razanne

Marque de poupées islamiques qui a vu le jour aux États-Unis et dont l'objectif est de s'imposer au niveau mondial.

winter classics



Marabo

Entreprise spécialisée dans la vente par Internet de *hijabs* et autres vêtements féminins.



Primo Moda

Marque de vêtements qui propose entre autres des *burqini* (vêtements de plage) aux femmes musulmanes.



H. Stern

Exemple de publicité globale présente notamment dans les Émirats arabes unis.

Remerciements

Je voudrais remercier toutes les entreprises qui ont bien voulu accepter de voir publier leurs documents dans ce livre. Je tiens également à exprimer ma gratitude à Paul Evenson, responsable des ressources linguistiques à l'ESSEC ainsi qu'à mon ancienne étudiante Meltem Basara pour leur aide.

Avant-propos

Les spécificités culturelles sont dorénavant prises en compte tant dans le management international que dans les échanges commerciaux. La religion est généralement considérée comme un élément immuable de l'environnement culturel. Elle oblige donc les entreprises à adapter leurs offres et leurs pratiques marketings aux caractéristiques religieuses – surtout si elles sont marquées – du pays avec lequel elles travaillent. Pourtant, très peu d'ouvrages traitent des liens qui existent entre le management international et la religion. En revanche, les liens entre la religion et l'économie ont été souvent traités, depuis les travaux classiques de Max Weber (1904/1930) jusqu'à ceux de Jacques Attali (2002). Toutefois, ces ouvrages étudient le rapprochement entre l'économie et la religion en général et non le management international.

Bien qu'étant une civilisation brillante dans tous les domaines, y compris le domaine économique (l'âge d'or de l'islam du VIII^e au XIII^e siècle), l'islam a, selon certains auteurs, manqué le virage du développement moderne¹. C'est pourquoi les États-Unis ont proposé un large plan d'intégration des pays du Grand Moyen-Orient avec pour ambition la stabilisation politique et économique de ces pays en partant d'un traité de libre-échange². Selon le Département d'État américain, il n'est en effet pas possible de promouvoir la démocratie sans un développement économique soutenu. Celui-ci est donc une condition nécessaire à la stabilité politique.

-
1. Ce n'est pas l'avis de tous les économistes. Pour Daniel Cohen par exemple, il est difficile de différencier les pays musulmans des pays occidentaux uniquement en fonction de la religion dominante. Il est préférable de les comparer à leurs voisins immédiats. Dans ce cas, la performance des pays musulmans se situe dans la moyenne des autres pays. Source : Daniel Cohen, « Y a-t-il une malédiction économique islamique », *Le Monde*, 6 novembre 2001, p. 21.
 2. David Hale, « Bring the Muslim World Into the Global Economy », *The Wall Street Journal*, 5 septembre 2006.

Les auteurs qui font autorité dans le domaine du management interculturel comme Hall (1977), Hofstede (1991), Usunier (1992) ou Hoecklin (1995), ne s'intéressent pas spécialement à la religion et quand ils le font, ils adoptent une approche conventionnelle qui consiste à dire que la religion est un élément inhérent à l'environnement culturel et que sa propension au changement est minimale. Il est vrai que les entreprises, quand elles choisissent de s'installer ou de travailler avec un pays donné, n'ont pas pour vocation d'influer sur la religion de ce pays. Au contraire, elles cherchent à s'adapter aux nouvelles conditions, que ce soit au niveau du marketing qu'au niveau du comportement organisationnel.

Les tigres anatoliens et l'islam calviniste

À travers le monde musulman, des initiatives voient le jour qui ont pour objectif de lier l'esprit calviniste, considéré comme le plus propice pour évoluer dans un monde capitaliste, avec l'islam. Parmi ces initiatives, il convient de relever celle des « tigres anatoliens » de la ville de Kayseri. Il ne s'agit pas d'une nouvelle religion ni d'un syncrétisme de plus, mais de la combinaison de pratiques islamiques avec une ardeur au travail toute calviniste. Et tout cela au sein d'une Turquie kaméliste¹. Kayseri est ainsi devenu la quatrième zone d'activité économique du pays avec plus de huit cents usines et quarante mille ouvriers spécialisés dans la fabrication de meubles. Un rapport publié par l'European Stability Initiative de Berlin cite de nombreux entrepreneurs de Kayseri, les « tigres anatoliens », qui croient dur comme fer que leur réussite est due à leur « éthique protestante du travail² ». Ces entrepreneurs ont créé une association d'employeurs appelée Musaid, ce qui a inspiré d'autres pays musulmans, comme le Pakistan, où des organisations similaires ont vu le jour, par exemple le Pakistan Business Forum. Ces deux associations étaient les plus en vue lors de l'International Business Forum Congress qui s'est tenu à Djeddah, en Arabie Saoudite en 2005³.

Parmi les arguments fréquemment utilisés : la référence au Prophète et le fait qu'il était un riche commerçant, ce qui permet de mettre l'accent sur la valeur travail et la nécessité de suivre son exemple. Ce qui n'est pas pour déplaire au Premier ministre turc Recep Tayyip Erdogan, originaire de la ville de Konya, en Anatolie, l'autre place forte des tigres anatoliens.

L'islam combine une *doxa** (doctrine) ferme et une forte *praxis** (pratique), ce qui a des conséquences notables sur les méthodes marketing. Nous tenterons de

1. « Protestant Work Ethic in Muslim Turkey », *International Herald Tribune*, 15 août 2006.

2. « Les calvinistes islamiques. Changement et conservatisme en Anatolie centrale » publié en 2005 et disponible sur www.esiweb.org

3. www.musaid.org

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 185.

vérifier si les restrictions sont vraiment plus fortes que les opportunités. Nous verrons aussi s'il est possible pour des entreprises qui utilisent des techniques marketing appropriées de pouvoir faire bouger les lignes et de faire accepter ce qui ne l'était pas au départ. Nous analyserons tout d'abord l'environnement islamique dans sa diversité que ce soit en termes de doctrine ou de pratique. Dans une deuxième partie nous nous intéresserons plus précisément au *halal way of life* car il est en constante progression, notamment dans les sociétés occidentales, et ne se limite pas aux règles alimentaires. Dans une troisième partie, nous étudierons chacun des piliers de l'islam, et nous verrons leur influence sur les politiques marketing. Enfin, nous concluons avec une étude de cas : la mode islamique.

Table des matières

Introduction	1
Altérations possibles et intensité théocratique	2
Altérations possibles face à la puissance de la <i>doxa</i>	7
CHAPITRE 1 ■ Diversité dans l'unité	11
Qu'est-ce que l'islam ?	12
Qu'est-ce qu'un pays musulman ?	14
Le rôle de la Yadim	16
CHAPITRE 2 ■ Environnement juridique et économique	19
Environnement légal	19
La charia	19
Les règles de la charia	21
<i>La charia en tant que loi imposée</i>	22
<i>La législation inspirée par la charia</i>	22
<i>Législation séparée de la charia</i>	23
<i>Arbitrage</i>	23
Environnement économique	25
Environnement démographique	29
Les différents modèles d'intégration	30
<i>Les musulmans en Europe et aux États-Unis</i>	32
<i>Les musulmans dans le reste du monde</i>	33
<i>Comment segmenter les populations musulmanes ?</i>	33
Marketing générationnel	35
<i>Taux de fécondité</i>	35
<i>Espérance de vie</i>	36

CHAPITRE 3 ■ <i>Le halal way of life</i>	41
Le concept du <i>halal</i> , quelques exemples	41
Qu'est-ce qu'un produit <i>halal</i> ?	43
Liste des produits autorisés	45
<i>L'alimentation halal</i>	46
La condition d'une viande <i>halal</i> : le bon sacrifice	47
Les boissons gazeuses sont-elles <i>halal</i> ?	50
Le fast-food est-il <i>halal</i> ?	51
Capsules de gélatine <i>halal</i> , comment se soigner <i>halal</i>	53
Produits <i>halal</i> non alimentaires	55
Les parfums sont-ils <i>halal</i> ?	55
Comment s'informer sur l'alimentation ?	57
Comment se fournir en produits <i>halal</i> ?	59
Qu'est-ce qu'un produit haram ?	60
Liste des ingrédients interdits	60
Alcool, le premier des ingrédients haram	62
<i>L'alcool en Turquie</i>	64
La certification <i>halal</i> plus complexe qu'on ne le pense	67
<i>La Malaisie et l'Indonésie</i>	68
<i>Les États-Unis et la France</i>	69
La reconnaissance mutuelle des certificats	73
La Malaisie, une référence pour la certification <i>halal</i>	74
Importance des marchés des aliments <i>halal</i> :	
quelle stratégie pour les entreprises ?	76
CHAPITRE 4 ■ Les piliers de l'islam et le marketing	81
Les quatre P du marketing et l'islam	81
Les concepts fondamentaux de l'islam et le marketing	82
Les cinq piliers de l'islam et le marketing	84
Les traditions	84
1. <i>Chahada</i> (déclaration de la foi)	86
La pénétration de marché	87
Le développement du produit	90
Le développement de marché	92
La diversification	93
<i>Les entreprises du DS-100</i>	94

2. La prière (<i>salat</i> ou <i>salah</i>)	98
Conséquences des prières sur les entreprises	98
<i>Hypermarché Géant à Bahreïn situé dans le centre commercial Bahreïn mall</i>	99
Mosquées et équipement indispensable	100
<i>L'islam aux États-Unis</i>	101
<i>Construction de la grande mosquée de Marseille</i>	102
Les produits qui facilitent la prière	104
<i>Le téléphone qui aide à la prière</i>	104
<i>Le jean spécial prière</i>	105
Produits dérivés	105
Utiliser la prière dans sa campagne de promotion	106
3. L'aumône (<i>zakat</i>)	107
La <i>zakat</i> en tant que purification des richesses	108
<i>Communication sur le calcul de la zakat</i>	109
<i>Pays à majorité musulmane</i>	109
<i>Pays occidentaux</i>	111
Communication sur le choix de l'organisme chargé de la collecte	111
<i>La mémorisation de la campagne</i>	112
<i>La compréhension du message</i>	113
La <i>zakat</i> en tant que croissance (<i>riba</i>)	115
<i>Rejet de la riba (taux d'usure)</i>	115
<i>Rejet de politiques de prix illicites</i>	121
4. Le ramadan	124
Cycle de vie du produit	125
Lancement séquentiel ou lancement simultané	128
<i>La guerre des musalsals</i>	129
<i>La publicité pendant le ramadan</i>	132
Offre adaptée ou offre standardisée ?	132
<i>Produit adapté/communication adaptée</i>	133
<i>Produit adapté/communication standardisée et produit standardisé/communication standardisée</i>	134
<i>Produit standardisé/communication adaptée</i>	134
Ramadan, période d'abstinence	134
Comment les entreprises s'adaptent à ce phénomène ?	135
5. Le hadj	138
La composante clé du produit	139
<i>Le déroulement du hadj</i>	139
<i>Les autres pèlerinages</i>	140

<i>Qui peut faire le pèlerinage ?</i>	142
<i>Le cœur du produit</i>	142
<i>Hadj et produits dérivés</i>	145
Les attributs de service	147
<i>L'implication de l'État dans le hadj</i>	147
<i>Cas de la France</i>	148
<i>L'implication des entreprises dans le hadj</i>	150
<i>Le hadj et l'oumra de luxe</i>	151
<i>Hadj et planification financière</i>	153
Attributs symboliques	154
<i>Effet du pays d'origine pour les pèlerins sénégalais</i>	155
Conclusion	156
CHAPITRE 5 ■ La mode en pays d'islam :	
compromis entre tradition et modernité	157
Résistance au changement et désir de nouveauté	159
Qu'est-ce que le <i>hijab</i> ?	159
Nouvelle résistance au changement :	
pays musulmans et pays occidentaux	160
Ouverture à la mode dans des pays musulmans et occidentaux	161
Innovations vestimentaires et <i>hijab</i>	162
Distribution	165
Canal exclusif	165
<i>Vente en magasins</i>	166
<i>Vente par correspondance</i>	166
<i>Vente à domicile</i>	169
Le canal sélectif et le canal de masse	170
Communication	171
Relations publiques	171
Publicité	172
Conclusion	173
Annexe 1	175
Annexe 2	179
Glossaire	185
Bibliographie	193
Index	195

Introduction

On s'accorde généralement sur le fait que la religion est un élément permanent et essentiel de la culture. Le concept de *l'iceberg*, largement utilisé dans les ouvrages de marketing, donne d'ailleurs à la religion une dimension culturelle essentielle. Parmi les très nombreux auteurs qui se réfèrent à ce concept nous citerons Hollensen¹ ainsi que Czinkota et Ronkainen² qui considèrent que la religion est l'élément de culture cachée le plus puissant qui puisse exister. D'après eux, il s'agit d'un élément intangible et qui ne peut être altéré par aucune entreprise, aussi puissante soit-elle. Par altération nous entendons tout changement intentionnel ou non de l'environnement religieux dominant dans une société.

Le second concept qu'il est intéressant d'utiliser ici, est celui de *l'oignon comme manifestation des différences culturelles*. Le cœur de l'oignon symbolise le cœur culturel; ainsi plus on effeuille l'oignon, plus on se rapproche des valeurs fondamentales d'une société. Lorsque l'on considère la liste de ces valeurs (bon opposé à mauvais, permis opposé à interdit, décent opposé à indécent, moral opposé à immoral, irrationnel opposé au rationnel), la religion est omniprésente. Pour Hofstede et Hofstede la cause est entendue : la religion ne peut en aucun cas être altérée. Voici d'ailleurs ce qu'ils écrivent :

« Ne croyez jamais les hommes politiques, les dignitaires religieux ou les chefs d'entreprise quand ils disent qu'ils vont changer les valeurs nationales. Ces valeurs nationales

1. Hollensen S., *Global Marketing, A Decision-oriented Approach*, Londres, Prentice Hall, 2005, p. 195.

2. Czinkota M. et Ronkainen I., *International Marketing*, New York, The Dryden Press, 1998, p. 71.

doivent être considérées comme des données aussi dures que la position géographique d'un pays ou bien les conditions météorologiques¹. »

Afin de voir si une altération est possible dans un environnement religieux et plus précisément dans l'islam, nous allons étudier deux paramètres : la force de la théocratie et la force de la *doxa*².

Altérations possibles et intensité théocratique

L'une des raisons pour lesquelles la religion est considérée comme immuable est qu'elle représente, dans la plupart des pays que nous connaissons, le socle sur lequel se fonde l'État. À ce titre, la religion intervient comme un facteur important dans les décisions politiques, dans les affaires, dans l'éducation... Les possibilités d'altération sont minimales lorsque l'État accepte qu'une religion soit dominante; les possibilités d'altération sont fortes dans des États qui se revendiquent comme athées. Selon Jean Baubérot, il existe cinq modèles de rapports État-religion :

- le premier cas est une stricte séparation entre l'État et la religion; le meilleur exemple en est la France avec sa loi de 1905 sur la séparation de l'État et des religions, considérée comme un modèle dans beaucoup d'autres pays;
- le second exemple est celui de l'Allemagne avec un partenariat entre l'État et les religions;
- le troisième exemple est celui des Pays-Bas ou de la Suède : les religions sont séparées de l'État mais il reconnaît officiellement l'existence de différents cultes;
- le quatrième modèle est celui de l'Espagne ou de l'Italie et les concordats passés avec l'Église catholique et la reconnaissance des religions et des Églises minoritaires;
- enfin, le cinquième exemple intéresse le Royaume-Uni et la Grèce où existent des Églises nationales (l'Église anglicane pour le Royaume-Uni et l'Église orthodoxe pour la Grèce)³.

Il s'agit ici de mettre en évidence la grande diversité des rapports entre État et religions en Europe mais également le fait que les théocraties y sont aussi présen-

1. Hofstede G. et Hofstede G.J., *Cultures and Organizations, Software of Mind* New York, McGraw-Hill, p. 13, 2005.

2. Le terme *doxa* provient du grec ancien et veut dire « opinion » dans le sens de doctrine ou dogme du point de vue religieux. D'où le terme « orthodoxe » qui veut dire « la véritable doctrine » alors que le terme « orthopraxie » veut dire le « vrai comportement ».

3. Henri Tincq, « Une exception française qui intrigue l'Europe », *Le Monde*, 12 décembre 2003, p. 8.

tes, et pas seulement dans des États islamiques comme l'Arabie Saoudite – qui ne possèdent pas de constitution officielle¹. L'Iran, autre État théocratique*, dispose certes d'une constitution votée par le Parlement, mais cette constitution identifie une religion qui fournit le fondement des institutions du pays, même si elle reconnaît par ailleurs l'existence d'un certain nombre d'autres religions². Il serait donc faux de croire que seuls les pays islamiques sont des pays théocratiques. Le Népal se revendique comme le seul État hindou du monde³, tandis que la Grèce pratique une forme de césaropapisme qui combine pouvoir temporel et pouvoir spirituel⁴. Pendant très longtemps, les Églises orthodoxes ont pratiqué le césaropapisme ou bien sa forme russe appelée *symphonie**. Il est évident que dans un État théocratique ou dans un État qui pratique le césaropapisme*, il sera très difficile, voire impossible pour les entreprises, de s'opposer à la présence conventionnelle de la religion dans tous les aspects de la vie. Dans ce cas, l'État a le devoir de protéger la religion, s'il le faut en utilisant la force coercitive, en imposant même aux étrangers le respect de sa religion. En ce sens, l'islam est proche du césaropapisme car il n'y a pas de séparation entre le pouvoir séculier et le pouvoir spirituel. Les activités commerciales au même titre que les autres manifestations de la vie sont soumises aux règles morales (de la religion dans ce cas)

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 185.

1. Article 1 : « Le royaume d'Arabie Saoudite est un État souverain arabe islamique avec l'islam comme sa religion; le Livre de Dieu et la Sunnah de son Prophète, les prières de Dieu et la Paix qui est sur lui sont sa constitution, l'arabe est sa langue et Riyadh, sa capitale. » Source : loi fondamentale adoptée par le roi Fahd (1992).
2. Article 1 : « Le gouvernement de l'Iran est une République Islamique. » Article 12 : « La religion officielle de l'Iran est l'islam de confession Dja'farite duodécimain et ce principe est éternellement immuable; et les autres confessions islamiques, soit Hanéfite, Châféite, Malékite, Hanbalite et Zeydi sont entièrement respectées; et les adeptes de ces confessions sont libres d'accomplir leurs rites confessionnels conformément à leur "fiqh"; leur éducation et leur instruction religieuses ainsi que leur statut personnel (mariage, divorce, succession, testament) et le contentieux judiciaire qui peut en découler, sont officiellement reconnus. » Source : Constitution de la République Islamique d'Iran (1979).
3. « Le Népal est un royaume de monarchie constitutionnelle multiéthnique, multilingue, démocratique indépendant, indivisible, souverain et hindou. » Source : Constitution du Royaume de Népal (1990).
4. Article 3 : « La religion dominante en Grèce est celle de l'Église orthodoxe orientale du Christ. L'Église orthodoxe de Grèce, reconnaissant pour Chef Notre Seigneur Jésus-Christ, est indissolublement unie, quant au dogme, à la Grande Église de Constantinople et à toute autre Église chrétienne du même dogme, observant immuablement, comme celles-ci, les saints canons apostoliques et synodiques ainsi que les saintes traditions. Elle est autocéphale et administrée par le Saint-Synode, qui est composé des évêques en fonction, et par le Saint-Synode permanent qui, émanant de celui-ci, est constitué comme il est prescrit par la charte statutaire de l'Église, les dispositions du Tome Patriarcal du 29 juin 1850 et de l'Acte Synodique du 4 septembre 1928 étant observées. » Source : Constitution de Grèce (1975).

et doivent obéir aux règles de la Charia. Pourtant deux doctrines s'opposent : selon un des plus importants leaders chiites, l'Irakien Ali Sistani, fondateur de la doctrine du *quiétisme**, les responsables religieux devraient s'abstenir d'intervenir dans les débats politiques et se cantonner uniquement aux affaires religieuses. Au contraire de cette position se trouve la doctrine du *velayat-e-faqih**, codifiée par le grand *ayatollah** dans les années 1960-1970. Celle-ci stipule que le clergé doit diriger la communauté des croyants dans tous les domaines. Dans ce cas, nous avons bien affaire à un État théocratique où tous les pouvoirs sont réunis dans les mains du clergé, et plus particulièrement dans celles du Grand Leader, le *Marja al-taqlid**.

Concernant les théocraties non constitutionnelles, il est virtuellement impossible pour les entreprises de faire prévaloir leur point de vue si celui-ci s'oppose à la religion car il n'y a qu'une seule Église ou religion reconnue par l'État, et les trois pouvoirs (législatif, exécutif et judiciaire) sont entre les mains des représentants religieux, mis à part le cas de l'Arabie Saoudite. En effet, même si ce pays est officiellement une théocratie islamique, les trois pouvoirs ne sont pas entre les mains des représentants religieux, mais entre celles de la famille régnante puisque c'est la dynastie des Al-Saoud qui dirige le pays. Toutefois, le pouvoir politique garantit et protège une seule acceptation de l'islam, le wahhabisme*.

Concernant les théocraties constitutionnelles, il existe des différences fondées sur l'intensité théocratique pratiquée, mais elles ont en commun de ne reconnaître qu'une seule religion et qu'une seule Église, et cette Église ou cette religion se trouve d'une certaine façon mêlée aux trois pouvoirs. De par la constitution, l'État est dans l'obligation de protéger la religion ou l'Église, et les possibilités pour les entreprises d'envisager une altération de la religion sont minimales. C'est le cas notamment de pays islamiques comme l'Iran, le Soudan ou la Malaisie ou bien du Népal, État hindou. Dans ce dernier cas, si une société comme McDonald's voulait vendre des BigMac confectionnés à base de bœuf, non seulement les clients n'accepteraient pas d'en manger, mais comme l'hindouisme est inscrit dans la constitution, il serait du devoir de l'État népalais d'interdire non seulement le produit mais aussi l'entreprise. Les dirigeants de cette entreprise seraient considérés comme criminels puisqu'ils enfreindraient la loi suprême du pays.

Concernant le césaropapisme et la *symphonie*, la religion ou l'Église dominante est inscrite dans la constitution comme c'est le cas en Grèce, au Bhoutan ou au Bangladesh – contrairement à la Russie – mais les autres religions sont acceptées. C'est pourquoi, dans le cas du Bangladesh, on peut très bien vendre de l'alcool, interdit par l'islam mais accessible aux non-musulmans. L'État a une

relation spécifique avec la religion, mais la religion n'est pas utilisée comme source de pouvoir et les dignitaires religieux ne disposent pas de fonctions officielles à l'intérieur de l'État. Des possibilités d'altération de la part des entreprises existent car les autres religions et/ou Églises sont autorisées et il est possible de lancer des opérations commerciales faisant référence aux Églises et aux religions non dominantes. Par exemple, Halloween et la Saint-Valentin sont célébrées en Grèce même si l'Église orthodoxe est dominante et même si les dignitaires orthodoxes grecs demandent avec plus ou moins d'insistance la suppression de ces fêtes. Toutefois, dans le cas où apparaissent des dérives sectaires, les Églises dominantes demandent la protection de l'État comme c'est le cas en Russie où l'Église orthodoxe russe demande à l'État de protéger la *vraie foi* contre la prolifération des sectes.

Dans les monarchies constitutionnelles ou non constitutionnelles, la monarchie se réclame de droit divin en tant que source de sa légitimité à gouverner le pays. C'est le cas de nombreuses monarchies européennes avec une mention spéciale pour le Royaume-Uni dont la reine est en même temps chef de l'Église anglicane depuis 1534, année où Henri VIII se proclama chef de cette Église. La situation n'est pas aussi tranchée qu'au Vatican où le pape (chef d'Église) est en même chef de l'État; en effet en Angleterre la reine n'exerce son pouvoir ni dans le domaine séculier (pouvoir exercé par le Premier ministre), ni dans le domaine spirituel (pouvoir exercé par l'archevêque de Canterbury et primat d'Angleterre). Comme dans les pays du Commonwealth c'est la *common law*, ou droit jurisprudentiel, qui domine et les entreprises peuvent donc apporter une interprétation différente des affaires.

L'environnement religieux dans les pays laïques est assez facile à modifier puisque les constitutions de ces États consacrent la séparation de la religion quelle qu'elle soit et de l'État et qu'il n'y a pas de préférence pour une religion ou une Église donnée. Il est donc tout à fait possible de faire naître de nouveaux mouvements spirituels ou bien de faire référence et de vendre des produits ou services condamnés par la religion comme par exemple des préservatifs dans des pays à forte tradition catholique mais officiellement laïques, des bières Belzébuth, des chaussures Mephisto (contraction de Méphistophélès) ou bien d'appeler une agence de communication Lucifer. C'est le cas des pays comme la France ou l'Afrique du Sud. Toutefois, même dans ces pays, il est difficile de faire naître de nouveaux mouvements spirituels comme le prouve le cas de l'Église de scientologie, considérée comme une secte en France, alors que dans d'autres pays européens, la Suède, le Portugal et plus récemment l'Espagne par exemple, elle est considérée comme une Église au même titre que l'Église catholique. Le cas des États-Unis

est particulier car s'il s'agit officiellement d'un État laïque où la liberté de croyance est garantie, les expressions publiques du pouvoir (du président, des parlementaires et des membres du gouvernement) montrent que celui-ci n'hésite pas à afficher ses préférences. Pourtant aucune limite n'est posée : le marketing n'a aucune difficulté à enfreindre les croyances des habitants que ce soit en termes de produits (le livre *Da Vinci Code*) ou de promotions pour des denrées alimentaires (pendant la période du Carême). Cas très intéressant, celui de la Turquie, avec une population musulmane à plus de 95 % et pourtant un État viscéralement laïque depuis l'avènement de la révolution kémaliste. Non seulement l'islam n'est pas religion officielle mais les piliers de l'islam ne sont pas officiellement reconnus et on peut, par exemple, pratiquer ou non le ramadan. L'alcool n'est pas interdit et l'utilisation du foulard islamique est bannie de tous les espaces publics, y compris les écoles et les universités. C'est l'un des rares cas où il est possible de vendre des produits et services qui s'opposent à l'islam dans un pays à grande majorité musulmane. Toutefois, si le produit est autorisé, cela ne veut pas dire que les consommateurs l'acceptent.

Enfin, dans les États athées, la religion n'est pas seulement ignorée dans la constitution, mais ces États se font un devoir de lutter contre son influence. C'est théoriquement la solution la plus favorable à une altération car il y a liberté totale. Cependant si l'entreprise s'oppose à la religion, elle y fait référence quand même. De plus il n'y a pas réellement d'État athée dans le monde, car tous reconnaissent la liberté individuelle, y compris la liberté de croyance. L'influence de la religion peut être limitée, mais elle n'est pas interdite. Il n'y a eu, dans le passé, que quelques cas, par exemple l'Albanie d'Enver Hoxha, qui s'est déclarée être le premier État athée au monde¹.

1. Le 2 février 1967, dans un discours resté célèbre, le président Enver Hoxha appelle la jeunesse albanaise à la grande lutte révolutionnaire contre les « superstitions religieuses ». Une violente campagne s'ensuit. Les jeunes rassemblent la population, expliquant que l'Albanie n'a jamais été un peuple religieux et que les préjugés religieux constituent un obstacle à l'épanouissement d'une société marxiste. En l'espace d'un an, 2 169 mosquées et églises, dont 327 églises catholiques, sont l'objet d'actes de vandalisme, sont fermées ou adaptées à des fins séculières. Elles deviennent des centres sportifs, des complexes d'habitation pour ouvriers, voire un quartier général de la police politique, des cinémas, des clubs, des salles de bal, des greniers, des toilettes publiques. La majeure partie des églises orthodoxes demeurèrent intactes, vu leur intérêt touristique. Aujourd'hui beaucoup d'entre elles sont des musées.

Altérations possibles face à la puissance de la *doxa*

Pour déterminer la puissance de la doctrine, nous allons employer des critères de différenciation. La première ligne de séparation passe entre l'animisme et la religion. L'animisme représente le système de croyances le plus ancien du monde qui considère que les objets inanimés possèdent une âme et que les phénomènes naturels sont également mus par une volonté surnaturelle. Les croyances animistes se transmettent généralement oralement, les entreprises ont ainsi le champ libre pour introduire de nouveaux produits, de nouveaux services ou même de nouveaux comportements car, en l'absence d'une *doxa* ferme et écrite, il est évident que la propension aux changements est forte.

La seconde ligne de séparation passe entre les religions polythéistes et les religions monothéistes. Dans les religions polythéistes, il y a souvent pléthore de divinités et de dieux et il arrive que les croyants choisissent le dieu ou la divinité qu'ils veulent adorer tout particulièrement. C'est le cas de l'hindouisme où plusieurs dizaines de milliers de dieux et de divinités coexistent ou bien de l'ancien Panthéon grec qui lui aussi comprenait plus d'une centaine de dieux. Même si une hiérarchie existe (avec Brahman d'un côté ou Zeus de l'autre), il n'y a pas d'interdiction religieuse face à l'introduction d'un produit ou d'un service. C'est aux consommateurs d'accepter une marque qui s'appelle Nike (d'après la déesse grecque Nikè qui symbolise la victoire), Hermès (le messager des dieux grecs) ou bien Brahma (nom d'une bière et réalité suprême qui a créé le monde selon les hindous); pour Vishnou, préservateur de l'Univers pour les hindous, nous avons le choix entre un call-center ou une entreprise chimique indienne.

Enfin, les religions monothéistes (les gens du Livre) sont également partagées. Les trois religions (judaïsme, christianisme et islam) se réfèrent à la même source et possèdent des textes communs mais le Livre sacré diffère pour chacune des trois religions. De tous les livres sacrés, seul l'un d'entre eux est supposé contenir le Verbe incarné : c'est le Coran, alors que l'Ancien et le Nouveau Testament ont été écrits par un nombre indéterminé d'auteurs. Si les Juifs n'acceptent pas le Nouveau Testament, les catholiques, les orthodoxes et les protestants ne sont pas d'accord sur son contenu, spécialement sur le statut des Évangiles apocryphes. Contrairement au Coran qui est donné en arabe, une langue parlée encore aujourd'hui par des millions de croyants, l'Ancien Testament est donné en hébreu et/ou en araméen tandis que les Évangiles du Nouveau Testament étaient écrits vraisemblablement en araméen, langue aujourd'hui très peu parlée. Il est,

dans ces conditions, assez facile de contester ou s'opposer à la Bible parce que les traductions successives en ont peut-être altéré le sens originel. Chaque nouvelle traduction est un événement car on s'interroge alors sur les possibilités d'interprétation qui peuvent en découler. En revanche, il est impossible de questionner le Coran. D'une part parce qu'il incarne la Parole de Dieu, mais aussi parce que la langue dans laquelle le message nous est parvenu est toujours utilisée par des centaines de millions d'individus dans le monde; pour beaucoup d'entre eux, il n'est même pas besoin de traduire le Coran car c'est leur langue maternelle. Concernant les musulmans non arabophones, la tradition de réciter et de mémoriser le Coran en arabe est une pratique très importante dans la sauvegarde du message originel. Enfin, la représentation physique de la religion (picturale, sculpturale) est bannie en islam afin que des images ou des icônes ne viennent pas détourner l'attention du croyant.

Traditionnellement, l'islam insiste sur l'orthopraxie* (comportement correct) davantage que sur l'orthodoxie* (doctrine correcte). Un bon musulman est identifié comme tel par ses actes observables au quotidien. Il est évident que si la religion a un impact aussi important sur le comportement au sens large, elle aura également une influence sur le comportement du consommateur en particulier. Si par ailleurs le non-conformisme est assimilé à l'hérésie, toutes les possibilités d'introduire un concept qui puisse engendrer un comportement différent de celui de la majorité sera également considérée comme inacceptable et hérétique.

Le monde musulman dans son ensemble, et le Moyen-Orient en particulier, sont extrêmement difficiles à appréhender pour un esprit occidental. Le déferlement d'images en provenance de cette région tend à renforcer les stéréotypes déjà présents plutôt que à dégager ses spécificités. Qui plus est, comme le soulignent Luqmani, Quraeshi et Delene¹, tous les musulmans sont considérés comme faisant partie d'une communauté unique. Pourtant, l'existence de l'*oumma** (la communauté musulmane) ne suffit pas à masquer de profondes divergences au sein de l'islam. Même si le corpus doctrinaire est le même (le Coran, les Hadiths*, la Sunna*, les places sacrées de La Mecque et de la Médine...), il y a non seulement des différences à travers les différents courants de l'islam (sunnites*, chiïtes*, khâridjites*), mais aussi au sein des sunnites et des chiïtes par exemple. Par ailleurs, les différentes traditions locales ont également généré des pratiques de l'islam largement diversifiées d'une région à l'autre. Enfin, les niveaux de vie et la

1. Luqmani M., Quareshi Z.A., Delene L., « Marketing in Islamic Countries : A Viewpoint », *MSU Business Topics*, p. 20-21, 1989.

nature des États sont tellement divers qu'il est difficile de parler d'un consommateur musulman type. Il est préférable de parler de consommateurs différents qui ont des attentes et des comportements différents. C'est cette diversité dans l'unité que nous allons envisager dans la première partie à travers l'environnement économique et juridique.

Diversité dans l'unité

La diversité est partout présente dans l'islam, tout comme elle l'est également dans la chrétienté. Il n'y a pas de consommateur musulman unique car les données environnementales sont fondamentales dans l'analyse du comportement du consommateur. Il sera par exemple impossible d'avoir le même plan marketing en Albanie où 70 % de la population est musulmane et aux États-Unis où seulement 2 % de la population se réclame de l'islam. Le marketeur pensera qu'il est plus facile de faire une offre aux musulmans d'Albanie car ils représentent la majorité écrasante de la population plutôt que de perdre son temps aux États-Unis où la population musulmane est minime et éparpillée sur le sol américain. Ce serait une lourde erreur car les 2 % d'Américains de confession musulmane représentent quand même plus de 5 millions de personnes en chiffres absolus alors que la population musulmane albanaise ne dépasse pas 3 millions de personnes. Ce serait surtout une erreur au regard du pouvoir d'achat (45 800 dollars de PIB par tête d'habitant aux États-Unis par an en parité de pouvoir d'achat contre 5 800 dollars en Albanie). L'analyse de l'environnement économique penche définitivement vers les musulmans des États-Unis qui représentent un potentiel autrement plus important que celui de l'Albanie.

Outre les différences économiques, des différences légales et politiques sont également à prendre en compte, avec d'un côté des pays laïques comme la Turquie ou, dans une moindre mesure, l'Algérie et, de l'autre, des pays théocratiques comme l'Iran. Enfin, les traditions ne sont pas les mêmes et s'imaginer qu'il est possible de cibler un musulman de Bosnie comme on cible un musul-

man du Pakistan n'a pas de sens car les musulmans de ces deux pays ont beaucoup plus en commun avec leurs voisins non-musulmans qu'avec des musulmans des pays éloignés.

La confusion règne dans les esprits occidentaux dès que le mot islam est prononcé et la méfiance est de mise. Les mots comme « islam », « Arabe », « musulmans », « mahométans », « islamisme » sont employés à tout bout de champ sans être pour autant utilisés à bon escient. De même pour l'utilisation des termes : « pays musulman », « pays islamique », « république islamique » ou l'évocation de certaines caractéristiques de l'islam comme la charia*, le djihad, les piliers de l'islam... La méfiance est réciproque comme en a bien témoigné une enquête du Forum économique mondial. Celle-ci a montré que les pays occidentaux comme le Danemark, l'Espagne et les Pays-Bas pensent dans leur très grande majorité que davantage d'interactions entre le monde musulman et le monde occidental serait menaçant, tandis que la Palestine, l'Égypte et la Turquie pensent dans la même proportion que l'Occident n'agit pas en faveur d'une amélioration des relations entre l'Occident et le monde musulman¹. Nous allons donc expliciter certains de ces termes.

Qu'est-ce que l'islam ?

L'islam est une religion monothéiste, les personnes pratiquant cette religion s'appellent les musulmans. Le terme « Arabe » fait référence à la population vivant dans le monde arabe, que ses habitants soient musulmans ou non. Une partie non négligeable d'Arabes n'est pas musulmane et professe d'autres religions ou appartient à d'autres Églises, majoritairement chrétiennes (c'est le cas des coptes en Égypte, des maronites, des catholiques ou des orthodoxes au Liban). Même si l'islam est une religion révélée et que la langue de la révélation est l'Arabe, cela ne veut pas dire que tous les musulmans sont des Arabes, ni que tous les Arabes sont musulmans. Souhaiter par exemple une joyeuse fête de l'Aïd* à tous les Arabes d'Égypte (qui est le plus grand pays arabe au monde) peut être très mal vécu par la communauté copte qui revendique son arabité d'un côté et son appartenance à une religion non islamique de l'autre. La majorité des musulmans ne se trouve pas dans les pays arabes. Elle se trouve en Asie et en Afri-

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 185.

1. « Musulmans et Occidentaux désespèrent les uns des autres », *La Croix*, 27 mars 2008, p. 2-3.

que subsaharienne et adresser ses salutations en arabe à des Indonésiens ou des Ivoiriens ne sera généralement ni compris ni accepté. À titre d'exemple, le World Halal Forum qui s'est tenu à Kuala Lumpur en Malaisie en mai 2008 utilisait l'anglais comme langue officielle puisqu'il y avait mille trois délégués venus du monde entier. Lorsqu'une voix s'est élevée pour réclamer que les délibérations se fassent en arabe, le rejet des représentants des pays non arabes a été unanime et la demande s'est retrouvée très minoritaire.



Le mot « islam » ne doit pas être confondu avec islamisme car l'islamisme fait référence à un courant de pensée et des mouvements qui visent à organiser la société autour d'une stricte application de l'islam et prévoit d'imposer l'islam par le combat (que ce combat soit politique ou militaire). L'islam est une religion relativement jeune puisqu'il s'agit chronologiquement du dernier des trois monothéismes se référant à la même origine (après le judaïsme et le christianisme). C'est une religion monothéiste car elle croit en un seul Dieu appelé Allah et cette religion a été révélée au dernier des prophètes appelé Mohammed ou Mahomet. C'est pourquoi autrefois on appelait les musulmans des mohammédains ou des mahométains, c'est-à-dire les partisans de Mahomet. Tous les principes et les croyances se réfèrent au Livre saint appelé le Coran, qui est constitué de la totalité de la révélation reçue d'Allah par Mahomet. Le Coran représente l'une des deux sources de l'islam avec la Sunna, qui est la somme des actes du Prophète, ses comportements et ses prescriptions. Ces deux sources sont égales en importance et composent la charia, la loi sacrée que les musulmans doivent observer quelle que soit la loi séculière du pays dans lequel ils vivent.

L'islam est aussi une culture et un mode de vie car beaucoup de prescriptions présentées dans la Sunna et dans le Coran ont un impact direct sur le comportement du consommateur, que ce soit le rythme journalier dicté par les cinq prières quotidiennes, ou bien le pèlerinage à La Mecque qui doit être accompli au moins une fois dans sa vie. Par ailleurs, le Coran donne une liste précise d'aliments autorisés, d'aliments interdits, de services financiers acceptables ou pas. Il donne également toute une série de produits ou services classés en trois catégories : ce qui est interdit, ce qui est obligatoire ou ce qui est souhaitable.

Au même titre que les autres religions et Églises, l'islam est le théâtre de féroces batailles entre courants. S'il est vrai que les deux courants les plus connus sont le sunnisme et le chiïsme, une multitude de branches et mouvements existent comme les khâridjites, les bektashis*, les ahmedis* ou bien les druzes*. Les sunnites repré-

sentent la plus grande majorité du monde musulman (70 %) tandis que les chiïtes représentent une minorité. Toutefois, les chiïtes sont majoritaires dans un certain nombre de pays comme l'Iran ou le Bahreïn et représentent une très importante minorité en Irak ainsi qu'au Koweït (environ 30 % de la population). La différence entre les deux courants tient à la reconnaissance du successeur de Mahomet. Alors que les chiïtes reconnaissent Ali, un membre de la famille du Prophète, les sunnites considèrent que n'importe qui peut être le chef des musulmans du moment que ceux-ci l'acceptent. Selon eux, il n'y a pas de légitimité dynastique dans l'islam. Malgré toutes ces divisions qui ont conduit ou conduisent encore à des affrontements sanglants, le concept de *l'oumma* est toujours aussi important.

Qu'est-ce qu'un pays musulman ?

Comme il n'y a pas de définition communément acceptée de ce qu'est un pays musulman, nous allons plutôt faire référence aux marchés musulmans qu'ils soient dans des pays où la majorité de la population est musulmane ou non. Il est clair que l'environnement politique aura une incidence décisive sur la désignation d'un marché musulman et c'est la raison pour laquelle nous allons commencer par l'environnement politique.

Les situations sont extrêmes variables du point de vue constitutionnel¹. Dans les États théocratiques comme l'Arabie Saoudite, l'Iran ou le Pakistan, toute vie publique est organisée autour de la religion. Le préambule de la Constitution pakistanaise de 1973 affirme que « la souveraineté sur l'ensemble de l'Univers appartient à Allah le Tout-Puissant à lui seul... » Non seulement les constitutions des États musulmans reconnaissent en général le rôle suprême de l'islam, mais elles font également quelquefois référence à la branche précise de l'islam qui y est professée.

C'est très précisément le cas de l'Iran avec l'École duodécimaine djafari, même si les autres courants sont respectés. La Constitution iranienne détaille d'ailleurs les autres religions autorisées dans le pays : les religions juive et chrétienne et le zoroastrianisme². Dans ce genre de pays, il est alors obligatoire d'obéir aux prin-

1. Toutes les constitutions auxquelles nous ferons référence sont disponibles sur le site : www.oefre.unibe.cg/law/icl/

2. Article 13 de la Constitution : « Les Iraniens zoroastriens, juifs et chrétiens sont les seules minorités religieuses reconnues, qui, dans les limites de la loi, sont libres d'accomplir leurs rites religieux et les cérémonies, et à agir selon leur propre canon en matière d'affaires personnelles et d'éducation religieuse. »

cipes de l'islam pour les jours et les heures d'ouverture des magasins, l'utilisation obligatoire d'ingrédients *halal* dans les produits, l'interdiction d'utiliser un certain nombre de techniques promotionnelles ainsi que des canaux et réseaux de distribution inadaptés. Le soutien de l'État est total car les dirigeants politiques prêtent serment de défendre la Constitution¹. Comme les principes islamiques sont cités dans la Constitution, il est de leur devoir de les défendre.

L'Arabie Saoudite stipule que les sources de pouvoir sont le Saint Coran, la Sunna du Prophète, la Choura* (consultation) et la charia. Dans ce pays, non seulement la référence à l'islam est de la plus haute importance, mais le royaume a également le devoir de contrôler d'autres activités religieuses étiquetées comme prosélytes (sous-entendu activité anti-islamique). L'Arabie Saoudite n'autorise pas les activités des autres Églises et impose la pratique de la *da'wa* (invitation à adhérer à l'islam), en particulier parmi les travailleurs étrangers vivant en Arabie Saoudite. Celle-ci est également très active à l'étranger, non seulement concernant la propagation de l'islam en général, mais aussi la propagation d'une variante spécifique appelée « wahhabisme ».

Marketing institutionnel, relations publiques et islam

Depuis le 11 septembre 2001 et la perspective d'une guerre sans fin, un certain nombre de pays islamiques sont convaincus qu'il est impératif de mener une campagne de relations publiques efficaces pour rester dans les bonnes grâces des États-Unis. L'Arabie Saoudite, dont sont originaires les pirates de l'air du 11 septembre a dépensé beaucoup d'argent pour améliorer son image ternie aux États-Unis. Le royaume s'est offert les services de Qorvis Communications pour promouvoir des publicités montrant son engagement dans la lutte contre le terrorisme et pour initier des articles pro-saoudiens dans la presse. On estime que les dépenses engagées ont atteint 14,6 millions de dollars entre avril et septembre 2002. Selon CBS, l'Arabie Saoudite a dépensé en relations publiques, publicité et lobbying aux États-Unis 17,6 millions de dollars après le 11 septembre 2001. Depuis mai 2002, des annonces télévisées sur CNN, ESPN, MSNBC et Fox News ont présenté l'Arabie Saoudite comme une nation moderne alignée sur les intérêts américains. La stratégie saoudienne est claire : dépenser de grandes sommes d'argent en publicité dans les médias, acheter du temps de présence dans les plus grands shows américains, financer des actions de lobbying au Congrès et suivre les futurs dirigeants politiques de Washing-

1. Dans la Constitution du Pakistan, l'art 227 indique : « Toutes les lois existantes doivent être mises en conformité avec les injonctions de l'islam telles qu'elles sont énoncées dans le Saint Coran et la Sunna, et aucune loi ne doit être promulguée qui est opposée à ces Injonctions. »

ton. Les publicités, à en croire les responsables saoudiens, ont été conçues pour sensibiliser le peuple américain au fait que les Saoudiens sont réellement des alliés contre le terrorisme.

Sources : www.cbsnews.com et www.corporatewatch.org.uk

Le rôle de la Yadim

La fondation Da'wah islamique de Malaisie (Yadim) a été fondée en 1974 pour organiser et coordonner les actions des organisations de la *da'wa* dans le pays et les aider à fonctionner de manière à soutenir la promotion de la *oumma*, à améliorer la compréhension de l'islam afin que la communauté islamique puisse jouer un rôle actif en faveur du développement et du progrès¹. La Yadim a été créée pour promouvoir l'islam en tant que religion de vérité et de justice et inciter plus de gens à se convertir. La Yadim encourage la jeune génération à participer à la *da'wa* grâce aux activités de la Yadim de service public, et pour former des missionnaires islamiques et des prédicateurs charismatiques.

La Yadim est soucieuse d'entretenir son image respectable quand elle travaille de concert avec plusieurs ONG comme la Malaysia Islamic Charity Council (MAIM) ou bien avec la Malaysia Ulama and Scholar Forum (NUIM), un forum visant à l'excellence de la recherche en matière islamique. Enfin, la Yadim agit en étroite coopération avec le Conseil consultatif des femmes musulmanes de Malaisie.

Le Pakistan a mis en place une structure similaire avec la division Dawah au sein du ministère des Affaires religieuses. Selon ses objectifs, « la Dawah et la Ziarat Wing sont un département au sein du ministère des Affaires religieuses visant à entreprendre des activités définies dans le domaine de Tabligh, c'est-à-dire la propagation de l'islam dans les pays étrangers par la diffusion des connaissances de l'islam au moyen de l'envoi de la littérature religieuse, la fourniture d'une assistance financière aux institutions dans le besoin et le renforcement des relations fraternelles entre les pays musulmans fondés sur l'unité islamique et à promouvoir des relations amicales entre les frères musulmans² ».

À côté des pays musulmans qui œuvrent à la promotion des principes islamiques, certains pays avec une forte population musulmane ont pourtant officiellement gommé toute référence à l'islam dans la Constitution et le nom du pays.

1. www.yadim.com.my

2. www.pakistan.gov.pk

C'est le cas de la Turquie ou du Sénégal où l'attachement aux principes d'un État laïque est très fort. En Turquie, la Constitution de 1982, article 2 stipule que « la République de Turquie est une république démocratique, laïque et sociale régie par la primauté du droit, en tenant compte des concepts de paix, de solidarité nationale et de justice; elle respecte les droits de l'homme; reste fidèle au nationalisme d'Atatürk ». L'article 1 de la Constitution sénégalaise précise que « la République du Sénégal est un État laïque ». Un certain nombre de pays musulmans sont soit laïques, soit insistent sur la séparation entre la religion et l'État. Parmi ceux-ci on peut citer le Mali, le Tchad, le Cameroun ou l'Indonésie. Dans ces conditions, si une entreprise ne veut pas vendre des produits *halal* ou ne respecte pas les temps de prière pour ses employés, la seule sanction ne peut venir que des consommateurs. Théoriquement, l'État qui applique la Constitution et la séparation entre l'État et les religions, ne doit pas intervenir, néanmoins la pression du public peut être extrêmement préjudiciable pour mener à bien des opérations dans ces pays. Ce fut le cas en Indonésie lors du lancement du premier numéro d'une version locale du magazine *Playboy* en 2006. Comme le gouvernement n'a pas voulu intervenir, les organisations islamiques ont lancé un boycott du magazine.

Reconnaître que l'islam est une religion d'État ne veut pas dire nécessairement qu'il y aura établissement d'un État islamique. Très souvent, des États musulmans se contentent d'indiquer que la majorité de leurs habitants professe l'islam. Les constitutions mettent l'accent sur la liberté individuelle (dans le sens de la liberté de créer une entreprise, d'une concurrence loyale, sans aucune connotation religieuse ou de discrimination nationale dans les affaires).

Pratiquement tous les pays musulmans reconnaissent la séparation des pouvoirs qui, au moins en théorie, met tous les acteurs économiques au même niveau.

Environnement juridique et économique

Outre le volet politique, l'environnement marketing est toujours complété par un volet juridique et un volet économique. Alors que le volet économique s'attache à analyser le potentiel d'un marché, l'environnement juridique s'attache surtout à vérifier qu'il n'y ait pas de barrières juridiques.

Environnement légal

L'environnement légal des pays islamiques est issu de la *charia* (droit sacré) et du *fiqh* (jurisprudence). Contrairement aux pays occidentaux qui dérivent leurs lois de la volonté populaire, la loi est dans un pays islamique dictée par Dieu.

La charia

Le mot arabe *charia* réfère aux lois et au mode de vie prescrit par Allah pour ses sujets. La charia traite de l'idéologie et de la foi, des comportements et des

manières de vivre au quotidien¹. Elle regroupe un ensemble de règles de conduite observées par les musulmans dans les domaines du culte, de la finance, de la vie conjugale. Elle liste également les infractions pénales. La charia se compose du Coran et la Sunna du Prophète. Le Coran est la parole directe d'Allah, elle est la source première des directives et des décisions. Les versets du Coran qui ont un contenu juridique sont appelés *ayat al-ahkam*. Une discipline spécifique connue sous le nom de *Abkam al-Qur'an* a été créée visant à enseigner comment les lois sont dérivées des versets du Coran. La Sunna du Prophète est la deuxième source d'orientation et de décisions. La Sunna est inspirée par Allah, mais relayée par les mots et les actions du Prophète. La Sunna confirme les décisions du Coran, détaille certains concepts, lois et questions pratiques qui sont brièvement mentionnés dans le Coran. Elle fournit également des éclaircissements sur des questions qui n'ont pas été explicitement mentionnées dans le Coran.

Au Nigeria, le sud du pays est en grande partie chrétien et les États du nord sont en majorité musulmans. En octobre 1999, le gouverneur de l'État de Zamfara au nord-ouest du pays, Alhaji Ahmed Sani, a adopté la charia en même temps que onze des trente-six États du Nigeria (tous à majorité musulmane). Il a interdit la prostitution ainsi que la vente et la consommation d'alcool. Il a également encouragé les hommes à porter la barbe et a exigé la séparation des hommes et des femmes dans les transports publics. Sur une affiche, les règles de la charia ont été disposées sur le côté gauche et, en regard, à droite, ont été placées les conséquences pour ceux qui ne respectent pas ces règles.

Ce n'est pas le seul cas de radicalisation et d'introduction de la charia. L'Indonésie est déjà un État musulman, mais aussi une fédération d'États distincts et, dans certains d'entre eux, tels que Aceh, la charia est imposée, tandis que dans les principales îles comme Java ou Bali ce n'est pas le cas. En Kaletan, dans un État de la fédération malaisienne, lorsque le Parti Islami a remporté les élections en 1990, les épicerie ont été sommées de mettre en place des entrées séparées pour les hommes et les femmes, tandis que les filles ont été interdites de participation aux récitations du Coran. La plus stricte application de la charia a été instaurée en Afghanistan sous le régime des Taliban. Les « étudiants en religion » ont émis

1. « Et sur toi (Muhammad) Nous avons fait descendre le Livre avec la vérité, pour confirmer le Livre qui était là avant lui et pour prévaloir sur lui. Juge donc parmi eux d'après ce que Dieu a fait descendre. Ne suis pas leurs passions, loin de la vérité qui t'est venue. A chacun de vous Nous avons assigné une législation et un plan à suivre. Si Dieu avait voulu, certes Il aurait fait de vous tous une seule communauté. Mais Il veut vous éprouver en ce qu'Il vous donne. Concurrez donc dans les bonnes œuvres. C'est vers Dieu qu'est votre retour à tous; alors Il vous informera de ce en quoi vous divergiez. » Le Coran (5:48).

seize commandements et énuméré les biens déclarés comme non islamiques et donc interdits. Parmi eux, la télévision était en première place. Elle a été interdite et les Afghans étaient tenus de rapporter leurs postes de télévision, les magnétoscopes ainsi que les caméras parce qu'ils relevaient de l'interdit n° 8 contre les images. Toutefois, les Taliban n'ont pas oublié de percevoir des impôts sur les postes de télévision qui traversaient en contrebande l'Afghanistan en route vers le Pakistan. Selon la Pakistan Electronics Manufacturers Association, environ cinquante mille postes de télévision par an ont été passés en fraude sous le régime taliban. Les taxes perçues ont représenté l'une des plus importantes sources de revenus du régime¹. Depuis la présence américaine, les magasins de vente des téléviseurs se multiplient à Kaboul.

Les règles de la charia

Les règles de la charia pour toutes les actions quotidiennes sont de cinq ordres :

- ce qui est prescrit;
- ce qui est recommandé;
- ce qui est admissible;
- ce qui est à éviter;
- ce qui est interdit.

Les cinq piliers de l'islam prescrivent l'obligation de devoirs pour les musulmans, ce qui aura une grande importance dans le marketing :

1. la croyance en un Dieu unique et en Mahomet, son Prophète (*Iman*)²;
2. l'observation de prières quotidiennes (*salah**)³;

1. Daniel Pearl, « Taliban profits », *WorldViewMagazine Online*, Vol. 15, n° 3, été 2002 sur : www.worldviewmagazine.com

2. « Je témoigne qu'il n'y a de vraie divinité qu'Allah et que Mahomet est Son messager. » Cette déclaration de foi est appelée la *chahada**, une simple formule que tous les fidèles doivent prononcer. La signification de cette déclaration est la conviction que le seul but de la vie est de servir et obéir à Dieu, et ce but est atteint par les enseignements et les pratiques du dernier des prophètes, Mahomet.

3. *Salah* est le nom des prières obligatoires qui sont effectuées cinq fois par jour, et sont un lien direct entre le fidèle et Dieu. Il n'y a pas d'autorité hiérarchique dans l'islam et il n'y a pas de prêtres. Les prières sont dirigées par une personne savante qui connaît le Coran et est généralement choisie par la communauté. Les prières sont dites à l'aube, à la mi-journée, à la fin de l'après-midi, au coucher du soleil et la tombée de la nuit. Elles déterminent le rythme de la journée. Ces cinq prières prescrites contiennent des versets du Coran dits en arabe, la langue de la Révélation.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 185.

3. l'aumône aux nécessiteux (la *zakat**)¹;
4. l'auto-purification par le jeûne (*saoum*)²;
5. le pèlerinage à La Mecque pour ceux qui sont en mesure de le faire (*hadj*)³.

On compte en fait trois types de relations entre l'État et l'islam dans les pays musulmans : lorsque la législation est soumise à la charia, lorsque la législation est inspirée de la charia et lorsque la législation est séparée de la charia.

► La charia en tant que loi imposée

Dans ce cas, lorsque la législation est soumise à la charia, l'état de droit n'existe pas au sens occidental à savoir que le pouvoir législatif doit être séparé de la religion. La loi divine est imposée d'en haut et tous les autres actes positifs doivent se conformer à la loi divine. C'est le cas en Arabie Saoudite, en Iran, au Soudan ou au Pakistan. L'origine de la loi en Arabie Saoudite est la charia (le Coran et la Sunna), avec une *choura* (consultation), tandis que l'*ijtihad** (interprétation) est fondée sur le Coran et la Sunna. Le cas de l'Iran y ressemble fort avec les mêmes principes fondamentaux (charia et *choura*), à cette exception près que la constitution iranienne a été votée, alors que les principes religieux en Arabie Saoudite ne sont pas votés. Le cas du Soudan va plus loin encore car son Code pénal est directement dérivé de la charia, précisant la peine qualifiée de *hudud** et de châtiement connu sous le nom de *qisas** qui ressemblent à la loi du talion.

► La législation inspirée par la charia

Cette inspiration n'est ni absolue ni générale. Très souvent, les États musulmans se contentent de mentionner que la législation est inspirée par la charia sans donner de plus amples explications. Il arrive que l'État ne fasse pas mention de la charia dans sa constitution et l'applique néanmoins, comme dans le cas de l'Algérie, où le Code de la famille promulgué en 1994 se réfère au statut personnel des

-
1. L'aumône a deux objectifs : la purification des richesses et la croissance. L'aumône est obligatoire pour les musulmans mais son application est généralement laissée à l'appréciation des croyants.
 2. « Ô les croyants ! On vous a prescrit le carême comme on l'a prescrit à ceux d'avant vous, ainsi atteindrez-vous la piété. » Le Coran (2:183).
 3. Le pèlerinage à La Mecque (le hadj) est une obligation pour ceux qui sont physiquement et financièrement en mesure de le faire. Plus de deux millions de personnes arrivent à La Mecque chaque année de tous les coins du monde offrant une occasion unique pour les personnes de différentes nations de se rencontrer. Le pèlerinage annuel commence dans le douzième mois du calendrier islamique lunaire. Le hadj tombe parfois en été, parfois en hiver. Les pèlerins portent des vêtements spéciaux : des vêtements simples pour gommer les distinctions de classe et de la culture, de sorte que tous soient égaux devant Dieu.

citoyens et réintroduit la polygamie, interdit le mariage entre musulmans et non-musulmans, de même que l'adoption. De manière générale, la mention de la charia comme principale source d'inspiration pour la législation dans un pays prévoit une certaine marge d'interprétation, car, dans cette deuxième catégorie de pays, il n'existe pas de cas où la charia est l'unique source de droit.

► Législation séparée de la charia

De nombreux États musulmans ne font absolument pas mention de la charia dans leurs constitutions. C'est le cas en Algérie, au Sénégal et en particulier en Tunisie et en Turquie. Même si une référence à l'islam est présente dans la constitution tunisienne, la quasi-totalité du Code civil fait référence aux règles issues de sources occidentales et les tribunaux religieux n'ont pas leur mot à dire.

► Arbitrage

Une mention spéciale doit être faite à l'arbitrage parce qu'il a une grande importance dans le règlement de différends commerciaux. L'arbitrage (*tahkim*) est reconnu par la charia comme une méthode de règlement des différends puisque le Coran y fait référence¹. La licéité (caractère de ce qui est conforme au droit) de l'arbitrage est incontestée par les quatre principales écoles sunnites et tend à s'imposer dans les pays à majorité musulmane tout comme dans les pays à minorité musulmane comme c'est le cas au Canada. Dans la province de l'Ontario (où sont concentrés plus de 60 % des six cent cinquante mille musulmans vivant au Canada), un rapport de 2004 établi par l'ancien procureur général du Canada propose que les musulmans canadiens utilisent un règlement à l'amiable extrajudiciaire calqué sur une pratique existante, celle des juifs qui règlent certains de leurs différends dans le cadre des tribunaux rabbiniques (*Beth Din*)². Ce rapport

1. « Si vous craignez le désaccord entre les deux [époux], envoyez alors un arbitre de sa famille à lui, et un arbitre de sa famille à elle. Si les deux veulent la réconciliation, Dieu rétablira l'entente entre eux. Dieu est certes, Omniscient et Parfaitement Connaisseur. » (Le Coran 4:35) « Et si une femme craint de son mari abandon ou indifférence, alors ce n'est pas un péché pour les deux s'ils se réconcilient par un compromis quelconque, et la réconciliation est meilleure, puisque les âmes sont portées à la ladrerie. Mais si vous agissez en bien et vous êtes pieux... Dieu est, certes, Parfaitement Connaisseur de ce que vous faites. » (Le Coran 4:128).
2. Boyd report on Ontario arbitration, « Dispute Resolution in Family Law : Protecting Choice, Promoting Inclusion », www.cbc.ca/news/background/islam/shariah-law.html et Faisal Kutty <http://www.faisalkutty.com>, Lawyers weekly (Vol. 24, n° 34, 21 janvier 2005), Anne Pélouas « Un projet de tribunaux islamiques d'arbitrage déclenche de vives polémiques au Canada », *Le Monde*, 5 mai 2005, p. 6.

représente le point d'orgue d'une controverse sur les possibilités d'utiliser la charia pour certains différends entre musulmans. La Société islamique d'Amérique du Nord Canada et les imams au Canada¹ qui étaient en faveur d'une telle législation s'opposaient au Conseil canadien des femmes musulmanes² et au Congrès musulman canadien³ qui sont contre l'introduction de la charia dans le droit canadien. Quant à la Grande-Bretagne, la déclaration de Rowan Williams, l'archevêque de Canterbury pour qui l'adoption de la charia en Grande-Bretagne est inévitable, a ouvert le débat. « Il est possible de trouver ce qui serait un arrangement constructif avec certains aspects de la loi islamique comme nous le faisons déjà avec des aspects d'autres lois religieuses⁴. » Il fait référence aux cours d'arbitrage des juifs orthodoxes, mais sa déclaration a fait les titres de la presse anglaise.

Une partie de la charia est déjà acceptée en Grande-Bretagne car si les mariages polygames y sont interdits, ceux contractés dans les pays où la polygamie est autorisée comme le Nigeria, le Pakistan ou l'Inde sont validés. Au titre du regroupement familial, il est possible de faire venir jusqu'à quatre épouses (dans le cas musulman) et de percevoir des allocations familiales pour chacune d'entre elles. Le nombre de mariages relevant de cette catégorie est faible, quelques centaines tout au plus, mais c'est la différence de traitement avec les autres sujets britanniques qui suscite un certain nombre d'interrogations.

Une *fatwa** contre Pokémon

Plus on est célèbre et plus on attire des critiques, fondées ou non. Ainsi en est-il du célèbre jeu Pokémon, développé par Nintendo et qui a été souvent attaqué dans les pays occidentaux pour des raisons diverses, mais surtout pour son supposé pouvoir d'addiction envers les jeunes enfants. Dans les pays islamiques, l'attaque est tout autre car elle est fondée sur des revendications religieuses. Une fatwa en provenance de l'Administration de recherche de la *fatwa* de Dubaï et le Comité supérieur de la recherche scientifique et de la loi islamique d'Arabie Saoudite a condamné Pokémon indiquant qu'il s'agit d'un jeu *haram** (interdit). Parmi les raisons invoquées pour cette interdiction, les deux organisations ont en particulier souligné que Pokémon

1. www.isnacanda.com

2. www.ccmw.com

3. www.muslimcanadiancongress.com

4. « Pour l'archevêque de Canterbury, l'adoption pour partie de la charia est « inévitable », *Le Monde*, 9 février 2008, p. 9.

utilise des symboles comme l'étoile de David, des croix chrétiennes ainsi que des symboles du shintoïsme japonais. La seconde raison est que le jeu est fondé sur « la théorie de l'évolution, une théorie juive darwinienne en conflit avec la vérité sur l'homme et avec les principes islamiques¹ ». Enfin, selon les auteurs de la *fatwa*, Pokémon est un jeu de cartes, ce qui est formellement interdit par l'islam.

Environnement économique

Selon Jean-Louis Guigou, les économies musulmanes accuseraient un retard par rapport aux pays occidentaux et par rapport aux économies émergentes de la même zone. Pour lui, ce retard est dû à la pression démographique, qui rendra nécessaire la création de 100 millions de nouveaux emplois, ainsi qu'aux projets de coopération euroméditerranéenne de libre-échange qui forcent encore plus les entreprises locales à se confronter à la concurrence occidentale². Les économies musulmanes sont extrêmement diverses. Il y a des pays riches en pétrole et des pays sans matières premières. Les musulmans du Golfe par exemple, n'ont rien à voir avec les musulmans de Bosnie-Herzégovine en termes de pouvoir d'achat. Comme il n'existe pas de marché commun musulman ni de monnaie commune ou de zone de libre-échange pour tous les pays musulmans, il est difficile de parler d'une économie musulmane. Au Forum économique mondial de Davos en 2004, les dirigeants économiques du monde arabe ont reconnu que leurs économies subissaient un ralentissement non pas à cause de facteurs politiques, mais à cause d'un manque de compétences en matière de gestion³.

L'étude de l'environnement économique est primordiale du point de vue commercial, car elle répond à la question suivante : la taille du marché est-elle suffisamment importante pour que l'entreprise accepte de consentir à des efforts pour le conquérir ? Il s'entend que si l'entreprise passe par un importateur-distributeur, elle n'a pas à s'occuper de l'environnement économique puisque c'est l'importateur qui s'en occupe. En revanche, si l'entreprise entend ouvrir une

1. Extraits de la fatwa adoptée par l'Administration de la fatwa et de la recherche scientifique de Dubaï, *Times of India*, 23 janvier, 2001.
2. Jean-Louis Guigou, « Renaissance arabe et avenir de l'Europe », *Le Monde*, 10 février 2004.
3. Éric Le Boucher, « La paupérisation et l'échec économique du monde arabe inquiètent le Forum de Davos », *Le Monde*, 24 janvier 2004.

filiale, ne serait-ce que de commercialisation, elle sera obligée de passer par une analyse de l'environnement économique.

Un certain nombre de critères permettent d'étudier l'attractivité d'un marché. Parmi les indicateurs d'évaluation de la taille du marché, le GlobalEdge (division de Michigan State University) donne les indicateurs potentiels de marché pour les pays émergents qui sont listés par la taille du marché, le taux de croissance du marché, l'intensité du marché, la capacité de consommation du marché, les infrastructures commerciales, la liberté économique, la réceptivité du marché et le risque-pays.

Bien sûr, ces données font parfois l'objet de débat car des éléments importants sont absents, tels que l'économie parallèle qui représente une part importante du PIB. En Algérie, par exemple, l'économie souterraine représenterait environ 34 % du PIB¹. Seulement 1 % de la population du Pakistan (sur un total de 160 millions de personnes) paie l'impôt sur le revenu, en raison d'une fraude importante. Les chiffres sont donc à prendre avec précaution. Quelques données attirent toutefois l'attention. Selon la Banque des règlements internationaux, les pays de l'Opep (parmi lesquels les pays musulmans représentent une forte majorité) ont reçu 650 milliards de dollars de 1999 à 2006, beaucoup plus que les 400 milliards reçus entre 1979-1982, au cours du deuxième choc pétrolier.

Le GlobalEdge présente les pays émergents, dont certains pays musulmans : Turquie, Égypte, Malaisie, Arabie Saoudite et Pakistan. L'intérêt de l'indice défini par le GlobalEdge est qu'il utilise une péréquation afin de classer les pays selon un indice composite. L'étude GlobalEdge vise à aider les entreprises à comparer les marchés émergents les uns avec les autres grâce aux indicateurs cités plus haut. Les indicateurs sont classés sur une échelle de 1 à 100, et ils sont ensuite pondérés pour en donner un indice composite final. Le tableau qui en résulte contient les indices et les classements de chaque pays pour chacun de ces indicateurs, ainsi que l'indice final. Trois nouveaux pays ont été ajoutés à l'édition 2007 : le Pakistan, l'Arabie Saoudite et Taïwan (voir tableau en annexe 1).

Dans une analyse réalisée pour le Crédit Agricole en 2005, Sylvain Laclias a tenté de faire une prévision de croissance pour les principaux pays du Moyen-Orient, à savoir l'Arabie Saoudite, la Turquie, l'Iran et l'Égypte. Il utilisait une série d'indicateurs allant du taux de croissance au pourcentage des investissements privés, la pression de l'inflation, la capacité de créer de nouveaux emplois,

1. Friedrich Schneider, « Shadow Economic and Corruption All Over the World », *Economics*, n° 2007-9, 24 juillet 2007, p. 1-47.

etc. Ses conclusions montrent que la Turquie connaîtra le meilleur taux de croissance dans les dix prochaines années (entre 4,5 % à 5 % par an), suivie de l'Égypte et de l'Iran. L'Arabie Saoudite serait la dernière de la liste¹.

Mais il convient de relativiser car même dans les pays pauvres ou des pays relativement pauvres au vu des indicateurs économiques, des opportunités existent pour les entreprises occidentales. Procter & Gamble a par exemple décidé de mettre l'accent sur la conquête des marchés considérés comme pauvres puisque les marchés « riches » sont saturés. Le géant américain a consacré 30 % de son budget recherche et développement (qui représente 1,9 milliard de dollars annuels) aux pays à faible revenu (ce qui représente une augmentation de 50 % en cinq ans)². L'important n'est pas de savoir si un village a assez d'argent pour acheter des services téléphoniques, mais combien d'argent le village peut gagner si les services téléphoniques sont mis à sa disposition. Les villageois trouveront l'argent pour payer le service de téléphonie s'ils peuvent en tirer quelque chose. Dans les pays à faible revenu, le cycle de vie du produit n'est pas le même que dans les pays « riches » et les générations de produits ne suivent pas un rythme séquentiel. Il est possible de passer directement de la télévision en noir et blanc aux écrans plasma dernier cri, tout comme d'une offre téléphonique sommaire à des téléphones portables de troisième génération.

Dans toutes les analyses économiques, les données démographiques et celles du pouvoir d'achat sont primordiales. Les entreprises ont besoin d'un nombre critique de clients et d'un minimum de pouvoir d'achat afin de justifier la présence en propre, en particulier sous la forme de filiales. Il est évident que pour les produits de grande consommation (papeterie, rasoirs, boissons gazeuses, etc.) les données démographiques sont plus importantes que le pouvoir d'achat, car le prix de ces biens n'est pas très élevé et ces produits sont accessibles à un grand nombre d'habitants. Nous allons donc étudier en détail les indicateurs démographiques.

Il y a plus d'1 milliard de musulmans dans le monde ce qui en fait la deuxième religion du monde, devant l'Église catholique, mais derrière les chrétiens dans leur ensemble. La population musulmane connaît le plus fort taux de croissance. Selon l'*Encyclopédie chrétienne mondiale*, les catholiques étaient 20 % plus nombreux que les musulmans à la fin du XIX^e siècle, et en 2000, le nombre total des musulmans a dépassé les catholiques (1,2 milliard contre 1,06 milliard)³.

-
1. Pierre-Antoine Delhommais, « Pour les dix prochaines années, la Turquie pourrait connaître la croissance la plus forte devant l'Égypte, l'Iran et l'Arabie Saoudite », *Le Monde*, 7 mai 2005, p. 23.
 2. Jeremy Grant, « Switch to the low-income customer », *The Financial Times*, 15 novembre 2005, p. 8.
 3. *The Wall Street Journal*, 19 avril 2005.

L'islam est une religion universelle, présente sur tous les continents, et le dilemme pour les entreprises occidentales est de savoir quelle stratégie utiliser pour atteindre cette population.

Le schéma EPRG et l'islam

Le concept EPRG (ethnocentrique, polycentrique, régiocentrique, géocentrique) a été inventé par Howard Perlmutter (1969) de la Wharton School of Business qui a identifié pour la première fois les différentes stratégies des entreprises internationales. Il a décrit les stratégies comme suit :

- **L'ethnocentrisme** est associé au pays d'origine et ne prend pas en compte les conditions des différents pays. La structure est complexe dans le pays d'origine mais simple dans les autres pays. Une personne qui considère habituellement que son pays est supérieur au reste du monde a une orientation ethnocentrique. Le personnel de l'entreprise croit que les produits et les pratiques qui sont couronnés de succès dans le pays d'origine, en raison de leur supériorité démontrée, doivent réussir n'importe où. Les compétences locales sont tout simplement ignorées. Les marchés étrangers sont considérés comme un moyen de se débarrasser des surplus de la production nationale. Il est intéressant de se poser la question de l'ethnocentrisme dans l'islam. Il est possible de considérer l'Arabie Saoudite comme le centre de l'islam car elle abrite La Mecque et Médine . L'Arabie Saoudite peut donc très bien considérer que ses propres actions et règles doivent être appliquées dans tous les pays islamiques. Si Procter et Gamble réussit à vendre ses produits aux femmes d'Arabie Saoudite, la firme de Cincinnati peut imaginer qu'elle pourrait faire de même au Bangladesh ou en Tunisie. Le succès en Arabie Saoudite serait synonyme de succès dans tous les autres pays musulmans. Le problème est que d'autres pays prétendent également être des centres de l'islam. L'Égypte, par exemple, en raison de la présence sur son sol de l'université d'Al-Azhar, la plus prestigieuse université islamique du monde sunnite. Enfin, l'Indonésie peut aussi réclamer le statut de centre de l'islam car c'est le pays avec la plus importante population musulmane au monde. L'ethnocentrisme peut également être important en Occident parce que ces pays ont une histoire liée avec l'islam et parce qu'ils hébergent d'importantes communautés musulmanes. Un exemple classique serait que si une société vend avec succès des aliments pour les musulmans en France, cette entreprise aurait le même succès au Nigeria ou en Iran. Il est clair que l'automatisme et la transposition ne sont pas de mise.
- **Le polycentrisme** est une stratégie qui privilégie l'autonomie des filiales. L'hypothèse est que chaque pays dans lequel une entreprise est présente est unique. Chaque filiale développe ses propres stratégies de marketing afin de réussir et il n'y a pas de capitalisation sur les succès et échecs des autres filiales. Cette stratégie permet une meilleure approche de l'islam en privilégiant la diversité. Un restaurant McDonald's en Inde n'aura pas la même offre qu'un McDonald's au Maroc ou en

Turquie. Pour les détaillants comme Carrefour, le polycentrisme a été identifié comme la stratégie la plus appropriée, car les habitudes et les préférences des consommateurs sont différentes. Et ce d'autant plus que la majorité des articles vendus proviennent de fournisseurs locaux.

- **Le régio-centrisme** est une stratégie qui se concentre sur une région en particulier, par exemple l'Amérique du Nord, l'Asie-Pacifique ou l'Union européenne. L'entreprise analyse les marchés, étudie les consommateurs et la concurrence dans la région et l'évolution de stratégies concurrentielles. C'est notamment le cas lorsque certains droits de douane et des barrières non tarifaires sont mis en place. Dans le but de contourner les exigences et les quotas, l'entreprise décide de mettre en place une filiale afin de couvrir l'ensemble de la région et de bénéficier de l'avantage d'opérateur local. L'entreprise considère la région comme unique et vise à développer une stratégie régionale intégrée. Les pays musulmans n'ont pas d'unité au niveau économique. Il existe seulement une association qui s'appelle l'Organisation de la conférence islamique, mais l'organisation est politique et non économique. D'autre part, la Ligue arabe dont la raison d'être était le boycott de l'État d'Israël, a progressivement levé son boycott et les entreprises étrangères n'ont pratiquement aucune difficulté à travailler à la fois avec Israël et avec les pays arabes. Toutefois, les entreprises occidentales n'hésitent pas à avoir une approche régionale comme McDonald's qui a un site spécial pour le monde arabe appelé www.mcdonaldsarabia.com
- **Le géo-centrisme** prend comme point de départ l'hypothèse que le monde entier représente un seul et unique marché. L'entreprise qui prend cette stratégie comme point de départ maximise ses ressources au niveau mondial. L'entreprise n'est pas intéressée par la part de marché sur un seul marché, mais poursuit des objectifs globaux. Parce que l'islam est une religion universelle il est possible d'utiliser ce genre d'approche. Cette approche est facilitée par l'émergence d'Internet et des sites globaux pouvant cibler la population musulmane dans le monde entier, que ce soit pour la vente du Coran, des vêtements ou des cartes postales. Certains produits sont également censés être globaux, tels que Mecca Cola pour les boissons gazeuses ou bien les poupées Razanne ou Fulla.

Environnement démographique

Le marketing utilise les données démographiques afin de répondre à une question fondamentale : combien de consommateurs avons-nous dans un pays donné ? Il n'est pas simple de répondre à cette question car les statistiques donnent en général le nombre de personnes dans un pays donné, mais pas les chiffres par confession. Bien sûr, il y a des pays clairement désignés comme des

« États musulmans » dont les citoyens se trouvent être en grande partie musulmans comme le Pakistan, le Qatar ou le Maroc. Le royaume d'Arabie Saoudite, la Somalie ou la Mauritanie font valoir que 100 % de leur population est musulmane. Aucun débat n'est permis à ce sujet et les entreprises sont priées d'en tenir compte. Il est évident que les sociétés spécialisées dans la vente d'alcool ne peuvent ouvertement vendre des boissons alcoolisées dans ces pays. D'autre part, il y a des pays où les musulmans représentent une légère majorité absolue. C'est le cas du Cameroun ou de la Malaisie. Même si les musulmans y sont majoritaires, les entreprises ne peuvent pas considérer ces pays comme homogènes du point de vue religieux. Elles doivent adopter des plans marketing différents selon les communautés religieuses vivant dans ces pays. Cela signifie que les boissons alcoolisées peuvent être trouvées en Bosnie-Herzégovine ou au Liban même si les musulmans représentent une majorité relative.

Enfin dans des pays comme l'Italie, le Brésil ou le Japon, les minorités musulmanes représentent un faible pourcentage de la population. Toutefois, il arrive que ces minorités représentent, en valeur absolue, une population supérieure à la population totale de certains pays musulmans. Dans un pays comme la France, où les musulmans représentent moins de 10 % de la population, c'est tout de même plus de 5 millions de personnes qu'il faut servir, notamment pendant la période du ramadan. Toutes les enseignes sont présentes sur le marché, notamment Casino, qui est allé le plus loin en la matière.

Dans ce chapitre, nous ferons référence aux pays composés à plus de 50 % de musulmans, à une exception près, l'Inde (qui est le deuxième plus grand pays musulman du monde). Nous avons également ajouté les États-Unis et certains autres pays occidentaux, où vivent d'importantes communautés musulmanes, mais nous allons naturellement nous concentrer beaucoup plus sur les pays musulmans eux-mêmes.

Les différents modèles d'intégration

Il est important de savoir si ces populations sont intégrées ou non, car cela engendrera un marché unique ou hétérogène. Il y a en général trois modèles d'intégration des populations musulmanes immigrées en Europe.

Tout d'abord, le modèle des « travailleurs invités » ou *gastarbeiter*, où les migrants sont réputés rester temporairement dans un pays européen et retourner dans le pays d'origine par la suite. Il a été utilisé principalement en Allemagne, mais aussi en Autriche et en Suisse.

Le deuxième modèle est le modèle de l'assimilation, où les migrants sont perçus comme étant une population permanente, et, par conséquent, des stratégies sont mises en œuvre pour leur intégration individuelle dans la culture de l'État. Le communautarisme ethnique ou religieux est donc découragé. La France est le principal exemple d'un tel cas, qui entretient le principe d'une égalité de droit et ne tolère pas la formation de communautés fortes et distinctes dans la société française.

Troisième modèle, celui de la préservation des particularités ethniques et religieuses. Dans un certain sens, le pluralisme est institutionnalisé au niveau de l'État avec une coexistence des communautés distinctes. Ce modèle tend à être suivi aux Pays-Bas, dans les pays scandinaves et au Royaume-Uni. Il a été considéré comme le plus abouti de tous les modèles et plébiscité par les communautés immigrées car il préserve leurs traditions et leurs coutumes. Toutefois, après l'attentat dans le métro de Londres en 2005 et l'assassinat de Pim Fortyn en 2002, l'assassinat de Theo Van Gogh en 2004, et l'exil d'Ayaan Hirsi Ali en été 2005, la situation a changé aux Pays-Bas. L'islamophobie progresse, notamment avec la sortie, en mars 2008, d'un montage d'images sous le nom de *Fitna* (la « discordie » en arabe) par Geert Wilders, député néerlandais du Parti pour la Liberté (PVV). Il voulait interdire le Coran aux Pays-Bas car selon lui, ce livre est « fasciste » au même titre que *Mein Kampf*. En réponse, des manifestations contre l'auteur du film *Fitna* ont été organisées et des films prônant la tolérance religieuse ont été réalisés. Cette deuxième voie est suivie par des producteurs indonésiens avec la sortie du film *Ayat-Ayat Cinta* qui raconte l'histoire d'amour d'un jeune musulman pour deux femmes, dont l'une est musulmane et l'autre chrétienne. Ce film a rencontré un immense succès puisque plus de 4 millions de personnes ont vu le film.

Dans un grand nombre de pays occidentaux, il n'est ni obligatoire ni même permis de demander l'appartenance religieuse lors du recensement de la population parce que la religion est considérée comme une affaire privée et ne doit pas être divulguée. Certaines exceptions existent, comme l'atteste le cas de l'Australie. Dans ce pays, une question facultative sur l'appartenance religieuse est incluse dans chaque recensement national depuis 1933, alors que dans les pays comme les États-Unis et la France, il n'est pas permis, dans le cadre du recensement national, de faire des statistiques officielles à partir de l'appartenance religieuse. Des données démographiques sur les musulmans doivent donc être obtenues par d'autres sources. Une façon d'obtenir des estimations est de passer par le biais d'enquêtes et de données sur l'immigration qui visent principalement

à déterminer si une personne a émigré ou a des racines dans un pays à prédominance musulmane.

► Les musulmans en Europe et aux États-Unis

L'islam est la deuxième religion en Europe. Il est important de mentionner qu'il n'existe pas une mais de nombreuses communautés musulmanes qui vivent sur ce continent.

Au Royaume-Uni, qui compte environ 1,6 million de musulmans, les musulmans pakistanais sont le groupe le plus important, suivis des Bangladais. 45 % des musulmans du Royaume-Uni sont nés en dehors de ce pays et moins de 10 % de musulmans viennent de terres arabes. Un million de musulmans vivent dans le Grand Londres.

En Allemagne et aux Pays-Bas, les musulmans turcs prédominent. Les Pays-Bas recensent un nombre considérable de Marocains musulmans et des Surinamais¹.

Quant à la France, le chiffre le plus bas avancé est de 4,5 millions de musulmans et comme en Espagne et en Belgique, la plupart d'entre eux sont originaires du Maghreb, avec des minorités turques et africaines. À Bruxelles, la population musulmane augmente fortement et près d'un tiers de la population est musulmane².

Selon le *Financial Times*, les musulmans représentent environ 7,5 % de la population française, 3,6 % de la population allemande et 2,5 % de la population britannique³.

Au cours des trois dernières décennies, l'islam est devenu de plus en plus visible dans l'espace public européen. Les mosquées, la nourriture *halal*, les coutumes musulmanes et la manière de s'habiller sont devenues très courantes dans les pays européens. La population musulmane augmente de manière mécanique en raison d'un taux de fécondité plus élevé et de la politique de regroupement familial qui permet aux populations immigrées de faire venir les membres de leur famille. Enfin, les conversions font également augmenter les chiffres de la population musulmane en Europe. En Allemagne, par exemple, quatre mille person-

1. Il y a environ 1 million de musulmans aux Pays-Bas (7 % de la population). Ils ont à leur disposition 450 mosquées, 48 écoles islamiques, une Université Islamique (Islamic University Rotterdam) et deux centres de formation pour les imams.

2. Cette situation n'a pas échappé aux hommes politiques à l'instar du maire de Molenbeek, le quartier marocain de Bruxelles qui fait des efforts pour s'attirer les faveurs de la communauté : création d'un conseil consultatif des mosquées doté de subventions de la mairie, ouverture d'un abattoir municipal pendant la fête du sacrifice, présentation d'une liste électorale comprenant une majorité de musulmans. Voir « L'islam, première religion à Bruxelles dans vingt ans », *Le Figaro*, 21 mars 2008, p. 8.

3. *The Financial Times*, 12 mai 2004.

nes se sont converties à l'islam en 2006. Même si le chiffre est faible rapporté à la population totale du pays, il est néanmoins quatre fois plus élevé que le chiffre de l'année précédente. La grande majorité des musulmans nouvellement convertis sont des femmes qui se marient à des hommes musulmans.

► Les musulmans dans le reste du monde

Le nombre de musulmans vivants en Chine va de 18 millions de personnes, selon les statistiques officielles¹, à 64 millions, chiffre donné par l'Institut islamique de l'information et de l'éducation (www.iiie.net). Les entreprises ne vont pas élaborer les mêmes plans marketing s'il y a 18 millions ou 65 millions de clients potentiels. Quand une entreprise cherche à organiser le pèlerinage à La Mecque des musulmans chinois ou publier des livres islamiques en chinois, il est nécessaire de connaître le nombre de musulmans dans ce pays².

Il est intéressant de noter qu'il y a cent ans, les trois pays ayant la plus grande population musulmane étaient les pays européens : l'empire britannique (qui détenait l'Inde, le Pakistan, le Bangladesh, le Nigeria, le Soudan, l'Irak et le Koweït entre autres), la France (qui détenait l'Afrique du Nord, l'Afrique occidentale et l'Afrique équatoriale), et enfin l'empire colonial néerlandais (qui comprenait l'Indonésie).

Aujourd'hui, les plus grands pays musulmans sont l'Indonésie, l'Inde, le Pakistan, le Bangladesh et la Turquie. L'Asie dans son ensemble abrite 50 % de la population musulmane totale et si une entreprise s'intéresse aux marchés musulmans, elle devra certainement aller en Asie d'abord, plutôt qu'en Afrique ou au Moyen-Orient (voir annexe 2).

► Comment segmenter les populations musulmanes ?

La segmentation des populations musulmanes est une question délicate, parce que la référence religieuse n'est pas nécessairement le seul critère de différenciation. Le

1. *Beijing Review*, septembre 1-7, 1997.

2. La plus grande communauté musulmane chinoise se trouve être la communauté Hui (plus de 8 millions de personnes). Ils ont été largement assimilés, mais certains d'entre eux conservent toujours leurs coutumes arabo-persiques. Selon le recensement de 2000, les autres populations musulmanes dans l'ordre décroissant sont les Ouïgours (8,4 millions, 41 % de la population musulmane chinoise), les Kazakhs (1,25 million, 6,1 %), les Dongxiang (514 000, 2,5 %), les Kirghiz (161 000), les Salar (105 000), les Tadjiks (41 000), les Bonan (17 000), les Ouzbeks (12 000), et les Tatars (5 000). Il y a environ 40 000 mosquées officiellement recensées dans le pays, dont la Grande Mosquée de Xi'an qui est la plus connue.

sentiment d'appartenance est trompeur dans le sens où les musulmans aisés peuvent avoir beaucoup plus en commun avec des chrétiens aisés de leur pays plutôt qu'avec des musulmans pauvres de leur pays. Cela est particulièrement vrai quand on utilise la distance hiérarchique chère à Hofstede. L'indice est en effet de 80 % dans le monde arabe, ce qui dénote une forte hiérarchisation de la société¹.

En ce qui concerne la définition d'un musulman, il est très simple de répondre à cette question. Toute personne qui professe la *chahada* est considérée comme musulmane et il n'existe pas de certificat délivré pour cela, excepté lorsqu'il s'agit de faire le pèlerinage à La Mecque. Toutefois, les différentes branches de l'islam s'excluent mutuellement dans certains cas, avec pour résultat des musulmans auxquels cette identité est déniée. La division la plus importante est celle qui sépare les sunnites et les chiïtes². Les chiïtes représentent environ 15 % de la population musulmane totale et certains fondamentalistes sunnites considèrent que les chiïtes ne sont pas de vrais musulmans mais une sorte d'apostats. En Irak, la division entre chiïtes et sunnites est poussée à l'extrême et donne lieu à des destructions de mosquées et de sanctuaires comme celui de Askarya de Samara en février 2006³.

L'une des caractéristiques de la population chiïte est l'existence d'une hiérarchie, qui n'existe pas chez les sunnites. La position la plus élevée parmi les chiïtes est celle du *grand ayatollah*, et au-dessous de lui on peut trouver l'*ayatollah* et *Hojat al-Islam** tandis que le *mollah** est l'équivalent du prêtre qui garde le contact avec les croyants. Certains *ayatollahs* ont également le titre de *Marja e-taqlid* (source d'inspiration). Très souvent, ils se trouvent à la tête de la *Hawza*, une assemblée de la communauté chiïte duodécimaine. La grande majorité des chiïtes des pays du Golfe provenant de l'Iran et du Liban reconnaissent comme autorité suprême la *Hawza* de la ville de Najaf en Irak. Des rivalités existent

1. Un indice de distance hiérarchique élevé (PDI) indique que la distribution de pouvoir et des richesses est inégale à l'intérieur d'un pays. Les populations arabes étudiées (Égypte, Irak, Koweït, Liban, Libye, Émirats Arabes Unis) s'attendent à ce que les personnes exerçant le pouvoir se trouvent naturellement détachées du reste de la population.

Source : http://www.geert-hofstede.com/hofstede_arab_world.shtml

2. Les chiïtes considèrent qu'après la mort de Mahomet, c'était à son beau-fils Ali d'assumer le commandement de la communauté musulmane en tant que quatrième calife. Ali a été tué en 661, et depuis cette date le schisme entre les chiïtes et les sunnites perdure.

3. Le tombeau d'Askarya abrite les restes de deux imams très révéérés et la légende raconte que c'est à cette place que le dernier et douzième imam chiïte, Mohammed al-Mahdi, a disparu. Les chiïtes considèrent le douzième imam comme un Messie et croient à son éventuel retour.

même parmi les chiïtes, avec des courants rivaux. 80 % des chiïtes appartiennent au courant duodécimain et contrairement aux autres groupes chiïtes, celle-ci reconnaît et respecte les cinq piliers de l'islam.

Les autres communautés (les alaouites* par exemple, qui croient en une trinité composée d'Ali, Mahomet et Salman) sont considérées comme hérétiques par les communautés musulmanes. Ils vivent principalement en Syrie. Un autre groupe chiïte, les ismaéliens*, ne reconnaît que les sept premiers imams et rejette « l'imam caché ». Les ismaéliens vivent principalement au Pakistan, en Afghanistan et en Inde. Ils sont proches de la communauté des Zaydiyyah* qui vivent au Yémen, des druzes du Liban, et des alévis de Turquie. Pour ce qui est des druzes, de nombreux musulmans croient qu'ils ne sont pas de vrais musulmans, mais qu'ils professent plutôt une religion de leur propre invention. Dans d'autres cas extrêmes, les Druzes sont accusés d'être des hérétiques. Selon les chiffres disponibles, les Druzes représenteraient un million de personnes dont 40 %-50 % vivent en Syrie, 30 %-40 % au Liban, 6 %-7 % en Israël, et 1 %-2 % en Jordanie. Au Liban, en Syrie et en Israël, les Druzes sont reconnus comme une communauté religieuse distincte avec leur propre système judiciaire religieux. Comme ils ne respectent pas les cinq piliers de l'islam, il est impossible de considérer qu'un plan marketing qui fonctionne en Arabie Saoudite sera efficace auprès des Druzes. Pour prendre le cas du ramadan par exemple, les Druzes pratiquent en général le jeûne pendant les dix jours avant l'Aïd ul-Adha. En revanche, le respect du jeûne est plus strict puisqu'il n'autorise qu'un repas léger en soirée, ce qui n'est pas le cas des musulmans sunnites.

Marketing générationnel

Le marketing générationnel se fonde sur le principe que les différentes générations ont des comportements dissemblables en termes de demande.

► Taux de fécondité

Un facteur important dans l'analyse démographique est la segmentation par âge, elle se base sur les taux de fécondité et l'espérance de vie... Les taux de fécondité des pays musulmans sont très variables : la Bosnie et le Kazakhstan ont des taux inférieurs à deux enfants par femme (la moyenne française est de deux enfants par femme) alors que les taux de fécondité atteignent 7,8 enfants par femme au Niger ou sept enfants par femme en Afghanistan. Il semble que le taux de fécondité soit corrélé à la position géographique du pays plutôt qu'à la foi de ses habi-

tants. Les pays d'Afrique subsaharienne, indépendamment de leurs convictions religieuses, ont un nombre très élevé d'enfants par femme (six en moyenne). Selon les Nations-Unies, la population d'Afrique subsaharienne quelle que soit la religion dominante devrait augmenter de 113 % entre 2008 et 2050, suivie par le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord qui devrait connaître une augmentation de 63 % sur la même période alors que des pays d'Asie comme l'Indonésie, le Pakistan ou l'Inde verront leur population augmenter de 27 %. À titre de comparaison, l'Europe accusera une baisse de sa population de 9 %¹.

► Espérance de vie

Afin d'analyser les marchés futurs et l'évolution de la démographie, nous devons aussi examiner l'espérance de vie. Les résultats sont extrêmement décevants pour les pays musulmans qui sont tout en bas du classement avec une espérance de vie qui ne dépasse pas 45 ans en moyenne. Les pays où l'espérance de vie présente les meilleurs résultats sont la Jordanie (78 ans), l'Albanie (77 ans), le Koweït (76 ans) et la Libye (76 ans). Ces résultats sont meilleurs qu'au Mexique (74 ans), en Chine (71 ans) ou en Russie (66 ans). La conséquence est que, dans certains pays musulmans, plusieurs générations de la même famille cohabitent ensemble. Dans le même temps, les pays musulmans qui ont une espérance de vie élevée ont généralement un faible nombre d'enfants par femme, ce qui réduit la taille d'un marché éventuel consacré aux enfants. En valeur, ces marchés peuvent être intéressants, car la propension à dépenser sera plus élevée par enfant. Nous sommes loin de la situation qui prévalait après la Seconde Guerre mondiale lorsque les pays musulmans sans exception étaient considérés comme pauvres avec un nombre élevé d'enfants par femme et une faible espérance de vie. Aujourd'hui, la majorité des pays musulmans, en particulier sur les terres arabes et en Asie du Sud-Est, ont des taux de croissance modérés, avec un nombre d'enfants par femme assez bas et une espérance de vie similaire à d'autres pays émergents. En conséquence, le marketing générationnel en Jordanie aura plus de similitudes avec le Mexique qu'avec l'Afghanistan.

Le taux d'accroissement de la population a un impact important sur les entreprises en termes d'investissements et sur le type de produits vendus, car l'offre suit l'évolution démographique. Si la population est vieillissante, l'offre ne sera pas la même que si l'entreprise doit faire face à une population jeune. Par ailleurs, la stratégie industrielle ne sera pas la même. Si L'Oréal, General Motors ou Unilever envisagent la construction d'une usine locale pour répondre aux besoins

1. *World Population Prospects : The 2006 Revision*, Nations-Unies.

du pays, les entreprises doivent faire des projections sur l'évolution de la population d'habitants dans quelques années. La taille de l'usine ne sera pas la même si l'on prévoit 90 millions de personnes en Turquie au cours des vingt prochaines années au lieu des 70 millions actuellement. Plus la population augmente et plus les entreprises seront tentées de produire localement, ce qui leur permet d'adapter leurs produits à la demande plutôt que d'exporter des produits plus ou moins standardisés. La seconde conséquence d'un fort taux de croissance de la population concerne des produits et des services associés au contrôle des naissances : la pilule, les préservatifs, les campagnes du planning familial et autres.

L'islam est-il une menace pour Manix, Durex et les autres fabricants de préservatifs ?

Durex, le plus grand producteur mondial de produits contraceptifs, se demande comment traiter un marché potentiel de 1 milliard de personnes et les choses ne sont pas évidentes. L'islam diffère de certaines autres religions dans lesquelles la procréation est le but exclusif des relations sexuelles. Du point de vue de l'islam, ces relations ont également pour but de soutenir la paix du ménage. Ainsi, la contraception est acceptée si elle aide les familles à atteindre la paix en ayant les enfants quand ils le désirent et quand ils sont prêts à en avoir. En raison de l'importance de la famille dans les sociétés musulmanes, les juristes de diverses écoles de jurisprudence islamique ont accordé une attention considérable à la contraception. Le Coran n'interdit pas le contrôle des naissances, ni la possibilité d'espacer les naissances. Ainsi, la grande majorité des juristes islamiques estime que la planification familiale est permise dans l'islam¹. L'islam est favorable à la planification familiale si l'espacement des grossesses et leur nombre permettent à la femme de rester en bonne santé et au père d'assumer les charges financières. Ni le Coran, ni la Sunna ne s'y opposent.

Cependant un petit nombre de personnes s'oppose à la planification familiale et à l'utilisation des contraceptifs en général pour deux raisons. Tout d'abord, ils estiment que toute pratique qui empêche la grossesse relève de l'infanticide, condamné à plusieurs reprises dans le Coran. Deuxièmement, les opposants à la planification familiale, qu'il s'agisse de juristes ou de non-juristes, estiment que plus le nombre des musulmans sera élevé et plus leur pouvoir politique dans le monde augmentera. Ils défendent l'allégation selon laquelle une population nombreuse est souhaitée par

1. Une fatwa signée par l'*ayatollah* Khomeini et d'autres dignitaires iraniens stipule que « l'usage du contraceptif n'est pas incompatible avec les tenants de l'islam tant qu'il ne met pas la santé du couple en danger et que son usage est clairement souhaité par le mari ».

l'islam et que la non-réalisation de cette demande reviendrait à s'écarter du droit chemin. Ils trouvent un soutien de leur point de vue non seulement dans le Livre Saint, mais aussi dans la tradition du Prophète. Par conséquent, ils s'opposent à la planification familiale, surtout si elle provient d'une politique gouvernementale.

Certains pays musulmans hésitent sur la voie à suivre. Ainsi l'Algérie figurait parmi les pays qui s'opposaient aux programmes de planification familiale au motif qu'il s'agissait d'un complot impérialiste visant à limiter la population du monde en développement. Toutefois, dans le cadre de son plan de développement national, le gouvernement algérien a adopté ultérieurement une politique démographique visant à promouvoir la planification familiale. Outre des décisions officielles, les croyances populaires jouent un grand rôle dans le contrôle des naissances. Un pourcentage important des femmes yéménites pense que l'islam interdit l'utilisation de la contraception. Le recours à la contraception au Yémen est plus faible qu'au Moyen-Orient ou en Afrique du Nord, et le taux d'utilisation des préservatifs a peu changé au cours des dernières années, passant de 21 % des femmes mariées en 1997 à 23 % en 2003. En 1997, les deux tiers des femmes yéménites qui n'avaient pas recours à la contraception ont indiqué qu'elles n'avaient pas l'intention de le faire dans l'avenir. Le plus souvent, elles donnent comme raison le désir de tomber enceintes (23 %), de suivre des conseils religieux contre la planification familiale (17 %) de ne pas s'opposer à leurs maris (9 %). Le Yémen a l'un des taux de fécondité les plus élevées de la région ainsi que les niveaux les plus élevés de mortalité infantile et maternelle.

L'Égypte abrite la mosquée et l'université Al Azhar, les centres d'enseignement de l'islam sunnite. Ces centres ont régulièrement rédigé des *fatwas* (décrets religieux) en faveur de la contraception moderne, que le gouvernement égyptien a utilisées avec succès dans ses campagnes de planification familiale. Les contraceptifs sont disponibles en Égypte dans tous les établissements de santé, mais les obstacles culturels sont toujours présents.

Depuis le rétablissement de son programme national de planification familiale¹, le ministère iranien de la Santé et de l'Enseignement médical à Téhéran a régulièrement envoyé des *fatwas* à ses bureaux provinciaux pour dissiper tout doute sur la licéité des méthodes de planification familiale dans l'islam. Les cliniques de santé affichent souvent des *fatwas* sur leurs murs. Actuellement, 74 % des femmes mariées en Iran ont recours à la contraception ce qui constitue le record parmi les pays musulmans, taux qui est à rapprocher des résultats obtenus en France ou au Royaume-Uni².

1. La Cour Suprême de Justice a statué en décembre 1988 qu'il n'y a pas d'obstacles islamiques à la planification familiale.
2. Source : Farzaneh Roudi-Fahimi, Islam and Family Planning, *Population Reference Bureau MENA Policy Brief*, août 2004.

Enfin, en Indonésie, l'indice de fécondité est passé de 5,6 en 1971 à 2,59 en 1999¹. Toutefois, lorsqu'en 2002 la télévision indonésienne a diffusé une annonce publicitaire pour des préservatifs, des organisations islamiques ont condamné cette initiative. La publicité montrait des jeunes hommes visitant des maisons de prostitution et recommandait l'utilisation du préservatif. Des organisations musulmanes dont le Conseil indonésien des Mujahiddin a estimé que l'annonce était pornographique et encourageait la promiscuité.

1. Source : Recensements de 1971, 1980, 1990, et Enquête Démographique et Sociale de 1994.

Le *halal way of life*

Parler du lien entre marketing et islam revient en grande partie à étudier le *halal way of life* car il s'agit de l'aspect le plus visible, le plus important et le plus immédiat des manifestations économiques liées à l'islam. Alors que pour les autres grandes occasions de dépenses que sont le ramadan et le pèlerinage à La Mecque, il s'agit de célébrations et rites limités dans le temps et dans l'espace (espace familial et mosquée pour le ramadan, La Mecque pour le pèlerinage), le *halal* est lui présent pendant toute l'année et dans presque tous les points de vente alimentaires. En conséquence, même les non-musulmans sont exposés à une offre devenue pléthorique et déroutante. Afin de voir toutes les ramifications du *halal* nous allons d'abord étudier le concept du *halal* avant de continuer plus en détail avec la nourriture *halal* qui représente la composante essentielle de ce mode de vie. Enfin, nous porterons une attention plus particulière à la certification *halal* et la concurrence à laquelle se livrent les nombreuses agences de certification.

Le concept du *halal*, quelques exemples

L'islam a prescrit un code d'éthique pour tous les aspects de la vie, y compris les rapports familiaux, l'éducation et la politique, mais sa plus célèbre application est dans le domaine de l'alimentation, des produits pharmaceutiques et des cosmétiques. Le terme coranique de *halal* signifie « licite », autorisé selon la charia. Le

terme *halal* a maintenant une signification générique, car beaucoup de musulmans, en particulier dans les pays occidentaux, sont attentifs à la façon de s'habiller, de choisir une banque ou une compagnie d'assurance, ou d'éduquer leurs enfants.

Les musulmans sont censés se conformer à tous ces aspects de la vie dans le cadre d'une forte orthopraxie associée à l'islam dont la principale exigence morale est l'honnêteté. Le mensonge n'est pas toléré, de même que le mensonge par omission. Si une entreprise ne divulguait pas la liste des ingrédients ou bien donnait une fausse liste d'ingrédients, cette attitude serait rédhibitoire pour les consommateurs musulmans. Il existe cependant des interprétations différentes sur ce qui est permis et ce qui ne l'est pas.

Si nous prenons par exemple l'enterrement des musulmans immigrés de première génération dans les pays occidentaux, la question se pose pour savoir si les corps doivent être rapatriés dans le pays d'origine ou non. C'est une question qui n'est pas anodine car l'enterrement en France coûte en moyenne 2 000 euros, alors que le rapatriement dans le pays d'origine fait monter la facture à 3 000 euros minimum. Il y a une forte résistance de la part des musulmans à être enterrés dans leurs pays d'accueil car il existe une pression culturelle pour être inhumé dans le pays, la ville ou le village de naissance. Selon l'IFO (Institut funéraire omniculture), seulement 15 % des musulmans qui meurent en France y sont enterrés, principalement en raison du manque d'espace dédié dans les cimetières français¹. Sur son site, l'IFO donne des informations complètes sur la place de la mort dans l'islam et les pratiques mortuaires.

Un autre exemple du *halal way of life* touche à l'ouverture de certaines installations publiques aux seuls musulmans. Un débat important a lieu aux Pays-Bas sur l'ouverture d'un hôpital réservé aux musulmans avec de la nourriture *halal*, des imams, des prières et des chambres sans mixité. Cet hôpital devait ouvrir ses portes en 2008 à Rotterdam, une ville qui abrite déjà une université islamique. L'idée de l'hôpital islamique vient, en fait, d'un homme d'affaires catholique prêt à exploiter un créneau innovant pour ce type de services². Le raisonnement qui sous-tend l'initiative est qu'aujourd'hui 40 % des hôpitaux aux Pays-Bas sont gérés par l'Église catholique ou des églises protestantes. Si les musulmans représentent jusqu'à 7 % de la population totale, ils devraient eux aussi gérer au moins un hôpital, disent ses partisans.

1. « Mourir loin du bled », *Le Monde*, 8 septembre 2006.

2. www.jihadwatch.org et *Telegraph*, 5 octobre 2006.

En France, il existe des créneaux horaires à la piscine de Strasbourg consacrés uniquement aux femmes. Même si ces créneaux horaires ne ciblent pas uniquement les musulmanes, la majorité des femmes qui les fréquentent sont en fait des musulmanes. La ville bénéficie toutefois d'un statut particulier lié au concordat qui régit les relations entre les pouvoirs publics et les régions en Alsace-Lorraine, où ne s'applique pas la loi de 1905 de séparation des Églises et de l'État. Ce qui n'est pas le cas de Sarcelles, de Lille ou de la petite commune de La Verpillière dans l'Isère où l'on a renoncé aux horaires aménagés spécialement pour les femmes à la piscine municipale en juin 2008. Il n'est pas aisé de faire la distinction entre des demandes motivées par l'islam et des demandes motivées par la défense des femmes. Réserver des piscines ou des autobus aux femmes est quelque chose qu'on retrouve également au Mexique et au Japon¹.

C'est dans le domaine de l'éducation que l'avancée est la plus importante, notamment en Allemagne. En 2008, la Conférence sur l'islam (qui ressemble au CFCM français) s'est prononcée pour l'introduction d'un cours de religion islamique dans les écoles publiques allemandes. Il s'agit en fait de réparer une injustice, de tels cours existant déjà pour les catholiques, les orthodoxes, les protestants et les juifs.

Qu'est-ce qu'un produit *halal* ?

À l'instar de la prière et du jeûne, la nourriture est aussi une question de culte. Un musulman mange pour sa survie, pour se ménager et être en bonne santé afin de servir Dieu de la meilleure façon qui soit et, à son tour, faire de bonnes actions à d'autres personnes. À cet effet, un musulman doit manger des aliments bons, sains et *halal*. La même attention devrait prévaloir lorsqu'un musulman utilise les produits pharmaceutiques et cosmétiques.

Suivre ce mode de vie n'est pas toujours facile, surtout dans les pays occidentaux, parce que dans le traitement des produits alimentaires, des produits pharmaceutiques et des cosmétiques, des aliments, des ingrédients ou des additifs peuvent provenir de diverses sources et notamment de sources définitivement illicites (*haram*).

Il existe également une autre catégorie de produits, les *mushbooh** et les musulmans ne savent pas toujours comment se comporter face à eux. Ce sont des

1. « Contre le harcèlement, des autobus réservés aux femmes à Mexico », *Le Figaro*, 29 janvier 2008, p. 9.

produits ou composants dont le statut est douteux ou discutable. Les musulmans qui sont stricts à ce sujet rejettent tous les articles *mushbooh* alors que d'autres les acceptent. C'est un problème important puisque, selon Salim Sumar de l'université de Westminster, les résultats des enquêtes conduites au Royaume-Uni montrent qu'entre 12 % et 15 % des produits considérés comme *halal* contiennent des éléments (notamment d'origine animale) qui ne sont pas mentionnés sur la liste des ingrédients¹.

- **La première condition** pour qu'une nourriture soit appelée *halal* est qu'elle soit d'origine licite. Les produits licites englobent non seulement les articles non interdits, mais aussi le fait que les articles soient acquis légalement, et non par le vol, la tricherie, etc. Dans les pays de langue arabe, le terme *halal* est utilisé pour décrire quelque chose d'admissible en vertu de la loi islamique, contrairement à *haram*, qui est interdit. La permission ne concerne pas seulement les aliments mais également les comportements, les discours, les vêtements et la mode. Dans les pays non arabophones, le terme est le plus communément utilisé dans le contexte plus limité de lois alimentaires, en particulier lorsque la viande et la volaille sont concernées, mais il peut être utilisé dans un sens plus général aussi. Sur le site de l'Organisation islamique pour l'alimentation et la nutrition d'Amérique (IFANCA), le terme *halal* concerne essentiellement les produits alimentaires, les produits à base de viande, les produits cosmétiques, les produits de soins personnels et les ingrédients alimentaires².
- **La seconde condition** pour qu'un aliment soit *halal* est qu'il soit bon, pur et sain (*Tayyib*). Ce terme a le sens d'agréable, de charmant, de délicieux ou de sucré en plus d'être pur. Le Coran insiste sur les liens physiques et spirituels de l'homme.

Il existe *une autre injonction* générale sur l'alimentation, il s'agit de l'interdiction de l'excès³ (ce qui a toute son importance au moment du ramadan). Dans un monde en perpétuel bouleversement, nous assistons à une explosion de sites web visant à éclairer les croyants. Il est banal de dire que les musulmans dans les pays occidentaux sont un peu perdus, mais la demande d'information religieuse se développe également dans les pays musulmans comme l'Égypte. Les musul-

1. Compte rendu de l'International Halal Food Conference, organisée par l'IFANCA, Paris, 13 au 13 mai, 2001.
 2. www.ifanca.org/halal
 3. « Ô enfants d'Adam, dans chaque lieu de Salat portez votre parure (vos habits). Et mangez et buvez; et ne commettez pas d'excès, car Il [Dieu] n'aime pas ceux qui commettent des excès » (Le Coran 7:31).

mans utilisent tous les moyens de communication (téléphone, Internet, télévision par satellite) afin d'obtenir les réponses appropriées. Les questions sont très diverses : quel genre de musique a-t-on le droit d'écouter (le *rock and roll* est-il *haram* ?) ? mettre du vernis à ongles est-il autorisé ou pas ? Le fait qu'il soit possible d'interagir avec des universitaires grâce à Internet, facilite et augmente la sollicitation de conseils¹. D'autres services sont également disponibles, tels que la ligne d'assistance téléphonique islamique El-Hatef el-Islami qui propose d'obtenir des *fatwas* personnalisées. Ce service, très populaire en Égypte, permet aux gens, en particulier aux femmes de poser une question anonyme et d'obtenir une réponse de la part d'un savant de la mosquée Al-Azhar².

Liste des produits autorisés

Pour répondre à cette question, il faut se référer à la source principale, le Coran. Celui-ci dresse la liste de ce qui est interdit et de ce qui ne l'est pas dans les deux sourates suivantes :

« Certes, Il vous est interdit la chair d'une bête morte, le sang, la viande de porc et ce sur quoi on a invoqué un autre que Dieu. Il n'y a pas de péché sur celui qui est contraint sans toutefois abuser ni transgresser, car Dieu est Pardonneur et Miséricordieux³. »

« Vous sont interdits la bête trouvée morte, le sang, la chair de porc, ce sur quoi on a invoqué un autre nom que celui de Dieu, la bête étouffée, la bête assommée ou morte d'une chute ou morte d'un coup de corne, et celle qu'une bête féroce a dévorée – sauf celle que vous égorgez avant qu'elle ne soit morte. [Vous sont interdits aussi la bête] qu'on a immolée sur les pierres dressées, ainsi que de procéder au partage par tirage au sort au moyen de flèches. Car cela est perversité... Si quelqu'un est contraint par la faim, sans inclination vers le péché... alors, Dieu est Pardonneur et Miséricordieux⁴. »

Les produits suivants sont *halal* :

- le lait (de vache, de brebis, de chameau et de chèvre);
- le miel;
- le poisson;

1. *The Financial Times*, 31 mai 2006.

2. www.elhatef.com

3. Le Coran (2:173). Les trois premières interdictions concernent la matière même alors que la quatrième fait référence à la manière dont la viande est préparée.

4. Le Coran (5:3).

- les plantes qui ne sont pas toxiques;
- les légumes frais et surgelés;
- les fruits frais ou secs;
- les noix et graines;
- des céréales comme le blé, le riz, le seigle, l'orge, l'avoine, etc.;
- les animaux comme les vaches, les moutons, les chèvres, les chevreuils, les poulets, les canards, et le gibier à plumes. Pour ce qui est des animaux, il ne suffit pas d'être dans la liste des animaux autorisés pour être déclaré *halal*. C'est une condition nécessaire mais non suffisante. Il faut que l'animal autorisé soit sacrifié de manière appropriée pour être *halal*.

► L'alimentation *halal*

Pour évaluer la taille potentielle d'un marché *halal*, il s'agit d'abord de discuter des variables. Le Conseil de développement thaïlandais pour le compte des entreprises de ce pays a identifié sept variables pour quantifier le marché *halal* :

- la situation économique du pays et sa croissance économique;
- le nombre de musulmans et le nombre de musulmans occupant un travail dans le pays;
- les infrastructures (transport et logement);
- les matières premières pour la fabrication de la nourriture *halal*;
- la technologie disponible pour la production de la nourriture *halal*;
- l'acceptation des consommateurs;
- le soutien politique ou l'obstruction décidés par le gouvernement.

En combinant toutes ces données, le Conseil arrive à dégager trois groupes de pays :

- les pays ayant de bons résultats économiques, qui sont membres de l'OCI et qui ont une forte population musulmane (Arabie Saoudite, Turquie, Émirats arabes unis, Koweït, Indonésie, Malaisie, Pakistan, le Bangladesh, l'Algérie et le Nigeria);
- les pays avec beaucoup de musulmans et qui sont membres de l'OCI (Indonésie, Pakistan, Bangladesh, Nigeria, Turquie, Égypte, Iran, Soudan, Algérie, Maroc);
- les pays où les entreprises disposent des ressources nécessaires pour la fabrication de la nourriture *halal* (Algérie, Égypte, Indonésie, Iran, Jordanie, Liban, Malaisie, Arabie Saoudite, Sénégal, Surinam, Tunisie et Turquie).

De cette liste, il est facile de séparer les pays qui importent des aliments *halal* et ceux qui les exportent. Le Top 5 des priorités pour un fabricant d'aliments *halal* est donc le suivant : Arabie Saoudite, Malaisie, Indonésie, Algérie et Égypte.

L'Arabie Saoudite est habituellement en haut de la liste. Il n'est pas rare que de nombreux salons et foires aient lieu dans le royaume. L'un des organisateurs est Al Harithy Company for Exhibitions (www.acexpos.com). Sur la liste des salons organisés par cette société, les produits alimentaires occupent une place de choix.

La condition d'une viande halal : le bon sacrifice

Pour être *halal*, il ne suffit pas que la viande soit licite, il faut en plus que l'animal soit sacrifié de la bonne façon. La méthode islamique d'abattage des animaux est connue sous le nom de *thabiha halal* (prononcé également *zabiha*). En islam, la méthode prescrite est de couper les grandes artères du cou avec une lame effilée et de descendre jusqu'à l'œsophage, tout en laissant s'égoutter le sang pour éliminer toutes les impuretés de l'animal, étant donné que la consommation du sang lui-même est interdite. Il est nécessaire que le nom de Dieu soit invoqué. La formule est : « *Bismillah, Allahou Akbar.* »

Deux sourates au moins contiennent cette importante disposition :

« Mangez donc de ce sur quoi on a prononcé le nom de Dieu si vous êtes croyants en Ses versets (le Coran)¹. »

« Et ne mangez pas de ce sur quoi le nom de Dieu n'a pas été prononcé, car ce serait (assurément) une perversité. Les diables inspirent à leurs alliés de disputer avec vous. Si vous leur obéissez, vous deviendrez certes des associateurs². »

Selon la plupart des autorités religieuses, l'abattage doit se faire à la main et non à la machine. Certaines entreprises utilisent un abattage mécanique et se voient néanmoins décerner un certificat *halal*, ce qui constitue une source de controverse parmi les musulmans.

Quant à la personne qui doit accomplir le sacrifice, pour certains musulmans, il est clair que le sacrificateur doit être un musulman pieux et sain d'esprit qui comprend pleinement les principes fondamentaux de l'islam et les conditions relatives à l'abattage *halal*, et qui, en plus, doit être approuvé par les autorités reli-

1. Le Coran (6:118).

2. Le Coran (6:121).

gieuses¹. Pour d'autres, il n'est pas obligatoire que le sacrificateur soit un musulman, les gens du Livre (*Ahl al-Kitab*, c'est-à-dire les chrétiens et les juifs) peuvent également effectuer le sacrifice pour que la viande soit acceptable pour les musulmans. Certains juristes islamiques posent une condition supplémentaire : si le sacrificateur fait une invocation à un autre Dieu qu'Allah, la viande devient impropre pour les musulmans et elle ne doit pas être consommée. Si la manière de sacrifier l'animal n'est pas nouvelle puisque les autres « gens du Livre », et notamment les Juifs, utilisent une méthode similaire, cela entraîne une conséquence importante pour le marché de la viande *halal*. S'il s'avère que seuls les musulmans pieux peuvent effectuer le sacrifice selon la *zabiha*, les entreprises et notamment les abattoirs seraient dans l'obligation d'embaucher des bouchers musulmans pour prétendre à une origine *halal* de la viande mise sur le marché. Cela entraîne un surcoût de production de viande *halal* et augmente les prix à la consommation. Si par contre, les gens du Livre sont considérés comme acceptables pour le sacrifice, il est beaucoup plus facile pour les entreprises de travailler. Ceci est particulièrement vrai quand il s'agit de faire la distinction entre la viande *cacher* et la viande *halal*. Si la viande *halal* n'est pas disponible, de nombreux musulmans acceptent de consommer de la viande *cacher*, car des incantations à Dieu sont dites lors de l'abattage *cacher*. Quant aux exigences techniques (notamment le bannissement du sang), les juifs et les musulmans ont des positions semblables.

Enfin, les États-Unis étant souvent considérés comme une société respectant et craignant la puissance divine, beaucoup de musulmans croient que la viande en provenance des États-Unis est *halal* tant qu'elle est produite par des « gens du Livre », c'est-à-dire des juifs et des chrétiens autant que des musulmans. Sur le site www.soundvision.com, on trouve des points de vue contradictoires. Le site donne la parole à des chercheurs comme Syed Abyl A'la Maudidi et Al Phaim Jobe qui insistent sur le fait que la viande abattue par un musulman pieux est la seule qui soit licite et cite en même temps Youssef Al-Qaradâwî qui fait valoir que la viande des juifs et des chrétiens est acceptable pour les musulmans.

La principale source sur ce débat se trouve dans le Coran :

« Vous sont permises, aujourd'hui, les bonnes nourritures. Vous est permise la nourriture des gens du Livre, et votre propre nourriture leur est permise². »

1. Mohamed El-Mouelhu, « Food in the Qur'an », *Halal Headline*, 15 mai 1997, www.geocities.com/Athens/Acropolis/1950/index

2. Le Coran (5:5).

Les bonbons *halal*

Des produits comme les chewing-gums contiennent de la gélatine, qui peut être d'origine porcine. Dans une lettre adressée au Groupe de consommateurs musulmans, la compagnie Wrigley informe que les produits suivants contiennent de la gélatine : Juicy Fruit Pellet et Spearmint. Afin de pénétrer le marché musulman, plusieurs entreprises ont décidé de lancer des confiseries *halal*. Si les consommateurs ont des doutes sur la présence d'ingrédients *haram*, ils peuvent se tourner vers des sociétés comme Halalsweeties¹ qui ne commercialise que des confiseries certifiées *halal*.

Cette société basée à Londres propose différents types de bonbons, chocolats, menthes, des confiseries et des snacks avec des emballages cadeaux si nécessaires. La société travaille également pour les mariages et les fêtes en proposant des assortiments fabriqués spécialement. Comme cette société n'est pas productrice, et se contente de commercialiser les confiseries, elle demande aux producteurs d'avoir un certificat *halal*. Bien sûr, les produits ne contiennent pas d'alcool. Les fabricants en provenance de pays musulmans insistent sur le fait que leurs produits sont certifiés *halal* comme c'est le cas d'une marque malaisienne appelée Deligateaux. À première vue, c'est une marque française, mais le site indique clairement qu'il s'agit d'une société malaise. Deux certificats sont mentionnés sur le site : l'un de Halal Jakim (Malaisie) et un certificat HACCP de la SGS.

Le plus grand producteur de confiserie européen, Haribo, connu pour ses nombreux produits qui ont fait leurs preuves comme la Fraise Tagada, les Dragibus et autres Crocodiles, ne pouvait rester à l'écart du phénomène *halal* et vient donc de lancer sa propre gamme de produits.

Source : www.halalsweeties.com

Selon Al-Qaradawi, « si l'on n'entend pas d'un chrétien ou un juif qu'un autre nom que celui d'Allah, par exemple le nom de Jésus ou d'un saint, a été prononcé au moment du sacrifice, alors la viande est *halal*. Si, toutefois, un autre nom que celui d'Allah a été prononcé, la viande devient *haram*, selon l'avis de certains juristes qui estiment qu'il relève de la catégorie de nourriture consacrée à d'autres qu'Allah² ». Ce débat n'est pas clos et si la majorité des musulmans dans le monde accepte d'acheter de la viande auprès de producteurs et de commerçants

1. www.halalsweeties.com

2. « *The Lawful and The Prohibited in Islam* », Yusuf Al-Qaradawi, publié par Islamic Book Service, 1982. Le livre est disponible sur www.witness-pioneer.org

non musulmans, ce n'est pas le cas d'une minorité d'entre eux qui refusent cette possibilité et insistent pour s'approvisionner uniquement chez leurs coreligionnaires. Afin d'éviter toute polémique, il est préférable pour les grands producteurs de viande d'avoir suffisamment de bouchers musulmans disposant d'une carte de sacrificateur pour garantir la condition posée par une minorité de consommateurs qui dans le cas contraire pourraient avoir une capacité de nuisance importante.

Les boissons gazeuses sont-elles halal ?

Si les boissons énergétiques ont parfois été soupçonnées de contenir d'infimes quantités d'alcool, les boissons gazeuses ont, pendant des années, été considérées comme sûres. Les temps ont changé et même des boissons gazeuses comme Coca-Cola et Pepsi Cola font l'objet de soupçons. Dans la grande majorité des cas, les producteurs de boissons gazeuses ne divulguent pas leur formule, c'est-à-dire la liste complète des ingrédients. Sur la question de la formule secrète de Coca-Cola, les légendes sont nombreuses. La formule étant secrète, des individus et des organisations ne se privent pas de suspecter les deux géants d'incorporer des ingrédients *haram* dans leur composition (par exemple du porc ou de l'alcool).

Dans le cas de Pepsi, l'entreprise a décidé de cesser d'utiliser l'alcool comme solvant dans un arôme naturel de sa marque Gatorade. Toutefois, d'autres produits de la famille Pepsi tels que Vanilla Pepsi et Diet Vanilla Pepsi sont fabriqués avec de l'extrait de vanille, qui contient 35 % d'alcool éthylique. Le produit contenant cette substance est considéré comme *haram* par les consommateurs musulmans. Sur son site australien, Coca-Cola indique dans la section FAQ que Coca-Cola est un produit *halal* et qu'il ne contient pas d'alcool¹. Sur la bouteille en vente en Indonésie, le terme « *halal* » apparaît sur les bouteilles de Coca-Cola et de Sprite.

Les boissons Lucozade et Ribena ont été déclarées *haram* au Royaume-Uni en raison de la présence de petites quantités d'alcool dans le premier produit et de porc dans le second. GlaxoSmithKline (le propriétaire de ces deux marques) a demandé au Conseil juridique musulman du Royaume-Uni de déclarer par une *fatwa* que ces deux produits sont devenus *halal* depuis que les composants incriminés (porc et alcool) ont été retirés de la composition des produits.

1. www.coke.com.au

Le fast-food est-il halal ?

Trouver de la viande *halal* sur les étagères est de plus en plus facile pour les consommateurs musulmans car les détaillants n'hésitent plus à en proposer. Il en va autrement lorsqu'il s'agit de commander des plats *halal* dans les restaurants. Les restaurants fast-foods sont souvent sur la sellette en raison du grand nombre de consommateurs musulmans et aussi des nombreux employés musulmans qui y travaillent.

McDonald's vend des McNuggets et des McChicken *halal* aux États-Unis

Un seul restaurant McDonald's aux États-Unis, celui de Dearborn au Michigan a commencé à offrir une version *halal* de ses nuggets de poulet, en réponse aux demandes des clients de la région. Les ventes ont été tellement satisfaisantes que le principe a été étendu à un second restaurant McDonald's, toujours à Dearborn. La société indique que les ventes des McNuggets représentent le double des ventes moyennes de nuggets des autres restaurants. Chez McDonald's, le choix pour les clients musulmans se limite souvent aux salades et desserts. Certains musulmans aimeraient bien manger les filets de poisson et les frites, mais ils ont peur de la contamination croisée avec les huiles et ustensiles qui ne sont pas réservés aux aliments *halal*. Le nouveau McNuggets *halal* fournit aux musulmans américains la possibilité de partager avec les autres américains leur restaurant favori avec des produits qui sont connus partout dans le monde. Le succès de l'initiative de Dearborn est dû au bouche-à-oreille dans la communauté musulmane car McDonald's n'a pas souhaité communiquer sur cet événement. La boîte de McNuggets portant un certificat *halal* a attiré des clients depuis la Caroline du Nord et même New York. Plus de cent cinquante mille musulmans vivent dans le comté de Detroit-Dearborn, représentant une mosaïque culturelle et ethnique assez représentative des musulmans d'Amérique. Selon l'Institut arabo-musulman, Dearborn a la plus forte concentration d'Arabes en dehors du Moyen-Orient. Dans certaines écoles de la région, plus de 90 % des élèves sont musulmans. Il n'est pas surprenant, donc, qu'à Dearborn, des magasins et des restaurants commencent à répondre aux besoins alimentaires des musulmans. En plus des commerçants musulmans, les autres détaillants comme les supermarchés Kroger ou Big Boy proposent également de la viande *halal* pour la communauté musulmane.

Source : www.zabiha.com, www.islam.about.com et www.islam-online.com

Bien sûr, si le jambon, le bacon et autres produits dérivés du porc sont rejetés par les musulmans, le filet de poisson n'est pas exempt de contamination croisée. Interrogé sur la nourriture *halal*, McDonald's répond que le lactosérum et la levure sèche utilisés dans la préparation du revêtement de ses filets de poisson sont *halal*. Le Muslim Consumer Group (MCG) des États-Unis estime que le filet de poisson que l'on trouve chez McDonald's est *halal* à condition de le consommer sans fromage ni sauce tartare, tandis que la mayonnaise est autorisée. Quant aux frites, toujours selon le MCG, il faut les éviter car elles sont préparées avec des extraits de bœuf non *zabiha**

Turcs de passage en Serbie

Les Turcs d'Allemagne qui chaque été rentrent en Turquie par l'autoroute sont obligés d'emprunter le corridor 10 qui passe par la Serbie. À 100 km de Belgrade se trouve le motel Stari Hrast recommandé par le journal turc *Hürriyet*. Le motel dispose d'un local de prière climatisé, tourné vers La Mecque. Les serveurs ont appris le turc et proposent des kebabs faits à partir de viande *halal* certifiée par l'Agence de certification *halal* de Novi Pazar, la plus grande concentration de population musulmane en Serbie.

Le motel Nais qui se trouve près de la ville de Nis, au sud de la Serbie voit son parking pris d'assaut tous les étés et pourtant sa capacité est de trois cents véhicules. Cet hôtel se trouve à mi-chemin entre l'Allemagne et Istanbul. En Autriche, ce sont les Turcs de Suisse, des Pays-Bas, de France et d'Autriche qui rejoignent la longue caravane qui chaque année s'ébranle vers la Turquie. Ils se dispersent entre la Croatie et la Hongrie, mais se retrouvent après Belgrade pour continuer vers la Turquie. Durant l'été 2007, plus de cent mille Turcs d'Allemagne se sont arrêtés dans cet hôtel pour se reposer. Malgré la guerre en Bosnie-Herzégovine qui a opposé Serbes et musulmans, les entrepreneurs de Serbie ont vite compris la manne financière liée à ces mouvements et ont commencé à adapter leur offre à cette clientèle. Tous les serveurs du restaurant de l'hôtel parlent le turc et les menus sont adaptés pour servir de la nourriture *halal*, à base de poulet principalement.

Les musulmans ne s'intéressent pas seulement à la liste des ingrédients et des méthodes d'abattage – ils veulent aussi savoir comment les différents produits sont préparés dans les restaurants.

Les restaurants Burger King aux États-Unis sont accusés d'utiliser la même friteuse pour cuisiner les saucisses de porc, les filets de poisson et le poulet. En conséquence, certains musulmans considèrent que non seulement les ingrédients

doivent être sûrs, mais aussi les installations et les moyens de transport. Afin d'éviter ce désagrément, certaines organisations musulmanes publient des listes de restaurants et/ou des boucheries, où les musulmans peuvent commander un repas ou acheter de la viande sans souci. Le Halal Monitoring Committee au Royaume-Uni publie par exemple une liste pour la ville de Londres et le site web www.zabihah.com dresse la liste des restaurants *halal* dans les plus grandes villes du monde. Actuellement, plus de trois mille établissements sont recensés. Une initiative intéressante a vu le jour en France avec l'ouverture du Beurger King Muslim en 2004. Ce restaurant était situé à Clichy-sous-Bois, banlieue nord de Paris, et son nom jouait sur le mot français « beur », à savoir la deuxième génération originaire d'Afrique du Nord vivant en France. Le restaurant offrait les menus habituels d'un fast-food tels que Bakon Halal, Double Koull Cheese, Koull filet, des boissons gazeuses et de la glace. Le restaurant détenait un certificat *halal* de l'AVS (le premier organisme de certification *halal* en France). Mais, en septembre 2006, le site d'AVS a fait savoir que BKM n'était plus certifié par l'AVS. Le restaurant a depuis fermé ses portes.

Capsules de gélatine halal, comment se soigner halal

Au début du XIX^e siècle, les pharmaciens ont cherché un moyen de rendre les médicaments plus faciles à avaler. La réponse consistait à avaler une capsule à enveloppe dure constituée de deux parties pour masquer le goût et l'odeur du contenu. Aujourd'hui, ces capsules ont la faveur de pratiquement tous les consommateurs dans le monde. Malheureusement pour les musulmans, cette capsule est généralement faite en gélatine, dérivée de source *haram*. La gélatine est très pratique et peu coûteuse à fabriquer, elle est à la fois douce et rigide. La gélatine est également utilisée pour encapsuler le bêta-carotène, pour protéger sa couleur et ses propriétés. Enfin, les comprimés sont eux aussi très souvent enduits de gélatine.

Deux sociétés sont sur les rangs pour répondre à une demande croissante en capsules de gélatine *halal*. Il s'agit de Capsugel, le leader mondial de capsules en deux parties, qui produit des capsules *halal* dans son unité de production indonésienne. La production est entièrement sous le contrôle du Majelis Ulama Indonesia (MUI) qui contrôle, inspecte et certifie tous les processus de production. La seconde entreprise est Halalgel en Malaisie. La différence entre les deux sociétés est que la première ne fait pas mention de certificat *halal* sur son site car le *halal* ne représente qu'une fraction de son activité mondiale, tandis que pour Halalgel il s'agit de son activité principale. Pour ses gélules, Halalgel reproduit les certificats

halal malaisiens (Jakim), indonésiens (MUI) et thaïlandais (Comité central islamique de la Thaïlande). Halalgel souligne également la raison pour laquelle les musulmans doivent être prudents dans la consommation de gélules. « La gélatine est essentiellement un dérivé de protéines animales, à partir des os, de la peau et des tissus conjonctifs collagéniques. Elle a une variété d'applications industrielles, en particulier celles qui ont trait à la transformation des aliments, les produits pharmaceutiques, les cosmétiques et les produits de toilette, la photographie, l'impression et bien d'autres encore. Pour les musulmans, l'existence de gélatine *halal* est une question très délicate pour assurer la consommation appropriée de produits de qualité. Halalgel propose la meilleure qualité de gélatine provenant de sources bovines qui répond aux normes internationales les plus élevées¹. » Ce qui n'est pas dit dans ce paragraphe, c'est que la gélatine d'origine porcine est souvent utilisée dans l'industrie pharmaceutique car elle est bon marché et particulièrement bien tolérée par l'organisme humain. C'est pourquoi la société Halalgel insiste sur le fait que sa gélatine est d'origine bovine et non pas porcine. Capsugel, quant à lui, indique uniquement sur la section FAQ que « les capsules peuvent provenir de différentes sources animales afin de tenir compte des contraintes culturelles et des interdictions alimentaires² » sans aucune mention *halal*.

L'alternative que proposent Capsugel et Halalgel utilise de la gélatine de poisson, de la gélatine bovine et des gommes végétales (cellulose ou amidon). Le débat sur les capsules s'insère dans un débat plus large qui touche la médecine en général. Les médicaments qui sont utilisés pour guérir une maladie ou aider à surmonter la maladie sont considérés comme exemptés de la réglementation des aliments *halal*. Les médicaments sur ordonnance n'ont généralement pas de produits de substitution. Si un médicament est disponible seulement en capsules, le malade est obligé de le prendre. Toutefois, les produits parapharmaceutiques, les multivitamines et autres suppléments alimentaires ne sont pas considérés comme des médicaments indispensables. Dans ce cas, il serait judicieux pour les musulmans de contrôler la liste des ingrédients, d'autant plus que des produits de substitution comme les comprimés, les sirops, les gélules végétales..., existent sur le marché. C'est la raison pour laquelle les musulmans aujourd'hui demandent des vitamines sans capsule en gélatine et cherchent des produits sans alcool (par exemple, les sirops contre la toux sont sur la sellette car ils contiennent en général de l'alcool).

1. www.halalgel.com

2. www.capsugel.com

Produits *halal* non alimentaires

Les parfums sont-ils halal ?

La controverse sur l'alcool et les parfums est assez ancienne et une recherche de textes précis dans le Coran ou dans les *hadiths* est impossible parce que la parfumerie alcoolique n'existait pas au temps du prophète Mahomet. Lorsque le Coran parle de parfums, il se réfère aux épices, les plantes et les pommades (crèmes). Dans un passage du Coran les parfums sont cités de la manière suivante : « Il s'y trouve des fruits, et aussi les palmiers aux fruits recouverts d'enveloppes... tout comme les grains dans leurs balles, et les plantes aromatiques¹. »

Il est également dit que le père du Messager Mahomet était un parfumeur et que Aïcha, son épouse aimée appliquait du parfum sur ses cheveux et sa barbe. Le parfum était présent dans tous les aspects de la vie quotidienne et même dans les mosquées puisque l'une des conditions pour entrer dans une mosquée était d'être propre et bien habillé. Le véritable problème aujourd'hui est la présence d'alcool éthylique (obtenu par fermentation directe de sucres naturels). L'alcool éthylique est absolument interdit, car il est considéré comme *haram*.

L'alcool éthylique est utilisé principalement comme matière première dans la synthèse de produits chimiques, comme solvant en laboratoires, dans l'industrie des peintures, des vernis, des encres, des matières plastiques, des adhésifs, des cosmétiques, des produits pharmaceutiques, dans la fabrication des produits de nettoyage, des insecticides ou comme désinfectant. C'est un composant de base dans les boissons alcoolisées telles que le vin le cidre (10 % à 13 %), la bière (0,5 % à 7 %) et les spiritueux (40 % à 50 %).

Si l'alcool utilisé dans la fabrication des parfums était non pas de l'alcool éthylique, mais de l'alcool acétique (produit par oxygénation de l'alcool éthylique comme c'est le cas du vin ou de l'alcool qui se transforme de lui-même en vinaigre), il serait considéré comme *halal* et propre à l'utilisation (usage externe bien entendu).

L'industrie cosmétique utilise de grandes quantités de gélatine dans la fabrication de ses produits de soins de la peau. Cette même industrie est aussi très réticente à divulguer le contenu de ses produits, de sorte que les entreprises du

1. Le Coran (55:11-12).

secteur ne donnent pas la liste complète des ingrédients. Toutefois, ces entreprises éprouvent parfois le besoin de préciser que leurs produits ne contiennent pas tel ou tel ingrédient. Nivea précise par exemple que sa crème pour le visage ne contient ni de porc, ni de bœuf. La crème est composée d'alcool de lanoline qui est un ingrédient *halal*, mais aucune information n'est disponible sur l'alcool présent comme solvant dans le parfum. De son côté, la crème froide de Pond's peut être considérée comme *halal*, car elle est sans alcool et sans ingrédients d'origine porcine. Mais là encore, la glycérine et l'acide stéarique contenus dans la crème pour le visage sont des ingrédients certes licites, mais provenant de bœuf non *zabiha*. Enfin, Revlon indique qu'il n'y a ni de porc ni de bœuf dans l'ensemble de ses produits de maquillage. La société souligne que le collagène de poisson est parfois utilisé dans certains produits et reconnaît que le vernis à ongles contient de l'alcool éthylique de céréales.

L'industrie du parfum affirme ne pas utiliser d'alcool éthylique; ainsi, pratiquement tous les parfums pourraient être achetés par les consommateurs musulmans. Toutefois, l'examen d'un certain nombre de produits montre que si l'alcool est bien mentionné dans la liste des ingrédients, on ne précise pas s'il est éthylique ou non. Le manque de précision sur la nature de cet alcool est très souvent légitimé par le fait que la formule du parfum est secrète. De plus, le pourcentage n'est pas précisé. En cas de doute, le parfum devient *mushbooh*. Ce dilemme n'empêche pas les compagnies en provenance de pays islamiques de lancer leurs propres parfums. Sur le site www.ahad-ahad.com il n'y a pas moins de quarante parfums différents développés principalement pour les consommateurs musulmans. En 1983, le sultanat d'Oman a commencé à commercialiser un parfum appelé *Amouage*.

Ce parfum est vendu comme le parfum le plus cher au monde. Il a été créé par le « nez » Guy Robert et fabriqué en petites quantités avec une extrême attention aux détails. La seule limite donnée à Guy Robert était d'utiliser les essences que l'on peut trouver à Oman uniquement. Cinq ans ont été nécessaires pour composer ce parfum et fabriquer des flacons faits à la main et en argent doré 24 carats. La version féminine appelée *Gold* eau de toilette est vendue 192 euros pour un flacon de 50 ml alors qu'une eau de toilette de Chanel est vendue à environ 60 euros. Voici comment ce parfum est présenté : « Amouage, c'est de l'ultra luxe, ses racines plongent dans l'opulence arabe moderne et sa splendeur¹... »

1. www.amouage.com

Comment s'informer sur l'alimentation ?

L'information sur l'alimentation *halal* n'est pas indispensable dans les pays musulmans car la viande est considérée d'office comme *halal*. À ce titre beaucoup de pays musulmans n'ont même pas d'agence de certification car ils n'en voient pas l'utilité. En revanche, cette information est cruciale dans les pays occidentaux car les jeunes musulmans qui y vivent sont de plus en plus concernés par la pureté de leur nourriture. Ils font pression sur les détaillants et les fabricants pour avoir une vaste gamme de produits certifiés *halal* qui sont facilement disponibles et bon marché, mais beaucoup d'entre eux n'ont pas suffisamment d'information, ni de formation sur ce qui est *halal* et ce qui ne l'est pas. C'est pourquoi les sites de discussion sur Internet jouissent d'une très forte popularité. En général, les associations islamiques publient des brochures et des dépliants qui expliquent les principes de l'islam ou leurs conséquences sur la nourriture en général et la viande en particulier. C'est le cas des brochures publiées par le Halal Monitoring Committee de Londres ou le Halal Control d'Allemagne.

Une autre forme d'engagement militant de la part des consommateurs est d'initier et de faire signer des pétitions comme celle adressée à General Mills aux États-Unis concernant le produit Lucky Charms, qui invitait l'entreprise à modifier la liste des ingrédients afin d'être compatible *halal*¹.

Un grand nombre de substances sont considérées comme *haram* (interdit) mais les musulmans vivant dans des pays non musulmans font face à trois problèmes majeurs.

- Le premier est évidemment l'absence, ou la rareté, de restaurants et d'épiceries qui offrent de la nourriture *halal*, en particulier la viande.
- La deuxième est l'omniprésence de la viande de porc dans la cuisine occidentale. Or il est interdit aux musulmans de consommer du porc et de l'alcool, car ils sont considérés comme *najis** (impurs), et à ce titre sont les exemples mêmes de ce qui est *haram*. Même si les musulmans ne vont pas commander un plat contenant du porc, ils peuvent être victimes de « contamination croisée », par exemple lorsque le cuisinier utilise le même couteau de cuisine pour couper du porc et du bœuf. Par ailleurs, de nombreux plats préparés, et même des desserts vendus en grande surface, contiennent de la gélatine de porc, sans que cela soit précisé sur les emballages. L'argument avancé est que le contenu de porc est tellement minime qu'il n'est pas nécessaire de le préciser.

1. www.petitiononline.com

- La troisième préoccupation est l'utilisation fréquente d'alcool, en particulier du vin dans la cuisine (pour les sauces et les gâteaux) même si certains soutiennent que, l'alcool ayant été complètement brûlé dans la préparation des mets, la question ne se pose plus. Autres problèmes, les additifs alimentaires tels que le glutamate monosodique (MSG) qui incorporent des enzymes dérivés de graisses de porc dans le processus de fabrication. Il est très difficile pour les consommateurs musulmans d'éviter de tels additifs alimentaires puisqu'ils ne sont pas précisés dans les compositions. La plupart du temps, les musulmans se contentent de ne pas commander de porc et d'alcool sans se préoccuper du reste. Pour les autres, des sites web fournissent des informations aux musulmans qui vivent dans les pays occidentaux et leur donnent des conseils. Par exemple, le site canadien www.eat-halal.com conseille aux musulmans d'éviter de manger dans des restaurants tenus par des non-musulmans, en raison du risque élevé de contamination par des aliments *haram* à cause d'ustensiles sales, non lavés, d'une mauvaise manipulation, ou tout simplement d'erreurs humaines. Pour ce site, il vaut mieux ne pas prendre de risque et ne pas y manger !

Remarque concernant les pizzas : puisque les pizzas végétariennes et à base de fromages sont cuites dans les mêmes fours que les pizzas garnies de *pepperoni*, jambon, etc., il est possible que la graisse de la viande de porc et autres viandes *haram* se maintienne au fond du four, puis fonde et tombe en gouttes dans la pizza fromage ou la pizza végétarienne.

Pour faire face à ce problème, un grand nombre d'entreprises spécialisées dans l'alimentation *halal* se sont créées pour exploiter cette niche commerciale. L'une de ces sociétés est Al Safa Halal. De façon didactique, elle explique ce qui rend leurs pizzas *halal*. Selon leur publicité, la viande de bœuf est *halal* car le sacrifice a été fait à la main par un musulman. Deuxième raison, le fromage utilisé ne contient pas d'ingrédients à base animale (enzymes). Troisième raison : l'huile de cuisson utilisée est 100 % végétale, car il est de notoriété publique que dans certains pays, l'huile est remplacée par du saindoux, ce qui rendrait inévitablement la pizza *haram*. Enfin, les conservateurs sont uniquement naturels (pas de source animale).

Un autre exemple en provenance des États-Unis porte sur la société J&M. La viande et la volaille sont des produits certifiés *halal* par IFANCA. Il est intéressant de noter que leur site s'appelle www.halalcertified.com, de sorte que tous les internautes désireux d'avoir accès à l'information sur la certification *halal* qui tapent « *halal* » et « certification » seront renvoyés à ce site.

Comment se fournir en produits halal ?

Les musulmans doivent-ils acheter obligatoirement de la nourriture chez des commerçants musulmans ou bien peuvent-ils également fréquenter les commerçants non musulmans ? Cette question inquiète un certain nombre de musulmans qui vivent dans des pays occidentaux. Si les musulmans doivent se fournir exclusivement dans des commerces tenus par des musulmans, la situation est préjudiciable pour les musulmans qui n'ont pas accès facilement à des points de vente appropriés et cela se traduira inévitablement par une baisse du chiffre d'affaires des commerçants non musulmans. L'autre option pour ceux qui continuent à exiger que leur commerçant soit musulman est le développement des sites d'achats en ligne.

La seconde question que certains musulmans se posent est la suivante : le restaurant dans lequel je vais est strict sur le respect du *halal* mais il vend également de l'alcool à des clients qui ne sont pas musulmans. Est-ce un restaurant *halal* ? Certains restaurants indiquent fièrement que la viande est *halal*, mais en même temps, ils n'hésitent pas à servir de l'alcool (principalement du vin et de la bière) à leurs clients, ce qui est le fait de beaucoup de restaurants kebab.

Si les consommateurs musulmans cherchent à éviter ce genre de restaurant, il ne leur sera pas possible d'emmener leurs enfants dans les McDonald's français puisqu'on y sert de la bière, ni à Disneyland Paris car là aussi on sert de l'alcool dans les restaurants du Resort, comme dans le restaurant Arabah Café qui recrée une atmosphère orientale et méditerranéenne et où sont servies des spécialités telles que le *shawarma*, le couscous, le tajine et les douceurs orientales. Ce restaurant propose aussi des boissons alcoolisées.

Comment gérer les contraintes au quotidien ?

Voyager pourrait devenir un problème pour les musulmans parce qu'il est impossible de préparer de la nourriture pour les longs voyages et, dans certains espaces clos tels que les avions ou les bateaux, ils n'ont parfois pas la possibilité de choisir un repas *halal*. De nombreuses entreprises proposent maintenant une nourriture *halal*, comme la société néerlandaise Imamin Inflight Service Halal, en fournissant aux compagnies aériennes un concept complètement *halal*. Comme indiqué sur leur site web, tous les produits Imamin sont préparés avec certification HACCP (*halal*) dans leurs installations de production aux Pays-Bas. HACCP est une norme de certification générale du processus de production des aliments et certaines organisations (le Halal Control d'Allemagne) utilisent le terme HrACCP (Haram Analysis Critical Control Points). Le système HACCP se préoccupe des éventuels préjudices causés aux consommateurs en général. Le HrACCP, quant à lui, se préoccupe de l'adéquation entre la consom-

mation selon les règles islamiques et l'hygiène. Les principes des deux parties sont combinés comme le système qui est halal-HACCP (HH). Contrairement à l'HACCP, la certification *halal* est la seule méthode de contrôle qui prend en compte l'origine et la composition des aliments pour animaux. De manière générale, les entreprises impliquées dans la nourriture *halal* cherchent les deux certifications (HACCP et *halal*). De nouveaux ingrédients sont en train de devenir une source de préoccupation, parmi lesquels la gélatine qui est utilisée comme matière première pour des bonbons ou dans la fabrication de gélules pharmaceutiques.

Qu'est-ce qu'un produit *haram* ?

Liste des ingrédients interdits

La liste des produits et ingrédients *haram*¹ :

1. le porc;
2. le sang;
3. les animaux carnivores;
4. presque tous les reptiles et les insectes;
5. le corps des animaux morts;
6. les animaux qui ne sont pas abattus selon la loi islamique;
7. le vin, l'alcool éthylique et les spiritueux.

Les ingrédients *haram* sont les suivants :

1. l'alcool;
2. les matières grasses animales;
3. le bouillon (d'animaux);
4. l'éthanol;
5. l'alcool éthylique;
6. la gélatine;
7. le saindoux;

1. www.eat-halal.com, www.ehalalfood.com, www.halalfood.nl

8. la présure (substance qui permet de faire cailler le lait pour fabriquer du fromage);
9. le vin;
10. le suif;
11. l'extrait de vanille/arôme de vanille.

Les ingrédients artificiels *haram* sont les suivants :

- E120 : cochenille (insecte);
- E124 : rouge cochenille (extrait d'insecte);
- E160 : carotonoïde (pigment animal et végétal);
- E236 : acide formique (extrait du corps des fourmis);
- E237 : formiate de sodium;
- E238 : formiate de calcium;
- E334 : acide tartrique;
- E335 : tartrate de sodium;
- E336 : bitartrate de potassium;
- E337 : bitartrate de sodium et de potassium;
- E422 : glycérol;
- E471 : mono et diglycérides d'acides gras;
- E472 : ester acétique, tartrique...
- E477 : monoester du propylène glycol des acides gras alimentaires.
- Gélatine : os séchés des animaux.

La Chine interdit les porcs de la télévision

Selon le calendrier lunaire chinois, la nouvelle année, l'année du cochon, a débuté le 18 février 2007. Traditionnellement, les grandes sociétés multinationales présentes sur le marché chinois commandent des publicités spéciales afin de marquer la nouvelle année. C'est pourquoi les entreprises comme Nestlé ou Coca-Cola ont prévu des porcs sympathiques et heureux, à l'image du Porcinet de Walt Disney, comme mascotte pour la nouvelle année. Toutefois, la télévision centrale de Chine, le bouquet de chaînes nationales, a interdit toutes les annonces montrant des porcs sous prétexte que la Chine est un pays multi-ethnique et qu'ils ne veulent pas offenser les musulmans vivant dans le pays. C'est la première fois qu'une interdiction de

ce type se produit en Chine où les musulmans représentent moins de 2 % de la population et où l'image du porc est traditionnellement associée à la prospérité, la bonne fortune, la fécondité et la virilité et où la viande de porc est la viande la plus consommée du pays. Certaines entreprises ont utilisé les porcs dans des publicités presse et les panneaux d'affichage, tandis que Coca-Cola diffusait les publicités représentant des porcs dans les régions où il n'y a pas de population musulmane.

Source : Gordan Fairclough and Geoffrey A. Fowler, « In a nod to Muslims, pigs won't fly in Chinese TV around New Year », *The Wall Street Journal*, 26 janvier 2007, p. 27 et *Strait Times* « China State TV bans pig images in ads to avoid offending Muslims », 29 janvier 2007 sur www.asiamedia.ucla.edu

Alcool, le premier des ingrédients haram

Comme indiqué dans la liste citée plus haut, le premier et le plus important ingrédient *haram* qui soit est l'alcool. Une citation du Coran l'évoque implicitement :

« Ô les croyants ! Le vin, le jeu de hasard, les pierres dressées, les flèches de divination ne sont qu'une abomination, œuvre du Diable. Écartez-vous en, afin que vous réussissiez... Le Diable ne veut que jeter parmi vous, à travers le vin et le jeu de hasard, l'inimitié et la haine, et vous détourner d'invoquer Dieu et de la Salat. Allez-vous donc y mettre fin¹ ? »

Il est dit qu'il faut « éviter » ou se détourner de l'alcool car il s'agit d'une cause d'intoxication. Selon de nombreux chercheurs, il s'agit là d'une interdiction bien plus forte que si l'alcool était explicitement qualifié d'*haram*. Suivant cette sourate, non seulement il ne faut pas consommer de l'alcool, mais il est aussi *haram* de l'acheter, de le vendre, de le transporter, de le fabriquer, de le servir, de développer les matières premières pour le fabriquer ou de s'y associer de quelque manière que ce soit. C'est ce que « renoncer » veut dire. Le défi est donc de taille pour les commerçants musulmans ou les propriétaires de restaurant ou d'hôtel. Peuvent-ils servir de l'alcool dans leurs bars, restaurants et hôtels pour les clients non musulmans ? Doivent-ils éviter d'inclure l'alcool ou des produits à base de porc dans leurs produits quand ils ouvrent un magasin, même quand ils ont des clients non musulmans ? Étant donné que l'alcool n'est pas clairement mentionné

1. Le Coran (5:90-91).

La bière sans alcool est-elle *halal* ?

L'Arabie Saoudite, pays gardien des Deux Mosquées, autorise la vente et la consommation de bière sans alcool, faisant valoir que les 0,05 % d'alcool contenus dans les produits « non alcoolisés » ne pourront jamais provoquer une intoxication, même dans le cas d'une grande consommation. Les autres pays ne sont pas de cet avis. La controverse fait rage au Koweït. L'Institut du Koweït pour la recherche scientifique fait valoir que les bières sans alcool devraient être permises en raison « de la faible quantité d'alcool qui n'a pas de goût, ni d'odeur », tandis qu'un autre laboratoire, géré par le ministère de la Santé du Koweït, a déclaré que les 0,05 % d'alcool étaient « un danger pour la santé et dépassent les normes gouvernementales ». Une fois rentrées sur le marché koweïti, les bières sans alcool ont rencontré un succès important. Les importateurs de bière sans alcool ont envahi les étalages avec des marques de plus en plus nombreuses comme Barbican¹, Musa, San Miguel, Gelder, Jeffre, Seta et Becks. Ces bières sont brassées en Égypte, en Jordanie et dans les pays occidentaux. Les livraisons ont toutefois été stoppées en douane pendant une durée indéterminée, tant que la controverse n'était pas réglée. La municipalité de la ville de Koweït City a confisqué tous les produits en attendant l'issue du débat qui a finalement autorisé la vente de la bière sans alcool².

dans la liste des substances intoxicantes, il y a une controverse sur le volume d'alcool qui peut être autorisée dans certaines boissons ou certains médicaments. C'est notamment le cas des bières sans alcool.

Dans un autre verset, le Coran mentionne le vin et le sens n'est pas plus clair :

« Des fruits des palmiers et des vignes, vous retirez une boisson enivrante et un aliment excellent. Il y a vraiment là un signe pour des gens qui raisonnent³. »

La vinification trouverait son origine en Turquie et, pour les croyants, remonte au Déluge. Lorsque les eaux se sont retirées, Noé aurait planté un vignoble. L'islam ne favorise bien entendu pas la culture du vin mais ne l'a pas toujours condamnée. À l'époque de l'Empire ottoman, la majorité de la population

1. La marque Barbican est commercialisée par une société saoudienne, Aujan, spécialisée dans les boissons gazeuses et la bière sans alcool. Sur son site Web, Aujan parle de Barbican, mais sans dire qu'il s'agit d'une bière, ils disent que c'est une « boisson à base d'arôme de malt » sans aucune indication sur le contenu alcoolique.
2. www.islamonline, 27 avril, 2000.
3. Le Coran (16:67).

dépendant de la Sainte Porte n'était pas musulmane. Les chrétiens consommaient de l'alcool et l'Empire n'a jamais cherché à l'interdire. Kemal Ataturk au XX^e siècle a même encouragé la production de vin et voulait faire la promotion du vin turc. La Turquie dispose du cinquième plus grand vignoble au monde, mais ses vins y sont encore d'une qualité moyenne alors que la réputation de son « raki » (boisson ressemblant au pastis) n'est plus à faire auprès des Turcs qui en sont de gros consommateurs.

Histoire d'Afghan-Clemd à Kaboul

Afghan-Clemd était une distillerie d'alcool appartenant à l'État avant l'invasion soviétique. À l'époque il y avait déjà des objections à son existence, mais la réponse du régime était que les produits étaient vendus uniquement aux non-musulmans. Ce qui était loin de la réalité puisque la majorité des consommateurs étaient des Afghans. Ses vins du Kandahar et son eau-de-vie étaient célèbres dans toute l'Asie centrale. L'occupation soviétique a été une période faste pour l'entreprise lorsque l'alcool coulait à flot. Lorsque les Talibans sont arrivés au pouvoir, l'usine a continué à tourner en produisant des « produits techniques et médicaux » non spécifiés, en fait de l'alcool pour les hôpitaux. Aujourd'hui la situation est plus claire car la présence occidentale a apporté son lot d'alcool vendu à tous les coins de rue, officiellement aux nombreux étrangers présents, mais aussi aux Afghans. Il s'agit toutefois d'alcool importé légalement ou de contrebande mais les demandes d'Afghan-Clemd de pouvoir de nouveau fabriquer de l'eau-de-vie à partir de raisins ont toujours été refusées. Faisal Ahmed Shinwari, président de la Cour suprême d'Afghanistan de 2001 à 2006 a estimé que « dans un pays islamique comme l'Afghanistan, fabriquer de l'alcool est non seulement aller à l'encontre de la charia mais également à l'encontre de la constitution ». À l'heure actuelle, l'usine produit 50 000 litres d'alcool par an à usage médical (c'est d'ailleurs ce qui est stipulé sur l'étiquette). Vendu à 5 dollars le litre à Kaboul, il est de notoriété publique que cet alcool est ensuite coupé avec de l'eau pour en faire une boisson.

Source : « Afghan Distillery Serves Up Strong Medicine », *The Wall Street Journal*, 6 juillet 2004, p. 1 et 5.

► L'alcool en Turquie

La plus haute juridiction administrative turque a annulé en avril 2007 un décret réglementant la vente d'alcool, une mesure qui a provoqué la controverse et pointé du doigt le gouvernement, accusé de vouloir accroître le rôle de l'islam en Turquie. Le décret du ministère de l'Intérieur qui permettait aux municipalités

de créer des « zones rouges » réserver aux restaurants et aux bars « n'est pas conforme aux lois en vigueur » et pourrait « isoler » ces établissements en dehors de la vie urbaine, souligne le Conseil d'État. Peu après la publication du décret controversé en octobre 2005, plusieurs municipalités détenues par l'AKP ont tenté de déplacer les bars à la lisière des villes dans le but de « protéger les jeunes des effets néfastes » de l'alcool. Les maires d'Ankara et d'Istanbul, première métropole turque, ont interdit l'alcool dans les cafés et restaurants appartenant à leurs municipalités. Bars à vin, bars américains, bars à bière et tavernes locales proposent tous les alcools à toutes les heures du jour et de la nuit, auxquels s'ajoutent les hôtels, les restaurants, les clubs et les discothèques.

Le Premier ministre, Tayyip Erdogan, avait été le premier à s'en prendre aux consommateurs d'alcool. Dans les années 1990, alors qu'il était maire d'Istanbul, Erdogan avait fait interdire l'alcool dans plusieurs cafés et restaurants. Aujourd'hui, les taxes se multiplient et les licences sont de plus en plus difficiles à obtenir. Plusieurs marques locales de bières se disputent le marché, la production de vin n'est pas négligeable et le fameux raki, la boisson nationale, coule à flots. Surnommé le « lait de lion », ce breuvage comparable à l'ouzo grec est un alcool de raisin parfumé à l'anis. Très populaire, on le consomme dans toute la Turquie, principalement dans les régions rurales et traditionnelles. La ville de Konya, réputée pour son conservatisme religieux, est aussi celle où l'on consomme le plus de raki...

Plusieurs marques sont très connues non seulement en Turquie mais aussi en Europe, notamment grâce aux opérations de sponsoring. Il est paradoxal de constater que la Turquie, un pays musulman à 99 %, est aussi un pays où l'alcool est partout présent, même sur les maillots des plus grandes équipes, notamment de basket. Efes Pilsen qui de loin la meilleure équipe de basket du pays, porte le nom d'une marque de bière.

Selon le *Financial Times*¹, la raison de l'expansion des vins turcs se trouve dans un marché intérieur porteur car 10 % seulement de la production de vin est exportée. Il est évident que les 90 % restants ne sont pas consommés par la seule population étrangère (résidents et touristes) du pays.

Au Liban, la situation est à peu près la même. Les Libanais musulmans ne devraient pas consommer d'alcool, de sorte que les seuls clients sont les Libanais chrétiens vivant dans le pays. Il est très difficile de différencier les consommateurs en fonction de la confession et les restaurateurs et commerçants ne demandent

1. Giles MacDonogh, « Middle class wake up to the wine », *The Financial Times*, 28 juin 2006, p. 22.

pas à leurs clients s'ils sont chrétiens ou musulmans. De ce fait, il est tout à fait possible pour un Libanais musulman d'acheter et de consommer de l'alcool au Liban. Comme en plus il s'agit d'un pays séculier, il n'y a pas d'administration spécialisée dans la surveillance de la consommation d'alcool. Contrairement aux vins turcs, les vins libanais bénéficient d'une meilleure image à l'étranger et sont régulièrement vendus à l'export, ce qui est peut-être dû à une demande de la diaspora libanaise. C'est le cas notamment pour les vins du Château Kefraya au Liban, un producteur qui n'hésite pas à écumer les salons internationaux pour vendre ses vins, comme celui de la London International Wine and Spirits Fair en 2006.

En Algérie, la population non musulmane est infime, contrairement à la situation d'avant la guerre d'Algérie. Toutefois, la consommation de bière est estimée à 3,2 litres par habitant, et les deux brasseries locales ne peuvent pas satisfaire la demande locale. C'est la raison pour laquelle les fabricants étrangers ont commencé à accorder des licences pour la fabrication de leurs produits avant qu'une nouvelle loi, adoptée en 2004, n'interdise les importations d'alcool, sans toutefois mentionner la bière dans la liste des produits prohibés¹.

Cigarettes en Indonésie

Philip Morris International a lancé en 2007 ses Marlboro au goût de clou de girofle puisque 92 % des 223 milliards de cigarettes vendues chaque année en Indonésie sont des *kreteks**, des cigarettes au goût de clou de girofle. L'Indonésie est le cinquième plus grand consommateur de cigarettes au monde. C'est la première fois que Philip Morris lance des cigarettes adaptées à un marché spécifique. Pour cela, la firme a racheté Sampoerna, le troisième fabricant de cigarettes en Indonésie qui est en même temps le plus ancien vendeur de *kreteks* dans le pays. La vente a été réalisée en 2005 pour une somme de plus de 5 milliards de dollars, ce qui en fait le plus grand investissement étranger dans le pays. Les cigarettes sont appelées *kreteks* en raison du bruit caractéristique de la cigarette quand celle-ci est allumée. En général les *kreteks* contiennent deux fois plus de nicotine et de goudron que les cigarettes dites « blanches ». La nouvelle Marlboro sera donc la plus dosée du groupe puisqu'elle contiendra 1,8 milligramme de nicotine et 30 milligrammes de goudron. La nouvelle cigarette s'appelle Marlboro Mix 9 car le chiffre 9 est considéré comme porte-bonheur dans le plus grand pays musulman au monde et ce n'est pas un hasard si le lancement a eu lieu le

1. Arezi Aït-Larbi, « Les députés islamistes font voter l'interdiction d'importer de l'alcool », *Le Figaro*, 12 novembre 2003, p. 6.

9 juillet 2007. Selon une étude réalisée pour l'Organisation mondiale de la santé en 2006, 25 % des décès seront dus au tabac en Indonésie d'ici dix ans. La qualification de *haram* semble donc bien indiquée, dans le sens où, dans l'islam, il ne faut pas porter atteinte à son corps.

Le marché *kretek* en Indonésie est estimé à plus de 10 milliards de dollars par an. Le prix de lancement a été fixé à 7 000 roupies indonésiennes (0,45 euro) pour un paquet de douze cigarettes, ce qui est un paquet traditionnel pour les *kreteks* car elles sont plus longues à se consumer, alors que le prix des Marlboro classiques est lui de 8 500 roupies (0,55 euro) pour un paquet de vingt cigarettes. Près des deux tiers de la population masculine en Indonésie fume de manière régulière et le nombre de femmes qui fument s'accroît régulièrement. La puissance de Philip Morris devrait venir à bout de la concurrence même si cinq cents nouvelles marques de *kretek* ont vu le jour en Indonésie depuis 2006 dans un marché atomisé qui ne compte pas moins de quatre mille fabricants de cigarettes.

Source : « Marlboro is given an Indonesian flavour », *The Financial Times*, 4 juillet 2007, p. 17; « Philip Morris launches clove Marlboro in Indonesia », *Reuters*, 3 juillet 2007; « Clove Marlboro launched in Indonesia », *USA Today*, 3 juillet 2007.

La certification *halal* plus complexe qu'on ne le pense

De nombreux non musulmans croient à tort que la certification *halal* signifie simplement la présence d'un musulman pour bénir l'abattoir et déclarer les produits *halal*. Certains producteurs croient à tort qu'il suffit de ne pas ajouter de viande de porc ou d'alcool pour s'auto-certifier et mettre l'étiquette *halal* sur leurs produits, notamment à l'exportation. Certains producteurs de charcuterie ne demandent pas de certificat *halal* à leurs fournisseurs du moment qu'ils n'utilisent pas d'ingrédients à base de porc et d'alcool. Non seulement les ingrédients doivent être examinés afin de vérifier leur licéité, mais les fournisseurs des ingrédients doivent également posséder un certificat *halal*. C'est donc toute la chaîne d'approvisionnement qui doit être sous contrôle (produits et installation compris). Comme beaucoup d'entreprises omettent de contrôler la traçabilité de leurs fournisseurs, les pays importateurs sont souvent obligés de dresser des listes noires, visant à boycotter les exportateurs négligents.

Il n'y a pas d'organisme central de certification *halal* au niveau mondial ce qui amène certains producteurs finaux et des fournisseurs de produits et d'ingrédients à se dispenser de certification *halal*. Ils disent souvent que leurs portes sont ouvertes à toute personne qui veut personnellement inspecter la façon dont leurs animaux sont abattus. Cela est particulièrement vrai dans les pays occidentaux, où les musulmans représentent une minorité et où la certification *halal* n'est pas obligatoire.

Dans la plupart des pays musulmans un organisme de certification central existe bel et bien et c'est lui qui fixe les règles pour les entreprises. C'est le cas notamment en Malaisie et l'Indonésie.

► La Malaisie et l'Indonésie

Il est facile d'identifier les organismes de certification *halal* les plus réputés car les organismes occidentaux de certification *halal* mentionnent fièrement qu'ils détiennent leur approbation. C'est particulièrement le cas pour le Halal Control en Allemagne, qui insiste sur le fait que Jakim (Malaisie) et MUI (Indonésie) acceptent le certificat de Halal Control. Étant donné que le nombre de musulmans originaires de Malaisie et d'Indonésie vivant en Allemagne est extrêmement faible, cela signifie que soit un certificat originaire de Turquie n'existe pas (la majorité de la population musulmane en Allemagne est d'origine turque et il serait plus approprié d'utiliser un certificat turc plutôt qu'un certificat de pays lointains comme la Malaisie ou l'Indonésie) ou bien que les autorités musulmanes en Allemagne croient vraiment que Jakim et MUI sont les meilleures agences de certification *halal* dans le monde. De fait, il n'y a pas d'agence de certification *halal* en Turquie, ni d'ailleurs dans bon nombre d'autres pays musulmans comme l'Arabie Saoudite par exemple, pour la simple raison que tous les produits sont réputés être *halal* et que l'importation de produits en provenance de pays non musulmans est assujettie à un certificat *halal* qui n'est pas délivré par le pays importateur, puisqu'il n'est pas producteur, mais par une agence de certification *halal* du pays de fabrication. Les agences malaisienne et indonésienne sont strictes sur leur contrôle et n'hésitent pas à interdire certains produits en cas de doute. Le producteur indonésien PT Ajinomoto a été forcé de retirer tous ses produits, utilisés dans de nombreux ménages indonésiens, suite à une enquête de la MUI qui a conclu en la présence d'ingrédients d'origine porcine dans ses produits. L'Indonésie a également interdit les importations de morceaux de poulet en provenance des États-Unis, les taxant de non *halal*.

► Les États-Unis et la France

Dans les pays occidentaux, de nombreuses agences de certification existent. Rien qu'aux États-Unis par exemple, il y a plus de quatre-vingts organismes de certification *halal*.



Parmi les plus importants on trouve IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of North America), ISNA (Islamic Society of North America), MCG (Muslim Consumer Group) ou bien HALAL2U¹. Le symbole de certification *halal* d'IFANCA, un croissant avec la lettre « M », a été accordé, seulement en 1990, à plus de deux mille entreprises et à plus de vingt-deux mille produits en 2008, contre cinquante entreprises. Cette organisation facture la certification environ 2 000 dollars par an et par entreprise. Ceci peut aller jusqu'à 40 000 dollars pour les grandes entreprises et donc de nombreux produits certifiés.

Le Muslim Consumer Group est enregistré comme un organisme d'éducation et de certification d'aliments *halal* pour les consommateurs musulmans et l'industrie alimentaire. Cette organisation est très stricte dans le respect des exigences alimentaires islamiques sans addition d'alcool éthylique qu'il s'agisse de produits naturels ou artificiels, arômes, extrait de vanille ou sauce de soja. Leur principale activité est la publication de *La liste complète des produits alimentaires halal* couvrant les supermarchés à Baltimore, Boston, Chicago, Chattanooga, Detroit, Dallas, Orlando, Houston, Los Angeles, New Jersey, New York, la région de Philadelphie, San Francisco, St. Louis, Toronto et Washington DC². Cette liste est très utile car elle permet aux consommateurs musulmans de savoir ce que veulent dire les différentes appellations, chiffres et codes dans la liste des ingrédients.

Pour gagner la confiance des consommateurs, le groupe Casino est le premier à avoir lancé son propre système de contrôle de traçabilité des produits *halal* vendus dans les enseignes du groupe sous le nom de « Wassila ». Il suffit que le consommateur enregistre le nom du produit ou bien son code-barres pour trouver l'information disponible. Voici un exemple de produit avec ses différents composants : le « croque kebab » marque Amine :

Fournisseur :

- Hallal Culinare Diffusion, 69200 Venissieux

Organisme de contrôle :

- Mosquée Évry Courcouronnes, 91080 Courcouronnes

1. www.ifanca.com, www.isna.net, www.muslimconsumergroup.com et www.halal2u.com

2. Syed Rasheeduddin Ahmed, « *A Comprehensive List of Halal Food Products in U.S & Canadian Supermarket 2005 7th Edition* », 2005, publisher : Muslim Consumer Group for food products, US.

Numéro de convention :

– NORAGRG9601129A

Numéro d'agrément sanitaire :

– FR47.323.329CE

Date de mise à jour :

– 7 octobre 2008



Si les organisations musulmanes ne peuvent établir un certificat unique pour les produits *halal*, l'initiative publique tente parfois de le faire. L'exemple français est intéressant à cet égard. Le ministère français de l'Intérieur a d'abord autorisé les trois plus grandes mosquées (Paris en 1994, Lyon et Évry en 1996) à effectuer l'abattage rituel. Ces trois mosquées sont les seules structures en France à détenir le monopole d'établissement des cartes de sacrificateur.

La seconde initiative est la mise en place du CFCM (Centre français du culte musulman) qui représente la communauté musulmane en France. Il y a, au sein du CFCM, une commission *halal* qui est censée faciliter l'harmonisation de la certification *halal* en France. Les autorités françaises espèrent que l'organisation et la supervision de la certification *halal* engendreront des revenus pour financer la religion musulmane, comme c'est le cas avec le *cacherout* juif. Le consistoire juif de Paris est le principal fournisseur de produits *casher* en France et son label « Beth Din de Paris » est hautement reconnu. Une taxe est prélevée sur la viande par exemple (1,41 euro par kilo) et cette taxe sert à financer les synagogues et les activités de la communauté juive. Toutefois, le consistoire de Paris ne jouit pas d'un monopole, puisque des organisations juives concurrentes existent. Toutefois, le consistoire garde une position dominante, en certifiant environ 80 % à 85 % du marché de la viande *casher*. Selon de nombreux observateurs, musulmans ou non, l'État d'un pays non musulman n'a pas les capacités d'harmoniser la certification *halal*, plus encore la France où il y a séparation institutionnelle

entre les religions et l'État et où la puissance publique n'est même pas censée intervenir dans ce genre d'affaire. Le principal organisme de certification en France, « À Votre Service », existe depuis plus de quinze ans.

Cabot cheese – *halal* et *kacher*

Cabot est une marque de fromage du Vermont (États-Unis) qui a reçu la certification *halal* en décembre 2003. Cabot fournit les villes du nord comme New York et Boston, des villes qui ont une importante population musulmane et juive. L'entreprise détient déjà la certification *kacher* de l'Union orthodoxe (OU-D) et elle a ajouté la certification *halal* de l'IFANCA pour ses produits dédiés aux consommateurs musulmans. De cette façon, l'entreprise fournit les deux communautés qui exigent une certification. Cabot espère attirer aussi des populations qui n'appartiennent pas à ces communautés religieuses, en espérant que les mentions *kacher* et *halal* soient perçues comme des certifications qui renvoient un message positif à tous les consommateurs en quête d'aliments naturels et bons pour la santé. « Si ces produits sont réalisés de telle manière qu'ils puissent être à la fois *kacher* et *halal*, ça démontre une attention à la qualité des aliments », déclare Jed Davis, directeur marketing de Cabot. En recevant la certification *halal*, Cabot n'a pas changé ces produits. Il s'agit donc d'un moyen peu coûteux d'accroître potentiellement le marché de ses produits.

Source : www.cabotchese.com, *Dallas Morning News*, 4 juin 2005 et *Detroit Free Press*, 19 juillet 2005, www.kosherblog.net, et www.ifanca.com

À l'instar de l'initiative française, d'autres pays tentent d'harmoniser l'organisation de la communauté musulmane. En Thaïlande par exemple, le Comité central de l'organisation islamique de Thaïlande est le représentant légal de la communauté musulmane du pays et seule cette organisation est habilitée à délivrer des certificats *halal* dans le pays.

Les autorités publiques aux États-Unis prennent au sérieux la question de la certification *halal*. Un certain nombre d'États ont décidé de voter des projets de loi sur la nourriture *halal* afin de protéger leurs citoyens. New Jersey, Illinois, Minnesota, Californie ont déjà légiféré sur le sujet alors que New York, le Texas et la Virginie sont en passe de le faire. Il est illégal pour les entreprises et les particuliers de présenter des produits non *halal* comme *halal*. Il est exigé également que les restaurants indiquent s'ils servent ou non de la nourriture *halal*. Les aliments *halal* doivent être préparés dans le strict respect des lois alimentaires musulmanes. Avec plusieurs millions de musulmans aux États-Unis et plus d'un

million en Californie, la véracité des publicités sur les produits *halal* est devenue un sujet sensible. Le New Jersey a été un des premiers États à garantir aux consommateurs qui ont acheté des aliments *halal* un accès à l'information; celle-ci leur permettra de déterminer si ces produits ont été préparés conformément aux injonctions islamiques en matière alimentaire.

En cas d'infraction, la personne physique encourt une amende allant jusqu'à 10 000 dollars pour la première infraction et jusqu'à 20 000 dollars pour chaque infraction ultérieure. Sont prévues également une inspection de l'installation de la production et la formation du personnel de la compagnie pour la compréhension et le respect des exigences *halal*. Bien que la législation fédérale ne force pas les entreprises à inscrire des caractéristiques religieuses sur leurs produits, cette même législation punit l'étiquetage mensonger qui indique par exemple que le produit est *halal* alors que le producteur n'a pas de certificat *halal*.

Les sociétés occidentales connaissent bien l'importance de ce marché et elles cherchent à obtenir une certification *halal* dans tous les pays où les musulmans vivent en grand nombre. Nestlé, société leader dans le secteur alimentaire, a demandé et reçu la certification *halal* pour la marque Nescafé de la part d'IFANCA. Nestlé Malaisie qui commercialise un grand nombre de produits *halal* est maintenant devenue une tête de pont pour les produits *halal* dans le monde entier. Sur son site malaisien, Nestlé parle longuement de sa politique *halal*, soulignant que la filiale malaisienne est le plus grand producteur de nourriture *halal* dans le groupe Nestlé¹. Le site reprend les deux logos des organismes de certification : Jakim en Malaisie et IFANCA aux États-Unis. Dans la brochure qui peut être téléchargée à partir de son site, Nestlé fournit des informations complètes au sujet de son engagement en faveur de la nourriture *halal*, son processus de certification *halal* et les marques qui sont disponibles en Malaisie.

Les entreprises françaises spécialisées dans la viande (Doux, Duc, Charal ou SOVIBA) sont présentes sur le marché depuis quelques années maintenant. Le seul problème concerne la stratégie de marque. Vont-elles ou non lancer une marque *halal* spécifique ? Duc, par exemple, ne prévoit pas de lancer une marque certifiée *halal*. La société précise seulement qu'elle détient une certification *halal*. La société française Délice Mondial a été contrainte de lancer une nouvelle marque, car elle fabrique principalement des produits à base de viande de porc. Il serait inutile d'expliquer que les produits *halal* n'ont rien à voir avec les autres produits de la même marque. La société a donc développé une nouvelle marque

1. www.nestle.com.my

appelée El-Moumtaz qui s'adresse en trois langues aux consommateurs : français, anglais et arabe.

L'autre façon pour des sociétés occidentales de satisfaire les consommateurs occidentaux cherchant des produits *halal* est tout simplement d'importer des produits développés pour les marchés musulmans par la même société. C'est le cas de Nestlé qui importe sa soupe Maggi *halal* en provenance du Maroc plutôt que d'essayer de développer un produit spécifique pour le marché français.

Il est possible de trouver sur les linéaires français des marques comme Alpa et l'Ifri (boissons non alcoolisées importées de Tunisie et l'Algérie) ou bien des raviolis Dea et la marque suisse Aslaya, qui fabrique des aliments pour bébés et les vend dans certains pays arabes.

D'autre part, les industriels fournissant des arômes s'intéressent de plus en plus à cette question. Firmenich est la plus grande société privée de fragrances et d'arômes dans le monde. Les fragrances sont utilisées par des entreprises de parfums et de cosmétiques tandis que les arômes sont généralement utilisés par les industriels de l'alimentation. Comme de plus en plus de clients en Asie et aux États-Unis demandent des arômes certifiés *halal*, Firmenich a su réagir à la demande de ses clients. En 1998, Firmenich a sélectionné IFANCA pour certifier sa production¹.

La reconnaissance mutuelle des certificats

Comme beaucoup d'agences de certification sont en concurrence, la question de la reconnaissance mutuelle des certificats se pose. Lors du World Halal Forum de Kuala Lumpur en 2008, la question n'était pas résolue malgré la mise en place de l'International Halal Initiative. L'auteur de cet ouvrage a pu se rendre compte lui-même de l'ampleur de la tâche car il a demandé à l'agence de certification *halal* des Pays-Bas si elle était prête à accepter des produits estampillés *halal* par la grande mosquée de Paris. La réponse a été négative. Ce qui veut dire qu'une entreprise qui veut vendre des produits *halal* dans plusieurs pays européens doit obtenir plusieurs certificats *halal* afin d'être sûre qu'il n'y ait pas un boycott de la part des agences de certification locales. Pour se faire certifier, les producteurs disposent de toutes les informations nécessaires sur les sites web des agences de certification. Ainsi celui d'AVS (www.halal-avs.com) énumère les démarches précises pour obtenir un certificat avec des processus différents pour les abattoirs

1. *Halal Digest*, août 2003, repris sur www.ifanca.com

de volaille, d'ovins ou de bovins d'un côté et les processus spécifiques pour les boucheries et les centres d'élaboration des viandes. La grande mosquée d'Évry offre la possibilité de télécharger le cahier des charges nécessaire pour obtenir un certificat sur le site : www.mosquee-evry.fr. C'est toutefois le site de la grande mosquée de Paris qui est de loin le plus complet car il fournit un dossier exhaustif près de 70 pages sur le *halal* et le *haram* rédigé par M. Dalil Boubakeur, recteur de la mosquée. Ce dossier donne toutes les informations concernant les produits et les ingrédients ainsi que la justification spirituelle, mais aussi les règles à remplir pour obtenir le certificat de la mosquée de Paris (www.mosquee-de-paris.org).

Afin d'être certains que les produits ne contiennent pas d'éléments illicites, des personnes privées et des groupes demandent aux plus grandes sociétés de leur certifier que les produits et les ingrédients notamment d'origine animale ne sont pas contenus dans leurs produits.

La Malaisie, une référence pour la certification halal

La Malaisie ne ménage pas ses efforts pour devenir une référence mondiale pour les musulmans. Le pays organise le sommet de l'OCI, le Forum mondial du halal, établit des centres d'étude sur la nourriture *halal* à la Kolej Universiti Islam Malaysia (KUIM), à l'Universiti Putra Malaysia (UPM) et à l'Universiti Teknologi Mara (UiTM). Elle met en place un système économique *halal* qui couvre tous les domaines des affaires, de la banque aux assurances en passant par la logistique. Son organisation la plus connue est le Jakim (département islamique de développement) qui décerne le certificat *halal* Jakim. Cet organisme est ce qui se fait de mieux en matière de *halal* en se fondant sur le *Codex Alimentarius* et sa section « directives générales d'utilisation du terme *halal* » qui a été adoptée en 1997. La commission du *Codex Alimentarius*¹ a été créée en 1963 par la FAO et l'OMS avec pour objectif d'élaborer des normes alimentaires, des lignes directrices et d'autres textes, tels que des codes de pratique dans le cadre du Comité mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires. Les principaux objectifs de ce programme sont la protection de la santé du consommateur, la promotion des pratiques commerciales loyales dans le commerce alimentaire et la coordination des organisations internationales gouvernementales et non gouvernementales qui travaillent sur la chaîne alimentaire. La commission du *Codex Alimentarius*

1. www.codexalimentarius.net

admet qu'il peut y avoir de légères différences dans l'interprétation subjective de l'abattage des animaux selon le rite islamique. Tout dépend des différences conceptuelles de chaque école de pensée islamique (*fiqh*). Toutefois, selon la commission, les différentes agences de certification devraient reconnaître les certificats établis par les autres pays, ce qui est loin d'être le cas.

Afin d'assurer la prééminence du Jakim sur les autres certificats *halal*, la Malaisie a lancé sa nouvelle norme, le MS 1500 : 2 004 (Halal food – *production, preparation, handling and storage – general guidelines*) le 16 août 2004. La crédibilité de la certification *halal* Jakim a longtemps été assurée par les nombreuses entreprises multinationales qui l'ont adopté, de Nestlé à Colgate. Sa notoriété a dépassé les frontières et de nombreuses sociétés ne produisant pas en Malaisie désirent également obtenir sa certification. Pourtant le gouvernement a décidé d'arrêter la délivrance de la certification *halal* pour les produits fabriqués à l'étranger.

La Malaisie a fait des envieux, notamment son voisin thaïlandais où le pourcentage de musulmans est beaucoup plus faible. Toutefois, le gouvernement thaïlandais a reconnu l'importance du marché *halal* et a adopté une stratégie globale visant à devenir un opérateur important sur ce marché. En septembre 2001, le gouvernement thaïlandais a approuvé un plan de développement de l'industrie *halal*. Le système comprend un plan marketing pour la promotion de la nourriture *halal* fabriquée en Thaïlande, le développement de Pattani en tant que région spécialisée sous le nom de « Halal Industrial Estate de Pattani », la création du Laboratoire central et du Centre d'information scientifique pour le développement des aliments *halal* à l'université de Chulalongkorn. Le gouvernement a également subventionné le bureau du comité central islamique de la Thaïlande pour organiser le Halal Food Standard Institute. Apparemment, l'exemple malaisien a été suivi de près par son voisin thaïlandais.

D'autres pays, comme l'Iran, ne veulent pas rester à l'écart. Dans ce cas précis, il est intéressant de noter est que les responsables iraniens n'hésitent pas à demander à des sociétés occidentales d'organiser des expositions et des salons *halal* sur le sol iranien. C'est en effet, une société allemande, Messe, qui organisait en 2006 les salons « l'Iran et l'alimentation » et « l'Iran pays d'accueil de l'alimentation et des boissons ». Cette initiative de confier aux sociétés occidentales l'organisation des salons semble avoir porté ses fruits puisque plus de cent cinquante exposants et sept pavillons nationaux ont participé en 2006 au salon sur le commerce équitable (Allemagne, Autriche, Inde, Indonésie, Sri Lanka et Turquie). Il s'agit du plus important événement international sur l'alimentation en Iran et même si le terme de nourriture *halal* n'est pas mentionné, il est évident que seul ce type de

nourriture peut être proposé. Partout dans la région, les foires et salons alimentaires se multiplient. Pour dernier exemple, nous mentionnerons un salon alimentaire en Arabie Saoudite organisé par la société Al Harithy.

La Malaisie aide également les autres pays à se doter d'agences de certification *halal* comme par exemple en Bosnie-Herzégovine. La communauté islamique couvrant la Bosnie-Herzégovine, la Serbie-et-Monténégro (région du Sandjak), la Croatie et la Slovénie a récemment lancé son propre organisme de certification appelée Agence de certification de qualité *halal* et a déjà certifié six entreprises de Bosnie pour environ quatre cent cinquante produits¹.

Importance des marchés des aliments halal : quelle stratégie pour les entreprises ?

Selon le Centre for American Muslim Research & Information de New York, les dépenses alimentaires des musulmans américains sont estimées à 12 milliards de dollars, tandis que la taille du marché mondial du *halal* est estimée à 150 milliards de dollars par an. Cette estimation est donnée par le MIHAS (le Malaysia International Halal Showcase) et le World Halal Forum de mai 2006². Les estimations varient, mais dans tous les pays où les musulmans vivent, la consommation de la nourriture *halal* augmente, même dans les pays où les dépenses alimentaires totales baissent. Le marché de la viande *halal* est estimé à 5 milliards d'euros en Europe, et il augmente de 15 % par an depuis 1998³. Il y a environ trois mille boucheries musulmanes en France qui réalisent environ 80 % des ventes, mais la grande distribution est de plus en plus présente. Le chiffre d'affaires de la viande *halal* augmente alors que le chiffre d'affaires de la viande en général diminue de 2 % par an en France.

Au Royaume-Uni, il y a environ 3 millions de musulmans, et pourtant, d'après Dr Salim de UK Food Safety Authority, il y a six millions de consommateurs de viande *halal*. Selon lui, en effet, beaucoup de non-musulmans consomment de la viande *halal* soit parce qu'ils apprécient ce type de viande, soit parce qu'ils n'ont pas le choix, car ils vont s'approvisionner dans un commerce de proximité qui ne propose que ce type de viande. De plus en plus de supermarchés européens proposent des rayons *halal*. Les pays occidentaux comme les États-

1. www.halal.ba

2. www.halal.com.my

3. *Le Monde*, 13 juin 2005.

Unis mettent en garde les fournisseurs potentiels de pays musulmans en viande *halal* sur la nécessité de respecter les règles et les certificats et l'USDA (United States Department of Agriculture) a publié les exigences de la Malaisie en matière d'importation fixées par le FSIS (Food Safety and Inspection Service), sur son site Internet¹.

En Europe, la nourriture *halal* se développe également. Selon le 3^e Salon de la nourriture *halal* qui s'est tenu à Paris en 2006, environ 20 millions de musulmans en Europe consomment plus ou moins régulièrement de la nourriture *halal*. La France est le plus grand marché *halal* en Europe et de grandes entreprises, comme Duc (leader français des volailles certifiées dont l'usine Cobral distribue des produits de traiteur à base de volaille pour le marché *halal*) ou bien son concurrent Doux, ont su saisir cette opportunité.

Le succès de la nourriture *halal* dans les pays occidentaux n'est pas seulement dû à l'augmentation du marché strictement musulman. Le marché se développe aussi parce que la nourriture *halal* répond aux demandes et aux tendances actuelles de l'industrie alimentaire. Ce marché couvre un large champ parce que la nourriture *halal* est perçue par les musulmans et les non-musulmans comme saine, éthique et écologique. Un grand nombre de consommateurs perçoivent le *halal* et le *cacher* comme mieux contrôlés à toutes les étapes de la préparation et du traitement pour atteindre les normes les plus élevées en matière de sécurité et d'hygiène, même si des tromperies sur la marchandise existent aussi. Dans un reportage publié par *Le Monde*, deux bouchers ont été arrêtés au Caire car ils mélangeaient du chat, du chien, et du mulet à des hamburgers vendus comme du bœuf². La question de la confiance est donc centrale pour l'élargissement du marché aux non-musulmans et ce n'est pas parce que le commerçant ou le boucher est musulman que cette confiance est acquise d'avance. C'est pourquoi la société Midamar aux États-Unis propose des produits typiquement américains comme les nuggets de poulet, de dinde ou des steaks *halal*. En même temps, la société souligne qu'elle est la première à collaborer avec l'USDA pour la mise au point d'un programme accrédité *halal*³.

Si l'on ajoute à cela que le couscous est aujourd'hui considéré comme un plat français (il s'agit du deuxième plat préféré des Français selon l'étude de TNS Sofres pour le magazine *Notre Temps* en 2006) et le *kebab* en Allemagne comme

1. www.fsis.usda.gov/regulations/Malaysian_Requirements/index.asp

2. « Au Caire, l'Égypte d'en bas survit en haut », *Le Monde*, 22 avril 2008, p. 19.

3. www.midamarhalal.com

un plat allemand, cela ne peut que conforter un certain nombre de consommateurs à accepter de la nourriture *halal*.

C'est la démarche qu'a adoptée une société française qui veut vendre du *kebab* à des non-musulmans, et notamment à ceux qui vivent entourés de musulmans et pour qui il est normal de manger du *halal* puisque leurs voisins le font aussi. La société Resto Folies, spécialisée dans la fabrication de sandwiches pour collectivités, a misé sur le *kebab*. Selon *SnackFoods*¹, une gamme de sandwiches *kebab* appelée ZamZam a été lancée par Resto Folies. Son fondateur a précisé que « ZamZam évoque la transmission, la relation de confiance vis-à-vis de ce produit *halal*. Plutôt que de lancer de grandes campagnes de communication autour de ce produit, nous misons essentiellement sur le bouche à oreille entre musulmans ». Le site de Resto Folies présente désormais ses sandwichs sous un autre nom : Miami-Zam Halal. Il est vrai que le nom de ZamZam est hautement symbolique et peut ne pas être approprié pour ce genre de produits. ZamZam est en effet le nom de la source d'eau sacrée de La Mecque près de la Kaaba. Sa commercialisation est interdite par le gouvernement saoudien car cette eau est destinée à tous les musulmans quelle que soit leur fortune.

Le *halal* ne se limite pas seulement à la nourriture, mais porte sur tous les éléments de la chaîne d'approvisionnement. Ainsi, de nouveaux métiers *halal* sont récemment apparus. Ces métiers se concentrent sur tous les éléments de la chaîne, que ce soit dans le B2B ou dans la logistique. En Malaisie, par exemple, des parcs d'activité *halal* ont vu le jour, réservés aux producteurs d'aliments *halal* et des activités annexes. Ces initiatives ont à leur tour conduit à l'émergence de la logistique *halal* sur toute la chaîne du froid jusqu'à la création d'une zone de libre-échange *halal* dans le port de Tanjung Pelapas à Johor Bahru. D'autres initiatives ont permis la création d'un collège de formation à la gestion de la nourriture *halal*, aux normes et à la certification *halal* et d'audit afin de vérifier le respect de la traçabilité totale depuis l'élevage jusqu'à l'assiette. Dans le domaine du B2B et à l'instigation du Forum mondial du *halal*, une nouvelle entreprise appelée Halal Trade Hub a été mise sur pied².

La jeunesse musulmane des pays occidentaux devient de plus en plus stricte sur l'observation des principes religieux. Selon un rapport établi par le Royaume-Uni et publié par *The Telegraph*, 40 % des musulmans âgés de 16 à 24 ans disent qu'ils préféreraient vivre sous la charia en Grande-Bretagne, ce qui n'est pas le cas des personnes plus âgées : les plus de 55 ans ne sont que 17 % à déclarer la même

1. *SnackFoods*, janvier-février-mars, 2007.

2. www.halaltradehub.com

chose¹. La radicalisation des musulmans en Grande-Bretagne s'est manifestée surtout après les attentats de Londres en juillet 2005. Cela a eu pour effet de booster la vente de produits associés au *halal way of life*. La radicalisation existe même dans les pays musulmans et notamment dans le plus grand d'entre eux : l'Indonésie, où traditionnellement, les dirigeants du pays ont adopté une attitude pragmatique qui fait coexister la croyance musulmane et les croyances animiste, bouddhiste et hindouiste. La nouvelle loi anti-pornographie récemment promulguée devrait avoir un effet non seulement dans les médias mais aussi dans le comportement du public, y compris dans sa façon de s'habiller. Les oulémas du MUI (Conseil musulman indonésien) ont déclaré : « Nous oulémas d'Indonésie sommes d'accord pour réclamer une loi anti-pornographie... Avec nous, il n'y a pas de négociation sur ce point². » Le projet de loi précise que les baisers en public devront être punis ainsi que les publicités montrant « les parties sensuelles du corps humain ». Dans l'ensemble, la radicalisation se traduit par un respect plus strict des cinq piliers de l'islam.

Le marché du *halal* représente des opportunités sans égal. Dans les pays musulmans d'abord où le marché est mature, tous les produits vendus sont déjà *halal*. Seule manque la variété des produits. Jusqu'à présent, les entreprises locales se contentaient de proposer une offre réduite et traditionnelle. Avec l'arrivée des grandes surfaces comme Carrefour ou Casino, il est nécessaire de remplir les rayons dont la taille n'a rien à voir avec ceux d'un commerce de proximité. Les géants de la distribution sont donc à la recherche de nouveaux produits pour asseoir leur leadership devant le commerce traditionnel. Ces enseignes vont se tourner naturellement vers leurs fournisseurs habituels (Nestlé, Danone, Coca-Cola, Unilever...) qui non seulement peuvent garantir la traçabilité de leurs produits mais aussi fournir les quantités demandées en temps et en heure. Ces enseignes achètent à travers leurs centrales d'achat et une petite entreprise française spécialisée dans un marché *halal* (bonbons, croque-monsieur, spécialité de traiteur...) qui est déjà référencée auprès des grandes enseignes a de fortes chances de suivre cette enseigne lorsqu'elle s'implante dans les pays musulmans. La réputation de la gastronomie française n'étant plus à faire, cet avantage comparatif n'est pas à négliger lorsqu'il s'agit de proposer de nouveaux produits sur le marché. Étant donné que la concurrence est plus intense dans les pays occidentaux, les entreprises occidentales ont l'habitude de travailler dans un environne-

1. *The Telegraph*, 29 janvier 2007.

2. Shawn Donnan, « Anti-pornography laws in Indonesia stir debate about an open society », *The Financial Times*, 31 mars 2006, p. 12 et www.asia-pacific-action.org

ment difficile, elles peuvent donc espérer avoir plus de facilité à s'adapter à un marché en perpétuel changement. Pour toutes ces raisons, le marché du *halal* est actuellement dominé par les entreprises occidentales et la probabilité qu'une entreprise d'origine musulmane vienne concurrencer les entreprises occidentales est faible.

Les pays non musulmans, en revanche, sont loin d'avoir atteint leur maturité. De nombreux musulmans ne peuvent satisfaire leurs besoins tout simplement parce que les produits ne sont pas encore disponibles dans tous les points de vente qu'ils fréquentent. Jusqu'à présent, ces consommateurs pratiquaient un achat panaché : il achetait préférentiellement de la viande *halal* mais ne faisait pas attention aux autres produits comme les produits laitiers, les cosmétiques, les bonbons ou bien les produits d'hygiène. Par ailleurs, ils sont demandeurs de produits que leurs amis non musulmans achètent comme des saucissons, des lardons, des jambons. Les versions *halal* de ces produits sont déjà présentes sur le marché. Enfin, les non-musulmans peuvent être intéressés par les produits *halal* soit parce qu'ils ont vécu dans des pays musulmans, les apprécient et ont l'habitude de les utiliser, soit parce qu'ils estiment que ces produits sont de meilleure qualité. En ce sens, il serait plus utile d'insister sur le côté *tayyib* (bon pour la santé et délicieux), plutôt que sur le côté *halal* qui peut dérouter et repousser un certain nombre de consommateurs qui ne veulent pas acheter un produit trop marqué religieux.

Les opportunités sont de loin supérieures aux difficultés et l'effort consenti pour lancer une offre sur ces marchés en vaut la peine. D'ailleurs il est aujourd'hui plus facile de tester de nouveaux produits grâce à la prolifération des foires, des expositions et des forums consacrés au *halal* que ce soit dans les pays musulmans (Abu Dhabi, Kuala Lumpur) ou bien dans les pays non musulmans (Paris). La seule condition pour pénétrer ces marchés est la stricte observation des cinq piliers de l'islam, qui eux-mêmes constituent des sources de revenus non négligeables.

Les piliers de l'islam et le marketing

Après avoir vu l'environnement économique et le comportement du consommateur avec le *halal way of life*, il convient de s'interroger sur la meilleure manière de procéder pour appliquer les préceptes du marketing à l'islam. Pour ce faire, il y a trois façons de procéder en partant des quatre P du marketing pour arriver aux piliers de l'islam en passant par les traditions.

Les quatre P du marketing et l'islam

La première méthode consiste à appliquer les 4 P du marketing l'un après l'autre, à savoir la politique de **Produit**, la politique du **Prix**, la politique de distribution (*Placement* en anglais) et la politique de **Promotion**.

Cela nous amène à étudier l'offre en termes de **produits** et de services pour les populations musulmanes avec les dilemmes habituels que sont le débat entre offre standardisée et offre adaptée, celui entre lancement séquentiel et lancement simultané ou bien le cycle de vie du produit.

La discussion sur le **prix** consiste à s'interroger sur l'offre et la demande (avec une disposition particulière sur l'élasticité de la demande), l'influence des pouvoirs

publics et de la concurrence sur la fixation des prix et enfin la structure des coûts qui induirait une différence des prix à la consommation d'un pays à un autre.

Pour la **distribution**, il est nécessaire de s'interroger sur la longueur du canal de distribution et la nature de celui-ci avec, une étude minutieuse de la distribution exclusive, sélective et de masse (grande distribution).

Enfin, la **promotion** nécessite une analyse du budget promotionnel, le choix de la méthode promotionnelle (publicité, relations publiques, marketing direct...) ainsi que la création publicitaire et le médiaplanning à appliquer.

Cette approche classique ne peut être retenue ici car la diversité des situations économiques, socioculturelles et politico-légales des pays islamiques est telle que nous serions obligés pour chacun des quatre P du marketing de parler de chaque pays de manière individuelle. Il est en effet impossible de parler d'une même offre de produits et services pour des pays avancés technologiquement comme la Malaisie d'un côté et des pays en retard comme l'Éthiopie de l'autre car les infrastructures sont complètement différentes, voire déficientes dans le second cas, et l'exposition aux produits sophistiqués n'est pas du tout la même. Par ailleurs, la disparité des PIB par tête d'habitant entre le Soudan par exemple et Abu Dhabi est énorme, l'influence des pouvoirs publics sur la fixation des prix et l'intensité concurrentielle sont aux antipodes et il est impossible de suivre la même méthode de fixation des prix. Pour ce qui est de la distribution, entre une Turquie laïque et un pays traditionnel comme l'Arabie Saoudite, l'accès des femmes aux circuits de distribution n'est pas le même et il convient pour des produits spécifiques comme la lingerie féminine de privilégier la vente directe plutôt que la vente en boutique. Enfin, la liberté publicitaire est presque totale à Dubaï, où même des publicités pour l'alcool sont autorisées alors que dans d'autres pays comme l'Iran, la création publicitaire est contrainte. La diversité des pays islamiques (sans parler des pays occidentaux avec une forte proportion de musulmans) est telle qu'il est impossible de suivre le schéma classique qui consiste à voir les 4 P successivement l'un après l'autre. En revanche, les éléments rattachés aux 4 P sont à étudier même si cela doit être fait dans un autre ordre et avec une autre méthodologie.

Les concepts fondamentaux de l'islam et le marketing

La seconde méthode consiste à faire une distinction entre les concepts fondamentaux de l'islam d'un côté et la culture islamique de l'autre.

Les concepts fondamentaux regroupent les **cinq piliers de l'islam** ainsi que les concepts suivants :

- **L'unité** : à la fois l'unité de Dieu et l'unité de la communauté musulmane : l'*oumma*, dont découle la nécessité de l'harmonie dans la vie (avec pour conséquence la standardisation des produits, la loyauté vis-à-vis des produits et des marques, le développement d'un « consommateur musulman » qui aurait les mêmes besoins et désirs quel que soit le pays où il habite).
- La **légitimité** (qui inclut la confiance dans les rapports commerciaux et la nécessité de faire des affaires équitables pour toutes les parties prenantes).
- La **suprématie de la vie humaine** sur toute autre vie terrestre (avec comme conséquence un marché réduit pour les produits destinés aux animaux de compagnie ainsi que la méfiance vis-à-vis de l'idolâtrie, assimilée à toute représentation de la personne humaine).
- Enfin, l'attachement à une **politique environnementale responsable** qui provient du fait que Dieu a créé une terre pure et qu'il convient de la préserver comme telle (avec comme conséquence des produits et des procédés de fabrication qui prennent en compte les demandes environnementalistes, notamment pour les produits cosmétiques et les produits d'entretien et d'hygiène).

Pour ce qui est de la culture islamique :

- Il convient de noter les **obligations envers la famille et les traditions tribales** (qui auront pour conséquence la prééminence de la communication informelle comme le bouche à oreille sur une communication de masse, l'importance capitale des leaders d'opinion en tant que prescripteurs et l'importance attachée aux produits perçus comme « familiaux » par rapport aux produits individuels considérés comme « égoïstes »).
- Le **respect des parents** et des personnes âgées en général (avec comme conséquence la nécessité pour les jeunes de subvenir aux besoins des personnes âgées de leur famille et un pouvoir de prescription accru pour les personnes plus âgées même pour les produits qui ne leur sont pas destinés comme des jouets pour enfants).
- **L'hospitalité pour les personnes proches mais aussi pour les inconnus** (ce qui aura pour conséquence l'achat de produits alimentaires plus que nécessaires).
- Les **rapports sociaux entre personnes de sexe opposé** avec comme principe de base la modestie et la retenue.

L'avantage de cette approche est qu'elle permet de partir du dénominateur commun à toutes les populations musulmanes. L'application des principes

fondamentaux n'est pas la même, mais la source est unique et permet d'avoir une approche transversale. Les concepts fondamentaux peuvent toutefois se rattacher aux cinq piliers de l'islam ou bien au *halal way of life* (tout ce qui touche à la légitimité peut être rattaché à la *zakat*, et tout ce qui fait référence à la protection de l'environnement peut être rattaché au *halal way of life* que nous avons vu plus tôt). Par ailleurs, la culture islamique est assez diverse car les interactions avec les autres religions sont complexes dans les pays où l'islam n'est pas majoritaire et même dans les pays islamiques la survivance des traditions préislamiques (Norouz pour les Iraniens ou Yennayer pour les Berbères) produit des comportements différents. C'est la raison pour laquelle nous allons privilégier une approche qui consiste à étudier les cinq piliers l'un après l'autre et leurs rapports avec le marketing, puis nous présenterons la mode islamique qui fera l'objet d'un chapitre à part.

Les cinq piliers de l'islam et le marketing

Les traditions

Les cinq piliers de l'islam ne sont pas négociables. Ils sont obligatoires pour tous les musulmans et ils doivent être acceptés tels quels par les entreprises. Mettre ces piliers en pratique, cependant, permet d'avoir beaucoup de marge de manœuvre. Ils trouvent leur origine dans le Coran, la Sunna et les *Hadiths*, et ces sources sont également le produit de certaines spécificités culturelles et politiques, à savoir le monde arabe du VII^e siècle. Depuis, l'islam s'est progressivement propagé dans d'autres pays, mais dans certains d'entre eux où des traditions préislamiques survivent et le syncrétisme n'a pas disparu.

L'environnement diffère dans l'espace mais aussi dans le temps, puisque les conditions ne sont pas les mêmes qu'au VII^e siècle. Par exemple, l'Arabie Saoudite était autrefois un pays tribal avec une population fortement nomade. Il est devenu l'un des pays les plus urbanisés du monde avec plus de 86 % de la population vivant dans les zones urbaines¹.

La vie familiale, avec des rites tels que la naissance, la circoncision, le mariage et la mort, varient parfois moins de pays à pays qu'à l'intérieur du même pays. C'est le cas de l'Indonésie, un archipel de plus de dix-sept mille îles et une

1. *World Population Data Sheet 2005*.

richesse inégalée de traditions différentes, mais aussi de pays plus petits comme le Maroc et l'Algérie où les Arabes et les populations berbères suivent les piliers d'une manière différente. Les rites sont en particulier à l'origine de dépenses très élevées qui peuvent être très bénéfiques aux entreprises. La circoncision est, par exemple, l'événement le plus important entre la naissance et le mariage.

Dépenses pour les mariages

Selon le niveau de revenus, les fêtes données en l'honneur de la circoncision peuvent être extrêmement coûteuses, mais c'est le mariage qui va engendrer les dépenses les plus importantes. Le mariage est un contrat de nature économique négocié par les hommes les plus âgés des deux familles. Ils déterminent la dot (*mahr** ou *sadaq*¹*) qui doit être versée au père de la mariée, ainsi que des vêtements, des bijoux et des meubles à donner aux jeunes mariés par les deux familles. La dot comprend généralement une somme d'argent à mettre de côté et accordée à l'épouse en cas de divorce. Le mariage est un moment clé pour les entreprises car les familles devront payer pour l'alimentation et l'hébergement, mais aussi pour la dot. Même si la dot est généralement un héritage transmis d'une génération à l'autre, les entreprises de luxe rivalisent d'ingéniosité pour toujours proposer de nouveaux produits à inclure dans la dot. Les marques de luxe présentent leur assortiment habituel de produits comme c'est le cas de Montblanc, H. Stern, Van Cleef et Arpels et Pequignet. Seule change parfois la publicité, traduite en arabe avec l'identification de l'importateur-distributeur et/ou du point de vente, comme c'est le cas de Montblanc.

Dans les pays où la polygamie est autorisée, le montant consacré à une deuxième, troisième ou quatrième épouse diminue d'autant. Un mariage coûte en moyenne 20 000 à 50 000 dollars dans les Émirats arabes unis. Il est clair que beaucoup de futurs époux n'ont pas cette somme d'argent et retardent de ce fait la date de leur mariage, notamment lorsqu'il s'agit d'épouser une émiratie. Afin d'aider les futurs époux à se marier jeunes et éviter que pour une question de dot les hommes n'aillent épouser des étrangères, un fonds de mariage émirati a été mis en place. Il peut apporter jusqu'à 20 000 dollars pour aider les hommes qui se marient avec des jeunes filles émiraties. Qui plus est le gouvernement offre une maison aux nouveaux mariés émiratis². En Palestine, le pouvoir d'achat n'a rien

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 185.

1. *Mahr* or *sadaq* est une dot qui est donnée par le futur mari à sa future épouse. La dot fait partie du contrat de mariage entre musulmans. Cette dot ne doit jamais être restituée à la famille de l'époux, quelles que soient les circonstances. Source : <http://www.usc.edu/dept/MSA/reference/glossary/term.mahr.html>
2. Hassan M. Fattah, « Emirates Prefer Home-Grown Marriages », *The Wall Street Journal*, 3 juin 2006, p. 14.

à voir avec celui des émiratis et les nouveaux mariés palestiniens sont plus mal lotis. C'est pourquoi le Hamas organise des mariages collectifs et offre 500 dollars aux nouveaux époux. Sous son organisation, le mariage est ponctué de psalmodies du Coran et de discours à la gloire de la « Résistance¹ ».

Un mariage coûte en moyenne 6 000 dollars en Égypte, c'est-à-dire onze fois le revenu disponible des ménages. De fait, quand le futur mari et son père proviennent des couches les plus pauvres de la société, ils doivent économiser l'équivalent de huit années de revenu complet à eux deux afin de payer le mariage². De nombreuses personnes retardent leur mariage car il est impossible de faire de « petits » mariages.

Les fêtes familiales représentent un avantage parce qu'elles touchent toute la population à toutes les périodes de l'année, ce qui est propice à des sources de revenus importantes pour les organisateurs de soirées avec tous les produits et services afférents. Toutefois, ces célébrations familiales sont tributaires du pouvoir d'achat et peuvent être reportées, voire même annulées en fonction du revenu disponible, alors que le respect des cinq piliers est non négociable. Nous allons donc voir comment les cinq piliers de l'islam interagissent avec le marketing. Ils seront traités dans l'ordre, c'est-à-dire en premier lieu la *chahada*, suivie de la prière, puis de la *zakat* et du ramadan, pour terminer avec le pèlerinage.

1. *Chahada* (déclaration de la foi)

La *chahada* est la déclaration de foi en l'unicité de Dieu et en Mahomet comme son dernier Prophète et Messager. La *chahada* est le premier des cinq piliers de l'islam et la récitation est la suivante : « *Achhadou an lâ ilâha illa-llâh, washadou ana Muhammad Rasûlu-llâhi* », pouvant se traduire par : « Je témoigne qu'il n'y a de vraie divinité qu'Allah et que Mahomet est son prophète. »

Selon la plupart des sources traditionnelles, une seule récitation sincère de la *chahada* en arabe, face à deux témoins musulmans, suffit pour devenir musulman. Il n'est pas besoin de payer quoi que ce soit pour l'acte lui-même qui est dépourvu de tout rite pouvant inciter à la consommation. Cela permet de devenir

-
1. Benjamin Barthe, « Dans la bande de Gaza, le Hamas organise et finance les mariages collectifs », *Le Monde*, 26 juillet 2008, p. 5.
 2. Michael Slackman, « With Their Dreams Stifled, Young Arabs Are Finding Solace in Islam », *The New York Times*, 23 février 2008, p. 3.

musulman sans se préoccuper de charges financières. Le lien avec le marketing réside dans le fait que certains individus éprouvent le besoin d'annoncer qu'ils sont devenus musulmans et le font savoir de manière publique en payant pour cette prestation et d'un autre côté les entreprises font également savoir qu'elles œuvrent pour le bien de l'islam ou des populations musulmanes. Enfin, la propagation de la foi (la *da'wa*) est une obligation pour tout musulman et toutes opérations de prêche sont à rattacher à la *chahada*.

Qu'il s'agisse d'initiatives individuelles ou collectives, l'objectif est le même : afficher sa foi et si possible inviter de nouvelles personnes à adhérer à l'islam. Pour cela, les individus et les groupes utilisent toutes les stratégies proposées par la matrice d'Ansoff. Très prisée en marketing, elle consiste à déterminer la meilleure manière pour une entreprise de se développer. Il y a en fait quatre possibilités : la pénétration de marché, le développement de produit, le développement de marché ou la diversification. Voici la matrice telle qu'elle est utilisée et nous allons voir les choix stratégiques l'un après l'autre.

Marché \ Produit	Existant	Nouveau
	Existant	Pénétration de marché
Nouveau	Développement de marché	Diversification

La matrice d'Ansoff et la *chahada*

La pénétration de marché

Cela signifie que le produit est le même et le consommateur aussi. On demande simplement au consommateur de consommer plus. Par exemple, demander aux consommateurs habituels de Coca-Cola de consommer le produit pour le petit-déjeuner alors que c'est habituellement une boisson chaude ou un jus de fruit qui sont consommés à ce repas. Il n'y a pas de lancement de nouveaux produits et on ne cherche pas à recruter de nouveaux consommateurs. Dans le cas de la religion, et de l'islam en particulier, cela voudrait dire que le produit (en l'occurrence le corpus doctrinaire) est le même et le consommateur ou le croyant existe déjà. L'objectif des organisations islamiques est donc d'amener de plus en plus de musulmans à devenir pratiquants et à adopter ostensiblement le *halal way of life*. Il ne suffit pas d'être musulman, il faut encore le montrer, tel serait le leitmotiv.

Que ce soit au niveau individuel ou collectif, le musulman doit contribuer à la propagation de la foi et c'est ce que demandent certaines associations et entreprises comme Mecca-Cola.

La guerre des boissons gazeuses

Les boissons gazeuses aux noms évocateurs comme Mecca-Cola, Qibla Cola ou ZamZam Cola n'hésitent pas à montrer leur engagement pour la cause musulmane. Leur nom est un symbole religieux fort et certaines de ces entreprises s'engagent à verser une partie de leurs bénéfices à des organismes de bienfaisance. Mecca-Cola est une boisson gazeuse qui se présente comme une alternative aux marques américaines telles que Coca-Cola et Pepsi-Cola. Le produit utilise la translittération de La Mecque en arabe, la ville la plus sainte de l'islam. Le produit a été lancé en France en novembre 2002 par Tawfik Mathlouthi qui s'est inspiré d'un produit iranien, ZamZam Cola¹, qui a déjà réussi à s'implanter en Arabie Saoudite et au Bahreïn.

Bien que le produit ait été créé en France, la société est actuellement basée à Dubaï, aux Émirats arabes unis. Une partie de sa philosophie d'entreprise est basée sur sa promesse de donner 10 % de ses bénéfices pour financer des projets humanitaires (comme les écoles) dans les territoires palestiniens, et 10 % supplémentaires à des organismes de bienfaisance dans les pays où la boisson est vendue. Tout ceci est bien mis en évidence sur les bouteilles. Les organismes bénéficiaires sont « les associations qui travaillent en faveur de la paix dans le monde et en particulier pour la paix dans le conflit entre les Palestiniens et l'*apartheid* fasciste sioniste ». Le slogan de l'entreprise apparaît sur tous ses produits : « Ne buvez plus idiot, buvez engagé ! » En outre, Tawfik Mathlouthi insiste sur le fait qu'il s'agit d'un produit *halal*. Dans une conférence de presse, le fondateur de Mecca-Cola a affirmé que certains de ses concurrents utilisaient de la gélatine de porc dans leurs produits, ce qui rend ces produits impropres pour la population musulmane.

Dire qu'il suffit de se positionner « religieux » et « antiaméricain » n'a pas de sens comme l'a démontré l'exemple de Quibla Cola. Quibla Cola a été lancé en 2003 au Royaume-Uni comme « la véritable alternative éthique qui verse 10 % de ses bénéfices à des causes justes ». Qibla signifie « direction » en arabe et indique le sens de La Mecque. La recette Quibla a semblé fonctionner au début. En quelques mois, la société a étoffé sa gamme en lançant Qibla Fantasy Orange et Qibla Citron et Citron

1. ZamZam a été fondée en 1954 en Iran et pendant très longtemps il s'agissait d'un partenaire de confiance pour Pepsi-Cola. La compagnie a été nationalisée après la Révolution islamique et emploie aujourd'hui 7 780 personnes.

vert. En 2004, la Qibla Spring Water a remporté le prix de l'innovation du ministère du Commerce et de l'Industrie et la chaîne de télévision Channel 4 a consacré un documentaire à la société. Les actions de bienfaisance de l'entreprise couvraient la fourniture du matériel éducatif pour les enfants en Irak. Deux ans après ses débuts, l'entreprise a cessé ses activités et ne livre plus ses boissons. Le journal *The Guardian* a tenté d'obtenir des réponses, mais sans succès¹.

Certains musulmans pieux n'acceptent pas que les entreprises utilisent des noms tels que La Mecque ou Qibla afin de vendre leurs marchandises, et les forums sur Internet abondent de points de vue sur la question, au point que le fondateur de Mecca-Cola, Tawfik Mathlouthi a répondu à ses détracteurs qu'il identifie comme salafistes que le nom de Mecca-Cola ne désacralise pas la ville sainte².

L'offre alternative ne se limite pas aux boissons gazeuses. Les parcs d'attraction peuvent aussi devenir musulmans.

Aux États-Unis, un parc d'attraction pour musulmans

En Amérique du Nord, la visibilité de l'islam est un phénomène récent. Cette visibilité revêt parfois des habits surprenants comme par exemple : « La journée de la grande aventure musulmane. » Un parc à thème propose une journée d'attractions, mais aussi la nourriture *halal*, un bazar de marchandises islamiques diverses, l'organisation des prières, etc. Cet événement est organisé par le Cercle islamique de l'Amérique du Nord (ICNA) de New Jersey afin d'offrir à des familles musulmanes la possibilité de profiter d'une journée dans un parc à thème dans le respect de leurs obligations religieuses³. Cet événement a eu lieu pour la première fois à Six Flags Great Adventure dans le New Jersey en septembre 2000. Il a été immédiatement couronné de succès. Tout au long de la journée, les organisateurs ont proposé des programmes spéciaux pour la communauté, la prière du vendredi et des dispositions spéciales pour les appels à la prière. Plus de quinze mille musulmans ont participé à cette journée, ce qui en fait le plus grand rassemblement musulman dans le nord-est des États-Unis.

Toutes les entreprises, notamment dans le monde occidental, qui s'intéressent au marché musulman estiment que celui-ci n'est pas encore arrivé à maturation,

1. Andy Beckett, « The contenders for Countdown's crown », *The Guardian*, 19 septembre 2005.

2. www.bladi.net, www.islamie.com

3. www.icnanj.org/sixflags/about.html

car beaucoup de musulmans ne consomment toujours pas musulman, comme nous l'avons vu dans le cas des produits *halal* (chapitre *Halal way of life*).

Le développement du produit

Cette fois, le consommateur est toujours le même, il s'agit simplement de lancer de nouveaux produits pour le consommateur existant. Le principe de fidélité à une marque permet une accumulation de nouveaux produits pour le même consommateur. C'est le cas d'Apple qui jouit d'une base de consommateurs fidèles qui est la première et la plus importante cible de lancement de nouveaux produits. Nous retrouvons le même phénomène dans la mode avec les « Dior addict », les « Chanel addict » et autres consommateurs fidèles.

Dans le cas de l'islam, nous avons deux possibilités :

- soit un nouveau courant de l'islam voit le jour et il cherche à détourner les musulmans existants de leur affiliation actuelle (communication institutionnelle);
- soit de nouveaux produits sont lancés pour la clientèle musulmane. À l'heure actuelle, il n'y a pas de nouveaux courants spirituels au sein de l'islam qui permettent de dire qu'il est possible de détourner une clientèle existante et il n'y a pas de nouvelles possibilités d'afficher sa foi. Ce qui est nouveau, ce sont les moyens de communications qui permettent de propager la foi et la mise en place de réseaux informels qui permettent aux fidèles de rester en contact via des blogs ou des communautés virtuelles de type Facebook.

Les entreprises rivalisent d'idées pour proposer de nouveaux produits aux musulmans : cela va de la nourriture aux cosmétiques comme on l'a vu dans le *halal way of life*. On trouve des produits d'hygiène comme le dentifrice *halal* lancé par Colgate en Asie ou bien les serviettes humides antibactériennes pour aider les musulmans qui doivent utiliser des toilettes qui ne disposent pas d'un système de lavage ou bien de bouteilles ou de bassines d'eau permettant aux musulmans de se laver. La propreté étant un élément très important dans la pratique de l'islam comme en attestent les ablutions avant la prière, cette question est devenue primordiale à l'occasion des jeux Olympiques de Londres. La ville prévoit ainsi de construire des toilettes spéciales pour musulmans, mais aussi de faire en sorte que ces toilettes ne soient pas dirigées en direction de La Mecque¹.

1. « London's Olympic Park toilets to turn away from Mecca out of respect for Islamic law », *Daily Mail*, 24 septembre 2008.

Cette initiative n'a pas été annoncée comme étant uniquement destinée à la population musulmane, mais ce produit correspond néanmoins à ses attentes et peut donc être considéré comme un développement de produit.

De même lorsque les créateurs de luxe comme Dolce & Gabbana et Paul Smith sortent une nouvelle collection en 2008 de foulards « à la *babouchka* », il est évident que ces foulards visent principalement la population musulmane et non la population russe. Les créateurs de mode sont assez timides lorsqu'il s'agit de créer pour une population musulmane car ils se rappellent l'aventure arrivée à Karl Lagerfeld qui, en 1994, a créé une robe sur laquelle étaient imprimés des versets du Coran. Devant les protestations des clientes musulmanes et de l'opinion publique, Karl Lagerfeld a fait machine arrière et détruit non seulement les robes en question, mais aussi tous les négatifs des photos prises lors du défilé ainsi que les épreuves déjà tirées. Face à une situation qu'ils ne maîtrisent pas, les créateurs préfèrent lancer des collections génériques, comme dans le cas des foulards.

Les prédicateurs musulmans

Dans le développement du produit, le développement des médias a permis l'apparition de nouvelles formes de communication avec les croyants : les prédicateurs cathodiques qui ressemblent un peu aux télévangélistes américains. Les prédicateurs musulmans deviennent de plus en plus influents au sein de la communauté islamique. Il est aisé de trouver des informations sur les prédicateurs, car ils disposent de leurs propres sites truffés de produits dérivés à vendre. On peut facilement acheter des livres, des cassettes ou des DVD qui expliquent leur philosophie et leurs idées sur la façon d'interpréter l'islam. Les sites offrent également aux musulmans la possibilité de faire des dons. Les prédicateurs sont au centre d'une lutte d'influence avec pour centre la religion et le charisme comme avantage concurrentiel. Tariq Ramadan est par exemple un orateur très influent en plus d'être professeur et écrivain. Tous les produits sous son nom se vendent bien¹. Récemment, une nouvelle traduction du Coran a été publiée, avec une préface signée par Tariq Ramadan afin d'augmenter les ventes.

Les entreprises aussi mettent en avant la composante spirituelle de leurs activités comme c'est le cas de la marque Himaya. Il s'agit d'une entreprise de fabrication de vêtements, en particulier des T-shirts et des polos. Sur son site, la société est présentée comme une alternative aux grandes multinationales et ne souligne jamais son lien avec l'islam. Il n'y a aucune information sur les fondateurs de la société, la date d'établissement et d'autres informations importantes pour le consommateur. En

1. www.islam-france.com

revanche, sur la page d'accueil la société rend hommage à Malcolm X et il y a un onglet consacré à différentes conférences. En cliquant sur celui-ci, nous découvrons que toutes les conférences font référence à l'islam, en particulier les conférences dirigées par Tariq Ramadan¹. Les chanteurs et les artistes contribuent aussi à la propagation de l'islam comme par exemple les chansons *Le Silence des Mosquées* et *El Istiqama* vendus sur le site www.alifmusic.com

Le développement de marché

Le développement de marché part de l'idée qu'une gamme de produits existante doit être proposée à un nouveau marché. Cela veut dire que le produit reste identique tout en étant vendu à une nouvelle cible. La nouvelle cible peut être un autre pays ou alors un nouveau segment à l'intérieur d'un pays existant (nouveau segment en fonction de l'âge, du sexe, de l'origine ethnique...). Ce que font les sociétés Jean-Paul Gaultier ou Yves Saint Laurent qui proposent des cosmétiques et des maquillages pour hommes (en développant une nouvelle cible à l'intérieur du pays) ou bien les producteurs de vin qui exportent un produit existant – le vin – dans des pays où il n'est pas une boisson populaire.

Pour ce qui est de l'islam et de la propagation de la foi, il y a deux possibilités : soit demander à de nouvelles personnes d'adhérer à l'islam (produit existant/nouveau marché), soit faire en sorte que l'islam soit perçu de manière positive par les non-musulmans, ce qui pourrait être une étape préalable à leur conversion. Dans le premier cas, il s'agit de faire référence à la *da'wa* (l'obligation de propager la foi) et dans le second cas d'une communication institutionnelle avec des campagnes de publicité dans les plus grands médias ou des donations aux institutions académiques.

La promotion de l'islam est généralement faite par le bouche à oreille. C'est souvent un choix personnel qui incite une personne à fréquenter des groupes islamiques et qui décide à un moment donné de se convertir à l'islam. Parmi les actions organisées, nous pouvons citer les démarchages dans des centres commerciaux avec distribution de publications à la clé. Cette méthode est très efficace car non seulement la littérature est distribuée aux passants mais des personnes qualifiées pouvant donner des renseignements sont également présents, et ce dans un lieu qui est connu et prisé des consommateurs². Les personnes désireuses d'en savoir plus sur l'islam n'ont pas à se rendre dans des centres islamiques ou des

1. www.himaya.org/sound

2. http://www.buzzmachine.com/archives/2003_09_10.html

mosquées pour obtenir de l'information. Plutôt que d'utiliser une politique *pull* par laquelle on demande aux consommateurs de se déplacer dans un point de vente précis pour acheter des produits, les organisations islamiques utilisent une politique *push* qui consiste à se rendre chez le consommateur lui-même avec un démarchage de porte à porte ou bien sur les lieux que le consommateur à l'habitude de visiter.

Da'wa et initiatives associatives

Les musulmans nouveaux convertis font en général connaître leur conversion. Dans les pays occidentaux, les sites web sont remplis de témoignages de musulmans nouvellement convertis. Ceux-ci acceptent de verser une contribution lorsqu'ils font connaître leur conversion ce qui peut constituer une source de revenus pour les associations et les entreprises. Des sites web comme www.islamicity.com sont célèbres pour cela quand ils présentent les nouveaux convertis.

Après les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis, des organisations musulmanes et islamiques ont lancé des campagnes pour essayer d'enrayer la mauvaise image de l'islam. Des organisations telles que CAIR ont voulu montrer que les musulmans des États-Unis étaient des gens ordinaires et non pas des terroristes¹. C'est pourquoi, en 2004, cette organisation a lancé une campagne de communication appelée « Nous sommes Américains, et nous sommes musulmans », destinée à combattre les stéréotypes. CAIR voulait montrer qu'il n'y a pas d'incompatibilité à être un musulman et un américain en même temps. Selon l'association, l'ignorance du grand public est la principale raison des mauvaises interprétations de l'islam dans les pays occidentaux, et les organisations veulent lutter d'abord contre l'ignorance avant de chercher une éventuelle sympathie.

La diversification

Il s'agit de la quatrième stratégie proposée par Ansoff. Dans ce cas, l'entreprise commercialise des produits complètement nouveaux auprès de nouveaux clients. Deux types de diversification existent : la diversification apparentée et non apparentée.

1. Le Council on American Islamic Relations (CAIR) est un organisme à but non lucratif. Le CAIR a été créé pour promouvoir une image positive de l'islam et des musulmans en Amérique. « Nous croyons que des déformations de l'islam sont le plus souvent le résultat de l'ignorance de la part des non-musulmans et des réticences de la part de musulmans à exprimer leurs cas. Nous travaillons avec les professionnels des médias aux États-Unis à aider à façonner une image positive de l'islam. Les militants du CAIR suivent les médias nationaux et internationaux pour contrecarrer les stéréotypes négatifs de l'islam et des musulmans. » Source : www.cair.com

La diversification apparentée signifie que nous restons sur un marché familier : par exemple, un fabricant de pâtes développe une gamme de sauces pour pâtes comme c'est le cas de la marque Barilla en attirant une clientèle qui jusque-là n'achetait pas les pâtes Barilla.

La diversification non apparentée se fait sur un marché sur lequel l'entreprise n'a aucune expérience. Par exemple une marque comme Yamaha qui gère simultanément des activités aussi diverses que les motos de course d'un côté et les pianos de l'autre pour des cibles totalement différentes. La diversification est quelque chose que les entreprises occidentales connaissent bien. Il est assez facile de faire de la diversification apparentée pour Nestlé puisqu'en arrivant dans un pays islamique, l'entreprise va généralement proposer des produits adaptés à ces nouveaux marchés.

La diversification est en revanche une nouveauté pour les entreprises en provenance des pays de l'OCI (l'Organisation de la Conférence Islamique) et c'est ce que nous allons voir en détail.

► Les entreprises du DS-100

Les plus grandes sociétés du monde musulman (privées ou publiques) listées par le DS-100 n'ont pas fait preuve jusqu'ici d'une grande volonté de diversification non apparentée, sauf dans le cas turc. Le DS-100 est un indice développé par l'organisation Dinar Standard dont l'objectif est la promotion des entreprises musulmanes¹. Elle publie chaque année le top 100 des entreprises du monde musulman basé sur leur chiffre d'affaires. Voici comment ils définissent une entreprise musulmane : une entreprise est musulmane si elle provient d'un pays membre de l'OCI ou si elle provient d'un pays non islamique mais propose une offre islamisée (Mecca-Cola par exemple). Cela ne veut pas dire que la totalité des clients sont des musulmans. A titre d'exemple, les banques et assurances islamiques de Malaisie dont le chiffre d'affaires total représente plus de 200 milliards de dollars ont un portefeuille de clients qui est à 80 % non musulman. Mais comme ces banques proviennent d'un pays membre de l'OCI, elles sont prises en compte dans le DS-100.

Dans le top 100 des entreprises originaires du monde musulman, vingt-cinq viennent de Turquie. Les entreprises turques présentent un profil original puisqu'il s'agit en général de conglomérats et elles relèvent donc d'une diversification non apparentée. Le groupe Koç, par exemple, dispose d'un portefeuille de

1. www.dinarstandard.com

quatre-vingt-dix-huit entreprises dans des domaines aussi divers que l'automobile, la finance ou l'électroménager et ce dans plus de vingt-cinq pays dont une majorité de pays non musulmans. Comme la Turquie est une république laïque, il est difficile pour ces entreprises de promouvoir ouvertement l'islam. Les autres sociétés phares telles que Emirates ou Proton ignorent généralement la dimension religieuse et se concentrent uniquement sur les résultats économiques et commerciaux. Un certain nombre de groupes puissants, en particulier la Kingdom Holding Company en Arabie Saoudite ou Al Jazeera, sont quant à eux très actifs dans la propagation des valeurs musulmanes dans le monde entier.

L'internationalisation des marques en provenance des pays musulmans est en progression constante. Alors qu'elles se contentaient d'être présentes uniquement sur leur marché d'origine, la globalisation leur a donné la possibilité d'être présentes dans le monde entier. Mais cela ne veut pas dire qu'elles sont sorties de leur métier d'origine.

Lorsque Proton (marque automobile malaisienne) ou bien Emirates (compagnie aérienne basée à Dubaï) s'installent à l'étranger, elles sont bien présentes sur de nouveaux marchés mais dans une activité qui ne change pas. La question qui se pose alors est de savoir si le fait de provenir d'un pays musulman ne va pas freiner leur développement. Les consommateurs musulmans des pays occidentaux seront-ils intéressés par une offre en provenance des pays de l'OCI ? Par ailleurs, l'effet du pays d'origine est généralement négatif lorsqu'il s'agit de se positionner vis-à-vis des marques occidentales qui bénéficient d'un prisme plus favorable. Pour répondre à ce dilemme, un certain nombre de marques avancent masquées, c'est-à-dire en fournissant les marques de distributeurs des plus grands détaillants occidentaux ou en faisant de la sous-traitance pour les marques occidentales. De cette façon, elles ne sont pas identifiées comme provenant d'un pays de l'OCI. C'est le cas de certains fabricants d'électroménager en provenance de Turquie qui fournissent les marques de distributeur. La seconde possibilité est d'acheter des marques occidentales en partie ou en totalité et de conserver leur identité occidentale. De cette façon, le propriétaire n'est pas visible et l'image du pays d'origine ne peut se retourner contre lui. Avec la crise financière de 2008, beaucoup de sociétés occidentales ont vu leur valeur boursière fondre et ces sociétés deviennent des cibles attrayantes pour des investisseurs en provenance des pays islamiques.

Face à l'assaut des entreprises en provenance de l'OCI, les entreprises occidentales disposent de deux atouts de taille.

- Le premier réside dans leur supériorité absolue dans la gestion des marques et l'attractivité dont leurs marques jouissent dans les pays de l'OCI.

- Le second atout est que les plus grands détaillants du monde proviennent des pays occidentaux et ce sont eux qui remplissent, avec leurs enseignes, les centres commerciaux qui poussent comme des champignons dans les pays de l'OCI. Avec ces deux leviers il est toujours possible de maintenir un avantage concurrentiel mais il ne faut pas adopter une attitude attentiste car si l'image de marque est un phénomène relativement nouveau pour le monde musulman, les entreprises et les États de l'OCI apprennent vite. De nouvelles marques comme « Dubaï » ou « Malaisie » ont fait leur apparition. Il n'est pas nécessaire de s'étendre sur le fait qu'un nom de pays fasse surgir des stéréotypes, positifs ou négatifs et favorise ou défavorise ces pays comme destination touristique, un lieu d'investissement ou une source d'approvisionnement de biens de consommation. Par rapport aux marques de produits, la marque pays est le processus par lequel un pays cherche activement à créer un avantage unique et compétitif et à faire percevoir ce pays comme une destination idéale.

Dubaï, ville des loisirs

Dubaï est un cas intéressant. Il s'agit d'une des croissances les plus rapides d'une marque ville à comparer avec d'autres marques villes comme Barcelone, Auckland et Shanghai. Dubaï a gagné sa réputation internationale comme centre commercial situé au carrefour des échanges et du commerce entre l'Est et l'Ouest. La ville-État de Dubaï (un des sept émirats des Émirats arabes unis), est un carrefour pour accéder à des marchés qui couvrent le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et l'Afrique du Sud, le sous-continent indien et de la CEI. Aujourd'hui, Dubaï est en train de passer d'une économie dépendante du pétrole à une économie fondée sur les investissements. Son emplacement est stratégique, et Dubaï a construit les infrastructures les plus modernes qui soient, des nœuds aériens et portuaires, ce qui en fait la ville la plus accessible de toute la région. Il s'agit d'un cas d'école d'installation d'une marque ville.

Sa plus grande ambition est de devenir le centre mondial des loisirs et pour ce faire la ville ne lésine pas sur les moyens. Dubaï s'associe avec le plus grand parc d'attraction au monde, Six Flags des États-Unis, Dreamworks Animation et Marvel Entertainment pour bâtir la plus grande destination mondiale pour les loisirs. Les investissements vont représenter 350 milliards de dollars sur douze ans. Au programme : une station de ski, un parc d'attraction de voyage dans le temps, un Jurassic Park peuplé de plus de cent dinosaures mécaniques, une cité de la musique, un parcours de golf Tiger-Woods et pour la première fois au monde un parc spécialement dédié aux superhéros de Marvel comme Spiderman et Hulk¹. Alors que les musulmans des

1. « Dubai's next big niche : theme-park destination », *The Wall Street Journal*, 24 juin 2008, p. 15.

États-Unis cherchent à organiser des parcs à thème musulmans dans ce pays, Dubaï ne cherche pas du tout à valoriser une dimension spirituelle dans ses investissements ce qui ne fait que contribuer à son image de « ville du péché du monde musulman ». Et quinze années furent suffisantes pour transformer l'ancien village de pêcheurs en une destination touristique de premier plan on est ainsi passé de 2 184 000 visiteurs en 1998 à 5 863 000 en 2007, selon les données du Department of Tourism and Commerce Marketing du gouvernement de Dubaï.

Malaisie, pays multiculturel

La campagne publicitaire de la Malaisie, « Malaysia, Truly Asia », est une autre campagne intéressante. Le pays a mis sur pied un objectif stratégique à l'horizon 2020 qui s'appelle « Vision 2020 » avec comme but de faire passer la Malaisie dans le groupe des pays industrialisés. Pour atteindre cet objectif, le « *made in Malaysia* » doit porter une connotation de qualité, d'excellence et d'innovation, tout en sauvegardant l'esprit du pays.

Compte tenu du nombre de pays de la région utilisant un message similaire, l'effet recherché par la Malaisie pourrait ne pas atteindre complètement son but, car il pourrait y avoir confusion dans l'esprit du consommateur. Cela n'a pas été le cas, la campagne a tout de même généré une augmentation des arrivées de touristes. Selon Tourism Malaysia, près de 8 millions de touristes ont visité la Malaisie en 1998, un an avant le début de la campagne et ils étaient 13,3 millions en 2002 pour culminer à 20 millions en 2007².

Hong Kong a utilisé le même message en s'appelant la « ville-monde de l'Asie », tandis que Singapour a utilisé le slogan « Nouvelle Asie ». L'Indonésie abonde dans la même verve avec son slogan « La beauté infinie de la diversité ». Le facteur clé de réussite de la marque est la perception d'une différence entre des marques concurrentes. Il est intéressant de remarquer que dans les publicités vantant le tourisme turc, malaisien, égyptien, indonésien ou dubaïote, on ne voit jamais la référence à l'islam. Comme si ces pays étaient vierges du point de vue religieux ou bien comme si les offices de tourisme avaient peur d'effrayer les touristes potentiels.

La Turquie est exemplaire car elle est prête à tout montrer : les plages sans fin, les monuments grecs ou byzantins; tout sauf une mosquée ou une célébration du Bayram (ramadan en turc). En revanche lorsqu'il s'agit de s'adresser à des touristes en provenance des pays de l'OCI, l'héritage culturel musulman est cette fois mis bien en évidence.

1. www.dubaitourism.ae
2. www.tourism.gov.my

2. La prière (*salat* ou *salah*)

La *salah* pour les musulmans arabes, *namaz** pour les musulmans turcs, est le nom donné aux prières obligatoires qui sont effectuées cinq fois par jour. Elles sont un lien direct entre le fidèle et Dieu. Il n'existe pas d'autorité hiérarchique dans l'islam et il n'existe pas de prêtres comme dans les Églises chrétiennes. La prière est dirigée par une personne qui connaît le Coran et est généralement choisie par la communauté. La prière est l'acte fondamental de la foi et permet de trouver des forces, l'orientation et la paix intérieure pour les croyants. L'islam impose cinq prières quotidiennes formelles, à travers lesquelles les musulmans signifient leur appartenance à l'islam, prennent le temps de se rappeler à Allah et de renouveler leur détermination à suivre ses orientations.

Les prières se font à l'aube, à la mi-journée, en fin d'après-midi, au coucher de soleil et la tombée de la nuit. Les noms des prières sont *fajr**, *dhuhr**, *asr**, *maghrib* et *isha** et voici les horaires pour la ville de Paris au 14 janvier 2009 :

- *Fajr* 07 h 19;
- *Dhuhr* 13 h 05;
- *Asr* 15 h 01;
- *Maghrib* 17 h 23;
- *Isha* 18 h 40.

Ces prières déterminent le rythme de toute la journée. Elles se composent de la lecture des versets du Coran qui sont lus en arabe, la langue de la Révélation. Le prêche peut être donné dans la langue parlée par la congrégation, de même que les supplications. Bien qu'il soit préférable de pratiquer le culte dans une mosquée, un musulman peut prier presque partout, dans les champs, les bureaux, les usines ou bien les universités. Tous les musulmans doivent faire face à La Mecque lors de la prière et prier sur un tapis de prière.

Conséquences des prières sur les entreprises

Selon des enquêtes réalisées aux États-Unis¹, 3 % à 4 % des musulmans assistent à la prière hebdomadaire du vendredi. Ce nombre est faible mais doit être replacé dans son contexte. Il est difficile d'obtenir un congé le vendredi pour la prière. La prière du vendredi ou *Juma'ah** a été instituée par Mahomet et selon les *hadiths*,

1. « *Mosques in America : A National Portrait* », Institut Hartford, Connecticut, 2001.

il aurait appelé vendredi le plus beau jour de la semaine¹. Bien que les musulmans travaillent avant et après la prière de midi pendant les autres jours de la semaine, ils ne peuvent le faire avant et après la *Juma'ah*. Toutefois, beaucoup de musulmans ne peuvent pas respecter cette injonction et se contentent d'arrêter le travail pendant la prière et reprennent leur travail par la suite. A titre d'exemple, Carrefour, qui a récemment ouvert un magasin de 3 000 mètres carrés dans la banlieue d'Alger, est ouvert de 08 h 00 à 21 h 00 sans interruption. Le magasin observe une pause seulement pour la prière du vendredi à midi². Pour toutes les entreprises qui entendent ouvrir une unité de production ou bien un magasin, la question de la prière et des horaires adaptés se pose. Les magasins aux Émirats arabes unis sont généralement ouverts durant les jours de la semaine (du samedi au jeudi) de 9 à 13 heures et de 16 à 21 heures mais de nombreux magasins restent ouverts toute la journée. La plupart des grands centres commerciaux ouvrent de 10 heures à 22 heures et certains supermarchés sont ouverts 24 heures sur 24. Pour ce qui est du vendredi, la plupart des magasins ferment entre 11 h 30 et 13 h 30.

La coupure de midi s'explique autant par la nécessité de repos par très grande chaleur, que l'on peut trouver dans d'autres pays, notamment méditerranéens (la sieste en Espagne par exemple), que par la nécessité de respecter la prière. Si les magasins ferment entre 13 h 00 et 16 h 00, ce sont deux prières qui peuvent être accomplies sans problème, à savoir *dhuhr* et *asr*. Pour ce qui est des autres prières qui ont lieu dans la matinée, c'est un accommodement au quotidien qui se fait avec la fermeture le temps de la prière qui peut durer une dizaine de minutes, ou bien laisser des employés non musulmans s'occuper du magasin pendant ce temps. Il y a une différence entre un hypermarché isolé qui peut adopter une politique d'ouverture qui lui semble la plus appropriée et un hypermarché situé dans un centre commercial où des servitudes existent avec une ouverture permanente surtout en direction d'une population touristique de plus en plus importante. C'est le cas de l'hypermarché Géant à Bahreïn par exemple qui est ouvert en permanence de 8 h 30 du matin à minuit sans discontinuer, y compris le vendredi, tandis que ceux de Dubaï et du Koweït sont ouverts de 9 heures du matin à minuit.

► Hypermarché Géant à Bahreïn situé dans le centre commercial Bahreïn mall

Les horaires d'ouverture du magasin ne sont pas précisés mais la promotion de 20 h 00 à 24 h 00 est bien mise en avant.

1. Christopher D. Ringwald, « The Best Day », *The Wall Street Journal*, 24 mars 2006, p. 10.

2. Florence Beaugé, « A Alger, l'ouverture d'un Carrefour provoque un grand engouement », *Le Monde*, 21 mars 2006, p. 12.

Il se peut que plusieurs mosquées existent dans une même ville, les croyants peuvent alors choisir la mosquée qu'ils veulent ou celle dont ils se sentent le plus proches. C'est notamment le cas lorsqu'un prédicateur populaire officie. Les fidèles sont prêts à faire des kilomètres pour prier dans cette mosquée. Dans la ville de Novi Pazar en Serbie, à forte population musulmane, il y a concurrence entre trois courants : celui du *moufti* de Novi Pazar, Muamer Zukorlic, celui des fidèles du Raïs de Serbie, Adem Zilkic et celui des partisans du wahhabisme très actifs dans la région. Le fait de prier dans telle ou telle mosquée n'est pas anodin et, de cette manière, les fidèles montrent également leur préférence politique.

La prière offre plusieurs opportunités commerciales. La première se rapporte à l'équipement indispensable à toute prière, à savoir le tapis de prière et la boussole indiquant la direction de La Mecque. La deuxième opportunité est constituée par des produits qui ne sont pas indispensables mais facilitent la prière comme les téléphones indiquant les horaires de prière ou les produits rendant la prière plus confortable à exécuter. La troisième opportunité est représentée par les produits dérivés comme les mosquées miniatures ou bien les chapelets, voire la transformation de la mosquée en point de vente pour un grand nombre de produits, y compris la viande *halal*. Enfin, il convient de citer les entreprises qui utilisent seulement la référence à la prière pour vendre leurs produits.

Mosquées et équipement indispensable

Le nombre de mosquées est en augmentation dans les pays occidentaux. En Belgique, pour quatre cent mille musulmans, on compte trois cent vingt-huit mosquées; en France, selon les chiffres fournis par le Bureau des cultes du ministère de l'Intérieur un dossier de construction de mosquée est accepté chaque semaine¹. Dans les autres pays européens, il y a eu une augmentation constante de la construction de nouvelles mosquées comme en Allemagne. Dans ce pays, selon Islam Archive à Soest, il y avait, en 2006, cent quarante et une mosquées avec des minarets, à comparer avec seulement soixante-dix-sept en 2002. Cent cinquante-quatre nouvelles mosquées sont en cours de construction². Cela ne va pas sans mal comme l'atteste le cas de Cologne où après deux années de controverses une grande mosquée doit voir le jour en 2010. Par ses dimensions (deux minarets culminant à 55 mètres de hauteur), elle s'impose

1. « La République et l'islam s'approprient lentement », *La Croix*, 20 octobre 2008, p. 28.

2. www.islam.de

dans le paysage de la ville. Nous allons voir plus en détail le cas des mosquées aux États-Unis car c'est le pays où le nombre de mosquées augmente le plus.

► L'islam aux États-Unis

Nombre de mosquées : 1 209.

Nombre de musulmans affiliés à une mosquée : 2 millions.

Proportions de mosquées nouvelles après 1994 : 25 %.

Proportion des mosquées fondées depuis 1980 : 62 %.

Nombre moyen de musulmans associés par mosquée : 1 625.

Pourcentage de convertis fréquentant les mosquées : 30 %.

Pourcentage de mosquées avec un seul groupe ethnique : 7 %.

Les informations ci-dessus sont tirées de *Mosques in America : A National Portrait*, une enquête publiée en avril 2001. Elles font partie d'une étude plus vaste appelée *Aujourd'hui, les communautés de foi* coordonnée par l'Institut Hartford du Connecticut spécialisé dans la recherche du phénomène religieux aux États-Unis. En France, on décompte environ mille sept cents lieux de culte musulmans mais la grande majorité d'entre eux sont des entrepôts et autres lieux inappropriés. C'est à rapporter à un total de quarante mille églises existantes dans le pays. Quinze mosquées seulement peuvent accueillir plus de mille croyants. La loi de séparation de l'État et des mouvements religieux empêche l'État de financer des édifices religieux, donc des mosquées. La seule différence, c'est que les autres cultes, notamment l'Église catholique, disposent de lieux en surnombre alors que l'islam est une religion qui s'est développée après la promulgation de la loi. Les croyants sont donc obligés de se tourner vers des États étrangers pour les aider à bâtir de nouvelles mosquées. La grande mosquée de Lyon a ainsi été financée en partie par l'Arabie Saoudite et la mosquée d'Évry par la Ligue islamique mondiale. La construction de nouvelles mosquées ne résout pas entièrement le problème de place car si une nouvelle mosquée est construite, de nouvelles personnes viennent assister aux prières.

Même si le chemin reste long pour obtenir l'autorisation de bâtir une grande mosquée à Marseille ou en banlieue parisienne, les dossiers ont tendance à être débloqués plus vite que par le passé¹. Il y a donc une opportunité réelle pour toutes les entreprises concernées par la construction des mosquées. En premier lieu, les architectes et entreprises du bâtiment. Construire une mosquée est un

1. « La cour administrative d'appel valide le projet de mosquée à Montreuil », *Le Monde*, 9 août 2008.

challenge pour les architectes car il n'est pas commun de bâtir de nouveaux édifices religieux, surtout en Europe. Cela leur permet de découvrir ou de redécouvrir des éléments architecturaux qu'ils n'ont pas l'habitude de travailler comme des coupoles, des *iwans** (hall voûté avec une façade rectangulaire ouverte par un grand arc) ou encore des moucharabiehs. Cela leur permet également d'acquérir des références qui pourraient être monnayées par la suite dans les pays islamiques. Par ailleurs, la typologie des bâtiments est particulière puisqu'elle comporte une enceinte, une salle de prière, la fontaine, le minaret, le *mirhab* qui indique La Mecque, le *minbar** (chaire à prêcher). Enfin, certaines mosquées deviennent pratiquement de petites villes à l'intérieur des villes avec des salons de thé et des restaurants, des hammams, des madrasas (écoles coraniques), voire même des terrains de sport, des crèches, des magasins, des résidences...

► Construction de la grande mosquée de Marseille

Après des années de négociations, la grande mosquée de Marseille verra finalement le jour vers 2012. Le coût total estimé à 9 millions d'euros doit être financé par les fidèles mais également par l'Algérie pour environ un million d'euros, car la grande majorité des musulmans marseillais sont originaires de ce pays. Le cabinet d'architecture BAM (Bureau Architecture Méditerranée) a remporté le projet et selon le site d'information www.rue89.com il s'agit d'un cabinet qui dispose déjà d'un bureau en Algérie et qui a déjà été choisi pour l'élargissement du consulat algérien de Marseille. Même si le cabinet d'architecture a l'habitude de travailler des deux côtés de la Méditerranée, c'est tout de même la première fois qu'il doit construire une mosquée. Voici quelques détails auxquels il fallait trouver une solution :

- l'eau étant très importante dans une mosquée, les eaux de pluie seront recyclées et des forages seront réalisés;
- la lumière sera indirecte pour que le soleil ne gêne pas et ne réchauffe pas l'atmosphère dans la salle de prière;
- l'appel à la prière d'un muezzin a été exclu dès le départ du projet, le cabinet propose de transformer le minaret en phare qui par un signal lumineux annoncera les cinq prières quotidiennes.

Après les architectes, ce sont tous les corps de métier du bâtiment qui interviennent et notamment ceux qui travaillent la pierre plutôt que le béton. En ce qui concerne l'ameublement, il est généralement très modeste dans une mosquée. En revanche, les tapis sont obligatoires, notamment ceux qui couvrent le sol de la salle de prière. Plus la mosquée est importante et plus les administra-

teurs de la mosquée auront à cœur d'avoir des tapis de grande qualité. Un très grand nombre d'entreprises fabrique des tapis, avec des styles différents (arabo-andalou, turc, pakistanais, afghan, iranien...).

La Turquie est connue pour son industrie de tapis de grande qualité. L'entreprise Has Hali qui existe depuis 1896 est spécialisée dans les produits associés à l'art ottoman. Parmi la très large gamme de tapis à destination de tous les usages, on trouve des tapis de prière individuels dans une collection appelée Kapadokya. Toutefois, lorsque l'entreprise a dû décider de sa campagne de promotion en 2007 le choix s'est porté sur des tapis présentés dans le cadre somptueux du palace Topkapi, l'ancienne demeure des sultans de l'Empire ottoman, plutôt que dans un environnement religieux.

Deux produits sont indispensables pour la prière quel que soit l'endroit où le fidèle se trouve, excepté lorsqu'il est dans une mosquée : il a besoin d'un tapis individuel de prière et d'une boussole. Pour ce qui est des tapis de prière, deux sortes de tapis sont commercialisées : ceux qui ont une valeur artistique et ceux qui sont utilisés de façon quotidienne. Pour les premiers, deux types de tapis : ceux exécutés par les meilleurs artistes et ceux qui sont considérés comme des antiquités vendues par les sociétés comme Sotheby's, Christie's ou bien à Drouot. La palme revient aux tapis perses du début du XIX^e siècle qui coûtent plus de 150 000 dollars tandis que le record est toujours détenu par un tapis perse du XVI^e siècle vendu pour la somme de 4 400 000 dollars. Les tapis utilisés quotidiennement sont à la portée de toutes les bourses. Cela va du tapis synthétique chinois qui vaut quelques euros à plusieurs milliers d'euros pour des séries limitées. Le fait que le tapis ne soit pas fabriqué par des musulmans ne pose pas de problème, même s'il est préférable d'avoir un tapis en provenance d'un pays musulman. C'est finalement le pouvoir d'achat qui fera la différence et les tapis chinois se vendront bien dans les pays avec un PIB peu élevé, comme c'est le cas de l'Afrique subsaharienne. Pour ce qui est de la boussole indiquant La Mecque, les ventes aux enchères sont loin d'atteindre les mêmes sommes. En revanche, la disponibilité des produits chinois est telle qu'il est difficile de trouver autre chose. Les prix sont très bas et il n'est pas rare de trouver des produits « deux en un » comme des tapis avec des boussoles incorporées, le tout pour moins de 10 euros.

En tout cas, il n'y a pas de barrières à l'entrée et tout producteur disposant d'un bon rapport qualité/prix peut s'installer sur le marché. Selon l'OCDE, nous avons deux types de barrières douanières à l'entrée : des barrières structurelles comme la composition des coûts et des barrières stratégiques initiées par les entreprises. Dans le premier cas, la structure des coûts donne un avantage aux pays producteurs à faible coût de revient et ces pays ne sont pas forcément des

pays musulmans. C'est le cas de la Chine par exemple. Dans le second cas, celui des barrières stratégiques, elles sont créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché, par exemple un réseau de vente local fermé peut constituer une barrière. Ce n'est pas le cas ici, car beaucoup de ces produits sont vendus sur Internet où bien sûr des marchés à ciel ouvert.

Les produits qui facilitent la prière

Ces produits ne sont pas nécessaires. Ils peuvent contenir un des éléments indispensables comme une boussole, mais leur fonctionnalité première est autre. Parmi les composantes du produit, on distingue la composante clé (matières premières, design, taille du produit ainsi que les caractéristiques fonctionnelles), les attributs physiques (marque et qualité du produit), les attributs de service et les attributs symboliques comme l'effet du pays d'origine.

► Le téléphone qui aide à la prière

Afin de trouver la direction de La Mecque, les commerçants fournissent l'équipement nécessaire, du plus simple au plus sophistiqué, comme le téléphone Ilkone. Au début de 2005, Ilkone Mobile Telecommunication, une société basée à Dubaï, a lancé un téléphone mobile islamique, l'Ilkone i800. Le terme est dérivé du mot « univers » en arabe. Leur slogan est : « Ilkone est un téléphone mobile qui vous donne accès à votre foi, où que vous soyez. » Ce nouveau téléphone dispose de fonctionnalités spécifiques telles que la direction de la Qibla à partir de plus de cinq mille endroits dans le monde, le texte complet du Coran avec la traduction en anglais (approuvée par l'université Al-Azhar du Caire), un signal d'alarme avant et après l'*azan** (l'appel à la prière), le mode silence et le passage automatique en mode vibreur pendant 40 minutes après l'*azan*, un calendrier islamique... Ce qui est important dans ce produit, ce sont les caractéristiques fonctionnelles évoquées plus haut, les attributs physiques avec la signification du nom et éventuellement l'effet du pays d'origine, si Dubaï est mis en avant comme pays d'origine.

L'équivalent de l'iPod d'Apple a été lancé par Harf Co au Royaume-Uni. Selon leur site web www.harf.co.uk, ce produit, appelé I-Muslim, est un lecteur multimédia islamique (Islamic Multimedia Player – IMP). « Il s'agit en effet d'une révolution (première au monde) qui promet de changer à jamais la manière dont vous appréhendez et vivez l'expérience numérique. » Parmi les différentes fonctionnalités que ce produit propose nous trouvons : la récitation du cheik Mashari

Al-Rashid Affasy, les traductions en arabe, anglais et français, la possibilité de changer la vitesse de récitation du Coran et des *hadiths**, une vidéo de la *Kabbah*, les quatre-vingt-dix-neuf noms d'Allah, les temps de prière de 6 millions de villes dans le monde, la direction de la Qibla, un calendrier islamique, un *tasbeeh** (chapelet) numérique, une galerie d'images islamiques.

► Le jean spécial prière

Une entreprise italienne s'est attaquée au marché de la prière en lançant en 2006 des jeans spécialement conçus pour la *salah*. Ils sont appelés Al-Quds Jeans (nom utilisé par les Arabes musulmans pour désigner la ville de Jérusalem)¹. La société basée à Udine produit des jeans larges, ressemblant un peu aux jeans baggy de sorte que le fidèle puisse confortablement se mettre à genoux. Les poches sont conçues pour tenir compte des accessoires habituels comme des lunettes ou des montres, que les musulmans doivent retirer pendant la prière. Enfin, les coutures sont réalisées en vert, la couleur de l'islam. Le site web présente les jeans de la manière suivante : « Je suis AL QUDS, le jean de choix pour l'islam. »

Les concepteurs de ces jeans ne sont pas des musulmans mais la société tient à souligner qu'ils sont produits par des mains musulmanes à Karachi, au Pakistan. Ce qui est curieux est que le site est bilingue anglais/italien mais pas en arabe. Selon Abdel Hamid Shaari, président de l'Institut culturel islamique de Milan, ces jeans sont appelés à avoir un grand avenir dans les pays à forte population musulmane. En ce qui concerne la vente, la première livraison de neuf mille cinq cents paires a été faite à Carrefour Italie, qui les a vendus au prix de 18 euros la paire. Si nous reprenons l'exemple du téléphone Ilkone, nous remarquons que les deux premiers effets sont les mêmes : fonctionnalités du produit et signification symbolique du nom du produit. En revanche, l'effet du pays d'origine n'est pas mis en avant, le fait que ce produit vienne d'Italie ne lui apporte pas de valeur supplémentaire.

Produits dérivés

Dans leur grande majorité, les mosquées publient des documents et des dépliants, ouvrent des sites web, organisent le hadj ou la distribution de viande *halal*. En un mot, les mosquées peuvent subvenir à leurs besoins et se transformer en points de vente pour les livres, DVD, CD et autres produits. En ce sens,

1. www.alqudsjeans.com

l'augmentation du nombre de mosquées augmente automatiquement les possibilités de vendre des marchandises aux musulmans. Sur le site de www.ahad-ahad.com, pas moins de trente Corans sont proposés à la vente dont le prix va de 1 à 40 dollars. Comme tout autre livre, le Coran est imprimé, traduit et vendu en librairie et il est impossible de citer ici toutes les librairies et boutiques qui le vendent. Parmi un grand nombre de sites offrant de télécharger le Coran gratuitement nous citerons www.coran.cc. Il est possible de télécharger une photo, une vidéo ou une version audio; www.searchtruth.com est un autre site qui propose de très nombreux produits utiles pour la prière. Il y a un large choix de versions du Coran et de *Hadiths* sur papier et en version numérique que l'on peut notamment télécharger sur son téléphone mobile.

Tous les produits qui utilisent la forme d'une mosquée, d'un *mirhab**, d'un minaret, jouissent bien sûr d'un avantage. C'est le cas notamment des parfums dont les bouteilles ont des formes en rapport avec une mosquée.

Utiliser la prière dans sa campagne de promotion

Inciter les fidèles à prier et ne pas manquer les prières pendant le temps de travail est une idée reprise par l'agence DDB en Égypte. La publicité montre un tapis de prière et un court message demande aux fidèles de ne pas sacrifier la prière au travail. Cette publicité est parue pendant le ramadan 2008, mais il est évident qu'elle peut être reprise toute l'année. Elle a reçu un très bon accueil de la part du public et des professionnels.

La publicité pour la marque de café Mambochino en Turquie est plus controversée. La publicité dit : « Réveillez-vous quand vous vous réveillez ! », c'est-à-dire au lieu de vous lever tôt le matin, réveillez-vous à 11 heures du matin et buvez le café en question. Pour les musulmans pratiquants, cette publicité n'est pas appropriée car à 11 heures du matin, une prière a déjà eu lieu (celle du *fajr*). Selon eux, elle incite à l'oisiveté et à la paresse et pousse les fidèles à manquer à leurs obligations religieuses. Comme la publicité vient d'un pays laïque, la Turquie, il leur est néanmoins difficile d'imaginer une quelconque protestation.

Alors qu'à première vue, la prière offre peu de possibilités aux entreprises de commercialiser leurs produits et services, la pratique montre que ce n'est pas le cas. Les produits et les sites web qui vendent des produits destinés à la prière, prolifèrent. Il est important de mentionner ici que les barrières à l'entrée n'existent pas et que les entreprises du monde entier peuvent y accéder facilement.

3. L'aumône (*zakat*)

La *zakat* (l'aumône) est mentionnée plus de soixante-dix fois dans le Coran. Il s'agit du pilier le plus cité dans le Coran après la prière. Voici une des sourates :

« Prélève de leurs biens une *zakat* par laquelle tu les purifies et les bénis, et prie pour eux. Ta prière est une quiétude pour eux. Et Dieu est Audient et Omniscient¹. »

Tout comme la prière est l'acte d'adoration le plus important que le corps doit effectuer, la *zakat* est le principal acte d'adoration financier. Ceux qui remplissent cette obligation sont promis à une récompense dans ce monde et celui de l'au-delà. Celui qui veut échapper à la *zakat* est mis en garde dans le Coran :

« Ô vous qui croyez ! Beaucoup de rabbins et de moines dévorent, les biens des gens illégalement et [leur] obstruent le sentier d'Allah. À ceux qui thésaurisent l'or et l'argent et ne les dépensent pas dans le sentier d'Allah, annonce un châtement douloureux... Le jour où (ces trésors) seront portés à l'incandescence dans le feu de l'Enfer et qu'ils en seront cautérisés, front, flancs et dos : voici ce que vous avez thésaurisé pour vous-mêmes. Goûtez de ce que vous thésaurisiez². »

Linguistiquement, la *zakat* a deux significations : la purification et la croissance. Techniquement, cela signifie que pour purifier sa possession de richesses, il faut distribuer aux pauvres, aux indigents, aux esclaves ou aux captifs un montant financier prescrit.

La *zakat* est souvent vue comme un simple impôt alors qu'il faut revenir à ses deux significations : la purification et la croissance.

En ce qui concerne la **purification**, il faut établir quelle est la part de la richesse qui est assujettie à la *zakat*, qui la collecte et qui la distribue. Il faut communiquer institutionnellement dans les pays où la *zakat* n'est pas une obligation instituée par l'État afin d'inciter les musulmans à s'acquitter de ce devoir religieux. Il faut aussi inciter les fidèles à accorder leur confiance à telle organisation caritative ou telle banque qui va collecter l'argent de la *zakat*. Il faut enfin communiquer autour de l'utilisation des fonds afin que le fidèle accorde de nouveau sa confiance aux organismes collecteurs. Nous constatons qu'au-delà du sens initial, la collecte et l'utilisation de la *zakat* soulèvent des problématiques de marketing et de communication.

1. Le Coran (9:103).

2. Le Coran (9:34-35).

En ce qui concerne la **croissance**, il s'agit d'un débat plus large sur le rôle et l'utilisation de l'argent dans la société. En effet, la croissance peut provenir d'une activité d'investissement ou bien d'une activité commerciale. Dans les deux cas, des considérations éthiques importantes auront un impact sur le marketing. En premier lieu, quand il s'agit d'une activité d'investissement, c'est la notion de *riba** (intérêt) qui intervient. Les éléments marketing qui seront développés se rapportent au triptyque segmentation, ciblage et positionnement des organismes qui pratiquent la finance islamique. Pour ce qui est de l'activité commerciale, celle-ci doit être honnête, ce qui aura une incidence sur la politique de prix. La politique de prix est en effet le seul élément du mix-marketing à rapporter de l'argent à l'entreprise car les autres éléments sont synonymes de dépense (il faut payer pour fabriquer un produit, pour le distribuer et faire de la promotion). Réaliser des profits dans le commerce n'est pas un problème pour l'islam. En revanche, si le prix est trop élevé et que l'entreprise cherche une maximisation au lieu d'une optimisation des profits peut poser problème. Profiter d'une pénurie suite à une catastrophe naturelle pour augmenter les prix de vente des produits de première nécessité serait considéré comme une pratique excessive ou usurière au même titre que la *riba*.

Nous allons donc voir d'abord la *zakat* en tant que purification et ensuite la *zakat* en tant qu'investissement.

La zakat en tant que purification des richesses

Deux types de *zakat* existent : la *zakat al-Fitr* qui est donnée pour l'Aïd el-Fitr à la fin du ramadan et la *zakat al-Maal* qui est basée sur les revenus. C'est cette dernière que nous allons analyser ici.

La *zakat* est obligatoire pour toute personne :

- adulte, saine d'esprit, libre et musulmane;
- qui possède des richesses au-delà du minimum, à l'exclusion de ses besoins personnels (vêtements, meubles, ustensiles, voitures, etc.);
- est en possession de ces richesses pendant une année lunaire.

Les bénéficiaires de la *zakat*, selon le Coran sont les suivants :

« Les zakats ne sont destinés que pour les pauvres, les indigents, ceux qui y travaillent, ceux dont les cœurs sont à gagner (à l'islam), l'affranchissement des jougs, ceux qui sont lourdement endettés, dans le sentier d'Allah, et pour le voyageur (en détresse). C'est un décret d'Allah ! Et Allah est Omniscient et Sage¹. »

1. Le Coran (9:60).

Deux types de campagnes de communication autour de la *zakat* comme purification des richesses existent : la communication sur le calcul de la *zakat* et la communication autour de l'organisme chargé de la collecte de la *zakat*.

► Communication sur le calcul de la *zakat*

Les biens sur lesquels est calculée la *zakat* sont les suivants : l'or, l'argent, les espèces, les marchandises, le bétail, les produits agricoles, l'exploitation minière, la valeur des actions à revendre, les titres et les obligations. Si un bien est acheté dans l'intention d'en tirer un profit par la vente, la *zakat* est payable sur la valeur actuelle totale.

Dans le cas d'un commerce, la *zakat* n'est pas due sur le bâtiment, les installations, les équipements de bureau ou les véhicules de fonction. En revanche, les fonds de roulement et tous les profits qui ont été économisés pendant plus d'un an seront soumis à la *zakat*. Il n'y a pas de *zakat* sur la résidence principale (maison familiale) ou sur les biens et appareils ménagers comme le mobilier, les tapis, les moquettes, les tableaux, les vêtements ou les voitures de particuliers (pour la famille). En somme, les biens doivent être de nature productive à partir desquels on peut tirer des profits ou des avantages sociaux.

Le montant de la richesse à partir de laquelle on calcule la *zakat* est appelé *nisab**. Le *nisab* est la fortune minimale au-delà de laquelle l'acquiescement de la *zakat* est obligatoire. Le musulman qui atteint ce niveau après un an est considéré comme assez riche pour payer la *zakat* qui s'élève à 2,5 % du montant total.

Les musulmans sont confrontés à des problèmes dans le calcul de la *zakat*, parce qu'ils ne savent pas ce qui est exactement le type de richesse inclus dans le *nisab*, en particulier en ce qui concerne les richesses financières (obligations, actions, dérivés, etc.).

► Pays à majorité musulmane

Dans les pays où les musulmans sont majoritaires, la *zakat* est souvent une obligation définie par l'État, comme c'est le cas de l'Arabie Saoudite ou de la Malaisie. Les services fiscaux de l'État en font un impôt comme un autre, collectent l'argent et le distribuent par la suite. En Arabie Saoudite, la *zakat* est imposée aux Saoudiens et aux ressortissants du CCG¹, ainsi que sur les sociétés entièrement

1. Le CCG est le Conseil de coopération du Golfe qui regroupe les États suivants : Arabie Saoudite, Oman, Koweït, Émirats arabes unis, Bahreïn et Qatar.

détenues par eux. En cas d'entreprises mixtes, la *zakat* est évaluée par référence au capital détenu par des ressortissants de l'Arabie Saoudite et des pays du CCG. Le taux d'imposition est le même (2,5 %). En Arabie Saoudite, l'obligation religieuse de la *zakat* a été officiellement reconnue par la création du Département de la *zakat*, sous les auspices du ministère des Finances. Dans les Émirats arabes unis aussi, un fonds pour la *zakat* est institué au niveau gouvernemental mais il s'agit d'une initiative récente (elle date de 2003); avant cette date, la collecte de la *zakat* n'était pas organisée au niveau de l'État.

Selon le ministère de la *zakat* du gouvernement de Malaisie, les règles sont les suivantes pour le calcul de la *zakat* :

- pour calculer la *zakat* sur les bijoux, etc., il faut d'abord déterminer le contenu en or ou en argent, puis calculer la *zakat* conformément au prix du marché;
- si la possession d'or est inférieure à 87,48 grammes ou si la possession de l'argent est inférieure à 612,36 grammes, il ne faut pas s'acquitter de la *zakat*. Toutefois, si la quantité combinée des deux matières excède le *nisab*, dans ce cas, la *zakat* est due;
- si les bijoux sont faits d'alliage d'or ou d'argent, il faut calculer le contenu en or ou en argent. Si le poids de l'or ou de l'argent est supérieur aux autres matériaux, la *zakat* est due. Dans le contraire, il ne faut pas s'acquitter de la *zakat*;
- pour les papiers de valeur (actions détenues dans une entreprise), la *zakat* est calculée sur la base de la valeur marchande courante. Les biens de production (terrain, bâtiments, matières premières) ne sont pas soumis à la *zakat*, il faut donc les soustraire de la valeur de l'actif de l'entreprise;
- une personne qui détient par exemple des actions pour un montant de 1 000 euros et dont la valeur des biens de production représente 5 % de la valeur totale de l'entreprise, va déduire 50 euros. C'est sur le reste, 950 euros, que doit être calculé la *zakat*.

La commercialisation de la *zakat* est manifeste depuis que les banques proposent de plus en plus de produits attrayants pour aider les gens à calculer la *zakat*, la recueillir et la distribuer aux bonnes personnes. Il s'agit d'une opération bancaire comme une autre pour les organismes financiers et ils perçoivent une rémunération sur cette activité. La rémunération ne doit toutefois pas excéder 1/8 de la totalité des sommes collectées. Si le fidèle ne fait pas de la *zakat* une affaire de commerce, c'est loin d'être le cas pour les banques qui vont chercher à gagner la plus grande partie de la somme dévolue à la *zakat*. Les États et organisations musulmanes lancent des campagnes de communication pour expliquer l'importance de la *zakat* et demandent aux gens de s'y conformer. Il y a des insti-

tutions qui ne s'occupent que de cela. C'est le cas de la *zakat* Pusat Selangor (PZS) de Malaisie. Le but de cette institution qui a été constituée en 1994 est de gérer la collecte de toutes sortes de *zakat* en Selangor (un État de la fédération malaisienne). Aujourd'hui, PSZ est synonyme d'« industrie » de la *zakat* en Malaisie. Dans son activité pédagogique, www.e-zakat.com.my a même lancé un jeu-questionnaire sur les connaissances concernant la *zakat* avec la possibilité de gagner des prix intéressants.

Dans un certain nombre de pays majoritairement musulmans, l'État ne se charge pourtant pas de contrôler cette activité. C'est le cas de l'Albanie ou du Pakistan par exemple et c'est à la communauté musulmane de s'organiser pour s'acquitter de cette obligation ou bien aux fidèles d'identifier eux-mêmes les personnes susceptibles de recevoir ces fonds et de leur donner directement. Autre exemple, en Indonésie (plus grand pays musulman au monde), la *zakat* n'est pas obligatoire et sa collecte n'est pas organisée; de ce fait, un grand nombre d'organisations, voire d'individus, se proposent de collecter et de distribuer la *zakat*.

► Pays occidentaux

Dans les pays occidentaux, les musulmans ont des difficultés à calculer la *zakat* et sont demandeurs d'informations à cet égard. Contrairement aux pays islamiques où la collecte de la *zakat* est assez réglementée, les musulmans dans les pays occidentaux doivent se débrouiller seuls.

Beaucoup de musulmans vivant dans les pays occidentaux ne savent pas où payer leur *zakat*. Depuis les attentats terroristes de 2001 aux États-Unis, un grand nombre d'organisations caritatives sont sous surveillance. Les fidèles sont donc plus regardants en ce qui concerne les organisations bénéficiaires de la *zakat* et préfèrent payer par chèque plutôt qu'en espèces afin de garder une preuve de leurs paiements.

Communication sur le choix de l'organisme chargé de la collecte

La première étape consiste à dire aux musulmans que payer la *zakat* est une obligation et non un choix. C'est le cas à Singapour, qui n'est pourtant pas un pays musulman, où sur le site du gouvernement singapourien on insiste sur le fait qu'il s'agit d'une obligation pour tous les musulmans.

La seconde étape consiste à demander aux fidèles d'accorder leur argent à des associations ou des organismes particuliers. Faire de la communication autour de la *zakat* c'est comme communiquer pour des organismes sans but lucratif au sens

large et des œuvres philanthropiques en particulier comme nous les connaissons dans les pays occidentaux. Le premier objectif est que le marché cible se souvienne de la campagne et le second est que le marché cible comprenne parfaitement le message qui lui a été adressé. Il est en effet courant que les personnes visées se souviennent exactement d'une publicité sans en avoir compris le sens. Les publicités chocs de Benetton sous la direction d'Oliviero Toscani en sont un exemple flagrant car tout le monde se rappelle de ses publicités sans que le message soit explicité par l'annonceur ni compris par les consommateurs.

► La mémorisation de la campagne

Pour mesurer la mémorisation de la campagne sur le marché-cible, des enquêtes sont réalisées. Elles posent les questions suivantes :

- *Quelle fut la visibilité de la campagne, les gens ont-ils remarqué qu'il y avait une campagne ?*

Il faut ici distinguer deux types d'annonceurs : d'un côté des banques ou des organismes publics qui disposent d'un service marketing ou d'agences de communication leur permettant de faire des campagnes très élaborées, et d'un autre côté des associations ou des mosquées pour qui le marketing n'est pas le point fort. Ces associations et mosquées se contentent de distribuer des prospectus à l'intérieur de leurs locaux ou sur la voie publique. Il serait toutefois faux de dire que les campagnes sophistiquées auront plus d'impact car tout dépend du pouvoir de prescription de l'annonceur. Si les fidèles font plus confiance à un imam, un prêcheur ou un responsable d'association, le bouche à oreille pourra suffire.

- *La campagne a-t-elle augmenté le niveau de notoriété de l'annonceur ? Les gens ont-ils gardé en mémoire qui faisait la campagne ? Y a-t-il un lien direct avec la cause ou l'œuvre de bienfaisance ?*

Le passage d'une publicité générique (informative) appelant les fidèles à s'acquitter de la *zakat* à une publicité sélective visant à donner la *zakat* à des organismes bien identifiés n'est pas aisé à cause de la confusion générée par des messages similaires. Très souvent les campagnes se ressemblent et il est donc difficile de faire la différence entre les annonceurs car dans la plupart des cas on se contente de reproduire les sourates du Coran qui parlent de la *zakat* et la communication est généralement la même.

- *Quel ont été l'intérêt et l'engagement du marché cible envers la campagne ?*

La *zakat* dispose d'un avantage énorme sur les campagnes philanthropiques menées en Occident. Contrairement à celles-ci pour lesquelles le lien entre le

message et l'annonceur, voire entre le message et la cause n'est pas clair, dans le cas de la *zakat*, il n'y a pas d'ambiguïté puisque toutes les campagnes font référence à l'obligation coranique. Le lien avec la cause est ici plus qu'évident. La cible est identifiée puisqu'on s'adresse aux musulmans uniquement et l'engagement est fort car il s'agit d'un pilier de l'islam.

L'intérêt d'une campagne de communication est de susciter des dons. La campagne permet également de se différencier de ses concurrents. Il est donc important d'analyser le comportement des donateurs en fonction des différents critères de segmentation dont le sexe. Pour ce qui est des pays occidentaux, les deux groupes (hommes et femmes) font des dons à parité égale. Un article de *Science Daily*¹ de 2008 rapporte une enquête montrant que les hommes ont plutôt tendance à porter leur aide aux personnes qui sont géographiquement proches d'eux, alors que les femmes sont certes sensibles aux personnes qui sont proches d'elles mais également aux personnes éloignées. La situation pour la *zakat* est différente car c'est en grande majorité la part masculine de la société qui prend des décisions à ce sujet et le bénéficiaire sera l'organisation ou l'individu proche des hommes qui font la *zakat*. Des exemples d'organisations internationales existent néanmoins et celles-ci fonctionnent sur le modèle occidental comme Médecins Sans Frontières ou la Croix-Rouge Internationale. L'association *Islamic Relief* collecte l'argent de la *zakat* dans le monde entier et le distribue également dans le monde entier.

► La compréhension du message

Il ne suffit pas que le taux de mémorisation soit excellent. Encore faut-il que le message soit bien compris. Dans les pays occidentaux, les campagnes de communication des œuvres philanthropiques n'hésitent pas à utiliser des images chocs afin de sensibiliser les personnes exposées à la publicité. On joue énormément sur l'émotion suscitée par des images d'enfants dans des situations de détresse extrême (famine, handicaps physiques...). Trois questions sont essentielles par rapport à un message :

- *Le message est-il jugé facile à comprendre ?*

Le message est généralement simple car il n'y a pas besoin de convaincre le récepteur du message. Celui-ci est déjà convaincu de la nécessité de faire la *zakat*. En revanche, certains annonceurs reproduisent les sourates en arabe alors qu'ils

1. « Men, Women Give to Charity Differently », *Science Daily*, 28 décembre 2008, sur www.sciencedaily.com

s'adressent à une population qui ne lit pas l'arabe. Dans leur volonté de coller au plus près à l'authenticité du message, ils oublient parfois que le niveau d'éducation, voire le niveau d'alphabétisation, peut être très bas dans certains pays.

Campagne de communication de IIm-o-Amal au Pakistan et d'Abdul Haadi en Indonésie

IIm-o-Amal est une association philanthropique pakistanaise fondée à Karachi¹ tandis qu'Abdul Haadi est un imam de Jakarta en Indonésie. À première vue les deux messages sont similaires : ils s'adressent aux musulmans des pays où l'État n'organise pas l'acquittement de la *zakat*. Les messages sont rudimentaires : pas d'illustrations, pas de couleurs, pas de mise en page sophistiquée, ce qui est peut-être volontaire dans le sens où tout l'argent récolté va dans des œuvres de bienfaisance et non dans une publicité. Toutefois, après lecture des messages, les différences sont flagrantes. Le message pour IIm-o-Amal mentionne le fait que l'association est déclarée, ce qui veut dire que beaucoup d'associations ou organismes récoltant la *zakat* ne sont pas déclarés dans les pays où ils opèrent. C'est exactement le cas pour l'Indonésie où c'est un individu et non une organisation qui récolte les fonds.

Second point : dans le cas du Pakistan, il s'agit d'une organisation apolitique et non sectaire ce qui veut dire que les bénéficiaires ne sont pas forcément des musulmans mais tous les gens qui sont dans le besoin. Pour ce qui est de l'Indonésie, on insiste sur le fait qu'il faut aider les musulmans et personne d'autre. Les frais de fonctionnement de l'association au Pakistan sont de 5 % (ce qui veut dire que d'autres organisations pratiquent peut être des frais de fonctionnement supérieurs à ce pourcentage) et l'association est gérée uniquement par des volontaires, il n'y a pas de personnel salarié. Aucune indication de ce type n'est mentionnée dans le cas de l'Indonésie.

- *Le message est-il crédible ?*

Message ou injonction. La crédibilité du message dépend de la source, c'est-à-dire de l'annonceur. Si l'annonceur est un prédicateur important, une star de la télévision, un imam ou un *ayatollah* pour les chiïtes, la crédibilité va de soi. Une hiérarchie existe et un message du cheikh Yussuf Al-Qaradawi, président de l'Union internationale des savants musulmans et du Conseil européen pour la recherche et la *fatwa*, aura plus de poids que celui d'un imam anonyme. De même lorsqu'il y a plusieurs organisations rivales dans la communauté musulmane d'un pays (influences des pays d'origine pour les musulmans immigrés en Europe par exemple), la crédibilité sera plus grande pour un annonceur qui aura la même origine ethnique.

- *Le message est-il suffisamment unique pour retenir l'attention ?*

Pour ce qui est du contenu des messages, les campagnes chocs de sensibilisation pour des bénéficiaires qui sont éloignés des donateurs n'existent pas pour la *zakat*. La communication est donc très simple et en général informative.

La zakat en tant que croissance (riba)

La question de la croissance se rattache à la *zakat* car la thésaurisation* est un péché. Par thésaurisation, nous entendons une accumulation d'argent pour en tirer un profit via des placements financiers sans investissement productif. Le rejet de la thésaurisation signifie que l'accumulation des richesses n'est pas une fin en soi et que l'argent doit profiter aux indigents via la *zakat* mais aussi que l'argent doit être purifié par un emploi productif.

Dans le cas des placements financiers c'est le taux d'intérêt assimilé à l'usure qui est banni alors que dans le cas du commerce c'est l'accumulation des richesses qui provient d'un prix prohibitif assimilé à l'usure qui doit être rejeté. Nous allons voir d'abord la *riba* (taux d'usure) et ensuite les activités commerciales liées à la politique de prix qui sont illicites.

► Rejet de la *riba* (taux d'usure)

La discussion de l'usure et de la finance islamique est d'un grand intérêt pour les musulmans. Il s'agit d'un sujet général qui touche toutes les religions monothéistes et pas seulement l'islam. L'Église catholique a estimé depuis le Bas Moyen Âge (dans un décret du XI^e siècle) que tous ceux qui pratiquent le paiement d'intérêts et l'usure sont passibles d'excommunication. L'Église anglicane a fait de même au XVI^e siècle¹. Les interdictions concernant l'usure se fondent sur l'Ancien et le Nouveau Testament. Le Coran, quant à lui, interdit la *riba* (traduit par l'usure ou taux d'intérêt) et le *gharar** (la spéculation et les jeux de hasard). Si la *riba* est clairement visée dans le Coran, ce n'est pas tout à fait le cas du *gharar*.

Les banques islamiques offrent des instruments compatibles avec les croyances religieuses et culturelles des sociétés musulmanes puisqu'il est interdit aux musulmans de payer ou de percevoir des intérêts. Alors que la plupart des chrétiens et des juifs ont depuis longtemps trouvé des moyens pour combiner foi et commerce d'argent, de nombreux musulmans pensent toujours que l'usure et le

1. Décrets de Gratian aux environs de 1150 et loi sur la restriction de l'usure promulguée en Angleterre par Henri VII en 1545.

taux d'intérêt en général sont une abomination. En fait, le profit n'est pas interdit – ce qui est condamné dans l'islam, c'est le fait que le taux d'intérêt prohibitif soit garanti et sans risque. La raison d'être de la *riba* est d'expliquer que s'enrichir par la pratique d'un taux d'intérêt usurier sur les pauvres et les nécessiteux est immoral. En bref, il est contraire à l'éthique de faire de l'argent sur l'argent, sans travail, au détriment de ceux qui en ont besoin. Selon les principes islamiques, la finance ne doit jamais être utilisée pour exploiter autrui, servir des investissements improductifs ou à des fins de corruption. L'islam ne reconnaît pas l'argent comme une marchandise. Il n'a pas de valeur intrinsèque et doit être utilisé uniquement comme un moyen d'échange. Si l'intérêt est interdit, le commerce ne l'est pas. Cela a donné naissance à d'autres techniques « sans intérêts » compatibles avec la charia et qui reposent sur deux principes, le partage des pertes et profits d'une part et la marge commerciale d'autre part.

En ce qui concerne le premier principe : **le partage des pertes et profits**, les deux instruments les plus utilisés sont les suivants :

- *Mudharabah** : il s'agit d'un accord entre un prêteur et un emprunteur par lequel le prêteur accepte de financer l'emprunteur sur un projet de partage des bénéfices, conformément à un ratio prédéterminé par la négociation entre les deux parties. Le prêteur s'engage également à supporter les pertes sur le même ratio.
- *Musharakah** : il s'agit d'un partenariat mis en place pour une activité déterminée dans le but de réaliser des bénéfices, activité par laquelle le prêteur fournit non seulement des capitaux, mais aussi participe à la gestion dans l'entreprise. Cet instrument est parfois appelé société mixte ou joint-venture.

Pour la **marge commerciale**, les principaux instruments sont les suivants :

- *Murabahah** : c'est la vente des marchandises à un prix couvrant le prix d'achat majoré de la marge bénéficiaire approuvée par les deux partenaires qui transforment une activité traditionnelle de prêt en un acte de vente. La marge bénéficiaire peut être versée en mensualités.
- *Ijara** : c'est le concept de financement de crédit-bail ou de leasing par lequel la banque achète les actifs requis par le client et ensuite alloue le même actif au client pour une période donnée. Le client devient propriétaire du bien à l'expiration du contrat et règle les mensualités qui peuvent encore une fois être assimilées à un taux d'intérêt.

Depuis la création des premières banques islamiques dans les années 1970, plus de deux cents institutions financières islamiques ont vu le jour, gérant entre 600 et 800 milliards de dollars en 2008. Ces banques sont actives dans plus de

vingt-cinq pays et le secteur croît à un rythme de 15 % par an depuis 2003, selon *Euromoney* (2004).

Trois raisons expliquent le boom de la finance islamique :

- l'envol des prix du pétrole en 2007 et en 2008 qui a généré un afflux de liquidités sans précédent vers les pays exportateurs de pétrole;
- le rapatriement des capitaux vers le Moyen-Orient après le 11 septembre 2001¹;
- le renforcement du sentiment religieux dans les pays musulmans.

La littérature est abondante sur la banque et les finances islamiques. Parmi les œuvres les plus pertinentes, nous citerons : Youssef et Aggarwal (2000), Naser et Moutinho (1997) et Al-Deehani, Abdul Karim et Murinde (1999). Tous les auteurs soulignent la supériorité des normes éthiques utilisées dans la finance islamique car la banque s'engage avec un emprunteur sur une relation à long terme tout en partageant les risques avec lui. Ces principes éthiques parlent à une part croissante de la population. C'est pourquoi la banque islamique est en pleine expansion et attire de plus en plus de non-musulmans. Selon Saeed, Ahmed et Mukhtar, « l'islam insiste sur le principe de maximisation de la valeur fondée sur l'équité et la justice pour le bien-être de l'ensemble de la société islamique... Ces principes éthiques sont valables en tout temps et en tous lieux, car la nature humaine est essentiellement la même... De telles directives peuvent aider à créer un cadre éthique mondial pour toutes les entreprises multinationales². »

Les banques islamiques peuvent attirer d'autant plus les investissements qu'elles n'investissent pas dans des fonds spéculatifs comme c'est le cas de beaucoup de leurs concurrents conventionnels. Si pour les pays islamiques les clients potentiels sont tout désignés (population musulmane), ce n'est pas le cas pour les pays occidentaux. Dans le cas où la banque islamique chercherait à attirer seulement les musulmans vivant dans un pays occidental particulier, elle se retrouverait avec une base de clients assez réduite, qui ne lui permettrait pas de réaliser un retour sur investissement. Comme par ailleurs, la banque islamique communique sur des valeurs universelles citées plus haut, elle cherchera évidemment à recruter également des non-musulmans. La banque islamique devra d'abord

1. Selon le journal *Al Hayat*, 8,2 milliards de dollars de capitaux saoudiens ont été rapatriés dans les quatre mois qui ont suivi le 11 septembre 2001.

2. Saeed, Ahmed et Mukhtar, « International Marketing Ethics from an Islamic Perspective : a value maximisation approach », *Journal of Business Ethics*, 32, p. 139, 2001.

segmenter la clientèle pour établir son ciblage précis et positionner enfin sa marque dans l'esprit du consommateur.

La **segmentation** consiste à découper la population d'un marché en sous-ensembles distincts à l'aide de critères de segmentation qui peuvent être l'âge, le sexe, la formation ou le lieu d'habitation. Dans le cas qui nous intéresse, la première cible est d'abord les musulmans puis les non-musulmans. Dans les pays musulmans, les musulmans composent généralement une population homogène (en Tunisie les Arabes, en Turquie les Turcs, en Albanie les Albanais) ce qui n'est pas le cas des pays occidentaux. Dans ceux-ci, il est nécessaire d'identifier des sous-groupes en fonction de l'origine (musulmans d'origine algérienne, marocaine, turque...), de la langue parlée, de la familiarisation avec les principes islamiques... Pour être intéressants, les segments doivent être mesurables (ce qui est difficile dans les pays où il n'y a pas de statistiques ethniques ou religieuses comme en France), opératoires (un segment musulman est identifié mais il ne s'intéresse pas à la finance islamique par exemple), accessible (une population renfermée sur des liens claniques ou familiaux sera difficilement pénétrable), pertinents (les consommateurs musulmans doivent véritablement montrer un comportement d'achat différent des autres segments de la population) et de dimension suffisante. C'est sur le dernier point que des difficultés apparaissent car si la population musulmane aux États-Unis est conséquente, elle est surtout éparpillée sur le territoire. Si la banque veut ouvrir des guichets, un nombre suffisant de clients potentiels est nécessaire.

Le **ciblage** sert à analyser l'attrait spécifique de chaque segment défini par la segmentation. Cet attrait dépend de la volonté de l'entreprise car elle peut très bien identifier un segment qui rapportera du chiffre d'affaires (ce sera le segment de la majorité musulmane) et par ailleurs travailler sur un segment plus petit mais qui est constitué de prescripteurs et *d'early adopters* (les premiers à adopter un nouveau concept). Ce dernier segment regroupe des responsables d'associations et des imams, mais aussi des chanteurs, des mannequins, des acteurs ou des sportifs musulmans qui agissent comme des icônes de mode ou des modèles à suivre pour une part non négligeable de la population musulmane dans un pays.

Le **positionnement** pour une banque islamique vise à concevoir et promouvoir une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché qui est visé. La concurrence est composée de deux types de banques : les banques islamiques constituent la concurrence interne tandis que les banques conventionnelles (non islamiques) constituent la concurrence externe. *A priori* pour un client qui cherche à concilier foi et affaires, les banques conventionnelles ne présentent pas une

alternative acceptable. Toutefois, certaines banques conventionnelles ont ouvert des guichets islamiques afin de répondre à la demande d'une partie de leur clientèle.

Les banques islamiques peuvent être concurrencées par des banques dites conventionnelles qui ouvriraient des guichets mais également par d'autres banques islamiques qui choisissent de développer leur nombre de guichets. Cet accroissement peut fragmenter le marché mais permet également de renforcer la visibilité du concept de la finance islamique en apportant de nouveaux clients (notamment non musulmans) pour toutes les banques opérant sur le secteur et de ce fait augmenter le marché total.

Nous allons maintenant voir la stratégie d'une banque islamique en Europe, l'Islamic Bank of Britain.

À ce jour trois banques compatibles avec la charia existent en Grande Bretagne. La banque islamique de Grande-Bretagne est la seule à être entièrement tournée vers des particuliers tandis que l'European Islamic Investment Bank et la Bank of London and the Middle East sont plutôt des banques d'investissement.

Les règles d'investissement ne sont pas aussi précises qu'il semble au premier abord. S'il est clair que les musulmans ne peuvent pas investir dans des entreprises comme le Groupe Partouche Casinos ou bien Pernod Ricard, le flou persiste quant aux entreprises fabriquant des vêtements pour femmes si ces vêtements ne couvrent pas tout le corps ou bien pour une entreprise comme LVMH qui à côté des produits de mode, dispose d'un grand nombre de marques d'alcool. Comme LVMH est une entreprise intégrée, et qu'il est impossible d'investir dans sa branche mode seulement, les musulmans qui veulent observer strictement la religion, ne peuvent investir dans ce genre d'entreprises.

Pour illustrer l'attractivité des banques islamiques pour les non-musulmans, il faut citer l'exemple égyptien où les membres de la communauté copte (population égyptienne de confession chrétienne orthodoxe) travaillent avec une banque islamique, ainsi que le cas malaisien où des hommes d'affaires chinois sont des clients actifs des banques islamiques. Quant à l'Europe continentale, le premier lancement d'un *sukuk** a été réalisé en Allemagne en septembre 2004 pour une valeur de 100 millions d'euros. Le *sukuk* est un produit obligataire. Il a une échéance fixée d'avance et est adossé à un actif permettant de rémunérer le placement en contournant le principe de l'intérêt. Il est structuré de telle sorte que ses détenteurs courent un risque et reçoivent une part de profit et non un intérêt fixe. Le *sukuk* allemand a été lancé par l'État allemand de Saxe-Anhalt et organisé par la Kuwait Finance House (KFH) et Citigroup. Au Japon, le premier *sukuk* souverain a été lancé en 2007 par la JBIC (Banque japonaise pour la coopération

internationale) pour environ 250 millions à 300 millions de dollars¹. La banque islamique n'a pas seulement l'intention de créer la demande avec un produit innovant et attractif pour un segment de population. Elle répond également à une demande en provenance des pays non musulmans, notamment dans le cas des *sukuk*.

La banque islamique de Grande-Bretagne (IBB)

La banque islamique de Grande-Bretagne est la première banque islamique sur le continent européen. Elle entend s'adresser aux musulmans et aux autres composantes de la population britannique. Cette banque a obtenu l'autorisation de la British Financial Services Authority en 2004 d'ouvrir des agences et elle met l'accent sur l'éducation des futurs clients au sujet des principes de la finance islamique. À la fin de 2005, l'IBB revendique quatorze mille clients et 70 millions d'euros de dépôts². Cette stratégie suit en tout point les recommandations préconisées par Haron, Ahmad et Planisek³ qui soulignent :

« La banque islamique ne peut pas compter sur les seuls musulmans comme source de dépôts ou d'utilisateurs de leurs fonds. Les banques doivent élargir leur clientèle, quitte à inclure des non-musulmans comme clients potentiels. »

L'accent sur l'éthique et l'honnêteté permet aux banques islamiques de pénétrer les marchés occidentaux et de séduire les particuliers et investisseurs qui sont intéressés par l'augmentation de la valeur éthique de l'entreprise plutôt que la recherche de la maximisation des profits. Ces valeurs plus élevées comprennent la réticence à augmenter l'endettement à la suite de rééchelonnement de la dette, ainsi qu'une interdiction absolue d'investir dans le tabac, les jeux de hasard, les casinos, les drogues, l'alcool, les armes ou les produits nuisibles à l'environnement.

Depuis l'échec d'Enron aux États-Unis et du krach boursier d'octobre 2008, de sérieux doutes ont été exprimés sur la stabilité du système financier mondial, et les défenseurs de la finance islamique affirment qu'elle seule est sûre et à même de garantir la stabilité. Il est évident que les investisseurs ont perdu confiance non seulement dans les banques et les sociétés d'investissement mais aussi dans des professions entières (comptabilité, agences de notation). L'ancien président de la

1. Megumi Fujikawa, « Japan seeks Islamic cash for Asian development », *The Wall Street Journal*, 24 janvier 2007, p. 21.
2. *Enjeux-Les Échos*, mai 2006.
3. Haron, Ahmad et Planisek, « Bank patronage factor of Muslims and non-Muslims consumers », *International Journal of Bank Marketing*, 1, p. 34, 1994.

SEC (Securities and Exchange Commission) des États-Unis exhorte les entreprises américaines à adopter un comportement plus éthique dans leurs opérations et à ne pas chercher à rompre les règles de bonne conduite¹.

Plusieurs pays sont aujourd'hui en concurrence pour la position de leader sur le secteur de la finance islamique. Le combat principal se situe entre les pays du Golfe et la Malaisie. Pour ce qui est des pays occidentaux, Londres est en train de devenir la troisième plaque tournante du secteur. Le Royaume-Uni s'efforce de devenir le centre mondial de financement islamique et ne ménage pas sa peine pour le faire savoir. Selon Gordon Brown, à l'époque chancelier de l'Échiquier : « La Grande-Bretagne est bien placée pour devenir la porte d'entrée vers la finance et le commerce islamiques. » Le Royaume-Uni a introduit un cadre réglementaire qui encadre les prêts hypothécaires islamiques en 2003², et la France entend faire de même. Selon la ministre française de l'Économie et des Finances : « Nous allons développer sur le plan réglementaire et fiscal tout ce qui est nécessaire pour rendre les activités (de la banque islamique) aussi bienvenues ici à Paris qu'à Londres et sur d'autres places³. »

► Rejet de politiques de prix illicites

Le second point assimilé à la *riba* et à l'usure concerne les activités purement commerciales (achat et vente). Plusieurs pratiques commerciales sont considérées comme illicites parce qu'elles ne respectent pas la *riba* ou le *gharar* :

- Le *bay'najash** : lorsqu'une personne assiste aux enchères juste pour enchérir alors qu'elle sait très bien qu'elle n'est pas là pour acheter. Elle fait augmenter le prix artificiellement et trompe ainsi le ou les autres acheteurs.
- La concurrence déloyale ou tromperie sur la qualité ou la quantité de la marchandise : lorsqu'une entreprise cherche artificiellement à baisser les prix en passant d'une quantité à une autre. Par exemple, passer d'un yaourt de 100 grammes à un yaourt de 75 grammes en baissant le prix de 5 % tandis que les quantités ont baissé de 25 %.

1. Arthur Levitt Jr. et Richard C. Breeden, « Our Ethical Erosion », *The Wall Street Journal*, 4 décembre 2003, p. 15.

2. Voir le discours du 30 janvier 2007 par le secrétaire économique du Trésor britannique, Ed Balls lors de la conférence d'Euromoney sur la finance islamique. Discours disponible sur www.hm-treasury.gov.uk/newsroom_and_speeches/speeches/econsecpspeeches/speech_est_300107.cfm

3. « Bercy veut faciliter le développement de la finance islamique en France », *Le Monde*, 4 juillet 2008, p. 15.

- Le stockage des marchandises qui vise à influencer le marché : le *hadith* stipule que celui qui pratique le stockage est un pêcheur. L'entreprise se rend compte que son principal concurrent ne peut livrer les quantités prévues. Plutôt que de fournir le marché avec les quantités demandées et palier à la carence de son concurrent, l'entreprise décide de limiter ses ventes pour organiser une pénurie artificielle et gonfler ses prix unitaires.
- L'entente entre les concurrents et l'ingérence de l'État dans la fixation du prix : dans les circonstances normales, il ne devrait pas y avoir de réglementation des prix par l'État, c'est le marché qui s'en charge, à condition que le marché soit libre et équitable. Toute entente sur les prix entre concurrents ou formation de cartels est strictement prohibée car ces pratiques vont à l'encontre des intérêts du consommateur. En revanche, le fait de pratiquer une vérité des prix, voire même de donner les prix de la concurrence est très bien vu. C'est la raison d'être d'une publicité de Carrefour Malaisie qui donne un comparatif de prix pour bien montrer que l'enseigne française est moins chère que les autres. Certes, les enseignes concurrentes ne sont pas nommées, mais la forme de leur logo est spécifique et tous les consommateurs malaisiens ont identifié l'enseigne Giant d'un côté et l'enseigne Tesco de l'autre.
- La fixation des prix par la concurrence et l'ingérence de l'État sont deux des quatre méthodes de fixation des prix qui existent en théorie, les deux restantes étant l'offre et la demande d'une part et la fixation par les coûts d'autre part.

Pour ce qui est de l'offre et de la demande, plus la demande est forte et plus les prix augmentent, plus la demande est faible et plus les prix baissent. Toutefois, il est possible d'avoir des situations inacceptables du point de vue de la *riba*.

La première situation est créée lorsqu'il y a une pénurie réelle de produits sur un marché (mauvaise récolte, catastrophe naturelle), le marché est déséquilibré puisqu'il ne reste que peu de fournisseurs. Suivre la loi de l'offre et de la demande et donc augmenter les prix voudrait dire qu'on rajoute un fléau à un autre fléau pour la population. Dans ces conditions, la régulation de l'État est nécessaire pour protéger les consommateurs.

La seconde situation est créée quand l'entreprise est en mesure de fabriquer les quantités demandées par le marché mais décide de ne pas le faire. Elle choisit de raréfier de manière artificielle l'offre avec pour conséquence l'augmentation des prix. L'élasticité de la demande est primordiale dans l'offre et la demande puisqu'elle permet de définir à partir de quel prix la demande chute et vice-versa. En situation de forte élasticité de la demande, la demande surréagit par rapport à la variation du prix de vente, avec une seule exception, les produits de luxe et

notamment le luxe inaccessible pour lequel on observe un paradoxe : plus les prix montent et plus la demande augmente, ce qui peut se justifier par la rareté réelle des produits d'exception (œuvres d'art, bijoux ou montres uniques). Or les marques de luxe proposent également des produits dits accessibles dont le prix est abordable pour une grande partie de la population (parfums, accessoires) et cette fois la rareté n'est qu'apparente puisque les marques peuvent généralement produire les quantités nécessaires en baissant les prix. En maintenant des prix relativement élevés pour ces produits alors que leur rareté ne les justifie pas tombe sous le coup de la *riba*. Certains pays musulmans disposent d'une clientèle particulièrement riche (pays du Golfe) pour laquelle cette exception appelée *effet Veblen* se vérifie comme dans la publicité pour Nicola Finetti aux Émirats arabes unis. La société vend des robes tellement chères que le mari de la cliente va avoir une attaque cardiaque en découvrant le prix de la robe. « Ce n'est pas grave – dit la publicité – les robes sont également disponibles en noir. »

Outre l'offre et la demande, les prix sont aussi fixés en fonction des **coûts** (coûts fixes et coûts variables) avec une marge pour le producteur. Le problème est que l'acheteur ne connaît pas les coûts du producteur et ne peut donc pas savoir si le prix est juste ou non. La tromperie ou l'ignorance sur l'objet du contrat (incertitude sur les matières, le prix des matières premières) est assimilée au *gharar* (spéculation, incertitude ou déception), qui est interdit au même titre que la *riba*. Lorsqu'une chaîne de magasins comme Harvey Nichols qui vend beaucoup de produits de luxe annonce dans son magasin d'Istanbul des soldes pouvant aller jusqu'à 70 % du prix affiché, le consommateur est en droit de se demander quel est le véritable prix des produits vendus. Deux cas de figure sont alors possibles. Si dans le pays en question les soldes sont réglementées et qu'il est interdit de vendre à perte, cela veut dire que même avec des rabais de 70 % le magasin ne perd pas d'argent. Le consommateur comprend que le magasin pratiquait, avant les soldes, un prix qui peut lui paraître exorbitant, voire un prix spéculatif (première définition du *gharar*). Dans le second cas, si la vente à perte est autorisée en temps de soldes, le consommateur est perdu car il n'a pas de base de comparaison, ce qui peut induire une incertitude (l'autre définition du *gharar*).

La *zakat* est souvent considérée seulement comme une aumône distribuée dans les mosquées. C'est sans prendre en compte l'évolution significative de ce pilier de l'islam avec l'apparition d'une véritable industrie de la *zakat*, accompagnée d'une professionnalisation qui n'a plus rien à voir avec une pratique individuelle non régulée et non contrôlée. Par ailleurs, le concept de la *zakat* qui se

rapporte à la croissance ouvre des domaines insoupçonnables comme la finance islamique et les pratiques commerciales qui ont plus à voir avec l'éthique des affaires qu'avec une aumône pure.

4. Le ramadan

Le ramadan est un des cinq piliers de l'islam, le quatrième pour les sunnites et le troisième pour les chiites duodécimains (qui sont majoritaires parmi les chiites). Il dure le temps d'un mois lunaire de vingt-neuf ou trente jours. Chaque année, la position de la lune (l'apparition du croissant lunaire) indique la date exacte du début du ramadan en fonction de l'endroit où l'on se trouve sur le globe. Le commencement et la fin du ramadan sont déterminés par la vision du croissant de lune.

Les dates du début et de fin du jeûne sont fixées par les autorités musulmanes dans chaque pays. Elles peuvent varier d'un jour ou deux. En France, c'est en principe le Conseil français du culte musulman (CFCM), association créée en 2003 et destinée à représenter les musulmans de France, qui fixe le début et la fin du ramadan. Il a eu lieu en France du 2 septembre au 2 octobre 2008 et aura lieu du 22 août au 21 septembre 2009. Le calendrier évolue tous les ans et le ramadan a lieu dix à douze jours plus tôt que l'année précédente. Les jours étant plus longs en été, l'épreuve est plus difficile.

Le ramadan est appelé *ramazan* en Turquie ou *ramzan* dans le sous-continent indien. Il s'agit d'un temps dédié à célébrer la paix, à raffermir les liens familiaux et amicaux et à se purifier l'âme et le corps. C'est un mois où l'on commémore la révélation du Coran et il doit s'accompagner de prières et de lectures du Coran.

Le mois du ramadan commémore le mois au cours duquel, en 610, Mahomet a entendu l'ange Gabriel lui annonçait qu'il avait été choisi pour être le Messager de Dieu. C'est au Lailat al-Qadr* (Nuit du destin), vers la fin du ramadan, qu'on célèbre la révélation du Coran à Mahomet par une nuit de prière et de repentir.

La particularité du ramadan est l'abstinence pour se rapprocher de Dieu et multiplier les actes de piété comme la charité, les invocations ou la prière. Cette dernière est très importante et couplée à la lecture du Coran en intégralité. C'est la raison pour laquelle beaucoup de musulmans lisent chaque jour un trentième du Coran afin d'en terminer la lecture à la fin du ramadan.

Le ramadan se termine par la fête de l'Aïd el-Seghir (la petite fête) qui s'appelle aussi Aïd el-Fitr (fête de la rupture du jeûne). Elle est appelée petite fête en opposition à la grande fête qu'est l'Aïd el-Kébir ou Aïd ul-Adha, la grande fête du sacrifice qui a lieu pendant le pèlerinage à La Mecque.

La tradition veut que pour le ramadan, les familles achètent des vêtements neufs aux enfants, notamment pour la petite fête, l'Aïd el-Seghir. Ce qui amène à évoquer la « christianisation du ramadan », dans le sens où l'achat de vêtements ou de jouets aux enfants pour la fin du ramadan peut être comparé aux achats réalisés pour Noël dans les sociétés chrétiennes (notamment catholiques). La période du ramadan est une période que l'on anticipe, pour laquelle on fait parfois des économies, avec l'intention de se faire plaisir. Un plaisir qui peut aller jusqu'à s'offrir une nouvelle voiture de luxe pour ceux qui disposent d'assez d'argent. Des constructeurs automobiles, comme par exemple la marque Lexus aux Émirats arabes unis, lancent des offres spéciales pour le ramadan.

Enfin, le terme en Indonésie est *Hari Raya Lebaran* ou *Hari Raya Puasa* en Malaisie. C'est une grande explosion de joie. Après la prière, la famille, les voisins, les amis échangent des cadeaux et partagent des repas festifs. S'il est vrai que traditionnellement les familles se retrouvent chez elles pour l'*iftar*, certains choisissent de fêter cela en dehors de leur domicile.

Le ramadan représente la plus grande opportunité pour les entreprises qui s'intéressent au marché islamique, car les musulmans du monde entier sont appelés à célébrer le ramadan, ce qui se traduit par des dépenses plus importantes en termes de nourriture et par des budgets publicitaires à la télévision plus conséquents. En termes marketing, le ramadan renvoie à trois questions essentielles, toutes liées à la politique du produit. Ces trois questions sont les suivantes :

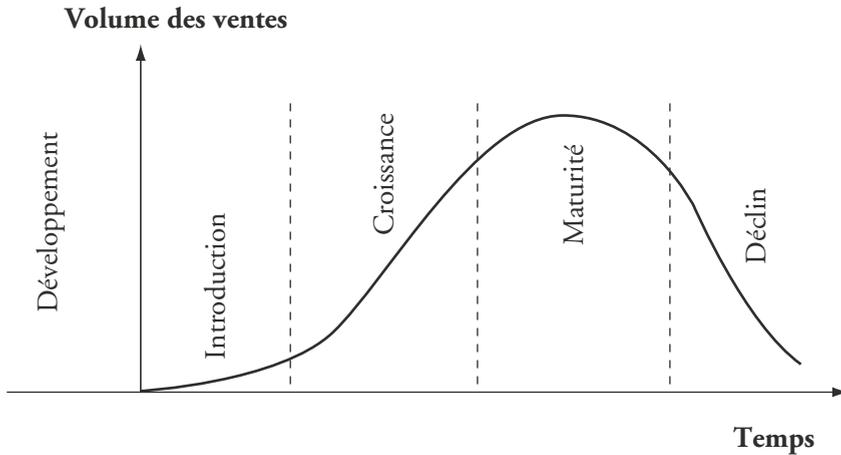
- Quel est le cycle de vie international du produit ?
- Le lancement d'un produit doit-il être séquentiel ou simultané ?
- Faut-il lancer une offre adaptée ou standardisée pour le ramadan ?

Nous allons répondre à ces trois questions dans la suite de ce chapitre.

Cycle de vie du produit

Pour ce qui est du cycle de vie du produit, celui-ci se compose de quatre étapes essentielles : introduction, croissance, maturité et déclin.

Ce schéma est en général le résultat de la volonté des consommateurs. Ce sont en effet eux qui décident de ne plus acheter un produit donné et l'on passe de la



phase de maturité à la phase de déclin. Il est aussi possible qu'une révolution technologique fasse en sorte que le produit de l'entreprise devienne obsolète. Enfin, l'entreprise peut décider elle-même d'arrêter un produit, même si celui-ci est toujours demandé par les consommateurs.

La dimension internationale ajoute une question supplémentaire : le cycle de vie du produit doit-il suivre la même courbe dans tous les pays ou bien peut-on imaginer un cycle de vie différent d'un pays à un autre ? Enfin, la question de la récurrence se pose. Puisque le ramadan a lieu tous les ans, doit-on lancer un produit différent tous les ans ou peut-on se contenter de lancer la même offre d'un ramadan à l'autre ?

Si par exemple la concurrence est forte à Dubaï parce que les consommateurs sont avides de nouveauté et que la résistance au changement y est faible, il est fort probable que le cycle de vie du produit y soit réduit par rapport à un pays plus réfractaire au changement comme l'Iran. Ce qui a été lancé à Dubaï pour le ramadan 2007 a peu de chance de se retrouver pour le ramadan 2008, alors que ce n'est pas vrai pour l'Iran. Ceci se vérifie pour tous les produits qui ont trait à la mode (vêtements, téléphones portables, certaines séries télévisées) mais ce n'est pas le cas pour les produits durables comme les appareils ménagers ou des produits alimentaires considérés comme traditionnels. Si l'on considère que les dattes sont traditionnellement utilisées pour la rupture du jeûne dans les pays arabes, on pourrait s'imaginer qu'il s'agit d'une offre récurrente et qu'elle n'est pas assujettie au cycle de vie du produit. Toutefois, c'est pendant le ramadan que la demande est la plus forte d'une part, et les consommateurs demandent des dates millésimées d'autre part, ce qui fait que les dattes de l'année dernière ne font plus recette.

Cycle de vie des campagnes de communication pour le ramadan

Coca-Cola proclame sur son site web que l'entreprise est fortement associée à la célébration du ramadan. S'appuyant sur le succès de la campagne de 2004 intitulée « Une Promesse », le département Moyen-Orient de Coca-Cola a lancé une publicité dans douze pays en se fondant sur la notion de partage de la nourriture pour l'*iftar**. La publicité a touché près de 500 millions de téléspectateurs. Durant cette campagne ont été également mis en place :

- des coopérations avec les ONG (dons et livraison de la nourriture et des calendriers de prière dans l'Afrique de l'Ouest);
- des distributions de nourriture *halal* dans les usines de Coca-Cola et organisation des prières. Certaines sociétés qui réalisent la mise en bouteilles pour Coca-Cola ont financé des pèlerinages à La Mecque. Ce n'était toutefois pas la première tentative de Coca-Cola de célébrer le ramadan. Créée en 1998 par McCann-Erickson (Malaisie), la campagne « La Charité » était la première campagne ramadan de Coca-Cola. La *Charité* est passée dans vingt pays islamiques dont la Malaisie, l'Indonésie, le Pakistan, le Bangladesh, les Émirats arabes unis, la Turquie, l'Égypte, le Liban et le Maroc. Coca-Cola s'était attaché à l'aspect spirituel du ramadan et aux valeurs d'amour, de charité et de pardon. Dans cette publicité, un jeune garçon et sa mère apportent de petits cadeaux dans un orphelinat : la mère donne un tapis et le garçon fait don d'une bouteille de Coca-Cola¹.

Publicité annonçant la prière al-Maghrib

Connaître l'heure exacte de la prière al-Maghrib est très important car il impose le rythme quotidien pour les musulmans. Il s'agit de la quatrième prière de la journée, celle qui intervient après le coucher du soleil. Le calendrier du ramadan qui reprend les cinq prières de la journée est très prisé par les musulmans. Les entreprises l'ont bien compris et en profitent pour y figurer. Elles sont sûres que les consommateurs consulteront ce calendrier plusieurs fois par jour, et ils seront donc régulièrement exposés à leur publicité. S'il est normal de trouver des entreprises qui ciblent principalement la clientèle musulmane comme c'est le cas de la banque islamique de Grande-Bretagne ou bien de Hijab Shop, il est plus surprenant de trouver la police métropolitaine de Londres sur un calendrier publié en Angleterre. En Égypte, un coup de canon marque le début de l'appel à la prière al-Maghrib, ce qui indique que

1. Source : http://www2.coca-cola.com/ourcompany/20061027_ramadan.html

la fin de la journée se rapproche. Le canon sert donc d'annonce pour signaler que le dîner peut commencer.

Pepsi-Cola s'est invité dans les foyers égyptiens en passant une publicité juste avant l'*iftar* (le repas du soir qui rompt le jeûne). Dans ce spot, on entend l'ouverture de la bouteille de Pepsi qui claque comme un canon. Il est évident que tous les téléspectateurs égyptiens ont fait le lien entre l'ouverture de la bouteille et le coup de canon annonçant al-Maghrib.

De son côté, Burger King montre un jeune homme avec un hamburger dans les mains et la bouche ouverte attendant pendant longtemps le coup de canon qui annonce qu'il peut enfin croquer son hamburger. Ces deux campagnes publicitaires peuvent être récurrentes car le symbole du canon est appelé à se reproduire dans l'avenir et les campagnes peuvent être recyclées, mais uniquement pendant le ramadan et non à un autre moment de l'année.

Pour être sûrs du moment exact de rupture du jeûne, des sociétés proposent d'envoyer des SMS à leurs abonnés pour les prévenir. Pour la somme de 7,90 dollars (6,19 euros) le site www.islamicfinder.org propose d'envoyer tous les jours pendant le mois du ramadan les temps de prière par SMS. L'abonnement pour un an coûte 39,90 dollars (31,26 euros). De son côté, Nokia a lancé un site qui pour la troisième année consécutive en 2008, offre à ses clients la possibilité de recevoir des alertes SMS pour les prières durant le mois du ramadan. Le site dédié est www.nokia.com/ramadan et c'est un service gratuit. Dans ce cas aussi, il s'agit d'un service récurrent même si contrairement aux campagnes citées plus haut, il peut être étendu à toute l'année.

Lancement séquentiel ou lancement simultané

La deuxième question posée en introduction de chapitre concernait la décision de l'entreprise d'effectuer le lancement de son produit ou de son service dans tous les pays au même moment (lancement simultané) ou d'une manière différée (lancement séquentiel).

Lorsque l'on dit que le produit ou le service est lancé dans tous les pays, cela ne veut pas dire dans tous les pays du monde, mais dans tous les pays identifiés par l'entreprise comme pays cibles. Lorsqu'une entreprise décide de lancer son produit de manière simultanée, c'est en général pour ne pas permettre aux concurrents de s'approprier l'idée et éviter des copies, des contrefaçons ou des produits *me-too* (produits similaires).

Les raisons justifiant un lancement séquentiel sont généralement au nombre de deux :

- soit l'entreprise n'a pas les capacités de production suffisantes pour servir plusieurs pays à la fois;
- soit elle teste le produit ou la campagne dans un pays avant de les lancer dans les autres pays.

Il faut dans ce cas savoir quel pays doit être utilisé comme pays test pour la population musulmane du monde entier. Avoir du succès en Indonésie signifie-t-il que le produit va obligatoirement réussir en Algérie ou auprès de la population musulmane d'Albanie ?

L'alimentation, que nous allons voir en détail plus loin, n'est pas la seule à tirer son épingle du jeu du mois du ramadan. L'autre business très important est celui des *musalsals*^{*}, les séries télévisées diffusées pendant le mois du ramadan.

Tous les soirs après l'*iftar*, les familles musulmanes se retrouvent devant la télévision pour suivre les *musalsals*. Les *musalsals* sont en général diffusées soit un peu avant la rupture du jeûne, un moment durant lequel le téléspectateur est particulièrement réceptif aux publicités sur les produits alimentaires, soit juste après l'*iftar* lorsque les gens sont repus et ont « l'esprit libre ». Le dilemme est le même que pour les produits alimentaires. Faut-il lancer une série sur plusieurs pays à la fois ou bien dans un pays particulier ? Et si le succès est au rendez-vous, les producteurs peuvent-ils envisager de l'exporter ?

► La guerre des *musalsals*

Un *musalsal* est une série de trente épisodes dont le format est d'une heure par épisode. Les séries sont comparées aux *telenovelas* que nous connaissons dans le monde occidental. L'objectif des *musalsals* est de réunir la famille autour de la télévision. Pour cela il faut nécessairement que les thèmes abordés soient transgénérationnels. Enfin, les séries doivent se dérouler sur une période relativement courte, ce qui impose de multiplier l'intensité émotionnelle de chaque épisode. Les thèmes traités dans les séries sont relativement restreints : les amours impossibles, les rivalités familiales, la guerre, l'argent, le pouvoir... qui permettent au téléspectateur de s'identifier aux personnages de l'histoire. Ces situations universelles et l'identification du téléspectateur à une histoire qui, sans être une copie conforme de la réalité, s'en inspire toutefois, expliquent largement leur succès auprès de publics hétérogènes. Les téléspectateurs vivent les souffrances et les mésaventures des héros, avec lesquels ils établissent jour après jour une authentique complicité. Cela peut passer de la biographie du célèbre chanteur égyptien

Abdel Halim Hafez, produit par la société saoudienne MBC, à *Cendrillon*, une biographie d'une autre star égyptienne, Souad Hosni, produite par les Libanais de la LBC.

La *fatwa* contre le feuilleton turc *Nour*

La plus haute autorité religieuse d'Arabie Saoudite s'en est prise aux feuilletons turcs, les qualifiant de *malfaisants* et *non islamiques*. Selon *Saudi Gazette*, le directeur du Conseil supérieur des oulémas du pays, le cheikh Abdel-Aziz al-Sheikh a déclaré à un séminaire à Riyad qu'il n'était pas permis de regarder les feuilletons turcs.

Ces feuilletons sont « remplis d'immoralité, de mal et d'avisement moral », a-t-il déclaré. Le feuilleton turc *Nour* rencontre un gros succès dans le monde arabe. En Arabie Saoudite, entre trois et quatre millions de téléspectateurs le regardent tous les soirs, selon les chiffres de la Middle East Broadcasting Corporation (MBC). La chaîne de divertissement MBC, chaîne satellitaire privée saoudienne, diffuse depuis le début de l'année 2008 ce feuilleton doublé en arabe syrien et le succès est tel que des produits dérivés à l'effigie de Nour et de Mohannad, les deux héros de la série, sont disponibles. D'autres *oulémas* saoudiens et arabes avaient déjà condamné *Nour* et d'autres feuilletons à succès des États-Unis ou d'Amérique latine, qu'ils considèrent immoraux en raison de leurs représentations des valeurs de sociétés laïques, telles que l'égalité des droits pour les femmes ou la mixité hommes/femmes sans restriction.

Le marché des *musalsals* est une véritable mine d'or. Tout d'abord du fait de l'étendue de la cible. Les données démographiques au Moyen-Orient et d'Afrique du Nord sont plus que favorables, elle représente une population totale de 320 millions de personnes, composée de trois groupes :

- 200 millions pour l'Afrique du Nord (avec un pays phare : l'Égypte et ses 80 millions d'habitants) ;
- les pays du Golfe pour 90 millions d'habitants (avec deux pays importants : l'Arabie Saoudite et l'Irak) ;
- les pays du Proche-Orient avec 30 millions d'habitants.

La seconde raison est que la télévision constitue un loisir de premier plan dans ces pays. Il suffit aujourd'hui de posséder une parabole et plus de cent cinquante chaînes gratuites et cent trente-huit prépayées émettant en arabe sont disponibles. Cependant, six chaînes concentrent à elles seules 66 % des revenus : 22 % pour MBC1, 14 % pour LBC, 10 % pour Future TV, Abu Dhabi TV est à 8 %, et Dubaï TV et MBC 2 sont toutes les deux à 6 %.

À cela il faut ajouter les chaînes terrestres qui ne nécessitent pas de parabole; c'est la raison pour laquelle les chaînes terrestres comme Tunis 7 et Hannibal TV ont réalisé en 2006 environ 70 % d'audience contre 50 % habituellement. L'audience massive de la télévision locale au mois de ramadan a attiré les annonceurs d'une manière toute aussi massive, avec près de trente heures de messages publicitaires TV, dont vingt-deux sur la chaîne Tunis 7 et huit heures de pub TV sur Hannibal TV, pour un total de 4 905 spots TV diffusés sur les deux chaînes. Pour ce qui est du Maroc, pendant les premiers jours du ramadan 2008, la chaîne 2M a nettement dominé sa rivale, Al Oula. En moyenne, les Marocains ont passé 4 heures 08 minutes par jour devant le petit écran, selon les chiffres de Maroc Métrie.

Chaque pays produit ses propres *musalsals* et d'après une enquête réalisée en 2006, les téléspectateurs ont tendance à préférer les *musalsals* tournés dans leur propre pays. Mais de manière générale, ce sont les productions égyptiennes qui rassemblent le plus de téléspectateurs à cause de l'arabe parlé qui est proche de l'arabe classique et que, par conséquent, tous peuvent comprendre. En 2007, 65 % des *musalsals* venaient d'Égypte. Malgré cette nette domination, un nouveau pays producteur de séries a tendance à se détacher du lot. Il s'agit de la Syrie, rejointe actuellement par Dubaï qui souhaite également s'immiscer dans le trio de tête.

Un épisode d'une série inédite est vendu, en moyenne, entre 5 000 à 80 000 dollars aux chaînes les plus en vue comme MBC, LBC, Abu Dhabi TV ou Dubaï TV. Il y a en moyenne trente épisodes par série. C'est la raison pour laquelle les producteurs s'efforcent de sortir leurs séries pour le ramadan et préfèrent attendre le ramadan suivant s'ils ne sont pas prêts pour celui de l'année en cours.

Plus de cent séries sont produites tous les ans pour le ramadan et les budgets augmentent d'année en année, passant de 500 000 dollars en moyenne à 1,5 million de dollars pour une série. Les spectacles historiques qui ont besoin de costumes et de tournages en extérieur ont les budgets les plus élevés. Ces prix ne sont pas prohibitifs car l'audience est au rendez-vous, les recettes publicitaires générées pendant la diffusion de ces séries sont élevées, notamment lors de la diffusion de la très populaire série *Tash Ma Tash*.

Le lancement des séries pour le ramadan doit se faire obligatoirement en simultané dans de nombreux pays. Les chaînes de certains petits pays ne pourraient pas amortir les coûts avec une seule diffusion nationale, le public serait trop étroit. Il est nécessaire d'avoir plusieurs chaînes dans le pool de retransmission, pour accroître le retour sur investissement. Le consommateur zappe au moment de l'*iftar* d'une chaîne à une autre. La série a donc plus de visibilité si elle est transmise par plusieurs chaînes à la fois, l'exposition à la série augmente.

► La publicité pendant le ramadan

Pendant cette période les produits les plus promus sont :

- les produits de grande consommation;
- les automobiles;
- les services bancaires.

Ainsi, il arrive que les professionnels comparent le mois du ramadan au Super Bowl américain au vu du prix élevé du temps d'antenne. Le prix des spots de 30 secondes double et atteint par exemple 7 000 dollars en Égypte.

Tout comme en France, c'est la ménagère de moins de 50 ans qui est la cible principale visée par les annonceurs car c'est elle qui va choisir les produits alimentaires et préparer le repas. C'est la raison pour laquelle les mannequins qui apparaissent dans les publicités pendant le mois du ramadan sont toujours des femmes mûres, bien portantes et toujours souriantes.

La publicité pour le ramadan 2008 en Tunisie

Selon Sigma Conseil, le nombre de minutes de publicité diffusées sur les chaînes nationales tunisiennes au premier jour du mois de ramadan 2008 était de 118 minutes. La répartition est comme suit : Hannibal TV garde la plus grosse partie de la manne avec 54 %, soit plus de 63 minutes. Les spots publicitaires diffusés sur Tunis 7 représentent 34 % et Tunis 21 arrive en troisième place avec 12 %. Les spots les plus diffusés sont ceux de la marque Croustina (produits alimentaires et notamment gaufrettes) diffusée seize fois et du fromage Président (quinze fois). Le meilleur taux de rémanences publicitaires (pourcentage des personnes qui se rappellent la publicité le jour d'après sa diffusion) a été celui de Tunisie Télécom (29,4 %), Coca-Cola (16,1 %), Danette (15,1 %), Tunisiana (12,4 %) et Croustina (11,4 %).

Source : www.investir-en-tunisie.com et www.webmanagercenter.com

Offre adaptée ou offre standardisée ?

Une offre adaptée¹ est en général faite de manière à tenir compte des spécificités liées aux trois environnements (environnement économique, environnement socioculturel et environnement politico-légal) des pays dans lesquels l'entreprise veut vendre. En fonction du pouvoir d'achat, de la langue ou de la religion qui

1. Le terme offre couvre tous les éléments du mix et pas seulement la politique de produit. Dans le cas qui nous intéresse, sous le terme offre nous ferons plus particulièrement référence à la politique du produit et à la politique de communication.

dominant et des considérations politiques (un pays est-il boycotté par un autre ?) ou légales (composition du produit ou censure publicitaire par exemple), l'entreprise décide d'adapter son offre ou bien décide de ne rien changer et dans certains cas se retire du marché. Il faut bien faire la distinction entre adaptation pour un marché (lorsque l'entreprise sert un pays ou un segment de la population) et la personnalisation ou la customisation d'un produit lorsque l'entreprise sert un client particulier.

Une offre adaptée permet de produire une offre qui répond au mieux à la demande des clients. Par contre, les coûts augmentent fortement avec l'adaptation de l'offre. La standardisation permet de réaliser des économies d'échelle mais d'un autre côté ne permet pas de répondre complètement à la demande des clients. Le choix entre offre adaptée ou offre standardisée ne concerne que les entreprises qui ont les moyens de moduler leur offre en fonction du marché qu'elles visent. Beaucoup de PME n'ont pas les moyens d'envisager d'adapter leur offre, elles ne se posent donc pas la question. Leur offre est standardisée et ne dépend pas des limites liées à l'environnement citées plus haut.

Pour ce qui est du ramadan, quatre possibilités s'offrent aux entreprises :

- produit adapté/communication adaptée;
- produit adapté/communication standardisée;
- produit standardisé/communication adaptée;
- produit standardisé/communication standardisée.

► **Produit adapté/communication adaptée**

La première possibilité (**produit adapté/communication adaptée**) signifie que l'entreprise lance un produit spécialement fait pour la période du ramadan et la communication est elle aussi adaptée à cette période. C'est le cas lorsque les entreprises comme Ikea ou des restaurateurs lancent un menu spécial pour le ramadan, qui ne se renouvellera pas par la suite, avec une communication spéciale pour cet événement.

Les hôteliers et restaurateurs proposent des produits et des menus dédiés au ramadan, avec parfois une multitude d'événements très éloignés de l'esprit du ramadan comme des soirées dansantes ou bien des rencontres *speed-dating* à Paris (rencontres rapides permettant aux hommes et femmes célibataires des rencontres rapides et en série) comme celui organisé par le site web www.bladi.net. Ce système de rencontres a aussi cours dans certains pays musulmans comme le

Maroc où le *speed-dating* au moment du ramadan a notamment été organisé par le restaurant Kazbar de Casablanca.

► **Produit adapté/communication standardisée**
 et **produit standardisé/communication standardisée**

Dans le cas du **produit adapté/communication standardisée**, l'entreprise a lancé un produit spécial pour le ramadan mais utilise une communication habituelle sans faire le rapport avec le ramadan. Dans l'autre cas (**produit standardisé/communication standardisée**) il n'y a pas de changement de produit et pas de communication dédiée à cette période. C'est le cas du lancement du champagne *halal* sous le nom de Cham'alal. C'est un produit qui est destiné à être consommé toute l'année. Ce n'est donc pas un produit spécial pour le ramadan, et il n'y a pas de communication spéciale. En revanche on s'attend à ce que la consommation soit plus importante pendant le ramadan car, par effet de mimétisme avec Noël ou la Saint Sylvestre, les populations musulmanes auront aussi l'envie de faire sauter le bouchon comme s'il s'agissait d'un champagne.

► **Produit standardisé/communication adaptée**

La méthode **produit standardisée/communication adaptée** est la plus utilisée par les entreprises, car le produit reste identique et seule la communication change en faisant référence au ramadan. C'est le cas de McDonald's, de Nivea, de Body Shop, de Danone ou de Lexus qui ne changent pas leurs produits, mais qui lancent des publicités spéciales pour le ramadan en jouant sur les symboles comme le minaret ou le croissant de lune.

Cette méthode est très utilisée pour les produits alimentaires dont la consommation explose pendant le mois du ramadan en dépit du fait qu'il s'agit théoriquement d'un mois d'abstinence. Étant donné que c'est le premier poste de consommation pendant ce mois-là, il convient de regarder en détail ce paradoxe.

Ramadan, période d'abstinence

L'obligation essentielle pendant le ramadan est le jeûne (*saoum*) qui est très strict : pendant toute la journée, du lever au coucher du soleil, il faut s'abstenir de nourriture, de boisson et d'activité sexuelle. Pendant le mois du ramadan, les musulmans doivent aussi s'acquitter d'une aumône (*zakat al-Fitr*). C'est une taxe obligatoire qui est donnée au moment de la rupture du jeûne à la fin du ramadan.

L'abstinence est l'élément le plus visible du ramadan et celui qui aura le plus de conséquences sur la vie des affaires pendant ce mois. L'abstinence, si elle est scrupuleusement observée, devrait se traduire par une baisse des ventes, notamment dans le domaine alimentaire. En fait, ce qui se passe est exactement le contraire et l'augmentation des dépenses pendant ce mois sacré ne touche pas seulement les produits alimentaires, mais aussi l'habillement ou bien les cadeaux de toutes sortes. D'où vient ce paradoxe qui fournira les bases du « ramadan business » et qui va perdurer pendant tout le mois ?

On peut distinguer deux sources. La première est physiologique car si l'abstinence de toute nourriture et boisson est observée pendant la journée, il y a forcément une demande de compensation nutritionnelle le soir et ce à des doses disproportionnées. Cela a été le cas en 2008 car le ramadan a débuté en été, cela sera la même chose en 2009. Les journées sont plus longues et plus chaudes. L'abstinence est dans ce cas une véritable épreuve et il n'est pas rare de voir des musulmans qui ne respectent pas scrupuleusement les injonctions. C'est le cas des footballeurs professionnels dont le championnat commence en août avec des rencontres qui débutent souvent à 17 heures ou 19 heures, c'est-à-dire avant la tombée de la nuit. Pour la quasi-totalité d'entre eux, il est hors de question de respecter scrupuleusement le ramadan car cela se ferait au détriment de leurs capacités sportives. Alors que le sélectionneur national leur a laissé le choix, Samir Nasri, Nicolas Anelka, Éric Abidal, Alou Diarra et Lassana Diarra ont déclaré ne pas pouvoir observer le ramadan en 2008¹.

La seconde raison est que c'est un mois de fête où les familles, les voisins et les amis se retrouvent la nuit tombée, ce qui est propice à une surconsommation alimentaire, en contradiction avec le principe d'abstinence. Ces retrouvailles et ces fêtes font partie des traditions ancrées dans l'esprit des gens. Beaucoup d'entre eux ont perdu le sens de la célébration pour se consacrer uniquement à l'expression de la célébration (abstinence le jour et consommation, souvent gargantuesque, le soir).

Comment les entreprises s'adaptent à ce phénomène ?

Les entreprises ont très bien compris cette contradiction et si pendant la journée elles font profil bas, ferment certains points de vente et réduisent leur présence

1. *Le Parisien*, « Les joueurs ne font pas le ramadan », 4 septembre 2008, p. 20 et *Nice Matin* du 3 septembre 2008, p. 26.

publicitaire, pendant la nuit au contraire c'est une surenchère d'offres plus affolantes les unes que les autres, et les dépenses publicitaires explosent dès le signal al-Maghrib.

Les fabricants de sodas savent très bien que leurs produits sont très demandés au moment de la rupture du jeûne car elles sont très caloriques et permettent une absorption de sucres plus rapide afin de compenser le manque de la journée. Les marques n'ont donc pas besoin d'inciter les consommateurs à consommer ce genre de produits.

Ce qui n'est pas le cas de McDonald's qui en Malaisie a sorti une offre spéciale avec un prix unique et une consommation illimitée. Si certains consommateurs ont apprécié, d'autres se sont offusqués d'une offre qui est contraire au principe de l'abstention.

Les entreprises du secteur alimentaire font bien entendu leur plus gros chiffre d'affaires pendant le mois du ramadan et ce, dans tous les pays islamiques. À titre d'exemple, selon des données de la chambre des industries céréalières d'Égypte, le mois du ramadan représente une augmentation de la consommation de farine de 14 %, de la consommation du riz de 25 % alors qu'en Tunisie la part des dépenses alimentaires pendant le ramadan passe de 38 % à 51 % et pour certains produits comme la viande, l'augmentation est de 25 % à 50 %, tandis que la consommation d'œufs (très utilisés pour la fabrication de pâtisseries par exemple) double, tout simplement.

Les producteurs rivalisent d'ingéniosité, comme Nestlé qui lance une boîte de Quality Street spéciale ramadan ou Jeff de Bruges avait déjà réalisé des offres spéciales au Maghreb.

Les magasins qui vendent les produits alimentaires font bien entendu leur possible pour vendre plus et proposent des réductions basées sur la quantité. C'est le cas des hypermarchés en France qui proposent des offres spéciales pour le ramadan, surtout que de plus en plus de musulmans observent scrupuleusement le ramadan. Selon *Nice Matin*, ce sont maintenant 80 % des cent mille musulmans des Alpes-Maritimes qui suivent le jeûne¹.

En Égypte ce sont les sacs ramadan qui font fureur car ils contiennent une grande partie de produits qui sont indispensables (dattes, riz, farine, sucre, œufs, beurre, huile, pâtes) qui peuvent être achetés pour sa propre consommation ou bien pour les donner aux nécessiteux. Le contenu de ces sacs varie et peut coûter de 3,50 dollars à 17,50 dollars (2,70 euros à 13,76 euros). Au Caire, des super-

1. « Un regain de ferveur pour le ramadan dans les A.-M. », *Nice Matin*, 7 septembre 2008, p. 2-3.

marchés tels que Metro et un hyper les proposent pour 6,40 dollars (5,03 euros) alors qu'en Alexandrie, le supermarché Fathalla propose deux sacs, l'un à 3,50 dollars et un autre à 4,30 dollars (3,38 euros). Le client peut modifier le contenu et le supermarché prépare des sacs personnalisés.

Il faut avoir à l'esprit que la nourriture *halal* (qui selon le World Halal Forum de Kuala Lumpur représente un marché global supérieur à 700 milliards de dollars) profite largement aux entreprises occidentales, qu'elles soient productrices de produits alimentaires (Nestlé, Danone ou Lactalis) ou présentes dans la restauration rapide (McDonald's ou KFC) ainsi que dans la distribution avec les hypermarchés (Casino, Auchan ou Carrefour). Ce dernier ouvre d'ailleurs son premier hypermarché 100 % *halal* en Malaisie. Dans les hypermarchés français, on trouve désormais de tout : des dattes Déklet Nour aux Mille et une feuilles de brick en passant par El Ban ou les incontournables pâtisseries arabes tel que la *zlabia** et la *chamia**, sans oublier des nouveautés comme le foie gras *halal* et le champagne *halal*. Les feuilles de brick, très prisées dans la cuisine maghrébine, se sont vendues par millions. À quatre-vingt-dix centimes d'euros, la société Les Mille et une Feuilles a vendu un million de paquets, par l'intermédiaire de grossiste, à Carrefour. Mais ce sont les pâtisseries orientales qui décrochent le gros lot. La société Sectal, productrice de gâteaux, en a directement commercialisé quarante tonnes pour le seul mois de ramadan, au lieu de 10 tonnes, le reste de l'année. « Nous travaillons depuis dix ans avec Carrefour, sur l'ensemble de ses magasins. Les gâteaux se vendent bien, en particulier la *zlabia* et les *makroust**. » À deux euros la barquette de gâteaux, cela représente une dizaine de millions d'euros¹.

Il est toutefois difficile d'obtenir les chiffres sur les ventes réalisées en France pendant le mois du ramadan car les opérateurs ne veulent pas révéler leur chiffre d'affaires ou leur bénéfice, par crainte de la concurrence. En tout cas, tous les opérateurs reconnaissent que le ramadan s'est définitivement installé dans les rayons des supermarchés français qui désormais vendent du ramadan comme ils vendent Noël, la rentrée des classes, la semaine du blanc ou la Saint-Valentin. Ils savent très bien qu'ils offrent une grande variété de produits à des prix sensiblement inférieurs aux prix pratiqués par les boucheries et magasins de proximité musulmans².

Le mois du ramadan est donc LE mois de la consommation dans les pays islamiques et auprès des populations musulmanes des pays occidentaux, mais certaines initiatives sont plus risquées. Il est en effet très courant d'organiser des loteries

1. www.saphirnews.com

2. « Point sur le ramadan », *Le Parisien*, 25 septembre 2008, p. 14.

comme les *ramadan festivals* dans les pays du Golfe où des centres commerciaux de Sharjah et Dubaï effectuent des tirages au sort permettant aux consommateurs de gagner des biens de valeur comme des voitures. Comme les jeux de hasard sont en principe interdits par l'islam, certains croyants voient ces pratiques d'un mauvais œil.

En tout cas, les sociétés occidentales prennent leur part du gâteau du *ramadan business* et cherchent maintenant à étendre ce business dans les pays occidentaux qui disposent d'une population musulmane conséquente. La première cible sera la France puisque c'est le pays occidental avec la plus grande population musulmane et si l'entreprise n'est pas présente avec une offre alimentaire, cela ne l'empêche pas de communiquer sur l'abstinence comme c'est le cas de Ryanair qui associe faim et voyages.

5. Le hadj

Le hadj ou le pèlerinage à La Mecque en Arabie Saoudite est le dernier des cinq piliers de l'islam. De tous les principes fondamentaux de l'islam, le hadj est le seul à être effectué dans un lieu déterminé, La Mecque. Le hadj est une obligation religieuse à remplir au moins une fois dans la vie de chaque musulman (s'il en a les moyens) et consiste à visiter La Mecque avec une succession d'épreuves rituelles.

L'injonction est forte et figure dans le Coran :

« Accomplissez pour Allah le grand et le petit pèlerinage pour Dieu (et non par ostentation ou bas calcul) » (Coran 2 : 196).

Les opportunités d'affaires liées au hadj sont nombreuses et variées car il concerne environ 2 millions de personnes par an (sans compter environ un million de Saoudiens qui font aussi le pèlerinage), et le nombre augmente chaque année. Les revenus du hadj pour la seule année 2005 étaient de 31 milliards de dollars (24 milliards d'euros) pour l'Arabie Saoudite. Cette somme provient du forfait voyage mais aussi du rituel du sacrifice (environ 125 dollars ou 97 euros par mouton). Les revenus du hadj augmentent au rythme de 10 % par an.

Afin de prendre en compte ces opportunités, nous allons analyser ce pilier de l'islam comme un produit avec ses composantes. L'analyse du produit comprend quatre parties :

- la composante clé du produit;

- les attributs physiques du produit;
- les attributs de service du produit;
- les attributs symboliques du produit.

Nous éliminerons d'office le second élément (les attributs physiques) qui concerne la marque, la qualité du produit, le packaging et le style. Autant d'éléments qui n'interviennent pas dans le hadj, contrairement aux trois autres.

La composante clé du produit

La composante clé du produit est constituée du produit physique, des caractéristiques de design et des fonctionnalités. En l'occurrence, il s'agit de définir de quoi le hadj est constitué et pour cela nous ferons une distinction entre le cœur du produit et les produits dérivés.

Pour ce qui est du cœur du produit, c'est à travers le déroulement du hadj que nous identifierons les actions marketing qui peuvent y être associées. Trois produits sont essentiels : le visa pour venir en Arabie Saoudite, l'*ihram** (vêtement utilisé par le pèlerin) et l'agneau de l'Aïd. Auparavant, il convient de préciser que le hadj désigne spécifiquement le pèlerinage à La Mecque qui se déroule à un moment précis. Il y a toutefois d'autres pèlerinages en islam que nous allons voir juste après le déroulement du hadj et l'identification des personnes qui peuvent faire le pèlerinage.

► Le déroulement du hadj

Le premier jour, le pèlerin déclare son intention de faire le pèlerinage et enfile un vêtement blanc (l'*ihram*) qui symbolise l'unité et la modestie. Ce rituel qui consiste à s'habiller tout de blanc au début de pèlerinage permet de marquer son obéissance à Dieu et de gommer les différences sociales et financières entre les pèlerins. Cet habit (l'*ihram*) est désormais disponible sur Internet et on peut se le procurer en différentes versions.

Le pèlerin effectue d'abord les circumambulations collectives autour de la Ka'aba¹. De La Mecque, les pèlerins se dirigent ensuite vers Mina, une petite ville de tentes qui s'anime uniquement pendant le hadj. Ils y passeront la nuit, puis voyageront à l'aube du second jour au mont Arafat – environ 12 kilomètres au

1. *Tawaf*, la circumambulation, désigne les sept tours effectués par les musulmans en pèlerinage à La Mecque autour de la Ka'aba.

sud-ouest de La Mecque – à l’endroit où Mahomet a donné son dernier sermon il y a quatorze siècles. Un événement central du pèlerinage se déroule sur la plaine d’Arafat, où, quelle que soit la foule, le pèlerin est considéré être complètement seul avec Dieu. Cette halte ou arrêt s’appelle *wuquf* ou « debout ». Au mont Arafat, les pèlerins chantent à l’unisson : « Me voici, ô Tout-Puissant, je suis ici. » Les pèlerins se dirigent ensuite vers la plaine de Muzdalifah au coucher du soleil pour recueillir des galets qui leur serviront au rituel symbolique de la « lapidation du diable » à Mina le lendemain. Mina abrite environ cinquante-cinq mille tentes pendant le hadj et chaque tente est prévue pour vingt à quarante personnes. Elles sont toutes climatisées afin de soulager les pèlerins en période de grande chaleur. Le troisième jour, les pèlerins « lapident le diable » et sacrifient l’animal pour la fête du sacrifice. Les quatrième et cinquième jours ils lapident les stèles à Mina et effectuent encore des circumambulations à La Mecque.

Celui qui accomplit le hadj est appelé hadji et beaucoup de pèlerins rajoutent ce terme à leur nom, notamment sur les cartes de visite. C’est un moyen d’obtenir de l’estime de la part d’autres fidèles; pour être haut fonctionnaire dans certains pays il s’agit d’une condition non officielle mais réelle.

► Les autres pèlerinages

- *Le petit pèlerinage, l’oumra ou l’omra*

L’*oumra** est un pèlerinage à La Mecque qui peut être effectué à tout moment de l’année. Il est parfois appelé le « pèlerinage mineur » ou « petit » pèlerinage, le hadj étant le pèlerinage « majeur ». Selon certaines écoles de pensée islamique, l’*oumra* n’est pas obligatoire mais fortement recommandé. Les jours de pointe de l’*oumra* sont les jours avant et après le hadj et pendant les dix derniers jours du ramadan. La grande majorité des agences de voyage proposent les deux pèlerinages.

Alors que le nombre de pèlerins pour le hadj est strictement réglementé, l’*oumra* est une activité rentable puisque les visites ne se font pas à une date précise et les agents n’ont pas de difficultés à obtenir les visas. En conséquence, l’Arabie Saoudite souhaite étendre l’*oumra* avec comme objectif de réguler les afflux de pèlerins dans le pays. Pour l’instant deux limites sont posées à l’expansion de l’*oumra* : la première est que les compagnies aériennes ne proposent pas suffisamment de vols en direction de Jeddah en dehors du hadj et la seconde que les agences de voyage sont réticentes à proposer des formules économiques qui ne durent qu’une seule journée. Il est dans l’intérêt des agences de voyage de propo-

ser en priorité des formules de luxe en période de hadj lorsque la demande explose, mais pour l'*oumra* qui peut se dérouler à tout moment de l'année, la demande n'est pas concentrée et les formules de luxe ne sont pas autant demandées. Les parties prenantes ont tout à gagner avec l'instauration de l'*oumra* comme voyage complémentaire au hadj, car cela permet aux hôteliers, voyagistes et compagnies aériennes d'amortir leurs investissements sur l'année entière et ne pas dépendre uniquement de la semaine prévue pour le hadj.

- *Les autres pèlerinages*

Le hadj désigne uniquement le pèlerinage à La Mecque. Toutefois les différentes branches de l'islam et les traditions locales ont identifié de nombreux lieux de pèlerinage qui méritent d'être mentionnés. Ces lieux sont situés en Israël (Dôme du Rocher), en Irak (Najaf et Kerbala), en Iran (Qom et Mashad), en Syrie (la mosquée chiite Sayda Zaynab à Damas) ou bien en Inde, et des millions de fidèles s'y rendent en masse. À Kerbala, le pèlerinage de 2008 a attiré 9 millions de personnes. Najaf tient une place particulière pour la branche chiite de l'islam. La ville abrite le sanctuaire d'Ali, qui était le cousin germain du Prophète et son gendre. En outre, la ville a maintenu une tradition de savants chiites pendant plus d'un millénaire. À la fin du XIX^e siècle, plus de cent mille pèlerins visitaient Najaf chaque année, pour la plupart en provenance d'Iran car Najaf dispose d'un vaste cimetière, Wadi al-Salam qui est, pour les chiïtes, le lieu d'inhumation le plus désiré. Il est fréquent pour les chiïtes du monde entier de transporter leurs défunts pour les enterrer à Najaf. Après une période de stagnation sous le régime de Saddam Hussein, la ville connaît de nouveau un afflux de pèlerins (environ deux mille par jour) et le chiffre d'affaires des commerçants est en augmentation, notamment dans le domaine de l'hôtellerie. Les cent vingt hôtels de la ville sont pris d'assaut et vingt autres sont en cours de construction. Selon *USA Today*¹, le marché de la ville est ouvert jusqu'à 23 heures ce qui est assez surprenant compte tenu du climat d'insécurité général en Irak. Les pèlerins qui arrivent à Najaf (de plus en plus en provenance d'Iran, du Pakistan, d'Inde et des pays du Golfe) sont attirés en particulier par les bijoux en or et en argent. Quant aux investissements en cours, ils atteignent le chiffre faramineux de 38 milliards de dollars (environ 30 milliards d'euros), dont une bonne partie pour l'aéroport, les hôtels de luxe destinés aux pèlerins ainsi qu'à des programmes d'habitation. Selon un des bijoutiers de Najaf, ses ventes sont actuellement d'un kilogramme d'or par jour, une quantité qu'il vendait en un mois auparavant.

1. « Iraq's holy city of Najaf witnessing boom », *USA Today*, 27 août 2008.

► **Qui peut faire le pèlerinage ?**

En principe tout musulman doit faire le pèlerinage au moins une fois dans sa vie. Il n'y a pas de distinction d'origine, de catégorie socioprofessionnelle ou de sexe. Il n'y a pas de limite d'âge non plus, même si la majorité des pèlerins le fait à un âge avancé en raison de la somme d'argent assez importante à déboursier. La question se pose pour ceux qui ont déjà fait un pèlerinage et voudraient en faire un deuxième ou un troisième. Là non plus il n'y a pas de limite en théorie mais dans certains pays on réserve les visas en priorité aux personnes dont c'est la première fois. Il est évident que les personnes désirant faire un second voyage sont les plus intéressantes pour les agences de voyage car en principe elles appartiennent aux catégories sociales les plus élevées. Parmi les différentes règles imposées par l'Arabie Saoudite voici les plus importantes :

- Toute femme de moins de 45 ans se rendant en Arabie Saoudite pour le hadj doit impérativement voyager avec un *mahram** (proche parent de sexe masculin). Une preuve de parenté devra être jointe à la demande de visa. Toute femme de plus de 45 ans pourra voyager sans *mahram* avec un groupe de voyage organisé, à condition qu'elle fournisse une lettre de non-objection de son *mahram* l'autorisant à voyager pour le hadj avec le groupe désigné.
- Les postulants qui ne sont pas ressortissants du pays d'où ils font la demande devront fournir une preuve de résidence légale. Ceci pour éviter que les pèlerins qui n'ont pas obtenu de visa dans leur pays n'aillent en chercher un dans des pays qui ne remplissent pas le quota ou des pays qui ne sont pas assujettis au quota (les pays ne faisant pas partie de l'OCI comme la France par exemple).
- Tout postulant s'étant converti à l'islam devra fournir un certificat islamique délivré par un centre islamique pour la simple raison que les Lieux saints ne sont réservés qu'aux musulmans.
- Les visas pour l'*oumra* et le hadj sont gratuits. Le hadj est une obligation pour les musulmans. Il n'est donc pas possible pour les autorités saoudiennes de réclamer de l'argent pour visiter les Lieux saints. Toutefois, certains agents n'hésitent pas à réclamer des frais de visas pour soi-disant accélérer le processus de délivrance de ces visas ou bien garantir que ceux-ci seront bien accordés. Si les visas sont gratuits, le pèlerin doit en revanche payer d'autres frais : les frais de guides, de campement à Mina et à Arafat, ainsi que les frais de transport.

► **Le cœur du produit**

- *Le business des visas pour le hadj*

L'Arabie Saoudite a mis en place une politique stricte de délivrance des visas et contrôle le nombre de pèlerins qu'elle autorise à venir. La politique du pays est

d'accorder un visa pour mille habitants d'un pays membre de l'Organisation de la conférence islamique (cinquante-six États) et un quota basé sur les demandes en provenance d'autres pays. Le nombre de pèlerins est passé de quatre-vingt-deux mille en 1954 à 2 500 000 en 2006, ce qui représente un accroissement de 60 % par an.

L'Indonésie, tout comme les autres pays de l'OCI, dispose d'un quota de 10 % de pèlerins par rapport à sa population musulmane. Le problème est que l'Indonésie compte 200 millions d'individus et donc 2 millions d'entre eux devraient partir tous les ans. Après accord avec les autorités saoudiennes, ce sont « seulement » deux cent mille Indonésiens qui sont autorisés à se rendre à La Mecque et ce business rapporte à l'État indonésien 575 millions de dollars (450 millions d'euros) par an¹. C'est le pays qui paie également le plus lourd tribut en vies humaines puisque deux cent dix-neuf Indonésiens ont trouvé la mort lors du hadj 2007.

L'Inde et le Pakistan étant après l'Indonésie, les plus grands pays musulmans au monde, il est normal que les pèlerins en provenance de ces pays soient les plus nombreux (cent vingt mille respectivement pour ces deux pays). D'autres pays sont surreprésentés comme la Turquie, le Royaume-Uni ou la France d'où vient non pas un pèlerin pour mille musulmans mais un pèlerin pour trois cents musulmans, tandis que des pays comme le Bangladesh et l'Afghanistan n'arrivent pas à remplir leur quota. La palme revient au Royaume-Uni, où un musulman sur cent cinquante effectue son pèlerinage. Ceci est dû au pouvoir d'achat, car les musulmans vivant dans les pays occidentaux ont les moyens d'effectuer le pèlerinage ce qui n'est généralement pas le cas dans certains pays du Sud-Est asiatique.

• *La fête de l'Aïd*

L'Aïd ul-Adha, l'Aïd el-Kébir, le Kurban Bayram en turc ou Tabaski en wolof, est la plus grande fête du monde musulman. L'Aïd a lieu deux mois et dix jours après le ramadan et au troisième jour du hadj. Il s'agit de la fête du sacrifice qui commémore le sacrifice accepté par Abraham qui sur injonction divine s'apprêtait à immoler son fils Ismaïl/Isaac. Au dernier moment, il reçut le commandement divin de ne pas le sacrifier et de le remplacer par un agneau. Si le hadj est un pèlerinage qui ne peut avoir lieu qu'à La Mecque et concerne 3 millions de pèlerins, la fête de l'Aïd, elle, concerne tous les musulmans et elle est fêtée dans le monde entier. C'est l'occasion d'un grand repas et dans certains pays les enfants reçoivent des cadeaux. La fête est en principe chômée dans les pays musulmans

1. *International Herald Tribune*, 31 mai 2006.

comme par exemple en Tunisie où les écoles ont fermé entre le 29 septembre et le 2 octobre 2008.

Dans les pays musulmans, la tradition veut que ce soit le chef de famille qui sélectionne et tue lui-même son agneau mais dans les pays occidentaux il est difficile de se procurer un agneau vivant, de le réserver pour l'Aïd, de le transporter chez soi et de l'égorger à la maison. Pour des raisons d'hygiène, beaucoup de pays, dont la France, n'autorisent pas l'abattage d'animaux au domicile, surtout si le domicile est situé dans un centre urbain. Les musulmans sont obligés de se procurer l'agneau déjà abattu dans les boucheries musulmanes. Aujourd'hui, les grandes surfaces commencent à s'emparer du marché. En effet, si tous les musulmans n'habitent pas à proximité de boucheries musulmanes, les grandes surfaces sont, elles, accessibles. De plus, la question du prix est très importante; les musulmans veulent un agneau à un prix raisonnable. La concurrence des prix est lancée, les hypermarchés via leur centrale d'achat ont la possibilité de négocier des prix inférieurs à ceux des petites boucheries indépendantes. Carrefour a été l'un des premiers à se lancer sur le marché et offre désormais l'agneau pour l'Aïd, tué juste après la prière et livré dans son magasin de Gennevilliers pour la somme de 200 euros (pour un agneau de 16 kg environ). Afin de faire connaître son offre, l'enseigne communique avec les associations musulmanes proches du magasin et surtout directement sur le lieu de vente où les clients ont l'habitude de s'approvisionner. Cette démarche permet au magasin de se servir de l'agneau de l'Aïd comme produit d'appel, puisqu'il est raisonnable de penser que si le client vient chercher son agneau pour l'Aïd, il va également faire ses courses pour la fête dans le même magasin.

La tradition veut également que les familles musulmanes fassent profiter de ce repas de fête les personnes qui n'ont pas les moyens de la célébrer. Cette aumône spécifique à l'Aïd était, pour les pauvres, l'une des rares occasions de consommer de la viande et, aujourd'hui, des associations qui viennent en aide aux populations en difficulté se saisissent de cette occasion pour faire appel à la charité publique.

Pour assurer le bon déroulement du sacrifice lors du hadj et afin d'éviter que 2 millions de personnes n'abattent les animaux en même temps dans des conditions d'hygiène douteuses, la Banque islamique de développement vend des coupons pour l'abattage et assure la distribution des carcasses aux nécessiteux. En achetant un coupon, le pèlerin est assuré que le sacrifice sera fait en son nom.

Le projet Adahi et la Banque islamique de développement (BID)

Les pèlerins venant de différents pays, avec différentes coutumes et appartenant à toutes les classes sociales sont soucieux de suivre la Sunna du Prophète et désirent

abattre les animaux par eux-mêmes. Certaines carcasses sont ensuite laissées sur leur lieu d'abattage sans être utilisées et la viande jetée sur la voie publique, ce qui constitue une menace pour la santé publique et l'environnement. Afin de relever ces défis, l'Arabie Saoudite et la Banque islamique de développement ont mis en place le projet Adahi et institué une procuration de l'abattage par la vente de coupons aux pèlerins qui se trouvent en Arabie Saoudite.

Un abattoir moderne a été construit, avec une capacité de quatre cent mille moutons. Le pèlerin peut acheter un animal sacrificiel directement à cet abattoir où il peut assister et participer à l'abattage de son animal. Environ quatre cents personnes appartenant à la BID sont sur place pendant la période du pèlerinage, aidés de deux mille personnes, dont quatre cents vétérinaires. Ils sont chargés de superviser toutes les opérations du projet. Un contrat a été signé entre les autorités saoudiennes et la BID d'une part et la banque Al-Rajhi Banking and Investment Corporation d'autre part, pour la vente des coupons. Cette banque dispose de plusieurs succursales à proximité des sites où se déroule le hadj ainsi que dans les principaux points d'entrée du royaume. Le projet Adahi tient à offrir la solution la plus économique aux pèlerins et tous les ans des appels d'offres sont lancés pour choisir les fournisseurs, notamment de moutons. Quant aux carcasses et à la viande récoltée, le site web de la BID donne des informations complètes sur la distribution de la viande. Afin d'aider les pèlerins à préparer leur hadj, il est depuis 2006 possible de commander son coupon et réserver son animal via internet.

Source : www.usdb.org et <http://english.aljazeera.net>

► Hadj et produits dérivés

Les entreprises sont conscientes de l'intense activité autour du hadj et cherchent à en profiter au maximum. Cela peut être le cas de la téléphonie, des polices d'assurance, ou plus curieusement des ceintures-banane.

- **Téléphonie.** Comme il est nécessaire d'informer leurs proches qu'ils sont bien arrivés, les pèlerins utilisent le téléphone et les opérateurs téléphoniques s'en frottent les mains. Pour une communication de deux minutes de Dakar vers les Lieux saints il faut déboursier 500 francs CFA (0,76 euro) et 1 500 CFA (2,29 euros) dans le sens inverse, que ce soit pour le fixe ou le mobile. Comme il y a une très forte demande, les vendeurs de cartes téléphoniques vont jusqu'à demander 130 riyals pour la carte de 100 unités en mobile et 30 riyals pour celle de 10 unités pour le fixe pendant la période cruciale du séjour à Mina. Pas étonnant que les cabines téléphoniques aient réalisé, durant la période du hadj, des recettes journalières de 8 000 riyals (1 507 euros), contre à peine 1 000 riyals (188 euros) en temps ordinaire¹. Avec le développement de la

1. www.diplomatie.gouv.sn

technologie, c'est au tour d'Internet d'être présent dans les Lieux saints, d'autant plus que certains pèlerins ne pourront pas se déconnecter une semaine entière de leur travail.

- **DVD, livres, CD.** La couverture médiatique du hadj est devenue un business à part entière. CNN a été la première chaîne occidentale à obtenir l'exclusivité de la part des autorités saoudiennes de couvrir le hadj en 1997. Cette vidéo a ensuite été distribuée gratuitement par le ministère du hadj.
- **Les tapis de prière.** Les pèlerins ne peuvent pas apporter tout avec eux, notamment des objets dont ils ont besoin pour la prière, comme les tapis. C'est pourquoi de nombreux commerçants à Jeddah offrent toutes sortes de tapis. Bien que ces produits ne soient pas fabriqués en Arabie Saoudite mais en Turquie, en Iran, en Égypte ou en Chine, la plupart des pèlerins les perçoivent comme bénis, car ils sont achetés pendant le hadj dans les Lieux saints. Le prix de gros moyen d'un tapis turc est de 17 riyals saoudiens (4,5 dollars) et il est revendu pour environ 25 rials.
- **L'eau ZamZam¹.** C'est l'eau de référence puisqu'elle provient de la source sacrée ZamZam et les pèlerins sont tenus de la boire. Elle est distribuée par groupe de dix pèlerins environ et on peut la trouver sur les points d'entrée de La Mecque, dans les centres d'orientation, les résidences de La Mecque et dans les Lieux saints. Beaucoup de pèlerins la rapportent chez eux, le pèlerinage terminé.
- **Les assurances.** Un autre produit dérivé du hadj se trouve être l'assistance aux personnes partant en Arabie Saoudite. Plus de 2 millions de personnes arrivent quasiment au même moment dans un même lieu, les besoins en assistance médicale sont donc très élevés (accidents, maladies...). En Algérie, il s'agit du Touring Club Algérie (TCA) qui, en 2008, pour la vingt-huitième année a pris en charge près de quatre mille hadjis, des personnes ayant souscrit un abonnement à ce genre de prestation.
- **Les ceintures-banane.** Elles servent de coffre-fort aux pèlerins. En dépit du fait qu'il s'agit de Lieux saints, certains n'hésitent pas à profiter de l'aubaine pour dérober les pèlerins, notamment lorsque fatigués, ils s'endorment dans leurs chambres. À l'institut islamique de Dakar, on indique aux futurs pèlerins comment se protéger de leurs compatriotes, les étudiants sénégalais qui vivent

1. Les puits de ZamZam sont situés près de la Ka'aba. C'est l'eau de référence pour les musulmans puisqu'elle est recommandée par le Prophète lui-même. Lors du premier jour du hadj, les pèlerins sont invités à la boire en tant que partie intégrante du rituel.

en Arabie Saoudite. L'institut est devenu le plus grand vendeur de ceintures bananes dans le pays¹.

Les attributs de service

Les attributs de service sont des services payants ou gratuits qu'il est possible d'utiliser en cas de problèmes rencontrés par le produit. Cela peut être la garantie, la livraison, la réparation du produit, le remplacement ou son remboursement, la maintenance ou la mise à disposition des pièces détachées. Il s'agit de services directement associés à un produit et non de services purs (comme les services financiers par exemple). Dans le cas qui nous intéresse, nous allons surtout considérer la garantie d'un bon déroulement du hadj, ainsi que les services qui gravitent autour. De fait, comme le pèlerinage lui-même est considéré comme gratuit, ce sont ces services qui constitueront l'essentiel du chiffre d'affaires associé au hadj. En ce qui concerne la garantie, celle-ci est soit donnée par l'État qui organise le pèlerinage, soit par l'agence de voyage. Si c'est l'État, nous avons deux cas de figure : l'État qui prend à sa charge l'organisation du pèlerinage et donne sa garantie et l'État qui n'organise pas le pèlerinage mais a comme souci que tout se passe bien et à ce titre informe au mieux les futurs pèlerins. Enfin, les entreprises fournissent des services permettant aux futurs pèlerins de planifier sereinement leur déplacement du point de vue financier.

► L'implication de l'État dans le hadj

Dans les pays musulmans, il s'agit d'une affaire d'État et souvent ce sont les ministères des Affaires islamiques ou les ministères du Tourisme qui s'en occupent, car le nombre de pèlerins potentiels est très élevé et c'est l'État qui en définitive accorde des quotas de pèlerins aux agences de voyage. Voici quelques exemples. Au Maroc les trente mille pèlerins en partance pour le hadj ont le choix entre deux organismes : le ministère des Habous et des Affaires islamiques ou bien le département du Tourisme alors qu'au Soudan, le Yamania, l'organisation du ministère du hadj est la seule en mesure d'organiser un voyage à La Mecque. Les Soudanais n'ont pas le choix s'ils veulent réaliser leur pèlerinage, ils doivent passer par le Yamania. Ce ministère décide de tous les détails, y compris la compagnie aérienne et l'hôtel où les pèlerins vont séjourner.

Au Nigeria, depuis le remaniement de 2006, le Comité national sur le hadj et la direction du Pèlerinage ont été démantelés et remplacés par une commission

1. www.rewmi.com

présidentielle qui supervise les préparatifs pour le hadj. Ce remaniement fait suite aux protestations de l'Arabie Saoudite quant au nombre de Nigériens restés illégalement dans le pays après le hadj. Il y a près de quatre-vingt mille Nigériens qui font le hadj (c'est la plus grande délégation africaine). Le comité présidentiel a mis en place un tarif pour le hadj, qui varie selon le lieu de départ, le coût total est estimé à 2 000 dollars (1 566 euros) par personne. Dans un autre pays africain, la Guinée, le gouvernement organise le pèlerinage et fixe les tarifs pour tous ceux qui désirent accomplir le hadj. Le tarif a été fixé à 2 415 euros (en forte augmentation par rapport aux 1 610 euros pour l'année 2005).

En Syrie, le hadj est géré par la Direction des affaires civiles dépendant du ministère de l'Intérieur, avec pour objectif de mieux contrôler cette activité. Enfin, au Pakistan, il s'agit d'une division hadj du ministère des Affaires religieuses, de la *zakat* et des Ushras. La restriction et le contrôle sont souvent justifiés par le manque de sérieux de certains opérateurs et les plaintes déposées.

Le voyage à surprises pour les hadji burkinabés

Confier l'organisation du hadj à une organisation centrale se révèle des plus périlleuses. En 2007, la communauté musulmane du Burkina Faso n'a pas respecté les délais impartis par ses interlocuteurs saoudiens pour réserver les hébergements. Comme la réservation n'a pas été confirmée et que les arrhes n'ont pas été versées, l'hébergement a été cédé à d'autres pays qui ont tout réglé à temps. Ce qui a obligé les Burkinabés à chercher un autre hébergement à la dernière minute. Lorsqu'ils sont arrivés sur place, ils étaient obligés de se rabattre sur un immeuble de onze étages en banlieue de La Mecque, ce qui provoqua des chocs culturels pour la majorité des pèlerins qui sont des villageois et qui ne sont pas habitués à une vie en commun dans des immeubles imposants. C'était surtout pénible pour les plus âgés d'entre eux qui se sont retrouvés à un étage élevé.

► Cas de la France

Chaque année, des pèlerins du monde entier se plaignent d'avoir été abusés par de fausses agences ou de faux organismes qui prétendent avoir l'approbation de l'Arabie Saoudite. Très peu de pèlerins vérifient la crédibilité de ces organismes qui disparaissent soudainement après la collecte de l'argent. Afin d'aider les pèlerins à trouver le bon organisme, le ministère du hadj d'Arabie Saoudite publie sur son site la liste des organisations accréditées pour accomplir les formalités et notamment pour obtenir le visa. D'après cette liste, il y a cinquante-deux agences de voyages françaises accréditées par le ministère du hadj.

Le nombre de pèlerins français est passé de quatorze mille en 1996 à trente mille en 2007. Selon *Le Monde*, trente mille à trente-cinq mille personnes vivant en France ont fait le pèlerinage en 2007 et ce chiffre ne fait qu'augmenter puisque la France n'est pas soumise au système de quota imposé par l'Arabie Saoudite. Parmi les pèlerins, de plus en plus de jeunes Français musulmans, issus de classes sociales moyennes et supérieures, côtoient désormais le public traditionnel des retraités, représentant la première génération d'immigrés. Cela aura des conséquences sur les offres et les prestations proposées car ces nouvelles classes seront beaucoup plus exigeantes. Selon le même journal, ils veulent recevoir un kit complet à leur arrivée en Arabie Saoudite plutôt que de chercher les éléments séparément. Ce kit est constitué de l'habit rituel, d'un Coran, d'une puce saoudienne pour leur portable, des plans de La Mecque... Pour le seul mois de décembre, trente mille séjours de deux à quatre semaines ont été facturés entre 3 000 et 4 000 euros par personne, ce qui représente au minimum 90 millions d'euros¹.

Le ministère des Affaires étrangères a publié un guide à l'usage des pèlerins en français et en arabe. Le premier point sur lequel insiste le ministère est que le voyage doit être acheté auprès d'agences de voyage ou d'associations titulaires d'une autorisation préfectorale. Traditionnellement, les candidats au voyage s'en remettent aux filières liées à leur pays d'origine ou bien à la mosquée qu'ils fréquentent. Il y a peu de chances que celles-ci fournissent un service irréprochable car selon SOS-Pèlerins, sur quatre-vingts voyagistes présents sur le marché, seule une dizaine offre des services corrects. Le second point sur lequel insiste le ministère est que le visa pour rentrer en Arabie Saoudite est gratuit ce qui signale implicitement que les individus ou organismes faisant payer le visa sont en infraction.

Pour ce qui est du transport, l'organisateur du voyage doit indiquer le nom de la compagnie aérienne qui sera chargée du transport aérien ou une liste de cinq compagnies susceptibles de l'être. De cette façon seront évitées des compagnies fantômes qui n'existent que sur papier. Le ministère attire également l'attention des futurs pèlerins sur les noms, adresses et numéros de téléphone et de fax des immeubles résidentiels ou hôtels où seront logés les pèlerins à La Mecque et à Médine². Tous ces conseils sont bienvenus pour les futurs pèlerins car sur les quarante mille pèlerins français qui voulaient participer au hadj 2007, trois mille cinq cents n'ont pas pu partir, selon SOS-Pèlerins, en raison d'escroqueries ou

1. « Jeune, cadre sup' et pèlerin à La Mecque », *Le Monde*, 19 décembre 2007, p. 3.

2. http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Pelerinage_2005-2006.pdf et <http://www.crcm.tv/alsace> et www.sospelerins.org

bien sont revenus insatisfaits de leur séjour. C'est pourquoi l'association propose une « hadj Academy » afin de préparer les postulants qui arrivent, certes dans un pays musulman de langue arabe, mais avec des traditions et des coutumes fort différentes de celles du Maghreb d'où provient la majorité des pèlerins français¹.

► **L'implication des entreprises dans le hadj**

Les entreprises se doivent de garantir les bonnes conditions de déroulement du pèlerinage, y compris des prestations de luxe, tout comme une planification financière. Nous allons prendre le cas d'une agence américaine. Elle part du fait que les pèlerins n'ont pas les mêmes habitudes alimentaires et qu'ils doivent passer plusieurs jours dans un pays étranger. Les pèlerins veulent savoir comment ils vont s'alimenter puisque les voyages organisés ne proposent en général pas de choix pour les menus. L'agence Chicagohajj (www.chicagohajj.com) indique sur son site qu'elle se consacre à une communauté particulière, les pèlerins originaires de l'Inde et du Pakistan car l'agence précise que les cuisiniers sont expérimentés, connaissent les habitudes culinaires des pèlerins et que le personnel d'accompagnement parle l'arabe, l'anglais, l'urdu, l'hindi et le gujarati. La présence d'un cuisinier et surtout d'un guide devient une exigence de plus en plus forte à mesure qu'augmente le nombre de pèlerins en provenance de pays occidentaux, qu'ils sont de plus en plus jeunes et que la plupart ne maîtrisent pas l'arabe.

• *Voyages*

Le hadj est un rendez-vous précis, qui se déroule à partir du neuvième jour du dernier mois du calendrier musulman. Comme le calendrier est lunaire, les dates du pèlerinage par rapport au calendrier grégorien que nous utilisons dans les pays occidentaux changent d'une année sur l'autre. Cela pose problème pour certains pèlerins qui doivent prendre leur congé auprès de leur employeur. Si l'employeur a pour coutume de donner des congés fixes en fonction des périodes de vacances scolaires ou des fêtes chrétiennes, il sera difficile pour le futur pèlerin de demander un congé spécial pour faire le hadj. Par ailleurs, il est possible que le hadj corresponde à une charge de travail saisonnière importante dans leur entreprise et le futur pèlerin pourra difficilement obtenir un congé.

• *Hébergement*

Il existe différents types d'hébergement en fonction de la volonté et de la capacité financière du pèlerin. À La Mecque, des pèlerins peuvent séjourner dans un hôtel

1. « Des cours pour préparer les pèlerins de La Mecque », *Le Parisien*, 9 octobre 2008, p. 11.

cinq étoiles, une chambre partagée avec d'autres personnes ou dans un autre type de logement. Les agences de voyage cherchent à :

- améliorer la qualité de l'hébergement (chambres doubles et lit supplémentaire à la demande alors qu'il n'est pas rare de se retrouver à plus de cinq personnes par chambre);
- assurer au minimum la demi-pension à La Mecque et à Médine;
- veiller au bon déroulement de la partie du pèlerinage qui se déroule à Mina (tentes, transport, restauration, encadrement);
- négocier avec les compagnies aériennes pour des prestations en vol (places réservées, horaires garantis, réduction du temps d'attente aux aéroports, repas en fonction de l'état de santé du pèlerin et la franchise bagages jusqu'à 45 kg minimum). Enfin, elles vont chercher à baisser les coûts des prestations en mutualisant l'achat des chambres d'hôtel et en privilégiant le confort à la proximité des *haram*¹.

► Le hadj et l'oumra de luxe

Certains pèlerins planifient le hadj et l'*oumra* comme s'ils planifiaient leurs vacances. D'ailleurs, cette jet-set se retrouve à La Mecque comme si elle se retrouvait à Gstaad ou bien à Saint-Tropez avec les prestations de luxe habituelles. Pour ces personnes, le quota et les visas ne posent pas de problème, puisqu'en 2007, l'Ambassade d'Arabie Saoudite au Maroc a accordé en plus du quota, plus de trois mille cinq cents visas *moujamala**. Il s'agit de visas de complaisance, en général pour les VIP.

Tous les pèlerins en provenance d'un pays n'ont pas les mêmes revenus. Le coefficient de Gini qui mesure l'écart type des revenus de la population est plus élevé dans certains pays asiatiques et africains, ce qui veut dire que les personnes ayant les moyens de payer le pèlerinage appartiennent aux couches les plus hautes de la société et peuvent devenir de très bonnes cibles pour les prestations de luxe et les produits dérivés proposés en Arabie Saoudite. L'indice de Gini est donné sur une échelle de 0 à 1 et plus on est proche de 0, plus la distribution des revenus est égale. Plus on se rapproche de 1, et plus il y a concentration des richesses. Dans les pays occidentaux, l'indice de Gini se situe entre 0,25 et 0,36 ce qui dénote une certaine égalité des revenus avec une classe moyenne puissante. Dans certains pays islamiques, on retrouve une telle répartition égale des richesses

1. Dans une mosquée, la salle de prière est désignée sous le nom de *haram*. Par extension et avec une majuscule, c'est le nom utilisé pour désigner les mosquées sacrées de La Mecque et de Médine.

comme c'est le cas du Pakistan (0,30), du Bangladesh (0,33), d'Indonésie (0,36) ou des pays du Maghreb (autour de 0,35); mais aussi des pays avec un indice de Gini plus élevé comme la Turquie (0,43), la Malaisie (0,49) et celui du Niger (0,50). Plus l'indice de Gini est élevé et plus les agences de voyage seront tentées de proposer des prestations de luxe. Voici un exemple des prestations proposées dans un séjour de luxe pour le hadj d'un Américain :

- sécurité des visas;
- vol en première classe et réservation par Internet;
- hébergement en hôtel 5 étoiles proche de la mosquée de La Mecque (supplément pour avoir une vue sur la Ka'aba et sur la mosquée à Médine);
- grandes tentes avec air conditionné dans la vallée de la Mina, des tapis orientaux, des aires pour dormir, des salons avec canapés pour se reposer, traiteur de choix;
- imam à disposition pour servir de guide spirituel;
- l'*ihram*, vêtement blanc des pèlerins;
- assurances (parmi les assurances, l'assistance médicale est très prisée, de même que l'assurance bijoux). Comme les pèlerins sont de plus en plus jeunes, ils prennent souvent seulement dix jours de congé pour faire le hadj. L'assurance garantit le rapatriement dans les délais convenus.

Les hôtels les plus luxueux de La Mecque sont le Hilton (5 étoiles), l'Intercontinental Dar Al Tawhid et Le Méridien. Un florilège de suites est disponible : royale, présidentielle, émir, VIP, deluxe, executive. Les prix vont de 133 dollars (104 euros) pour une nuit en chambre double jusqu'à 1 100 euros pour la suite royale au Hilton. Certains hôtels sont en même temps des centres commerciaux, le Hilton compte près de quatre cent quarante magasins. Il est donc inutile de sortir de l'hôtel pour faire ses courses. Le Hilton dispose également de deux salles de prière de dix mille personnes chacune avec vue sur la mosquée.

Les pèlerins aisés réclament des hôtels de luxe et autres services de standing. Une agence de voyage turque propose un package de luxe pour 12 500 euros alors que d'habitude le voyage coûte environ 4 000 euros. L'agence estime qu'entre mille deux cents et mille cinq cents Turcs avaient les moyens de payer un séjour dans un hôtel de luxe en 2006. De leur côté les Marocains déboursent de 10 000 à 90 000 dirhams (de 888 à 8 000 euros) pour le voyage tout compris et pour l'année 2007 environ quatre cents clients ont pu déboursier des packages coûtant 60 000 dirhams l'unité (5 333 euros). Les autorités saoudiennes ayant décidé de démolir mille deux cents immeubles afin de pallier à la vétusté de certains hébergements, les frais d'hébergement vont considérablement augmen-

ter pour les hadjis. En Indonésie les organismes officiels chargés de l'organisation du hadj ont été obligés d'augmenter les tarifs de 450 dollars en 2008 par rapport à 2007. On assiste à une fuite en avant des tarifs pour le hadj et comme les prestations sont de plus en plus onéreuses, même le package de base deviendra rapidement un package de luxe. Cela veut dire que beaucoup de musulmans de condition modeste ne pourront s'offrir le voyage de leur vie sans demander de l'aide à leurs enfants ou à leurs proches.

► Hadj et planification financière

Comme le hadj est réputé être un événement unique dans la vie d'un musulman, les pèlerins doivent s'y préparer, surtout du point de vue financier. Le Amana Mutual Funds Trust Company des États-Unis aide les pèlerins à planifier le hadj en fournissant une calculatrice d'épargne disponible sur son site. Le hadj est une présentation devant Allah et les musulmans s'y préparent comme s'ils quittaient ce monde. Ce qui était vraiment le cas dans le passé lorsque les pèlerins venaient de loin et n'étaient jamais sûrs de revenir chez eux.

Tout d'abord, les pèlerins potentiels doivent s'acquitter de leurs dettes. Ils doivent avoir suffisamment d'argent pour régler les frais de voyage (le transport, les frais de séjour, les frais de sacrifice...). Si un musulman a en quelque forme que ce soit souscrit un prêt hypothécaire (même si l'hypothèque elle-même va à l'encontre de règles islamiques), s'il doit de l'argent à autrui (sa femme, ses enfants, ses parents, à son entreprise, au gouvernement, au secteur privé ou public, à une banque pour sa voiture), il n'est pas qualifié pour faire le hadj. On ne peut pas, en effet, faire le hadj à crédit.

La deuxième contrainte pour le candidat au hadj est qu'il doit chercher et vérifier si, dans un rayon de quarante maisons depuis son lieu d'habitation, quelqu'un n'a pas besoin de l'argent qu'il a mis de côté pour le pèlerinage. Cela signifie que si le candidat au hadj découvre que dans un rayon de quarante maisons autour de sa résidence, des gens sont, pour une raison ou pour une autre (la pauvreté, la maladie, l'hospitalisation, la vieillesse, le mariage, etc.), dans le besoin, il est religieusement tenu de donner cet argent aux nécessiteux et de renoncer à son pèlerinage. Ces deux règles sont rarement suivies, notamment en raison du coût de plus en plus élevé du pèlerinage. Il est rare de voir quelqu'un solder toutes ses dettes (y compris le crédit immobilier) avant de faire le hadj.

Enfin, les pèlerins doivent également fournir à leurs familles et aux personnes à sa charge assez d'argent pour couvrir leurs besoins pendant leur absence. Voici

comment Amana Funds calcule le financement du hadj. Si une personne envisage d'effectuer le hadj dans cinq ans, en supposant que les coûts du hadj soient de 3 600 dollars (2 818 euros) par personne, la personne doit épargner 785 dollars (614 euros) par an.

La préparation est d'autant plus importante que, dans pratiquement tous les pays musulmans, des tirages au sort désignent les heureux gagnants. Or des personnes qui se voient attribuer un billet de départ ne sont souvent pas préparées au pèlerinage, connaissent des difficultés financières par ailleurs et n'emportent pratiquement pas d'argent avec elles. D'où l'intérêt d'une préparation sérieuse comme c'est le cas en Indonésie où même les personnes qui ont acquitté plusieurs mois à l'avance leur participation au voyage doivent suivre une formation avec un examen à la sortie pour pouvoir partir. Sans décision positive, ils restent en Indonésie et il n'est pas étonnant que ce pays reçoive souvent les félicitations des autorités saoudiennes pour l'excellente préparation de leurs fidèles au pèlerinage.

Attributs symboliques

Les attributs symboliques sont les derniers attributs rattachés au produit. Ils sont généralement à rapporter aux symboles véhiculés par le produit (un arbre qui devient un sapin de Noël par exemple) ou bien par l'effet du pays d'origine. Des deux, c'est l'effet du pays d'origine qui est ici le plus important. Il consiste à conférer une valeur supplémentaire à un produit uniquement du fait de son origine. Il y a trois pays d'origine : le pays de fabrication, le pays du design et le pays du siège social de l'entreprise ou de la marque. L'effet du pays d'origine est composé de l'effet halo (qui joue sur des stéréotypes : la France pays du parfum, l'Allemagne pays de l'automobile par exemple) et de l'effet dit *summary* qui consiste à modérer l'effet halo par la connaissance des autres pays qu'a le consommateur (*via* les voyages, Internet, télévision...). Dans le cas du hadj, il y a un quatrième pays d'origine qui intervient : le pays d'achat du produit. En effet, ce qui est important c'est que le produit soit acheté sur les Lieux saints sans tenir compte du lieu de fabrication ou autre. Et c'est uniquement l'effet halo qui importe car c'est la première et dernière fois que les pèlerins sont généralement présents à La Mecque.

Rapporter des souvenirs de La Mecque est une nécessité pour tous les pèlerins. Ces souvenirs leur sont destinés mais aussi aux membres de la famille et aux amis. Leur prix varie en fonction du pouvoir d'achat des pèlerins. On peut avoir des

produits de luxe comme des produits bon marché mais tous auront une valeur symbolique. Cela peut aller du chapelet aux bijoux de prix achetés sur place.

► Effet du pays d'origine pour les pèlerins sénégalais

Le Sénégal est un des pays où le pèlerinage à La Mecque engendre le plus de chiffre d'affaires rapporté au pouvoir d'achat de la population. Entre les cérémonies familiales organisées au départ comme au retour d'Arabie Saoudite et l'achat des présents à distribuer aux parents et amis, les Sénégalais peuvent dépenser jusqu'à 4 millions de FCFA (environ 6 100 euros) par pèlerin. Encens, foulard, chapelet, sont achetés au titre de « cadeaux venus de La Mecque ». Pour éviter toute surcharge de bagages (20 kg autorisés au départ, 40 kg au retour) certains futurs pèlerins se ravitaillent tout bonnement à Dakar, avant même d'embarquer. Ces futurs cadeaux soigneusement gardés à la maison, serviront à tromper des visiteurs post-Hadji, tout aussi conscients que ce qui leur est offert, peut parfaitement avoir été acheté à Sandaga, grand marché de la capitale sénégalaise. Ce n'est pas un hasard si, des semaines avant le départ des pèlerins, les magasins, souks et même, les étals s'approvisionnent en produits faussement estampillés « venant des Lieux saints ». On attend le retour d'Arabie Saoudite pour jouer sa partition avec la pratique généralisée du *nganalé** (la fête du retour de La Mecque) : ne laisser passer aucune occasion de festoyer, rivaliser de générosité calculée et de sacralité sans lendemain¹. Cette manifestation a surtout lieu dans le milieu urbain et périurbain au Sénégal, notamment à Dakar.

Le hadj est le pilier le plus onéreux pour le fidèle musulman car c'est le seul qui réclame un déplacement sur les Lieux sacrés avec le paiement de tous les services afférents. Alors que tout musulman doit faire le pèlerinage au moins une fois dans sa vie et bien qu'il existe des aides institutionnelles, l'augmentation continue des frais rend l'accomplissement du pèlerinage difficile pour une grande partie de la communauté musulmane. À la limite, faire le pèlerinage devient un luxe et ce malgré l'injonction du Coran qui bannit tout aspect ostensible du pèlerinage (*cf.* sourate 2 : 196 du Coran). La demande qui augmente, notamment en provenance des pays occidentaux, les conditions de transport et d'hébergement qui s'améliorent et les services qui se multiplient rendent la facture de plus en plus élevée. En même temps, le pèlerinage devient une opportunité incontournable pour bon nombre d'entreprises, qui lancent sans cesse de nouveaux produits et services à l'occasion du hadj.

1. www.sunugalsene.com et www.blogs-afrique.info

Conclusion

Les cinq piliers de l'islam sont une obligation pour tout musulman. Contrairement à certaines autres religions et Églises qui peuvent intercéder au nom du fidèle, le musulman se présente seul face à Dieu et c'est le respect de ces piliers avec ses rythmes journaliers (prières), annuels (ramadan, *zakat*) ou exceptionnel (hadj) qui rend le fidèle acceptable pour Allah. Du point de vue marketing, il est important de retenir que les cinq piliers sont une injonction pour laquelle il n'y a pas d'alternative et que les produits et services qui y sont associés ne sont pas fournis par des organisations religieuses ou étatiques mais par des entreprises. Ces marchés associés sont accessibles à toutes les entreprises (pas de barrières à l'entrée) qui peuvent multiplier l'offre en termes de produits et de services. Étant donné que le pouvoir d'achat de la population musulmane augmente, surtout dans les pays occidentaux, la valeur ajoutée par produit et service va augmenter d'autant, ce qui incitera des entreprises qui n'étaient pas présentes sur ce marché à s'y intéresser fortement.

Toutefois, il faut avoir à l'esprit que la communauté musulmane, désireuse d'acheter de nouveaux produits et services, sera sensible à la dimension religieuse de l'offre. Si les consommateurs estiment que les entreprises n'ont comme seul objectif qu'inciter à la consommation, ce qui serait alors contraire à la modération et au refus de l'ostentation, notamment pendant la période du ramadan ou lors du hadj, les produits et services ne seront pas acceptés. Cette mise en garde faite, les avantages sont bien supérieurs, mais à condition de ne pas heurter la sensibilité religieuse du consommateur.

La mode en pays d'islam : compromis entre tradition et modernité

L'islam invite ses disciples à être modestes et ne pas chercher l'ostentation puisque Mahomet assure qu'Allah ne regarde pas les corps et les visages, mais uniquement le cœur des hommes. Les vêtements et les produits de beauté doivent donc respecter cette « modestie », un terme que le dictionnaire *Larousse*¹ définit comme « pudeur dans l'expression de ses sentiments » et par pudeur nous entendons « retenue » et « sans excès ».

Dans toutes les sociétés préislamiques de la Méditerranée et du Moyen-Orient, la modestie était considérée comme la principale vertu des femmes dans une société humaine ordonnée. La beauté des femmes était considérée comme dangereuse et son influence corruptrice pouvait conduire à l'anarchie et au désordre social. L'islam a suivi cette tradition et demande donc aux femmes musulmanes d'être modestes dans leur habillement. Dans tous les pays où vivent les musulmans, la modestie appliquée aux vêtements féminins est

1. www.larousse.fr

assimilée au voile ou *hijab**. Le verset suivant explique la relation entre les femmes et le *hijab* :

« Et dis aux croyantes de baisser leurs regards, de garder leur chasteté, et de ne montrer de leurs atours que ce qui en paraît et qu'elles rabattent leur voile sur leurs poitrines; et qu'elles ne montrent leurs atours qu'à leurs maris, ou à leurs pères, ou aux pères de leurs maris, ou à leurs fils, ou aux fils de leurs maris, ou à leurs frères, ou aux fils de leurs frères, ou aux fils de leurs sœurs, ou aux femmes musulmanes, ou aux esclaves qu'elles possèdent, ou aux domestiques mâles impuissants, ou aux garçons impubères qui ignorent tout des parties cachées des femmes. Et qu'elles ne frappent pas avec leurs pieds de façon que l'on sache ce qu'elles cachent de leurs parures. Et repentez-vous tous devant Dieu, ô croyants, afin que vous récoltiez le succès¹. »

Dans un autre verset, le Coran insiste sur la modestie visant à protéger les femmes d'être harcelées :

« Ô Prophète ! Dis à tes épouses, à tes filles, et aux femmes des croyants, de ramener sur elles leurs grands voiles : elles en seront plus vite reconnues et éviteront d'être offensées. Dieu est Pardonneur et Miséricordieux². »

La modestie englobe tous les aspects de la vie et appelle à la décence, l'humilité et la modération dans le discours, l'attitude, la tenue et le comportement général. Selon ce verset la modestie protégerait les femmes et leur éviterait d'être harcelées par les hommes. Cependant, un point n'est pas clair : qu'est ce que la beauté et qu'est ce qui définit la beauté ? Les avis divergent ce qui aboutit à des comportements différents : utilisation obligatoire du *hijab* dans certains pays comme l'Arabie Saoudite ou l'Iran, tandis que dans d'autres pays islamiques, le *hijab* est seulement considéré comme une tradition et n'est donc pas obligatoire.

La dimension marketing concernant le *hijab* est multiple. Elle consiste d'abord à voir quel est le poids de la **résistance au changement** face à la mode dans les sociétés musulmanes. Ensuite, il s'agit de savoir jusqu'où les **innovations vestimentaires** peuvent aller sans provoquer un rejet de la part du consommateur et de son environnement. En troisième lieu, il convient de s'interroger sur les **canaux et les réseaux de distribution** les plus appropriés permettant d'atteindre la cible. Enfin, quel genre de **communication** utiliser pour communiquer sur une nouvelle offre.

* Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire page 185.

1. Le Coran (24:31).
2. Le Coran (33:59).

Résistance au changement et désir de nouveauté

La résistance au changement provient-elle du client ou bien de son environnement ? Le terme de « résistance au changement » est surtout utilisé dans le sens de résistance au changement organisationnel. Dans ce contexte, la résistance est également synonyme de blocage, de frein, d'obstacle, d'obstruction et d'opposition. Lorsqu'il est question d'influence, la résistance à un ordre signifie le refus d'obéir, l'opposition et la rébellion. Elle représente l'action par laquelle on essaie de rendre sans effet une action dirigée contre soi. Dans le cas de la mode islamique nous avons les deux oppositions. La première est organisationnelle puisque certains États imposent un code vestimentaire et ne permettent pas l'innovation et dans le second cas, il s'agit d'une résistance individuelle dans le sens où la société autorise toutes les modes, mais ce sont les consommateurs qui se rebellent contre cette permissivité.

Qu'est-ce que le hijab ?

Si les femmes adoptent le *hijab*, cela veut dire qu'elles adoptent aussi certains comportements, la façon de marcher, de parler et de se comporter¹. Les jeunes femmes qui portent des jeans serrés et le *hijab* en même temps sont considérées par certaines musulmans comme hypocrites et appelées *kasiyat ariyat*, ce qui signifie qu'elles sont couvertes et nues en même temps. Ce terme s'oppose à celui de *al-muhajabba al-mutaharrira*, qui veut dire « les femmes voilées libérées », celles dont le vêtement est accepté. Les *hijabi* sont des femmes qui portent une tenue islamique tenant compte des tendances de la mode. Pour trois écoles du *fiqh* (chafite, malékite et hanbalite), le voile sur le visage est obligatoire. Seule l'école hanéfite n'oblige pas le port du voile². L'école hanéfite est présente en Turquie, dans les pays balkaniques et les pays asiatiques situés à l'est de l'Iran (républiques turcophones de l'Asie centrale, Chine, Pakistan, Afghanistan, Inde, Bangladesh et aussi Jordanie).

Le *hijab* est un voile qui couvre la tête et le corps d'une femme et obéit aux principes suivants :

- les vêtements doivent être amples (ils doivent être suffisamment lâches pour ne pas décrire la forme d'un corps) ;

1. Les termes les plus communément utilisés sont : *iffa* (modestie), *tahar* (pureté) et *taqwa* (droiture).

2. Roald S., *Women in Islam : The western Experience*, London, Routledge, p. 267, 2001.

- les vêtements doivent être épais (pour cacher la forme du corps et la couleur de la peau);
- les vêtements doivent être modestes (pas de fantaisie, le vêtement doit être propre et digne);
- le *hijab* est pour les femmes seulement.

Le *hijab* est généralement identifié comme étant le symbole de l'identité musulmane. Une femme qui couvre sa tête montre qu'elle est respectueuse de la communauté musulmane et qu'elle suit un code de conduite morale. Comme le *hijab* n'est pas précisément défini, la diversité est de mise : de la *gallebaya** et *abaya** dans le monde arabe jusqu'au *tchador* ou *manteau* et *russari* (foulard) dans le monde persan. On trouve aussi des *shalwar kameez** dans le sous-continent indien ou bien des *burqas** en Asie ou en Afrique. Les femmes musulmanes peuvent choisir différents *hijab* en fonction des circonstances, mais la modestie est définitivement obligatoire. La variété des tissus, des dessins et des couleurs permet un choix assez large qui fait dire à certaines femmes musulmanes qu'il n'est pas nécessaire de chercher d'autres tenues vestimentaires, notamment occidentales.

À cette résistance traditionnelle s'ajoute maintenant une nouvelle résistance, représentée par les jeunes musulmanes.

Nouvelle résistance au changement : pays musulmans et pays occidentaux

Nous assistons à une radicalisation dans l'habillement, même dans des pays réputés libéraux comme l'Égypte ou la Turquie. L'exemple est donné par les vedettes de la télévision et du cinéma qui ont commencé à adopter le voile dès 2005 poussant des millions de jeunes femmes à faire de même¹. Dans d'autres pays comme l'Arabie Saoudite et l'Iran, la question ne se pose pas puisque le *hijab* est obligatoire (*burqa* dans un cas et *hijab* dans l'autre).

De nombreux articles publiés dans les journaux des pays occidentaux montrent que les jeunes musulmanes de deuxième et troisième générations vivant en Europe sont plus enclines à porter des vêtements en accord avec la religion que leurs propres parents² et si les filles en Europe et au Maghreb mettent un voile, c'est souvent contre l'avis des membres de leur famille.

1. www.muslimnews.co.uk

2. Émilie Joly-Couture, « Son voile qui volait au vent », *Le devoir* (Quebec), 18 septembre 2007; Ségolène de Larquier, « Controverse autour du port du voile dans une auto-école », *Le Point*, 18 septembre 2008; Chems Eddine Chitour, « Le foulard de l'islam : un procès en sorcellerie », *L'Express*, 14 février 2008.

Face au retour de la résistance, l'approche libérale en termes de mode vestimentaire est surtout du domaine de la loi.

Ouverture à la mode dans des pays musulmans et occidentaux

Dans les pays occidentaux, le port du voile est généralement une question juridique. En 2004, en France, suite à différentes plaintes, le parlement a été saisi pour légiférer sur la question des signes religieux ostentatoires¹. La loi adoptée ne concerne pas précisément le foulard islamique mais tend à couvrir l'ensemble des signes religieux ostentatoires, y compris les grandes croix et la kippa juive. Toutefois, derrière le masque de l'universalité, c'est le foulard islamique qui pose vraiment problème. Plus récemment, la Cour constitutionnelle de Bavière (Allemagne) a rejeté un appel de la communauté islamique sur l'interdiction du voile dans les lieux publics².

Si le voile est interdit dans certains pays occidentaux, c'est aussi le cas dans certains pays musulmans. Le meilleur exemple est la Turquie où le voile est interdit dans les lieux publics, en particulier à l'université. Atatürk ayant imposé la laïcité, cette pratique n'est pas remise en cause, même si de nombreuses femmes ne respectent pas la règle et continuent à porter le voile. La bataille du voile à l'université est un sujet qui revient régulièrement sur le devant de la scène. Depuis février 2008, il était possible de porter le foulard dans les universités turques à condition de laisser voir le visage et que le foulard soit noué sous le menton à la turque (*basörtüsü**). Le *türban**, entourant le visage et dissimulant le cou, est interdit, de même que le *carsav**. Le Conseil constitutionnel est revenu à la charge, et dans une décision de juin 2008, il a de nouveau supprimé tout foulard dans les universités turques, qu'il soit noué sous le menton à la turque ou non.

En Égypte, il y a aussi une longue tradition d'interdiction du *hijab* dans la vie publique. L'Égypte fonde sa constitution sur la charia et le Conseil d'État a jugé anticonstitutionnelle cette interdiction. Toutefois, la société égyptienne, notamment du temps de Gamal Abdel Nasser (des années cinquante à soixante-dix) a pratiqué une interprétation libérale du port du voile et rares étaient les femmes

1. Loi n° 2004-228 du 15 mars 2004 encadrant, en application du principe de laïcité, le port de signes ou de tenues manifestant une appartenance religieuse dans les écoles, collèges et lycées publics.
2. Le tribunal constitutionnel régional de la Bavière a rejeté en janvier 2007 la plainte d'une communauté religieuse islamique, originaire de Berlin, qui souhaitait faire annuler une loi qui proscrit, depuis 2005, le voile pour les enseignantes dans les écoles bavaroises. Il s'agit donc d'une loi qui concerne les enseignantes et non les élèves.

couvertes à l'époque. C'est pourquoi dans certains milieux, surtout culturels, il y a une forte résistance à la réintroduction du voile dans la sphère publique, notamment à la télévision.

En **Tunisie** aussi, il y avait une législation basée sur l'exemple turc et l'interdiction dans les lieux publics. La loi a été adoptée en 1981, mais en dépit de l'interdiction, le foulard est de plus en plus populaire ces dernières années. L'interdiction a été réactivée en 2006, il y avait nécessité de « faire la distinction entre des vêtements sectaires importés et non invités et les robes traditionnelles tunisiennes, symboles d'une identité ancrée dans notre histoire¹ ». En d'autres termes, cette loi rejette les images véhiculées par les *musalsals* et les prédicateurs qui ont envahi les chaînes arabes. Les autorités tunisiennes insistent pour que la circulaire 108 interdisant le port du voile dans les établissements publics, éducatifs et universitaires, ainsi que dans tous les espaces publics soit appliquée.

Les entreprises qui vendent des vêtements féminins ont donc deux possibilités :

- Elles proposent aux femmes musulmanes les mêmes vêtements qu'aux autres femmes, quitte à choquer une bonne partie de leur environnement. C'est le cas de certains créateurs turcs comme Vakko et Yalcin qui proposent des produits et des campagnes de communications assez osés pour un environnement musulman.
- Elles essaient d'innover en adaptant le *hijab* à la mode occidentale, c'est la stratégie adoptée par des marques établies tant dans le monde musulman que dans les pays occidentaux.

Innovations vestimentaires et *hijab*

Les musulmanes ne sont pas censées attirer l'attention, elles sont censées éviter le regard masculin comme cela a déjà été précisé. Qui plus est, le fait de porter le foulard est certainement le meilleur moyen d'apparaître comme un modèle pour les autres femmes musulmanes et être respectées par la société. Ceci est en contradiction avec la mode occidentale qui se concentre plutôt sur l'exposition du corps.

Grâce à la mondialisation, la mode est partout, et les pays musulmans ne font pas exception. Les femmes musulmanes ne veulent pas porter des modèles uniformes

1. Heba Saleh, « Tunisia cracks down on wearing of headscarves », *The Financial Times*, 16 octobre 2006, p. 11 et *El Watan*, 15 octobre 2006, www.elwatan.com

et demandent des produits originaux tout en respectant les valeurs islamiques. Afin de montrer un peu d'originalité, beaucoup de femmes se réfugient dans des variantes de vêtements traditionnels (souvent préislamiques), et il est difficile pour les pouvoirs publics de les bannir. La mode ethnique a le vent en poupe et parfois arrive à se substituer à une approche rigoriste. C'est ce qui explique peut-être le succès des *kaftans** et autres vêtements traditionnels permettant aux femmes d'éviter de porter des *burqas* ou *niqabs*. Même en Afghanistan, un pays qui a évidemment banni toute mode pendant le régime des talibans, la mode revient timidement dans les rues. De rares marques sont présentes sur le marché comme Tarsian & Blinky. Sur son site¹ cette marque propose des collections qui pourraient être considérées comme inacceptables par certains conservateurs. Elle s'adresse ainsi directement à des personnes intéressées par la mode en Afghanistan, ce qui suppose un nombre limité de personnes. Un de leurs concurrents est Royah Zarif. Cette société est également fière d'annoncer que ses dessins et modèles sont élaborés et confectionnés à Kaboul². Tout comme Tarsian & Blinky, son objectif est de fusionner les influences orientales et occidentales, tout en profitant de la richesse des matières premières locales.

La forme que prend le *hijab* varie selon les pays, et ces changements sont essentiellement influencés par des facteurs culturels. Et même si la taille et la coupe du vêtement peuvent être proches, des différences de style et de couleur rendront ces modèles à la mode ou non. Le foulard, symbole emblématique de la femme musulmane, est utilisé par des créateurs occidentaux et il est aujourd'hui bien difficile de distinguer une musulmane d'une non-musulmane lorsque les deux personnes portent le même foulard Hermès, surtout s'il est porté comme un fichu noué sous le menton. Aux *abaya* et *gallebaya*, il faut rajouter maintenant les *sheylas* qui permettent aussi de continuer à avoir un look original. Le *hijab* est maintenant adapté aux normes occidentales et beaucoup de créateurs occidentaux s'intéressent à ce vêtement en plus des créateurs locaux dont les points de vente ont souvent des noms romantiques : al-Muhajaba, al-Salam, Flash, L'Amour... Parmi les marques occidentales, Mango a lancé en 2006 une collection faite spécialement pour le marché du Moyen-Orient. Officiellement pour répondre à des exigences climatiques mais aussi pour des raisons « culturelles », la marque espagnole a engagé un styliste libanais, Zuhair Murad, qui a dessiné dix-huit modèles accompagnés de tous leurs accessoires. Le styliste a une prédilection pour les silhouettes ultra-féminines, mais sans tomber dans la démesure.

1. www.tarsian.com

2. www.zarif-royah.com

Il utilise la soie, le coton de voile, le taffetas, le chiffon, le satin, ainsi que les broderies. Cette collection a eu une durée de vie limitée à deux ans, 2006 et 2007¹.

Voici comment un fabricant de vêtements américain pour femmes musulmanes présente sur Internet (Marabo) tente de combiner modestie des vêtements et mode :

« Il n'est pas impossible pour les femmes musulmanes d'être élégantes. Marabo vend des vêtements conçus par des femmes musulmanes et pour des femmes musulmanes. Nous comprenons votre lutte entre les valeurs islamiques et le désir de suivre les tendances du moment. Marabo présente des vêtements pour les femmes musulmanes dans un esprit de plaisir et de nouveauté². »

Ce phénomène a pour nom « le nouveau *hijab* chic » représenté par les *fashion fundies** en Iran³. Ce n'est pas seulement un amalgame de la tradition et de la modernité, mais un signe que les femmes musulmanes modernes veulent l'originalité. Le foulard est devenu le vêtement de différenciation en Turquie sous le nom *tesettür** (vêtement modeste approprié à la religion).

Si les *fashions fundies* sévissent en Iran, en Turquie la mode est dictée par une entreprise du nom de Tekbir⁴. Cette marque a imposé une mode spécifique par le biais de ses cinquante magasins présents en Turquie, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique. Les modèles sont attrayants et peuvent être portés dans la vie quotidienne. Le site est agréable et présente les derniers modèles de jupes, de manteaux ou de *hijabs*.

La gamme des prix pour les hijabs est vaste. Il est possible de trouver des *abayas* pour moins de 50 euros, des *sheylas* à moins de 10 euros, des *hijabs* à moins de 5 euros. L'un des magasins les plus chers sur le marché est Primo Moda dont les modèles sont plus « branchés » et sophistiqués, avec des couleurs originales. Les prix peuvent facilement monter jusqu'à 250 dollars pour des robes. Cette marque est connue également pour ses maillots de bain *burqini* qui couvrent la totalité du corps. Leurs foulards sont dans la même gamme de prix que les autres marques.

De nouvelles marques de haute couture pratiquent évidemment des prix plus élevés : le créateur Saifullah Nouraei qui personnalise ses *abayas*, les vend entre 1 000 et 2 000 dollars pièce. « Les clientes sont obligées de suivre la mode dans

1. « Zuhair Murad dessine pour Mango Moyen-Orient », *Femmes Tunisie*, 12 décembre 2007.

2. www.maraboonline.com

3. Les *fashion fundies* n'hésitent pas à combiner ce qu'elles croient être une inspiration religieuse et les tendances de la mode, quitte à choquer parfois.

4. www.tekbiiryim.com.tr

tous les domaines. Vous ne pouvez pas porter une robe Giorgio Armani avec une *abaya* par-dessus qui vaut 27 dollars¹. » Pour les occasions spéciales comme les mariages, l'*abaya* doit être aussi élégante que la robe qui se trouve en dessous et plus l'*abaya* est élégante, mieux ce sera². Les prix vont jusqu'à 820 dollars pour l'une d'elles. « Ici, nous sommes obligées de porter des *abayas*. C'est donc la seule manière pour nous de nous différencier³. » Il y a des vêtements qui peuvent coûter jusqu'à 10 000 dollars en fonction des matières premières.

Distribution

Nous allons à présent étudier les canaux et les réseaux de distribution. Il y a trois canaux de distribution : le canal exclusif, le canal sélectif et le canal mass. Par **canal exclusif**, on entend des réseaux de distribution qui distribuent une seule marque, et cette marque est présente uniquement dans ses propres réseaux de distribution. Cela peut aller des magasins exclusifs, des corners dans les grands magasins, aux *flag-ship stores*^{*}, la vente à domicile ou la vente à distance (principalement catalogues et Internet). Pour ce qui est du **canal sélectif**, il s'agit de magasins multimarques qui ont l'exclusivité de certaines marques mais ces magasins vendent également des marques concurrentes. Dans ces deux premiers cas, l'entreprise utilise une politique *pull* demandant au consommateur de se rendre dans des points de vente précis, tandis que le troisième canal de distribution (**canal de masse**) fait partie d'une politique *push*, grâce à laquelle la marque souhaite être présente dans un maximum de point de vente. Pour la mode islamique, les trois canaux de distribution existent.

Canal exclusif

Le canal exclusif se compose de la vente en magasins, de la vente par correspondance et de la vente à domicile.

-
1. http://www.dailystar.com.lb/article.asp?edition_id=10&categ_id=4&article_id=24869
 2. L'*abaya* est un vêtement ample qui couvre tous les autres vêtements. Il est léger, permettant de mieux supporter les fortes chaleurs, notamment en Arabie Saoudite, où c'est le vêtement le plus porté par les femmes.
 3. <http://www.dailystar.com.lb>

► **Vente en magasins**

Dans le premier cas, il s'agit de **boutiques mono-marques** qui appartiennent au fabricant ou au franchisé. L'ouverture de ces boutiques dépend beaucoup du pouvoir d'achat de la population et si les marques de luxe préfèrent ce réseau de distribution, c'est également le cas de marques qui ne sont pas considérées comme des marques de luxe comme Mango et Zara présents dans les mêmes pays (magasins en Malaisie, Indonésie, Maroc, Tunisie, Arabie Saoudite, Bahreïn, Émirats arabes unis, Jordanie, Koweït, Liban, Oman, Qatar), H & M, (magasins en Arabie Saoudite, Bahreïn, Émirats arabes unis, Koweït, Liban, Oman, Qatar, Égypte), Etam (Albanie, Algérie, Arabie Saoudite, Bahreïn, Émirats arabes unis, Jordanie, Koweït, Maroc, Qatar, Tunisie, Turquie) et bien d'autres.

Deuxième possibilité, ce sont les *corners* ou *shop in shop* à l'intérieur de grands magasins qui permettent de réserver un espace dédié à une marque. Dans les pays islamiques, les grands magasins (*department stores* en anglais) sont de plus en plus nombreux et ils souhaitent voir leurs stands occupés par des marques étrangères. C'est le cas non seulement des marques de vêtements mais aussi des marques de parfums et de cosmétiques qui se retrouvent dans un environnement avantageux à peu de frais. L'ouverture des grands magasins locaux et étrangers a grandement contribué à ce genre de distribution exclusive.

Les Galeries Lafayette ont ouvert un magasin à Dubaï, tandis que Saks Fifth Avenue, déjà présent à Dubaï et en Arabie Saoudite, prévoit l'ouverture prochaine au Bahreïn, au Koweït, au Qatar et aux Émirats arabes unis. Tous les opérateurs veulent être présents sur ces marchés prometteurs. Les grands magasins dans les pays occidentaux se mettent aussi au diapason de ce qui se passe dans les pays islamiques et le grand magasin américain Nordstorm a organisé un défilé de mode réservé aux femmes musulmanes à McLean, en Virginie, dans les environs immédiats d'une grande et riche communauté musulmane.

► **Vente par correspondance**

Outre les réseaux de boutiques, une autre possibilité dans le canal exclusif existe pour les marques de mode : à savoir la **vente par correspondance**. Celle-ci est habituellement composée de vente par catalogues, par téléphone, par Internet et de téléshopping.

La **vente par catalogue** est très utilisée dans les pays islamiques où les clientes ne peuvent se déplacer dans les boutiques. Elles envoient un homme (leur chauffeur pour les plus fortunées) et indiquent sur le catalogue les produits à acheter.

La marque Lancôme propose dans certains pays du Golfe des petits catalogues qui présentent son offre. À la fin de ces catalogues, il y a quelques pages à détacher avec des cases à cocher pour que les femmes puissent choisir leurs produits et que les personnes envoyées dans les magasins ne se trompent pas. Selon un sondage réalisé pour le compte d'entreprises basées à Riyad, près de 85 % des femmes saoudiennes portent la mauvaise taille de soutien-gorge, car elles ne peuvent pas les essayer avant de les acheter¹.

Pour ce qui est de la **vente par téléphone**, elle n'est pas très utilisée dans la mode, de même que le téléshopping.

En revanche la **vente par Internet** représente une opportunité considérable. Un des avantages principaux de la vente sur Internet est que les entreprises n'ont pas à ouvrir de boutiques en propre ce qui représente une économie importante, elles n'ont ainsi pas à donner de marges conséquentes aux importateurs/distributeur ou aux détaillants.

Dans les pays islamiques, le canal de distribution est généralement long car le nombre d'intermédiaires est supérieur aux pays occidentaux. Il faut souvent passer par un importateur, un grossiste et enfin un détaillant. À chaque étape les marges sont importantes, ce qui entraîne mécaniquement une augmentation du prix final. Acheter sur Internet, sans intermédiaire, peut faire baisser les prix. Une autre raison du développement de la vente par Internet est que dans certains pays, les femmes n'ont pas le droit d'aller dans les magasins ou bien elles doivent être accompagnées. En regardant les produits sur Internet, acheter est plus facile et les produits sont plus accessibles, mais elles n'ont toujours pas la possibilité d'essayer les produits.

Les ventes sur Internet sont en progression en dépit de plusieurs limites. Une de ces limites est le faible taux d'équipement en ordinateurs des musulmans et la difficulté d'accès aux technologies d'information. Le DAI (Digital Access Index) est un indice créé par l'Union internationale des télécommunications pour mesurer la capacité des individus d'un pays donné à accéder aux technologies de l'information et de la communication. Les notes vont de 0 (incapacité totale) à 1 (accès parfait). Voici le classement pour la dernière année disponible (2002) qui prend en compte les pays islamiques². Les coûts de connexion à l'Internet pour 20 heures sont également présents dans ce tableau.

1. Craig S. Smith, « Underneath, Saudi Women Keep Colorful Secrets », *The New York Times*, 8 décembre 2002, p. 7.

2. http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2003/30-fr.html

Pays	DAI	Coût Connexion
Émirats arabes unis	0,64	10 euros
Bahreïn	0,6	30 euros
Malaisie	0,57	7 euros
Qatar	0,55	17 euros
Brunei	0,55	n.d.
Koweït	0,51	n.d.
Turquie	0,48	14 euros
Jordanie	0,45	21 euros
Arabie Saoudite	0,44	25 euros
Iran	0,43	5 euros
Libye	0,42	n.d.
Égypte	0,4	4,30 euros
Algérie	0,37	14 euros
Indonésie	0,34	n.d.
Maroc	0,33	n.d.
Syrie	0,28	n.d.
Pakistan	0,24	12 euros
Bangladesh	0,18	16 euros
Nigeria	0,15	n.d.
Sénégal	0,14	34 euros

Source : Reporters sans Frontières Internet sous surveillance 2004, disponible sur http://www.rsf.org/article.php3?id_article=10661&Valider=OK

En Jordanie par exemple, le salaire moyen mensuel est de 300 dollars et un ordinateur qui coûte 700 dollars représente plus du double de ce salaire mensuel. Par ailleurs, 20 heures de connexion Internet par mois représentent 10 % du

salaires mensuels. Avec de tels coûts, il est normal qu'une grande partie de la population n'ait pas accès à l'Internet et donc la possibilité d'acheter des produits en ligne.

L'Internet haut débit est un problème supplémentaire car pratiquement tous les sites vendeurs utilisent des images à haute résolution et des *flash player*, ce qui sous-entend que l'accès à Internet soit suffisamment puissant pour pouvoir accéder à toutes les animations. Or l'Internet à haut débit n'est toujours pas disponible dans certains pays islamiques.

Dernière entrave au développement des ventes en ligne : peu de gens ont des cartes de crédit. On compte en Égypte seulement 3 millions de détenteurs de cartes de crédit en 2008 pour une population totale de 80 millions d'habitants¹ alors que le nombre de détenteurs est de 1,5 million au Liban pour une population totale de 5 millions (le Liban détient le record du nombre de cartes de crédit par rapport à sa population). C'est un grave coup porté à la vente par Internet, car si les consommateurs ne peuvent pas payer en ligne, il sera difficile de vendre les marchandises. La situation s'améliore progressivement avec l'ouverture de services bancaires, en particulier dans les pays du Golfe. La partie de la population qui possède des cartes de crédit a généralement un pouvoir d'achat plus élevé que dans les pays occidentaux. Selon MasterCard, leurs clients tous pays confondus utilisent la carte pour des achats qui se montent à 1 500 dollars par an alors qu'en Égypte, le détenteur de la carte MasterCard consomme pour un montant de 4 723 dollars en moyenne (le PIB par habitant y est de 3 600 dollars) et les dépenses sont en moyenne de 3 703 dollars au Liban². La situation s'améliore progressivement avec le lancement de cartes de crédit dans des pays comme la Turquie, où le nombre de détenteurs a été multiplié par deux au cours des quatre dernières années, pour atteindre 31 millions en 2007³.

► Vente à domicile

La dernière possibilité avec le canal de distribution exclusif est la **vente à domicile**. Deux méthodes existent : la vente en face-à-face et la vente en réunion. Pour ce qui est de la vente en face-à-face, il s'agit en général de produits chers pouvant rentabiliser le déplacement d'un vendeur au domicile d'une cliente. Toutes les marques de luxe pratiquent cette forme de vente, cela permet d'essayer en toute

1. Névine Kamel, « Le Boom ne fait que commencer », *Al-Abram*, 20 août 2008.

2. David Rosenberg, « Mideast E-Sales Fail to Click », *The Wall Street Journal*, 19 avril 2002, p. 5-6.

3. Laure Marchand, « La Turquie innove en Europe avec la carte de paiement, sans code ni contact », *Le Figaro*, 17 janvier 2007, p. 20.

discrétion des vêtements sans avoir à se déplacer et demander à quelqu'un d'autre de faire l'achat. Pour ce qui est des ventes en réunion, celles-ci servent un double objectif : communiquer et vendre. Les marques préfèrent cette forme de vente car elles permettent d'avoir plusieurs personnes en même temps, et la pression des pairs augmente les ventes.

Les marques de lingerie sont très utilisatrices de cette méthode de vente. Les ventes de lingerie explosent au Moyen-Orient avec une préférence pour les marques de luxe. Selon le site www.fashion-addict.com, les ventes ont augmenté au Liban de 30 % au cours des cinq dernières années. La Jordanie, la Syrie et l'Arabie Saoudite ont également doublé le volume de leurs ventes de corseterie en 2006 par rapport à 2005.

Dans les pays occidentaux aussi la vente à domicile pour les clientes musulmanes est en progression. La marque Marabo organise ce genre de ventes aux États-Unis en précisant toutefois que quinze personnes sont nécessaires pour justifier un déplacement. En revanche, l'entreprise offre des réductions de prix sur ses produits. La réunion doit avoir lieu à une distance maximum de quatre heures en voiture à partir du siège de la société dans le centre du New Jersey.

Le canal sélectif et le canal de masse

Le **canal sélectif** concerne la vente dans les magasins multimarques. Les produits sont donc exposés avec d'autres produits de la même catégorie et du même niveau. Les produits de luxe seront exposés avec d'autres marques de luxe et on fera très attention aux différences de positionnement des marques. Dans le domaine des produits de beauté l'exemple est donné par des chaînes de parfumeries Sephora (quatre magasins en Turquie et des magasins à Dubaï, en Arabie Saoudite, au Maroc, à Bahreïn et au Qatar), Marionnaud (au Maroc, en Algérie, en Tunisie) et Douglas (en Turquie). Il n'est pas nécessaire que les magasins sélectifs fassent partie d'une chaîne. La majorité des « jeaneries » ou bien de magasins vendant des articles en cuir sont des magasins indépendants. Toute la question est de savoir si ces points de vente vont distribuer des marques bien établies en France comme « Le temps des cerises », « Miss Sixty » ou bien « Kaporal 5 », alors que ces marques ne jouissent pas d'une célébrité à l'égal de Levi's ou Lee Cooper dans les pays islamiques.

Pour ce qui est du **canal de masse**, nous faisons référence aux hypermarchés et supermarchés. Dans ces points de vente, il y a une large offre de marques pour les

cosmétiques et les parfums mais elle est assez peu développée en ce qui concerne l'habillement. Il sera possible de trouver la marque de vêtement, Tex, propre à Carrefour ou bien In Extenso chez Auchan, mais pas celles disponibles dans le circuit sélectif.

L'avantage de ces deux canaux est que les marques n'ont pas besoin d'investir dans les points de vente, une entreprise coûteuse et qui peut se révéler périlleuse. L'inconvénient est que les marques ne contrôlent pas complètement les conditions dans lesquelles leurs produits sont offerts à la vente.

Communication

La communication dans les pays islamiques obéit aux règles classiques mais est également soumise à des difficultés particulières comme les risques de brouillage liés aux traductions parfois hasardeuses. Deux méthodes de communication sont largement utilisées : les relations publiques et la publicité.

Relations publiques

Pour lancer de nouveaux produits à Dubaï, les marques de luxe ont tendance à organiser des soirées où sont conviées une vingtaine de personnes seulement, avec des prestations de luxe. Si ce ne sont pas des soirées qui ont lieu chez le client avec des invités triés sur le volet, les marques organisent des défilés réservés aux femmes dans leurs boutiques. Lors des défilés, les modèles présentés peuvent en principe être achetés immédiatement. Ces défilés sont devenus très populaires auprès de toutes les populations musulmanes qui ne veulent pas se déplacer dans un magasin. Il s'agit d'une tendance lourde même dans les pays où il n'y avait pas de défilé ; pour preuve Jakarta a accueilli en 2007 son premier défilé appelé « Tendance de la Mode ». Les robes étaient certes amples et les mannequins portaient des foulards, mais le désir de mode était bien présent. Les stylistes s'inspiraient fortement de la tradition indonésienne avec le tissu batik, des jupes en chiffon, des tuniques à manches longues et des pantalons en soie.

En Iran aussi, des défilés de mode existent. C'est en janvier 2007 que, pour la première fois, des mannequins vivants ont été autorisés à défiler à Téhéran. Le défilé était organisé par le ministère de l'Intérieur qui a fait valoir que « nous voulons guider les concepteurs à répondre aux besoins de la société, et ne pas

copier les tendances étrangères diffusées par la télévision par satellite¹ ». C'est par contre le tchador noir a été élu le plus bel habit féminin lors de cette soirée. Cependant il n'en reste pas moins qu'un défilé a pu être organisé. Clients et créateurs vont certainement s'introduire dans la brèche pour présenter des modèles plus osés.

Publicité

La publicité est en général la même que dans les autres pays avec deux contraintes : l'existence d'un support média indispensable à toute promotion et la censure qui peut exister contre des images osées.

Pour ce qui est du support média, la promotion est inimaginable sans publicité dans les magazines sur papier glacé. Ce genre de magazines existe au Moyen-Orient, en Afrique du Nord, en Asie, voire en Afrique subsaharienne. Citons *Noor* en Indonésie ou les versions locales de *Cosmopolitan* ou *Cosmo Girl*, le tout en langue locale. Les magazines haut de gamme comme *L'Officiel* sont présents au Moyen-Orient, de même que la version de *Elle* pour le Moyen-Orient publiée au Liban.

La censure appliquée dans certains pays islamiques oblige les marques à avoir plusieurs visuels, dont certains considérés comme « chastes » ou « politiquement corrects » pour être acceptés dans ces pays.

Même si le marché des femmes musulmanes a été occulté jusqu'à présent, il revient en force, notamment en raison de l'élévation du niveau de vie de la population musulmane. Comme toutes les autres femmes, les clientes musulmanes sont à la recherche de la nouveauté et de l'originalité, la seule contrainte ici étant de marier cette recherche de mode avec les principes islamiques. Il est vrai que les femmes ne sont pas les seules à prendre des décisions car elles doivent tenir compte de l'entourage masculin.

1. <http://news.bbc.co.uk>

Conclusion

Le marketing et l'islam ne sont pas antinomiques. Le Prophète Mahomet était au départ un commerçant, et son père et son clan étaient spécialisés dans le commerce des caravanes. Nulle part dans le Coran, la Sunna ou les *Hadiths* il n'est écrit que le commerce et la recherche de profit sont quelque chose de mauvais en soi. Les règles islamiques de l'éthique sont restrictives mais uniquement si les entreprises travaillent avec des produits et activités *haram* ou bien si le comportement de l'entreprise n'est pas moral. En revanche, si l'entreprise a un comportement responsable, l'islam lui accorde une grande liberté de travail. Si des entreprises occidentales se conforment aux règles de base que sont les piliers de l'islam, il est assez facile à mettre en œuvre des plans marketing.

Deux tendances apparemment opposées sont apparues récemment. Tout d'abord une prise de conscience d'un certain nombre de musulmans, en particulier des jeunes musulmans, qui vivent dans les pays occidentaux. Ils recherchent un mode de vie 100 % *halal* et, de cette façon, apportent de nouvelles opportunités à toutes les sociétés qui vendent du *halal*, que ce soit des aliments, des vêtements, des médicaments, des programmes TV, des poupées...

Dans le même temps, les entreprises originaires de pays islamiques sont devenues de plus en plus actives sur la scène mondiale, notamment à cause de l'afflux de pétro-dollars qui les poussent à investir à l'étranger. En parallèle de cette progression, les règles tendent à s'harmoniser, notamment dans le cas du financement islamique. Cette harmonisation permettra aux sociétés musulmanes de travailler non seulement avec les marchés occidentaux, mais également au sein d'un marché mondial islamique unifié.

La deuxième tendance est l'impressionnant niveau d'attractivité dont bénéficient les marques occidentales dans les pays islamiques. Les entreprises occidentales montrent une remarquable capacité d'adaptation à ces marchés, mais très souvent réussissent aussi à imposer leurs concepts. Toutes les entreprises respectent les règles intangibles, mais la population locale accepte bien souvent la mode et les divertissements en provenance de l'Occident. Les habitants se transforment volontiers en *fashion fundies* ou en candidats à la Star Ac locale. Les banques occidentales et les compagnies d'assurance sont particulièrement imaginatives lorsqu'elles proposent des solutions pour les marchés musulmans. Enfin, selon Abdennour Bidar, il n'existe pas de véritable *oumma* (communauté musulmane) aujourd'hui, parce qu'il n'y a pas de distance spatiale et culturelle entre les musulmans européens et leur environnement¹. Malgré le fait qu'un certain nombre de musulmans vivent dans des ghettos et conservent un mode de vie qui rejette les valeurs occidentales, la majorité des musulmans en Europe sont en interaction avec des personnes de différentes religions. Selon lui, le fait que l'islam soit holistique ne signifie pas que tous les musulmans se comportent de la même manière. La diversité, au contraire, semble caractériser les musulmans pays par pays mais aussi à l'intérieur des pays, surtout dans les pays occidentaux où une segmentation précise doit être faite en fonction de variables comme l'âge, le sexe ou l'origine ethnique. Il n'est pas certain qu'un entrepreneur musulman comprenne mieux un marché local que les sociétés occidentales simplement parce qu'il partage la religion de ses clients. Les entrepreneurs locaux n'ont souvent pas la capacité d'utiliser des outils de marketing sophistiqués tels que la segmentation, le ciblage et le positionnement, utilisés par les sociétés occidentales. Si des sociétés occidentales vendent avec succès de la nourriture *halal* en France ou aux États-Unis, pourquoi ne peuvent-elles pas prétendre au même succès dans les pays musulmans ?

Certains jeunes musulmans dans les pays occidentaux respectent les piliers de l'islam avec beaucoup de sérieux, achètent exclusivement de la nourriture *halal*, font le pèlerinage à La Mecque à un âge précoce, regardent les chaînes de télévision par satellite et respectent le ramadan alors que les jeunes dans les pays islamiques sont désireux de se conformer aux standards occidentaux et abandonnent un certain nombre de principes islamiques. Aujourd'hui, plus que jamais, les entreprises doivent mettre de côté une interprétation exclusivement stricte de l'islam, car la diversité des comportements des populations musulmane va de pair avec la diversité d'acteurs sur le marché.

1. Abdennour Bidar, « Vers la mutation démocratique de l'islam », *Le Monde*, 7 février 2006.

Annexe 1

Indice de potentialité de marché (MPI) pour l'année 2008

Pays	Taille du marché		Augmentation de la taille du marché		Intensité du marché		Capacité de consommation du marché		Infrastructure commerciale		Liberté économique		Réceptivité du marché		Risque pays		Indice général	
	Rang	Indice	Rang	Indice	Rang	Indice	Rang	Indice	Rang	Indice	Rang	Indice	Rang	Indice	Rang	Indice	Rang	Indice
Turquie	9	7	8	37	14	48	15	49	14	53	17	45	20	6	19	28	13	25
Malésie	20	3	14	23	24	19	18	44	9	67	16	46	5	32	11	52	14	25
Indonésie	5	12	12	25	20	37	10	63	23	30	20	43	21	4	24	15	19	17
Arabie Saoudite	14	4	17	21	27	1	8	69	12	56	24	17	14	9	4	65	20	16
Égypte	16	4	7	37	16	45	11	61	21	35	25	16	18	6	20	28	21	16
Pakistan	10	6	18	20	8	56	6	73	26	18	22	22	26	1	25	9	24	9

Source : <http://globaleledge.msu.edu/ibrd/marketpot.asp?SortField=OverallMarketPotentialIndexR#MarketPotential>

Légende

Indicateur	Poids	Mesure utilisée
Taille du marché	10/50	Population urbaine (millions) – 2006 ¹ Consommation d'électricité (milliards kwh) – 2005 ²
Augmentation de la taille du marché	6/50	Augmentation annuelle moyenne de l'utilisation d'énergie primaire (%) – années 2001-2005 ² Augmentation du PIB réel (%) – 2006 ¹
Intensité du marché	7/50	Estimation di PIB par tête d'habitant en PPA (dollars) – 2006 ¹ Part de Consommation privée dans le PIB – 2006 ¹
Capacité de consommation du marché	5/50	Pourcentage de la part de la classe moyenne dans la consommation et le revenu (dernière année disponible) ¹
Infrastructure commerciale	7/50	Nombre de lignes de téléphone fixe (pour 100 habitants) – 2006 ³ Nombre d'abonnés téléphone mobile (pour 100 habitants) – 2006 ³ Nombre d'ordinateurs (pour 1 000 habitants) – 2007 ⁴ Densité de routes pavées (km pour un million d'habitants) – 2007 ⁴ Nombre d'utilisateurs d'internet (pour 100 habitants) – 2006 ³ Nombre d'habitants par point de vente – 2007 ⁴ Pourcentage de ménages disposant d'une télévision – 2007 ⁴
Liberté économique	5/50	Indice de liberté économique – 2007 ⁵ Indice de liberté politique – 2007 ⁶
Réceptivité du marché	6/50	Importations par habitant en provenance des E-U (dollars) – 2007 ⁷ Part du commerce dans le PIB (%) – 2006 ¹
Risque pays	4/50	Rating risque pays – 2007 ⁸

¹ Source : World Bank, World Development Indicators – 2007

² Source : US Energy Information Administration, International Energy Annual – 2005 (publié en octobre 2007)

³ Source : International Telecommunication Union, ICT Indicators – 2005

⁴ Source : Euromonitor International, Global Market Information Database – accédlé en march 2008

⁵ Source : Heritage Foundation, The Index of Economic Freedom – 2007

⁶ Source : Freedom House, Survey of Freedom in the World – 2007

⁷ Source : US Census Bureau Foreign Trade Division, Country Trade Data – 2007

⁸ Source : Euromoney, Country Risk Survey – October 2007

Annexe 2

Distribution de la population musulmane par pays

Pays	Population totale	Population musulmane	Population musulmane en %
Nigéria	126 635 626	94 976 720	75,0 %
États-Unis	278 058 881	9 732 061	3,5 %
Somalie	9 639 151	9 639 151	100,0 %
Côte d'Ivoire	14 762 445	8 857 467	60,0 %
Tunisie	9 019 687	8 839 293	98,0 %
Cameroun	15 803 220	8 691 771	55,0 %
Mali	9 653 261	8 687 935	90,0 %
Kazakstan	16 916 463	8 661 229	51,2 %
Sénégal	9 092 749	8 638 112	95,0 %
Kenya	28 176 686	8 312 122	29,5 %
Niger	9 113 001	8 292 831	91,0 %
Thaïlande	58 851 357	8 239 190	14,0 %
Tchad	8 707 078	7 401 016	85,0 %
Azerbaïdjan	7 771 092	7 258 200	93,4 %
Ouganda	20 158 176	7 256 943	36,0 %

© Dunod – La photocopie non autorisée est un délit

Guinée	7 411 981	7 041 382	95,0 %
Turquie	66 493 970	66 254 592	99,6 %
Iran	66 094 264	65 433 321	99,0 %
Égypte	69 536 644	65 364 445	94,0 %
Burkina-Faso	12 272 289	6 136 145	50,0 %
France	59 551 227	5 955 123	10,0 %
Libye	5 445 436	5 445 436	100,0 %
Tadjikistan	5 916 373	5 028 917	85,0 %
Jordanie	4 212 152	4 001 544	95,0 %
Chine	1 273 111 290	38 193 339	3,0 %
Éthiopie	57 171 662	37 161 580	65,0 %
Algérie	30 791 000	30 483 090	99,0 %
Turkménistan	4 149 283	3 609 876	87,0 %
Kirghizistan	4 529 648	3 447 062	76,1 %
Malawi	9 452 844	3 308 495	35,0 %
Sierra Leone	4 793 121	3 115 529	65,0 %
Allemagne	83 536 115	3 090 836	3,7 %
Maroc	29 779 156	29 392 027	98,7 %

Pays	Population totale	Population musulmane	Population musulmane en %
Soudan	31 547 543	26 815 412	85,0 %
Afghanistan	26 813 057	26 544 926	99,0 %
Indonésie	228 437 870	201 025 326	88,0 %
Irak	21 422 292	20 779 623	97,0 %
Ouzbékistan	23 418 381	20 608 175	88,0 %
Émirats arabes unis	3 057 337	2 935 044	96,0 %
Érythrée	3 427 883	2 742 306	80,0 %
Madagascar	13 670 507	2 734 101	20,0 %
Liban	3 776 317	2 643 422	70,0 %
Togo	4 570 530	2 513 792	55,0 %
Albanie	3 510 484	2 457 339	70,0 %
Bosnie-Herzégovine	3 922 205	2 353 323	60,0 %
Mauritanie	2 336 048	2 336 048	100,0 %
Oman	2 186 548	2 186 548	100,0 %
Arabie saoudite	19 409 058	19 409 058	100,0 %

© Dunod – La photocopie non autorisée est un délit

Tanzanie	29 058 470	18 888 006	65,0 %
Inde	1 029 991 145	144 198 760	14,0 %
Pakistan	144 616 639	140 278 140	97,0 %
Russie	145 470 197	14 837 960	10,2 %
Syrie	15 608 648	14 047 783	90,0 %
Yémen	13 483 178	13 348 346	99,0 %
Bangladesh	131 269 860	115 517 477	88,0 %
Malaisie	19 962 893	10 380 704	52,0 %
République centrafricaine	3 576 884	1 967 286	55,0 %
Brésil	174 468 575	1 919 154	1,1 %
Koweït	1 950 047	1 735 542	89,0 %
West Bank	2 090 713	1 568 035	75,0 %
Italie	57 460 274	1 379 047	2,4 %
Japon	125 449 703	1 254 497	1,0 %
Royaume-Uni	58 489 975	1 169 800	2,0 %
Gambie	1 204 984	1 084 486	90,0 %
Total	6 036 972 881	1 480 083 062	

Remarque : il s'agit pour certains pays d'estimations.

Source : www.factbook.net

Glossaire

Abaya : vêtement porté « par-dessus les autres ». Dans les pays comme l'Arabie Saoudite il est porté par les femmes alors qu'au Moyen-Orient il s'agit d'un vêtement mixte. Il couvre le corps, sauf le visage, les mains et les pieds.

Ahmadis : mouvement religieux dérivé de l'islam au XIX^e siècle mais rejeté par l'Organisation de la Conférence islamique et la majorité des savants chiites et sunnites.

Aïd : fête, dans le sens religieux avec deux fêtes principales : l'Aïd el-Fitr qui commémore la fin du ramadan et l'Aïd el-Kébir pour la fête du sacrifice pendant le pèlerinage à La Mecque.

Alaouites : branche du chiisme au pouvoir en Syrie.

Asr : prière de l'après-midi pour les musulmans.

Ayat al-abkam : les versets du Coran qui servent de base à la Loi islamique.

Ayatollah : plus haute personnalité de la hiérarchie musulmane chiite.

Azan ou *Adhan* : appel à la prière pour les musulmans, notamment pour la prière collective. Symbole sonore de l'islam.

Basörtüsü : foulard turc qui couvre les cheveux et les épaules mais laisse le visage à découvert.

Bay'najash : pratique illicite dans la vente en islam qui consiste à assister aux enchères et à enchérir dans le but de faire monter les prix mais sans véritable intention d'acheter.

Bektachi : branche de l'islam alévi originaire de Turquie. Particulièrement ésotérique, le mouvement est souvent désigné comme hérétique par les représentants de l'islam orthodoxe.

Burqa : vêtement féminin couvrant la totalité du corps et du visage. Il se présente sous deux formes. La première comporte une fente permettant à la femme qui le porte de regarder. La seconde comporte une grille au niveau des yeux permettant de voir mais pas d'être vue.

Burqini : contraction de *burqa* et bikini, le burqini est un maillot de bain couvrant la totalité du corps sauf le visage et permettant aux femmes musulmanes de porter un habit complet pour nager.

Carsav : couverture en turc. Par extension désigne le *hijab* qui couvre la totalité du corps comme une *abaya*.

Césaropapisme : système de gouvernement où le tenant du pouvoir temporel (césar) impose ses vues au tenant du pouvoir spirituel (le pape).

Chaféisme : l'une des quatre écoles du droit musulman sunnite. En vigueur dans les pays d'Asie principalement.

Chahada : déclaration de la foi pour les musulmans. Acte par lequel les croyants déclarent qu'ils sont musulmans.

Chamia : pâtisserie connue également sous le nom de « *kalbelouz* » en provenance de l'Algérie et servie notamment pendant le ramadan.

Charia : loi islamique dont les fondements sont le Coran, les *hadiths* et la Sunna.

Choura : concertation ou conseil. Désigne souvent un parlement dans un État musulman ou une assemblée ou un conseil de juges musulmans.

Da'wa : propagation de la foi musulmane qui s'apparente souvent à du prosélytisme.

Dhuhr ou **adh-dohr** : prière musulmane de la mi-journée.

Djellaba : vêtement en forme de robe avec ou sans capuchon porté par les hommes et les femmes surtout en Afrique du Nord et dans la péninsule Arabique.

Doxa : opinion en grec. Utilisé par les religions comme l'équivalent de doctrine.

Druzes : communauté du Proche-Orient notamment au Liban et qui professe un courant religieux faisant appel, entre autre, au mysticisme musulman et à la pensée coranique.

Fajr : première prière musulmane de la journée.

Fashion fundies : les femmes en Iran qui désirent combiner les règles strictes concernant l'habillement dans le pays avec des textiles et designs à la mode.

Fatwa : avis juridique donné par un spécialiste du droit musulman sur un sujet donné. Les avis peuvent diverger.

Flagship store : magasin « amiral » d'une marque qui en possède plusieurs. Il s'agit du magasin de référence pour la marque.

Gallebaya : vêtement utilisé par les Bédouins égyptiens, proche de la djellaba.

Gharar : aléa ou incertitude, le terme est utilisé en finance islamique pour condamner la spéculation ou l'objet d'un contrat non défini.

Hadith : terme qui désigne les paroles, les actes et approbations du Prophète Mahomet. Les *Hadiths* sont considérés comme obligatoires à suivre pour les musulmans.

Hanbalisme : l'une des quatre écoles de droit de l'islam sunnite. École conservatrice, elle est surtout utilisée dans la péninsule Arabique (Arabie Saoudite principalement).

Hanafisme : la plus ancienne des quatre écoles de droit de l'islam sunnite. Présente en Turquie, dans les Balkans et à l'est de l'Iran.

Haram : illégal, inviolé ou sacré. Le terme a deux sens. Le premier se réfère à ce qui est interdit, notamment dans le domaine de la nourriture. Le second désigne les territoires autour de La Mecque et de la Médine qui sont sacrés et interdits aux non-musulmans.

Hijab : tout voile visant à dérober et à cacher le visage d'une femme. Les formes sont multiples et vont de la *burqa* au fichu dans les cheveux.

Hojat al-Islam : (« autorité en islam ») est traduit par *hodja*, dans le clergé chiite placé en dessous de l'*ayatollah*.

Hudud : limites ou bornes dans le droit musulman dont les peines sont données par le Coran.

Iftar : repas du soir pendant la période du ramadan pris après le coucher du soleil.

Ihram : vêtement utilisé par les pèlerins à La Mecque.

Ijara : en finance islamique désigne un contrat selon lequel un établissement de crédit met à titre locatif un bien à la disposition d'un client.

Ijtihad : effort de réflexion qu'entreprend le juriste musulman dans le but de parvenir à une règle légale ou d'émettre un avis juridique.

Isha ou **icha** : prière de la nuit pour les musulmans.

Ismaéliens : courant minoritaire de l'islam chiite.

Iwan : vaste porche voûté ouvert sur un côté par un grand arc.

Joumoua : prière du vendredi pour les musulmans.

Kaftan ou **caftan** : long vêtement sans col, ni capuche et ouvert sur le milieu traditionnellement porté par les femmes marocaines.

Kharidjisme : l'une des principales branches de l'islam avec le sunnisme et le chiisme. Aujourd'hui, très peu de personnes se réclament de ce courant.

Korité : version sénégalaise de l'Aïd el-Fitr.

Kretek : cigarettes aux clous de girofle utilisées en Indonésie.

Lailat al-Qadr : « la nuit du destin », moment de la révélation du Coran à Mahomet.

Mahr ou **sadaq** : la dot dans un mariage musulman donné par l'époux à sa future épouse.

Mahram : hommes majeurs avec qui la femme n'a pas le droit de se marier, tels que le père, le frère, le fils, l'oncle ou le neveu. Un mahram peut accompagner une femme lorsqu'elle voyage.

Makrout : pâtisserie servie notamment pendant le ramadan et surtout au Maroc.

Malékisme : l'une des quatre écoles de droit dans l'islam sunnite, majoritaire en Afrique du Nord et en Afrique subsaharienne.

Marja e-Taqlid : (« source d'imitation »). La plus haute autorité dans le chiisme iranien.

Minbar : escabeau dans une mosquée servant à l'imam de monter en chaire pour le prêche du vendredi.

Mihrab : (surnommé « porte du paradis »). Niche indiquant la direction de La Mecque dans une mosquée.

Mollah : membre du clergé chiite.

Moujamala : terme associé au pèlerinage et désigne les visas de « complaisance » c'est-à-dire ceux qui ne sont pas tirés au sort.

Moudarabah : (« commandite »). Contrat par lequel la banque apporte des capitaux à un entrepreneur moyennant un partage des bénéfices fixé à l'avance.

Murabahah : contrat d'achat et de revente dans lequel la banque achète à un fournisseur un bien à la demande de son client et le revend au client par traites.

Musalsal : série télévisée pendant le mois du ramadan.

Mushbooh : (« suspect »). Produit ou ingrédient incertain dans l'alimentation halal.

Musharakah : association se rapprochant d'une joint-venture où les pertes et profits sont partagés.

Najis : (« souillure »). Parties de cadavre d'animaux qui sont considérés comme impropres à la consommation.

Namaz : terme turc et perse désignant la prière pour les musulmans.

Nganalé : fête sénégalaise donnée en l'honneur du retour du pèlerinage à La Mecque.

Niqab : voile couvrant visage et cheveux mais pas les yeux. Surtout utilisé au Moyen-Orient.

Nisab : richesse minimum que doit posséder un musulman pour s'acquitter de la zakat.

Orthodoxie : du grec « la doctrine exacte » par opposition aux déviations religieuses. Majoritairement utilisée pour désigner l'orthodoxie chrétienne.

Orthopraxie : du grec « l'action juste » utilisée en religion pour désigner une conduite conforme aux rites prescrits.

Oumma : communauté des musulmans au sens large sans tenir compte des différentes nationalités ou origines.

Oumra : « petit pèlerinage » à La Mecque par rapport au « grand pèlerinage » qui ne peut se faire que pendant le dernier mois de l'année musulmane. L'oumra peut se faire à n'importe quel moment de l'année.

Praxis : du grec, ensemble des pratiques humaines.

Qisas : loi du talion dans le droit musulman.

Quiétisme : doctrine mystique de cheminement vers Dieu. Le quiétisme dans le chiisme commande d'attendre patiemment l'avènement du douzième imam et ne pas interférer avec le pouvoir séculier.

Riba : prêts usuriers ou intérêts perçus lors d'un prêt d'argent.

Salah ou *salat* : les cinq prières journalières pour les musulmans.

Saoum : jeûne pendant le mois du ramadan.

Shalwar kameez : vêtement composé de trois pièces : tunique longue, pantalon large et étole de soie, porté surtout dans le sous-continent indien.

Shayla : foulard court ou long couvrant les cheveux mais montrant le visage.

Sukuk : titres d'investissements adossés à des actifs réels (biens et services).

Sunna : « tradition prophétique » englobant les dires, les actes et approbations du prophète Mahomet.

Sunnisme : courant majoritaire parmi les musulmans.

Symphonie : modèle des relations entre l'Église et l'État défini par la « symphonie » (union harmonieuse des intérêts et des responsabilités). Les églises orthodoxes, notamment l'Église Orthodoxe Russe, sont très attachées à une coopération pleine et entière avec l'État.

Tasbih : chapelet pour les musulmans.

Tayyib : aliments sains et délicieux dans la nourriture *halal*.

Tesettür : foulard turc en soie coiffé de telle manière qu'on puisse voir le visage mais pas les cheveux, ni le cou.

Théocratie : état où la légitimité politique découle de la divinité.

Thésaurisation : accumulation d'argent pour en tirer un profit sans investissement productif.

Türban : longue écharpe entourée autour de la tête. Utilisé à la fois par les hommes et les femmes.

Velayet e-faqih : « gouvernement du docte » Pouvoir sur la communauté par un membre du clergé dans le chiisme iranien.

Wahhabisme : doctrine de l'école hanbali tendant à ramener l'islam à sa pureté d'origine. Définie par Mohammed-Abd el-Wahhab (d'où son nom) et utilisée comme doctrine officielle en Arabie Saoudite.

Zabiha ou *dhabiha* : méthode d'abattage rituel des animaux pour les musulmans.

Zakat : aumône obligatoire pour les musulmans.

Zayiddiyah ou **zaïdisme** : branche du chiisme reconnaissant Zayd ben Ali comme cinquième et dernier imam.

Zlabia : pâtisserie d'Afrique du Nord généralement utilisée pour le ramadan.

Bibliographie

- Al-Deehani T., Abdul Karim R.A., Murinde V., 2006, « The capital structure of Islamic banks under the contractual obligation of profit sharing », *International Journal of Theoretical and applied Finance*, 3, 243-283, 1999.
- Al-Qaradawi Y., *The Lawful and The Prohibited in Islam*, Khitab Bhavan, 2006.
- Attali J., *Les Juifs, le Monde et l'Argent, histoire économique du peuple juif*, Fayard, 2002.
- Czinkota M., Ronkainen I., « International Marketing », *The Dryden Press*, 1998.
- ESI (European Stability Initiative), *Islamic Calvinists, Change and Conservatism in Central Anatolia*, Berlin-Istanbul, www.esiweb.org, 2005.
- Hall, E. T., *Beyond Culture*, New York, Anchor Books (reprinted), 1989.
- Hoecklin L., *Managing Cultural Differences : Strategies for Competitive Advantage*, London, Addison Wesley Publishing Company, 1995.
- Hofstede G., Hofstede G.J., *Cultures and Organizations, Software of Mind*, McGraw-Hill, 2005.
- Hollensen S., *Global Marketing, A Decision-oriented Approach*, Prentice Hall, 2004.

- Jeannet J.P., Hennessey D., *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin, 1998.
- Le Saint Coran*, édité par Dar Albouraq, Beyrouth, Liban, 2005.
- « Are companies set to embrace Islam? », *Marketing Week*, August 191, 2004.
- Luqmani M., Quareshi Z.A., Delene L., « Marketing in Islamic Countries : A Viewpoint », *MSU Business Topics*, pp. 20-21, 1989.
- Naser K., Moutinho L., « Strategic marketing management : the case of Islamic banks », *International Journal of Bank Marketing*, 6, pp. 187-203, 1997.
- Özlen S., Güliz G., « Aesthetics, Ethics and Politics of Turkish Headscarf », *Clothing as Culture*, coord. par Kuechler S., pp. 61-82, Berg Publisher, 2005.
- Nimer Mohammed, *The North American Muslim Resource Guide : Muslim Community Life in the United States and Canada*, Routledge, 2002.
- Roald S. , *Women in Islam : The Western Experience*, Routledge, 2001.
- Roudi-Fahimi F., « Islam and Family Planning », *Population Reference Bureau MENA Policy Brief*, August, pp. 1-8, 2004.
- Saeed M., Ahmed Z.U., Mukhtar S.M., « International Marketing Ethics from an Islamic Persepctive : A Value Maximization Approach », *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142, 2001.
- Syed Rasheeduddin A., *A Comprehensive List of Halal Products in U.S. and Canadian Supermarket*, 7th Edition MCG, 2005.
- Usunier J.C., *Marketing across cultures*, Prentice Hall (reprinted), 2005.
- Weber M., *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Routledge (reprint edition), 2002.
- Yousef T., Aggarwal R.K., « Islamic Banks and Investment Financing Journal of Money », *Credit and Banking* 1, 93-120, 2000.

Index

A

- À Votre Service 71
- Abaya* 160, 163, 165
- Abu Dhabi TV 130, 131
- Adahi 144
- Afghan-Clemd 64
- Agence de certification 41
- Ahkam al-Qur'an 20
- Ahl al-Kitab 48
- Ahmedis 13
- Aïd 12, 139, 143
- Aïd el-Fitr 108, 125
- Aïd el-Kébir 125, 143
- Aïd el-Seghir 125
- Aïd ul-Adha 35, 125, 143
- Al Harithy Company 47, 76
- Al Jazeera 95
- Al Oula 131
- AL QUDS 105
- Al Safa Halal 58
- Alaouites 35
- Al-Azhar 45
- Alévis 35
- Al-Maghrib 127, 136

Al-Muhajaba 163
Al-Salam 163
Amana Mutual Funds Trust Company 153
Amouage 56
Ancien testament 7
Ansoff 87, 93
Apple 90
Arabah Café 59
Arbitrage 23
– (*tahkim*) 23
Archevêque de Canterbury 5, 24
Aslaya 73
Asr 98, 99
Association Islamic Relief 113
Auchan 137, 171
AVS 53, 73
Ayat al-ahkam 20
Ayat-Ayat Cinta 31
Ayatollah 34
Azan 104

B

BAM (Bureau Architecture Méditerranée) 102
Bank of London and the Middle East 119
Banque Islamique 115, 117
– de Développement (BID) 144
– de Grande-Bretagne 119, 120, 127
– des Règlements Internationaux 26
Barbican 63
Basörtüsü 161
Bay'najash 121
Becks 63
Bektashis 13
Benetton 112
Beth Din 23, 70

Beurger King Muslim 53
Big Boy 51
Body Shop 134
British Financial Services Authority 120
Burger King 52, 128
Burqa 160, 163
Burqini 164

C

Cabot cheese 71
Capsugel 53, 54
Carrefour 29, 79, 99, 105, 137, 144, 171
Carsav 161
Casino 30, 79, 137
Catholique 12
Cercle islamique de l'Amérique du Nord (ICNA) 89
Césaropapisme 3
CFCM 43, 70, 124
Chahada 34, 86, 87
Cham'alal 134
Chambre des Industries Céréalières d'Égypte 136
Chamia 137
Chanel 56, 90
Charal 72
Charia 15, 19, 21, 22, 24, 41, 64
Château Kefraya 66
Chiisme 13
Chiite 8, 13, 34, 124, 141
Choura 15, 22
Christianisme 13
Christie's 103
Cité de la musique 96
Citigroup 119
Coca-Cola 50, 61, 62, 79, 87, 88, 127, 132
Codex Alimentarius 74

Coefficient de Gini 151
Colgate 75, 90
Conseil européen pour la recherche et la Fatwa 114
Consistoire de Paris 70
Contamination croisée 57
Coran 7, 8, 13, 15, 22, 23, 44, 45, 48, 55, 63, 84, 91,
106, 108, 112, 115, 124, 149, 155, 158, 173
Cosmo Girl 172
Cosmopolitan 172
Council on American Islamic Relations (CAIR) 93
Crédit Agricole 26
Croissance 108, 115
– (*riba*) 115
Croix Rouge Internationale 113
Croustina 132

D

DAI (Digital Access Index) 167
Danette 132
Danone 79, 134, 137
DDB 106
Dea 73
Déglet Nour 137
Délice Mondial 72
Dhurh 98, 99
Diet Vanilla Pepsi 50
Dinar Standard 94
Dior 90
Disneyland Paris 59
Distance hiérarchique 34
Diversification
– apparentée 94
– non apparentée 94
Dolce & Gabbana 91
Douglas 170
Doux 72, 77

Doxa 2, 7
Dreamworks 96
Drouot 103
Druzes 13, 35
DS 100 94
Dubai TV 130, 131
Duc 72, 77
Durex 37

E

Early adopter 118
Efes Pilsen 65
Effet du pays d'origine 154
Église
– anglicane 2, 5, 115
– catholique 2, 6, 27, 42, 115
– de Scientologie 5
– orthodoxe 2, 5
– russe 5
– protestante 42
El Ban 137
El Istiqama 92
El-Hatef el-Islami 45
Elle 172
El-Moumtaz 73
Emirates 95
Enron 120
EPRG 28
Etam 166
État
– laïque 17
– théocratique 14
European Islamic Investment Bank 119

F

Facebook 90
Fajr 98
Fashion fundies 164, 174
Fatwa 24, 50, 130
Finance islamique 117, 173
Fiqh 75, 159
Firmenich 73
Fitna 31
Flag-ship store 165
Flash 163
FSIS (Food safety and Inspection Service) 77
Future TV 130

G

Galleries Lafayette 166
Gallebaya 160, 163
Gastarbeiter 30
Gatorade 50
Géant 99
Gelder 63
General Mills 57
General Motors 36
Gharar 115, 121, 123
Giorgio Armani 165
GlaxoSmithKline 50
GlobalEdge 26
Grand ayatollah 34
Grande Mosquée
– d'Évry 74
– de Lyon 101
– de Marseille 102
– de Paris 73
Groupe de Consommateurs Musulmans 49

H

- H & M 166
 H. Stern 85
 Hadith 8, 55, 84, 105, 106, 122, 173
 Hadj 22, 105, 138, 139, 141, 143, 145, 152, 153, 154
 – Academy 150
 Hadji 148
Halal 15, 17, 32, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51,
 52, 53, 55, 57, 58, 63, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 80,
 81, 88, 89, 90, 100, 105, 137, 173, 174
 – *food* 75
 – *Jakim* 75
 Halal Control 68
 Halal Control d’Allemagne 57, 59
 Halal Monitoring Committee 53, 57
 Halal Trade Hub 78
HALAL2U 69
 Halaljel 53
 Halalsweeties 49
 Hanéfite 159
 Hannibal TV 131, 132
Haram 24, 43, 44, 45, 49, 50, 53, 55, 57, 58, 60, 62,
 74, 151, 173
 Harf Co 104
Hari Raya Lebaran 125
Hari Raya Puasa 125
 Harvey Nichols 123
 Has Hali 103
 Hermès 163
Hijab 158, 160, 162, 163, 164
 Hijab Shop 127
 Himaya 91
 Hindouisme 4, 7
 Hojat al-Islam 34
Hudud 22
 Hulk 96
Hürriyet 52

I

IFANCA 44, 58, 69, 71, 72, 73
Ifri 73
Iftar 125, 128, 129, 131
Ihram 139
Ilm-o-Amal 114
Ijara 116
Ijtihad 22
Ilkone 104, 105
– Mobile Telecommunication 104
Ilm-o-Amal 114
Imamin Inflight Service Halal 59
Iman 21
In Extenso 171
Institut culturel islamique de Milan 105
Institut Hartford du Connecticut 101
Institut Islamique de Dakar 146
International Halal Initiative 73
iPod d'Apple 104
Isha 98
Islam Archive 100
Islamic Bank of Britain 119
Islamic Multimedia Player – IMP 104
Islamisme 13
Ismaéliens 35
ISNA 69
Iwans 102

J

J&M 58
Jakim 68, 72, 74
JBIC (Banque Japonaise pour la Coopération
Internationale) 120
Jean-Paul Gaultier 92
Jeff de Bruges 136

Jeffre 63
Judaïsme 13
Juicy Fruit Pellet 49
Juma'ah 98, 99
Jurassic Park 96

K

Kaftan 163
Kaporal 5 170
Karl Lagerfeld 91
Kazbar 134
KFC 137
Khâridjites 8, 13
Kingdom Holding Company 95
Koç 94
Kreteks 66
Kroger 51
Kurban Bayram 143
Kuwait Finance House (KFH) 119

L

L'Amour 163
L'Officiel 172
L'Oréal 36
La Mecque 8
Lactalis 137
Lailat al-Qadr 124
Lancôme 167
LBC 130, 131
Le Silence des Mosquées 92
Le temps des cerises 170
Lee 170
Les mille et une feuilles 137
Levi's 170

Lexus 125, 134
Ligue Arabe 29
Ligue islamique mondiale 101
Loi de 1905 2
London International Wine and Spirits Fair 66
Lucky Charms 57
LVMH 119

M

Maggi 73
Maghrib 98
Mahr 85
Mahram 142
Makrout 137
Mambochino 106
Mango 163, 166
Manix 37
Manteau 160
Marabo 164, 170
Marionnaud 170
Marja e-taqlid 34
Marlboro 66
– Mix 9 66
Maroc Métrie 131
Marvel Entertainment 96
MasterCard 169
MBC 130, 131
McCann-Erickson 127
McChicken 51
McDonald's 28, 51, 52, 59, 134, 136, 137
McNuggets *halal* 51
Mecca-Cola 29, 88, 89, 94
Médecins Sans Frontières 113
Médine 8
Messe 75
Metro 137

Miam-Zam Halal 78
Minbar 102
Mirhab 102, 106
Miss Sixty 170
Mollah 34
Montblanc 85
Mosquée 32
Mosquée d'Évry 101
Moujamala 151
Moyen-Orient 8
MPI 176
Mudharabah 116
MUI 79
Murabahah 116
Musa 63
Musalsals 129, 130, 131, 162
Mushbooh 43, 44, 56
Mushurakah 116
Muslim Consumer Group 52, 69

N

Nais 52
Namaz 98
Nestlé 61, 72, 73, 75, 79, 136, 137
Nganalé 155
Nicola Finetti 123
Niqab 163
Nisab 109, 110
Nivea 56, 134
Nokia 128
Noor 172
Nordstorm 166
Norouz 84
Nour 130
Nouveau testament 7

O

OCDE 103

OCI 74, 94

Opep 26

Organisation de la Conférence Islamique 29, 143

Orthodoxe 8, 12

Orthopraxie 8, 42

Oulémas 130

Oumma 8, 16, 174

Oumra 140, 141, 151

P

Partouche Casinos 119

Paul Smith 91

Pepsi-Cola 50, 88, 128

Pequignet 85

Pernod Ricard 119

Philip Morris International 66

Pond's 56

Président 132

Primo Moda 164

Procter et Gamble 27, 28

PT Ajinomoto 68

Purification 107, 108

Pusat Selangor (PZS) 110

Q

Qibla Cola 88

Qisas 22

Quality Street 136

Quiétisme 4

R

Raki 64, 65
Ramadan 30, 35, 41, 108, 124, 127, 128, 131, 132,
134, 136, 138, 143, 156, 174
Ramzan 124
Religion
– monothéiste 7, 13
– polythéiste 7
Reporters sans Frontières 168
Resto Folies 78
Revlon 56
Riba 115, 121, 122, 123
Royah Zarif 163
Russari 160

S

Sadaq 85
Saks Fifth Avenue 166
Salah 21, 98, 105
San Miguel 63
Saoum 22, 134
SEC (Securities and Exchange Commission) 121
Sectal 137
Segmentation 35
Sephora 170
Seta 63
Shalwar kameez 160
Sheylas 163, 164
Sigma Conseil 132
Six Flags Great Adventure 89, 96
SnackFoods 78
Soest 100
SOS Pèlerins 149
Sotheby's 103
SOVIBA 72

Spearmint 49
Speed-dating 134
Spiderman 96
Sprite 50
Star Ac 174
Stari Hrast 52
Sukuk 119
Sunna 8, 13, 15, 20, 22, 84, 173
Sunnisme 13
Sunnites 8, 34, 124
Symphonie 3

T

Tabaski 143
Taliban 20
Tarsian et Blinkley 163
Tasbih 105
Tash Ma Tash 131
Tayyib 44, 80
Tesettür 164
Tex 171
Thabiha 47
Théocratie 4
Thésaurisation 115
Tiger Woods 96
TNS Sofres 77
Topkapi 103
Touring Club Algérie 146
Tourism Malaysia 97
Tunis 7 131, 132
Tunisiana 132
Tunisie Télécom 132
Türban 161

U

- Unilever 36, 79
Union internationale des savants musulmans 114
Union orthodoxe (OU-D) 71
Université
– Al-Azhar 28, 104
– de Westminster 44
USDA (United States Department of Agriculture) 77

V

- Vakko 162
Van Cleef et Arpels 85
Vanilla Pepsi 50
Velayat-e-faqih 4

W

- Wahhabite 4, 15
Walt Disney 61
World Halal Forum 13, 73, 76, 137
Wrigley 49

Y

- Yadim 16
Yalcin 162
Yamania 147
Yennayer 84
Yves Saint Laurent 92

Z

- Zabiha* 47, 48, 52, 56
Zakat 22, 84, 86, 107, 109, 110, 111, 112, 114, 115,
123, 148, 156
– *al-Fitr* 108, 134

ZamZam 78, 88, 146

– Cola 88

Zara 166

Zaydiyyah 35

Zlabia 137



Marketing en environnement islamique

L'islam fixe des règles qui peuvent avoir des conséquences sur les comportements des consommateurs. Elles représentent donc un défi pour les entreprises qui souhaitent s'adresser aux populations ou aux marchés musulmans.

**Quelles connaissances de l'islam doivent avoir ces entreprises ?
Comment doivent-elles adapter leur offre produit ?
Quels éléments doivent-elles intégrer dans leur campagne de communication ?
Peuvent-elles appliquer les règles du marketing classique ?**

Cet ouvrage présente les spécificités du marketing dans un environnement musulman. Il analyse :

- le *halal way of life* et l'ensemble des produits *halal* dans les secteurs de l'alimentation, de la pharmacie et des cosmétiques ;
- les 5 piliers de l'islam (la déclaration de la foi, la prière, l'aumône, le ramadan, le pèlerinage à La Mecque) sous l'angle du marketing et des marchés associés ;
- le cas de la mode en pays d'islam qui doit concilier respect des traditions et désir de nouveauté.

Illustré de **nombreux exemples** cet ouvrage s'adresse aux professionnels du marketing des entreprises qui évoluent en environnement islamique. Ses qualités en font aussi un excellent support pour les étudiants en marketing.



CEDOMIR NESTOROVIC

est professeur à l'ESSEC où il enseigne la géopolitique et le marketing international. Expert du marketing en environnement islamique, il est rapporteur pour le World Halal Forum de Kuala Lumpur ou le SIHAS (Singapore International Halal Showcase). Il est aussi membre du comité éditorial du *Journal of Islamic Marketing* et professeur visitant à l'University of Malaya de Kuala Lumpur.

LES +

- Premier ouvrage sur le sujet
- Lexique des principaux termes utilisés