



CIBO HALAL - UN CONFINE CHE NON DIVIDE
Cultura, Dialogo, Inclusione, Cooperazione, Business

HALAL FOOD - A BORDER THAT DOES NOT DIVIDE
Culture, Dialogue, Inclusion, Cooperation, Business

حدود لاتفرق - الأغذية الحلال
ثقافة، حوار، اندماج، تعاون، أعمال

Milano, 23 Ottobre 2015

Abstract della Conferenza

1. INTRODUZIONE

Si è tenuta il 23 ottobre 2015 a Milano la Conferenza **Cibo halal – Un confine che non divide**, promosso da [Link 2007](#), [Assaif](#) e la Direzione Generale per la Cooperazione allo Sviluppo del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Inserendosi nel contesto di Expo 2015 e dell'Anno Europeo per lo Sviluppo, la conferenza ha voluto offrire innanzitutto un'occasione di dialogo e conoscenza su un tema ancora molto sottovalutato e sulle opportunità che esso può offrire sia in ambito di integrazione e sostenibilità, sia per le aziende alimentari italiane ed europee. È proprio su questi due filoni, sociale ed economico, che si è strutturata la conferenza.

Il diritto al cibo per ogni essere umano è il primo fondamentale messaggio di Expo 2015. Tuttavia, come espresso inequivocabilmente dalla [Carta di Milano](#), che rappresenta una delle maggiori eredità dell'Esposizione Universale, e come verrà approfondito nell'ultima sezione della conferenza da **Livia Pomodoro**, Presidente del Milan Center for Food Law and Policy, tale diritto non riguarda esclusivamente la quantità di cibo disponibile ad ogni individuo, ma anche, ed in modo determinante, la qualità rispetto al suo valore sociale e culturale (il "proprio" cibo), la sostenibilità dei processi produttivi, l'accesso alla terra e alle risorse idriche, la tutela del territorio e dell'ambiente, la lotta agli sprechi. Tutti temi impliciti nel concetto di cibo halal, letteralmente: "lecito", "puro".

Il 2015 è stato anche un anno importante per la cooperazione internazionale. **Cristiano Maggipinto**, Coordinatore delle attività della Cooperazione Italiana a Expo 2015, aprendo la conferenza ha ricordato a questo proposito la [conferenza di Addis Abeba](#) di luglio sui finanziamenti per lo sviluppo, in cui si è ribadita e sancita la necessità di una partnership tra pubblico e privato, e l'adozione a settembre dell'[Agenda 2030](#) da parte delle Nazioni Unite, con i diciassette obiettivi di sviluppo sostenibile. In questo nuovo scenario di principi e pratiche condivisi a livello internazionale, trova pieno riconoscimento il concetto di sicurezza alimentare e diritto al cibo. La possibilità di scegliere il "proprio" cibo secondo opzioni culturali e religiose autonome, come il cibo halal, è riconosciuta come appartenente alla

sfera dei diritti individuali della persona. La cooperazione internazionale si trova dunque di fronte a nuove possibilità e sfide, l'analisi delle quali è affidata nell'ultima sezione della conferenza a **Giampaolo Cantini**, Direttore Generale della Cooperazione allo Sviluppo, e al Presidente di Link 2007 **Paolo Dieci**.

Una panoramica introduttiva sugli aspetti sociali e culturali dell'ecosistema halal è stata presentata dal sociologo **Stefano Allievi**, direttore del Master sull'Islam all'Università di Padova, che ha in particolare analizzato il concetto di "confine che non divide".

L'importanza del fenomeno halal può inoltre essere compresa analizzando alcune cifre. I musulmani nel mondo sono circa 1,6 miliardi ed il mercato halal vale circa il 17% del mercato globale, ovvero 1300 miliardi di dollari. Si stima che i musulmani all'interno dell'Unione Europea siano 19 milioni, di cui un milione e mezzo in Italia: numeri destinati a crescere in relazione alla dinamica demografica. Risulta evidente la necessità di aprirsi alla conoscenza di una realtà così diffusa e di cogliere le opportunità per l'integrazione in Italia e in Europa, per la cooperazione coi paesi islamici, per le significative occasioni di business per le imprese alimentari italiane ed europee. Queste cifre, i flussi, le opportunità dell'economia halal ed i relativi sistemi di certificazione sono approfonditi dai relatori internazionali **Rafi-uddin Shikoh** Amministratore delegato di DinarStandard e **Abid Masood** Direttore tecnico dell'Halal Food Council of Europe.

Dove si collocano le aziende alimentari italiane all'interno di questo contesto? La risposta è da ricercarsi, secondo **Nino Sergi**, Policy Advisor di Link 2007 ed introduttore della conferenza, nel principio di responsabilità sociale d'impresa. L'osservanza dei valori halal è infatti traducibile anche in pratiche di rispetto e tutela dell'ambiente (del creato ricevuto in dono e da conservare), del territorio e delle comunità, di attenzione quindi ad evitare e ridurre al massimo gli sprechi, presupposti che sono divenuti prioritari anche in numerose aziende italiane ed europee. Alcune tendenze ed esperienze dirette sono presentate da **Elena Toselli** del Ministero dello Sviluppo Economico e **Giovanni Delle Donne** di Federalimentare, oltre che da alcuni interventi dal pubblico come quelli di **Anna Maria**

Tiozzo Presidente del Centro di certificazione halal italiano, **Hamid Roberto Distefano**, Amministratore delegato di Halal Italia, **Marinella Loddo** Direttrice dell'Ufficio ICE di Milano, coordinati da **Marella Caramazza**, economista, sociologa e Direttrice Generale dell'ISTUD. Le prospettive concrete per le aziende alimentari italiane lungo tutta la filiera di produzione e gli strumenti offerti dalla finanza islamica, sono infine illustrati negli interventi di **Koen De Praetere**, fondatore di Halal Balancing e **Alberto Brugnoli**, Managing Partner di ASSAIF.

2. HALAL: UN CONFINE CHE NON DIVIDE

Affidata a Stefano Allievi, direttore del Master sull'Islam in Europa all'Università di Padova, questa parte della conferenza evidenzia i mutamenti sociologici prodotti da quella che lui stesso ha definito una “**pluralizzazione dell'offerta religiosa**”. Oltre ai fedeli più ortodossi, si sta infatti sviluppando una nuova modalità di vivere il credo religioso, in cui ognuno acquisisce elementi e pratiche di religioni diverse a seconda dei valori in cui più si rispecchia. Si creano così forme di “religiosità aggiuntiva” al proprio credo di base.

La religione, in altre parole, si sta adattando alle nuove forme di consumo, in cui il fruitore è anche allo stesso tempo produttore (il cosiddetto *prosumatore*, dal neologismo inglese *prosumer*). La religione non rimane quindi esclusa dai moderni meccanismi di *branding*. Così come l'acquisto di prodotti materiali è ormai quasi esclusivamente guidato dal coinvolgimento emotivo del consumatore con un particolare *brand*, così anche la scelta religiosa si basa su un coinvolgimento etico e su un senso di appartenenza a comunità sempre più globali e deterritorializzate.

L'halal è uno straordinario esempio di questo fenomeno. Per la prima volta nella sua antica storia¹, anche la cultura halal (così come quella kosher), si trova a dover ricercare **nuovi metodi di mercatizzazione** adatti all'era contemporanea. Questo cambiamento è reso necessario da evidenti fattori. Innanzitutto, l'indebolimento della legittimazione tradizionale tramandata di padre in figlio: le nuove generazioni hanno infatti bisogno di identificarsi personalmente con i prodotti e con i valori etici da essi rappresentati.

Questo diventa ancora più necessario nei paesi in cui la fede islamica si trova in minoranza. I musulmani in Europa stanno vivendo ciò che Allievi metaforicamente chiama “un'Egira al contrario, un ritorno alla Mecca”. Oltre ad essere generalmente più ricchi, istruiti e liberi di

1. La cultura halal è antica quanto la religione islamica, ma la presa di coscienza della sua importanza a livello globale è molto recente. Il primo World Halal Forum è del 2006, ed il primo in Europa è del 2009.

quanto non sarebbero nei loro paesi d'origine, i musulmani europei si trovano infatti a vivere in luoghi dove l'Islam non è una religione riconosciuta e dove coesistono credi islamici diversi. Questi fattori generano **nuove interpretazioni della norma islamica**, più personali, e nuovi stili di vita, in alcuni casi lontani dalla tradizione.

Infine, non vi è motivo per cui il cibo halal non debba essere destinato anche a **non-musulmani**. Sono tanti infatti i consumatori che riconoscono nella denominazione halal in primo luogo una garanzia di cibo sano, di alta qualità e rispettoso di precisi standard etici.

È in questa prospettiva che si sviluppano quei **confini che non dividono**. Del resto, un confine (*cum-finis*) non è che la linea in condivisione tra due parti, la separazione che le collega. Il confine ha spesso uno scopo connettivo e non separante. I confini possono essere dialogici e permeabili. Significativo è l'esempio di una realtà residenziale del Regno Unito che ha deciso di abolire ogni tipo di recinzione tra un'abitazione e l'altra al fine di favorire una maggiore integrazione e vita sociale. Il risultato si è dimostrato però negativo e si è presto ritornati ai "confini", scoprendo che sono il "vieni a giocare a casa mia" o il "vengo a giocare a casa tua" (e analoghi scambi) che meglio favoriscono la connessione.

Nel caso dell'halal, la permeabilità del confine consente l'inserimento di attori non musulmani sia tra i consumatori che tra i produttori². Offrendo modelli di consumo religiosamente connotati ma accessibili a tutti, la cultura halal può dare vita ad un **dialogo interreligioso**. In questo scenario, il consumo di cibo rappresenta soltanto un punto di partenza, in quanto stiamo assistendo ad un processo di *halalizzazione* molto più ampio: dalla cosmesi alla moda, dal turismo alla finanza islamica, alla medicina (su temi come la donazione degli organi e la procreazione assistita), dalla sessualità allo humor, alla musica, ai matrimoni, al web.

2. Basti pensare che la crescita della domanda di Halal in Europa è molto più alta della crescita della popolazione islamica europea.

L'esistenza del confine consente un'appropriazione selettiva non dell'Islam ma dell'halal, ovvero di un preciso modo di essere musulmani. La **certificazione** dei confini – di che cosa è halal e che cosa non lo è – non ha a che fare con la fede, ma con la religione come insieme di norme di riferimento, di regole, di rituali. Per concludere, Allievi suggerisce che “l'halal può diventare un enorme spazio normativo ed un riferimento simbolico di identificazione delle persone”.

3. ECONOMIA HALAL

Dopo un'accurata presentazione dei dati relativi all'economia halal, con particolare focus sull'Italia, questa sessione della conferenza affronta i problemi relativi alla certificazione ed alcuni *case studies* della realtà italiana, per meglio comprendere le ricadute economiche del fenomeno sul business europeo ed italiano.

3.1 FATTI, DATI E TREND



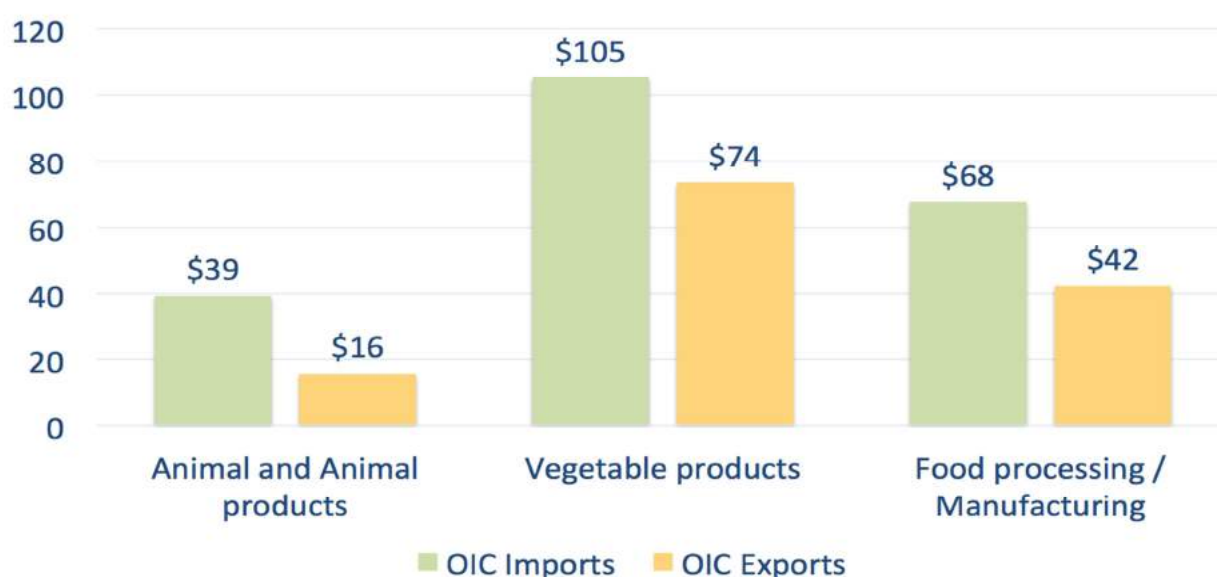
L'infografica³ presentata da Rafi-uddin Shikoh, amministratore delegato e direttore generale di DinarStandard, evidenzia come **l'economia halal coinvolga numerosi settori** oltre a quello alimentare. In particolare, sono interessate tutte quelle sfere della quotidianità maggiormente influenzate dai valori della cultura islamica. Per comprenderne l'economia, è dunque indispensabile ampliare il concetto di halal da dottrina religiosa a insieme di valori condivisi e condivisibili: imprenditoria equa ed onesta, carità, legami familiari, autocontrollo, educazione e – il tema della conferenza – un'alimentazione sana e salutare.

Il consumo globale di cibo halal nel 2014 è stato di 1128 miliardi di dollari. Per capire l'estensione del mercato, sono necessari alcuni termini di paragone. Il consumo di cibo in Cina, il paese col più grande mercato alimentare del mondo, è stato nello stesso anno di 798 miliardi di dollari; in Italia di 187 miliardi. L'*halal food market* ricopre circa il **17% del mercato alimentare globale**, con una crescita prevista di circa il 6% entro il 2020.

3. Tutti i dati riportati in questa sezione fanno riferimento al rapporto di Thomson Reuters e DinarStandard [State of the Global Islamic Economy Report 2015/2016](#) e al sito [Salaam Gateway](#), in cui è possibile trovare ulteriori approfondimenti.

Anche geograficamente si tratta di un mercato di vaste proporzioni, che coinvolge diverse zone del mondo. Indonesia, Turchia, Pakistan, Egitto, Bangladesh e Iran sono i primi sei paesi per consumo di cibo halal, seguiti poi dall'area che Shikoh definisce *western muslim*: in Nord America e in Europa occidentale si sono infatti spesi 49 miliardi di dollari in cibo halal nel 2014. Il dato è molto interessante, in quanto questo **“mercato musulmano occidentale”** si posiziona più in alto di paesi come l'Arabia Saudita.

Un altro aspetto rilevante riportato da DinarStandard riguarda i 57 paesi appartenenti all'Organization of Islamic Cooperation (OIC), il cui valore delle **importazioni di cibo** – interamente halal – nel 2014 era di 212 miliardi di dollari, ovvero quasi il 15% dell'*import* globale. Nel grafico sottostante viene presentato un dettaglio di questi commerci (in miliardi). Il dato interessante è che il 91% di queste importazioni deriva da paesi non musulmani.

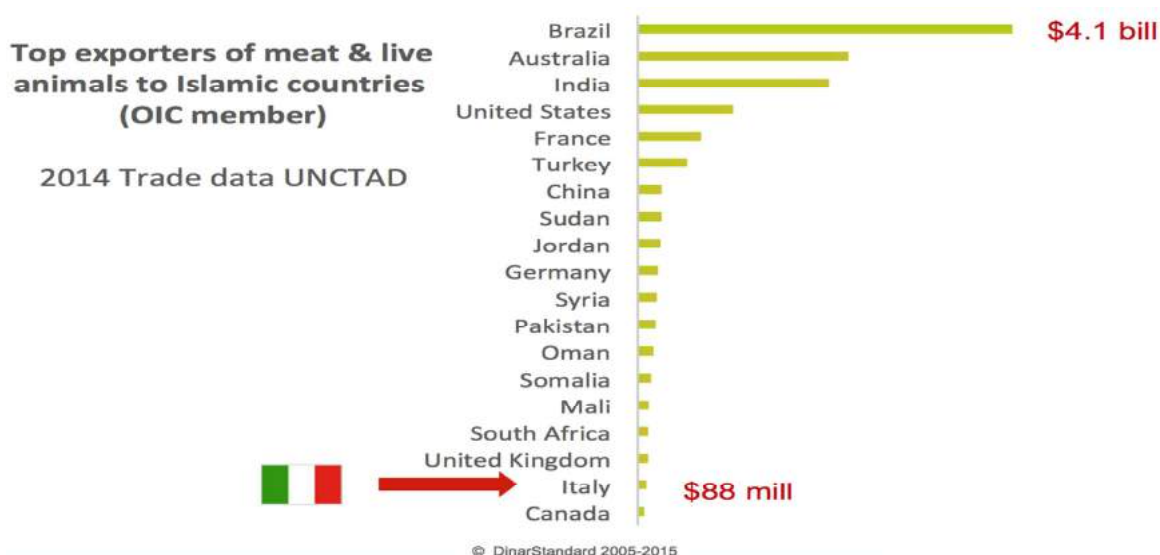


© DinarStandard 2005-2015

Dal punto di vista dello sviluppo, i dati raccolti da DinarStandard evidenziano una cruciale connessione tra cibo halal e **lotta all'insicurezza alimentare**. Delle 800 milioni di persone

affette da malnutrizione⁴, il 30% vive in paesi islamici. D'altro canto, almeno 21 paesi dell'OIC hanno una *cereal import dependency ratio*⁵ di più del 50%. Questi dati vanno tenuti largamente in considerazione per sfruttare l'halal nelle politiche di sviluppo.

In questo scenario, anche l'Italia può trovare grandi opportunità. Come descritto da Shikoh, il consumo interno di cibo halal è stato stimato pari a 4.9 miliardi di dollari nel 2014, mentre il valore delle esportazioni italiane di carne ed animali verso i paesi islamici è stato di 88 milioni di dollari. Entrambi questi mercati hanno un ampio margine di crescita in cui sempre più aziende italiane dovrebbero inserirsi. I casi del Brasile e dell'Australia possono offrire degli importanti *case studies* di riferimento, visto il loro alto valore di esportazioni.



Infine, esistono altri settori dell'economia halal in cui l'Italia ha il potenziale di rivestire ruoli di primato. Quello **farmaceutico** vede il nostro paese tra i primi dieci esportatori verso gli Stati membri dell'OIC. Nel **campo della moda**, invece, l'Italia è al quarto posto tra i maggiori esportatori verso i paesi islamici. Si potrebbe dare un ulteriore slancio in questo settore, suggerisce Shikoh, creando linee dedicate al vestiario halal – il cosiddetto *modest clothing* o *modest fashion*.

4. Dati dall'ultimo rapporto FAO [The State of Food Insecurity in the World 2015](#).

5. La *cereal import dependency ratio* è uno degli indicatori di insicurezza alimentare. È il rapporto tra l'entità della dipendenza da importazioni di cereali ed il consumo interno.

3.2 LA CERTIFICAZIONE HALAL

Se la condivisione etica di tali temi può trovare facilmente riscontro nelle attività imprenditoriali nostrane – Marella Caramazza cita ad esempio il valore della famiglia, essendo l'impresa familiare uno dei grandi assi dello sviluppo economico italiano, o i valori generali della produzione di cibo halal che richiamano lo slogan di Slow Food “buono, pulito e giusto” – l'attuazione concreta di tali valori necessita **prerequisiti istituzionali e normativi** complessi. Sulla questione della certificazione sono intervenuti il dottor Abid Masood, Direttore tecnico dell'Halal Food Council of Europe Certification Body e, durante il dibattito, Anna Maria Tiozzo Presidente del Centro di Certificazione halal italiano e Hamid Roberto Distefano Amministratore Delegato di Halal Italia.

STORIA DELLA CERTIFICAZIONE HALAL

La certificazione halal è uno schema di garanzia per verificare che i prodotti alimentari siano creati in conformità con i requisiti islamici, ad esempio applicando la macellazione rituale sugli animali. Per la maggior parte dei paesi musulmani tale certificazione è un requisito necessario per autorizzare l'importazione dei prodotti, ed è dunque importante ora analizzarne la storia e le criticità.

I primi **immigrati musulmani in Europa e negli Stati Uniti**, negli anni Settanta, certificavano personalmente le modalità con cui la carne ed il pollame venivano prodotti, o addirittura provvedevano loro stessi alla macellazione, prendendo accordi privatamente. Con l'aumento della popolazione islamica, nei primi anni Ottanta, crebbe la necessità di istituire un organismo addetto alla certificazione, che inizialmente veniva consultato esclusivamente per i consumi interni. Negli anni Novanta i governi della Malesia, Indonesia e Singapore estesero lo scopo di questi enti certificatori in Europa e negli USA alle esportazioni dirette verso i loro

paesi. La necessità di una struttura organizzata e tecnicamente qualificata crebbe con l'aumento delle esportazioni e del tipo di prodotti⁶ occidentali verso le nazioni islamiche.

NORME EUROPEE SULLA CERTIFICAZIONE HALAL

In tutti gli Stati Membri dell'Unione Europea è in vigore dal 2013 il [Regolamento 1099/2009](#) sulla protezione degli animali durante l'abbattimento. Queste norme stabiliscono l'obbligo di evitare loro sofferenza e pena ove possibile. Gli animali devono essere trattati, storditi ed uccisi da professionisti autorizzati utilizzando specifici metodi. Questa legislazione crea controversie con i requisiti delle religioni ebraica e musulmana, che vietano lo stordimento dell'animale. Alcuni Stati membri implementano quindi misure nazionali per autorizzare, in casi specifici, l'abbattimento degli animali senza stordimento, per rispondere a questi requisiti religiosi.

Il dott. Masood presenta il caso del Regno Unito, che prevede la macellazione religiosa in alcuni specifici mattatoi autorizzati e regolamentati dal [Department for Environment Food and Rural Affairs](#) del governo britannico. Inoltre, la macellazione senza stordimento deve essere effettuata esclusivamente da una persona di religione musulmana, autorizzata dalla licenza di *slaughterman*. In nessun altro caso è permesso questo tipo di macellazione.

CONTROVERSIE

Il dibattito sullo stordimento degli animali prima dell'abbattimento è causa di ampie controversie. Innanzitutto, per le sue **ripercussioni economiche**. Abid Masood evidenzia ad esempio che "utilizzando le tecniche di stordimento si possono macellare circa 10 mila polli al giorno, senza lo stordimento solo 800. Le conseguenze economiche sono evidenti: un pollo *unstunned* (non stordito) potrebbe costare al consumatore intorno ai 5 euro, a fronte dei 2-3 euro di un pollo *stunned*."

6. Un caso esemplificativo su tutti, citato da Abid Masood, è quello delle tavolette per la lavastoviglie: tanti sono i prodotti importati dall'occidente che necessitano di controlli e certificazioni per essere ammessi.

Il valore dell'*animal welfare* è cruciale nel discorso. L'Istituto per le Ricerche Tecnologiche Agroalimentari ([IRTA](#)), insieme all'European Food Safety Authority⁷, ha aperto un dibattito sull'eventuale utilizzo dell'elettroencefalogramma (EEG) sugli animali per misurare il dolore provato dagli animali quando abbattuti senza essere prima storditi, in supporto alla politica dello "stun to kill". Le maggiori critiche, mosse da alcuni membri della comunità scientifica, tra cui lo stesso Masood, si basano sulla convinzione che l'elettroencefalogramma non produca risultati affidabili, tanto da non venire permesso in uso farmaceutico come evidenza di dolore per l'elaborazione di antidolorifici per gli esseri umani.

La sfida maggiore tuttavia rimane la divisione presente all'interno delle stesse realtà islamiche. **Non esistono precisi standard di produzione** globalmente condivisi e definiti, né marchi di garanzia ufficiali ed internazionali. Le stesse agenzie di certificazione non sono presenti in tutti i paesi musulmani – comprensibilmente perché gli standard halal in questi paesi sono la norma e non l'eccezione – arrecando problemi agli esportatori. La prima urgenza è dunque quella di armonizzare il mercato halal globale con standard precisi e sistemi di certificazione ufficiali.

La mancanza di uniformità crea un altro problema evidenziato durante il dibattito: da un lato la distinzione tra enti di certificazione più o meno autorevoli, dall'altro le aziende stesse che si auto-dichiarano rispondenti ai requisiti halal. In assenza di una certificazione governativa e con le normative internazionali in costante mutamento, è necessario per il singolo ente definire la propria interpretazione di halal. In un contesto in cui coesistono diversi orientamenti religiosi e differenti scuole di pensiero all'interno dello stesso orientamento, molti centri di certificazione tendono ad **adattarsi alla dottrina più "leggera"**, riconosciuta solo da una piccola parte dei consumatori. Si rischia in questo modo di autorizzare certificazioni valide per il nostro Paese, ma non accettate all'estero, in paesi in cui i controlli ed i test di laboratorio per cercare qualsiasi tipo di contaminazione sono sempre più scrupolosi. Oltre al problema dell'autorevolezza degli enti di certificazione, occorrerebbe

7. I risultati degli studi dell'IRTA possono essere trovati nel documento dell'EFSA del Luglio 2013: [Scientific Opinion on the electrical parameters for the stunning of lambs and kid goats](#).

creare un deterrente per quelle aziende che si auto-proclamano rispondenti agli standard halal.

Avere garanzie di qualità più dettagliate e conformi a norme universalmente riconosciute diventa sempre più indispensabile in quanto, come già accennato, l'etica halal coinvolge ormai numerosi settori. A. M. Tiozzo, ad esempio, sottolinea come il 60% delle certificazioni richieste al suo centro siano su **prodotti cosmetici e farmacologici**. L'halal riguarda infatti tutto ciò che entra nel corpo, non solo attraverso l'alimentazione. Per i prodotti non alimentari, evidenzia a sua volta Hamid Roberto Distefano, la certificazione diventa ancora più complessa, per l'elevato numero di fattori da tenere in considerazione – l'assenza di sangue o suoi derivati, di grassi di origine animale suino o di animale non macellato ritualmente, di parti di corpo umano o animale, di alcool etilico – e per la quantità e la mutevolezza degli ingredienti e delle formule.

Infine, significative sono state le parole di Marinella Loddo, direttrice dell'Ufficio ICE di Milano (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), intervenuta durante il dibattito: “Non si possono vendere prodotti all'estero se non si conoscono le abitudini del consumatore, la cultura, la stratificazione sociale di un paese. In questo senso, la certificazione è elemento chiave di successo e competitività: non è solo indispensabile per entrare nel mercato di alcuni paesi, ma è anche un fondamentale elemento che certifica **l'attenzione dell'azienda per la cultura del paese in cui esporta.**”

3.3 COME SI MUOVE L'ITALIA

Numerosi sono gli sviluppi positivi dei prodotti halal riscontrabili in Europa ed in Italia. Lo stesso **settore della cosmesi** ne è una grande evidenza: l'80% dei cosmetici destinati ai mercati musulmani viene prodotto in Europa, con l'attuale primato italiano nella produzione. Il prossimo anno Cosmoprof, la fiera internazionale di prodotti estetici, ospiterà il primo padiglione al mondo dedicato alla cosmetica halal, che ha già visto l'adesione di

molte più aziende italiane che internazionali. Questo successo è dovuto alla diffusione dei prodotti cosmetici halal anche tra i non-musulmani, che li preferiscono al bio.

Nel **settore alimentare**, in Italia sono ormai numerose le aziende che hanno da tempo creato brand separati dedicati ai prodotti certificati halal. Un ulteriore cambiamento dovrebbe essere secondo A. M. Tiozzo quello di inserire linee halal direttamente all'interno del proprio marchio, così da poterlo utilizzare per condurre anche grandi campagne pubblicitarie, come stanno già sperimentando alcune aziende francesi. In Italia sono ancora poche le ditte del settore alimentare che offrono linee di prodotti halal⁸. Nel suo intervento, nella terza parte della conferenza, Koen De Praetere espone una terza possibilità per le aziende che vogliono entrare con successo nel mercato halal: applicare all'intera propria produzione metodologie che siano accettate anche dalle leggi islamiche.

Al di là delle scelte di ogni azienda, ciò che risulta indispensabile in questo momento è la **sensibilizzazione delle imprese italiane** sulle varie possibilità. Un'esperienza di successo in questa direzione è stata esposta da Elena Toselli⁹ del Ministero dello Sviluppo Economico e da Giovanni Delle Donne di Federalimentare. L'occasione per iniziare a parlare di economia halal all'interno del governo è stata la difficile situazione congiunturale affrontata dall'Italia nel 2010 e la conseguente necessità di individuare nuovi strumenti di promozione del *Made in Italy* nei mercati esteri.

L'attenzione si è, dunque, focalizzata sulle certificazioni religiose perché dallo studio di alcune realtà estere di riferimento era emersa la loro centralità nelle scelte di acquisto del pubblico. Nei mercati maturi (per esempio gli USA) esse apparivano, infatti, in grado di attrarre nuove ed ampie fasce di consumatori, non necessariamente appartenenti alle comunità religiose ma attratte dalla percezione di garanzia del prodotto certificato e di sostenibilità dei relativi modelli di produzione; parallelamente, in altre aree del globo a forte potenziale di crescita e a maggioranza di popolazione islamica (per esempio il Sud Est

8. Alcune possono essere trovate sul sito di [Halal Italia](#).

9. Per ulteriori approfondimenti si consiglia anche il suo libro [Le diversità convergenti. Guida alle certificazioni alimentari kasher, halal e di produzione biologica](#), Franco Angeli, 2015

Asiatico) la certificazione halal si stava progressivamente affermando in tutti i settori produttivi ed orientava sempre più sensibilmente i comportamenti di consumo. Appariva chiaro, dunque, come il possesso di queste certificazioni potesse consentire alle imprese italiane di cogliere **nuove e rilevanti opportunità di crescita nei mercati esteri** e aiutarle a superare la difficile fase congiunturale.

Sulla base di queste considerazioni è stato, dunque, elaborato il progetto “[Promozione delle Certificazioni agroalimentari del Made in Italy](#)”, promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato con la collaborazione di Federalimentare, Federbio, Unione delle Comunità Ebraiche Italiane, Centro Islamico Culturale d’Italia e con il supporto di Fiere di Parma Spa.

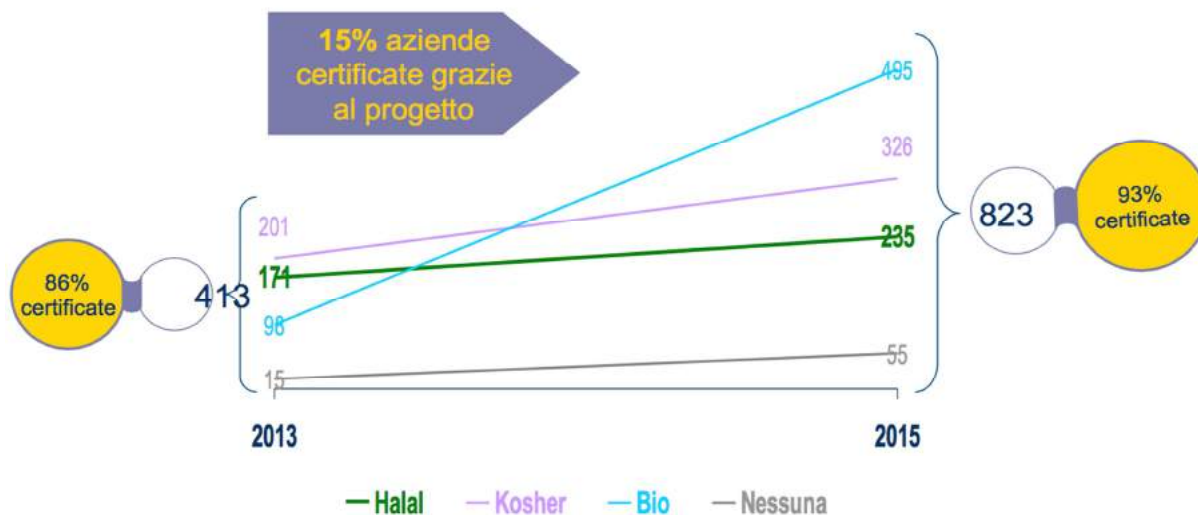
Il progetto che ad oggi ha coinvolto oltre 800 piccole e medie imprese agroalimentari, si pone gli obiettivi di rafforzare il *Made in Italy* nei mercati esteri e la competitività internazionale delle PMI e, nel contempo, intende consolidare il ruolo degli enti di certificazione italiani nello scenario mondiale e ampliare l’offerta di prodotti certificati nel mercato interno per soddisfare le esigenze delle minoranze del nostro territorio e facilitarne l’integrazione.

Un progetto unico al mondo nel suo genere, che ha condotto a risultati estremamente lusinghieri ma che, come tutti i processi di integrazione, ha anche richiesto un serio impegno di tutti i partner per la comprensione delle rispettive sensibilità e dei diversi modelli operativi.

Dopo un road show di raccolta di informazioni, spiega Giovanni Delle Donne di Federalimentare, il progetto si è strutturato in Italia in vari interventi, in particolare legati al CIBUS Global Forum ed in produzioni di materiali informativi sia sui singoli paesi che sulle aziende italiane certificate. All’estero il progetto è stato presentato a numerosi festival internazionali¹⁰. I risultati sono largamente visibili per quanto riguarda la sensibilizzazione delle aziende alla certificazione, come illustrato dal grafico presentato dal relatore e

10. Tutti i dettagli possono essere trovati sul sito: www.promozionecertificazioni.cibus.it

riproposto di seguito¹¹. A questo proposito Delle Donne sottolinea un punto importante affermando che molte aziende avevano già i requisiti per richiedere una certificazione, ma non conoscendo il tema si precludevano un'interessante possibilità commerciale.



Una grande criticità rimane però l'estimazione di un risultato economico. Quanto ha inciso l'acquisizione delle certificazioni religiose sull'export delle aziende? Non si ha ancora contezza di questo dato perché, spiega Delle Donne, da una parte non sempre la certificazione è necessaria e d'altro canto le aziende non hanno l'obbligo di dichiarazione. È stato però commissionato un monitoraggio ad hoc per valutare quali siano le certificazioni più utilizzate e quanto esse incidano effettivamente sull'export e sul fatturato annuale delle aziende.

11 . E' da tenere presente che il progetto non riguardava solo le certificazioni halal ma anche kosher e bio.

4. OPPORTUNITÀ E PROSPETTIVE

Dopo aver analizzato il contesto economico e normativo, è bene approfondire quali sono le prospettive concrete di un'apertura alle tematiche halal per le imprese alimentari e per il mondo della cooperazione internazionale. Quali sono i primi passi da affrontare, e con quali strumenti? I relatori di questa sezione offrono spunti di riflessione su queste questioni.

4.1 CREARE UN BUSINESS HALAL

Koen De Praetere, Fondatore di Halal Balancing, chiarifica gli aspetti imprenditoriali cruciali da affrontare per inserirsi nel mercato halal.

- **Rimuovere le barriere** – Conoscere e comprendere il contesto in cui si opererà è fondamentale. Come è stato ampiamente presentato, il mondo halal è complesso e diversificato, le regole sono poche ma applicate in modi differenti. È quindi fondamentale selezionare i propri destinatari e capire precisamente i loro bisogni.
- **Guadagnarsi la fiducia** – I consumatori musulmani tendono a comprare i loro prodotti da venditori musulmani. L'ingresso in questa catena di fiducia per un'impresa non islamica viene complicato da alcuni requisiti culturali. Tradizionalmente nel contesto europeo il prestigio di un'impresa è garantito da norme e sistemi legali come quelli sulla sicurezza alimentare, regolamentati da meccanismi di controllo governativi e da strumenti di feedback per i consumatori. Nel caso della certificazione halal non esistono ancora sistemi ufficiali di garanzia riconosciuti da tutti ed è dunque indispensabile fidelizzarsi con i consumatori guadagnando credibilità nel proprio impegno e dedizione verso quei valori condivisi dai fruitori di cibo halal. Prima ancora di farsi certificare da un ente è quindi necessario far conoscere i propri intenti e rendere credibile l'integrazione di questi

aspetti della cultura islamica all'interno della propria attività di business, anche coinvolgendo nell'azienda figure professionali di religione musulmana.

- **Creare sinergie** – Il legame tra cibo halal e cibo non halal è il tema principale di questa conferenza. Un confine che non divide, “from border to gateway” dice Koen De Praetere. E' questo l'ultimo fondamentale punto per avere successo: non considerare la produzione di cibo halal come qualcosa di separato e condotto separatamente, ma ottimizzare quella relazione che c'è tra i valori islamici del cibo e un'alimentazione sana e di alta qualità. Potrebbe essere azzardato ma rivoluzionario applicare, ad esempio, le metodologie di macellazione islamica a tutta la propria catena di produzione, non soltanto alla filiera halal.

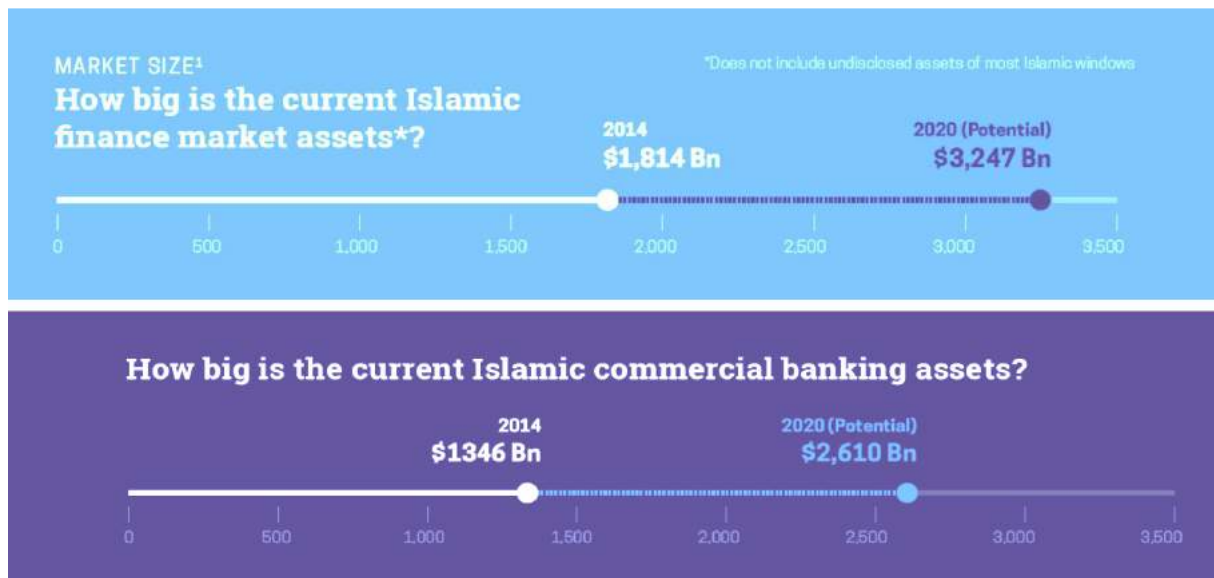
4.2 LA FINANZA ISLAMICA

Il mercato islamico dei capitali fornisce uno strumento importante di finanziamento per la filiera di produzione halal. La cosiddetta finanza islamica, chiarifica nel suo intervento Alberto Brugnoli, managing partner di ASSAIF, non è da considerarsi indissolubilmente legata ad un credo religioso, ma è semplicemente un modo di agire finanziario che si basa su alcuni principi che la religione islamica ritiene eterni (***Shari'ah compliant finance***). L'assunto fondamentale dell'Islam in ogni campo è che non ci può essere un vero fiorire della persona umana senza il riemergere di alcuni valori universali e trasversali.

Nel mondo della finanza questi valori si traducono in **alcuni postulati**:

- il brokeraggio finanziario non può avvenire tramite il tasso di interesse: non è ammissibile guadagnare denaro esclusivamente per lo scorrere del tempo;
- ci deve essere una compartecipazione dei profitti e dei rischi: l'individuo non può guadagnare da un'attività se non guadagna l'attività stessa;
- è immorale ricorrere o prestare denaro a persone fisiche e giuridiche che praticano la leva finanziaria;
- aderenza ai beni reali: non si possono vendere beni che non si possiedono;

- tutti gli investimenti devono obbligatoriamente essere socialmente responsabili, ovvero finalizzati a finanziare attività che migliorano la vita degli individui e le condizioni ambientali.



I dati presentati da Brugnoni¹² mostrano uno scenario finanziario con un altissimo potenziale di crescita. Il PIL dei Paesi appartenenti all'OIC è di 7000 miliardi di dollari, che rispetto a quello mondiale vale circa l'11%. Ciò significa che un quarto della popolazione mondiale – i musulmani – partecipa solo all'11% della ricchezza. La finanza islamica inoltre vale circa il 2-3% della finanza globale. Tanti sono quindi gli spazi da colmare. Le possibilità esistono, in quanto si tratta di un mercato basato su valori etici condivisi di sviluppo sostenibile, *corporate social responsibility* e *impact investing*; inoltre le transazioni sul cibo finanziate con investimenti *Shari'ah compliant* sono in crescita.

Il **mercato della finanza islamica** è variegato. Geograficamente la Malesia è al primo posto, seguita dagli Emirati Arabi Uniti. Molti paesi africani hanno emesso i primi *sukuk* (obbligazioni partecipative conformi alla *Shari'ah*) sovrani e aperto le prime *Islamic windows* (uffici e sportelli ad hoc). Alcuni paesi asiatici stanno adattando le loro strutture normative alla finanza islamica. In Asia centrale, in particolare in Kazakhstan e Azerbaijan ma anche in

12. I numeri fanno riferimento al rapporto [State of the Global Islamic Economy Report 2015](#) di DinarStandard.

alcune banche europee e russe, si stanno strutturando operazioni finanziarie di questo tipo.

Nel **mercato dei capitali** alcune tra le più grandi banche europee hanno lanciato emissioni di obbligazioni partecipative islamiche. In Italia non è ancora avvenuta un'emissione di *sukuk*, ma alcune banche hanno partecipato in almeno due occasioni alla sottoscrizione di queste emissioni. La Gran Bretagna ha inoltre emesso il primo *sukuk* sovrano della UE e mira a diventare il più grande centro della finanza islamica fuori del mondo islamico. Anche il Lussemburgo si muove nella stessa direzione: ha approvato una legge sui *sukuk* nel luglio 2014 e nell'ottobre di quell'anno ha emesso il primo *sukuk* sovrano nell'area euro. La Banca Mondiale infine è un attore protagonista della finanza islamica.¹³

Anche per quanto riguarda le **attività bancarie commerciali**, l'Europa sta assistendo ad una crescente diffusione di banche islamiche nel continente. La Germania ha da poco autorizzato la sua prima banca islamica 'retail' che ha sede a Francoforte. In Gran Bretagna invece già dal 2004 opera una banca islamica 'retail'. Anche in Italia ci sono studi avviati per adeguarsi a questo sviluppo.

L'industria finanziaria islamica tende dunque ad essere *cross-border*, non è più localizzata in una regione, ma **scavalca le frontiere e diventa globale**. Le aziende di produzione halal sono fortemente coinvolte nel commercio internazionale, in particolare quelle che operano fuori dai paesi OIC. La finanza islamica offre molteplici strumenti in supporto a quelle che Brugnoni identifica come le tre principali problematiche delle imprese halal internazionali: *trade financing*, *risk management* e *working capital*. Oltre ad alcuni strumenti specifici di *trade finance* e controllo del rischio, è da notare infatti come anche i *sukuk* giochino un ruolo cruciale per finanziare gli obiettivi aziendali, progetti specifici, programmi di investimento e rifinanziamento del debito.

L'Islamic Development Bank, di cui fanno parte i 57 paesi dell'OIC, ha un rating AAA ed ha, come la Banca Mondiale, un settore di finanza privata. All'interno di questa struttura vi sono due grandi istituzioni da tenere in considerazione. L'[International Islamic Trade Finance](#)

13. Per ulteriori approfondimenti si rimanda alle pubblicazioni di Assaif sul sito: www.assaif.org

[Corporation](#), che si occupa di *trade finance shari'ah compliant* verso i 57 paesi musulmani, e che è quindi potenziale controparte delle imprese halal europee; l'[Islamic Corporation for Insurance of Investment Export Credit](#), che offre strumenti e meccanismi per tutti i tipi di assicurazione.

4.3 IL DIRITTO AL CIBO

Oltre alle opportunità imprenditoriali, finanziarie e di sviluppo economico, il dibattito sul cibo halal favorisce una valutazione di carattere generale sulle possibilità di cooperazione ed integrazione. È stato ricordato all'inizio della conferenza il tema di Expo 2015: il diritto al cibo. L'Esposizione Universale lascia in questo senso un'eredità che non va sprecata, per sviluppare con successo linee essenziali e condivise per una concreta implementazione del diritto al cibo. O, come osserva Livia Pomodoro, Presidente del Milan Center for Food Law and Policy, il "diritto al cibo adeguato": la libertà di ogni individuo di scegliere la propria nutrizione tenendo conto delle proprie tradizioni culturali.

Il diritto al cibo come uno tra i diritti fondamentali dell'individuo è supportato e regolamentato nel **quadro giuridico internazionale**. Già espresso nell'Articolo 25 della [Dichiarazione Universale dei Diritti Umani](#) del 1948 e ripreso nel 1966 dall'Articolo 11 del [Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali](#), il diritto al cibo viene esplicitato nel [Commento Generale n. 12](#) del 1999 del *Comitato sui diritti economici, sociali e culturali* (CESCR), che definisce il concetto di "cibo adeguato": di qualità e quantità sufficienti a soddisfare i bisogni fisiologici dell'essere umano secondo i vari stadi del ciclo di vita, e accettabile in una determinata cultura e religione.

Nella definizione di diritto al cibo, l'**adeguatezza** si affianca ad altri due concetti: la **disponibilità** e **sostenibilità**. La disponibilità implica il costante miglioramento dei mezzi di comunicazione e distribuzione, lo sviluppo e la riforma dei regimi agrari, lo sfruttamento più efficace possibile delle risorse naturali, ed un'equa distribuzione. Per garantire a tutti la possibilità di nutrirsi, anche in futuro, l'accesso alle risorse alimentari deve essere

sostenibile.

Una sintesi del panorama legislativo concernente il diritto al cibo è stata offerta da Jean Ziegler, che lo definisce come il diritto di ogni essere umano

«ad avere un accesso regolare, permanente, libero, sia direttamente sia tramite acquisti monetari, a cibo quantitativamente e qualitativamente adeguato e sufficiente, corrispondente alle tradizioni culturali della popolazione di cui fa parte il consumatore e in grado di assicurare una vita psichica e fisica, individuale e collettiva, priva di angoscia, soddisfacente e degna».¹⁴

Permane tuttavia un divario tra le proclamazioni giuridiche e l'effettiva affermazione del diritto al cibo a livello globale. Per diminuire questo divario e garantire la sicurezza alimentare, è importante, sostiene la dr.ssa Pomodoro, avere un mercato adeguato a garantire questo diritto di approvvigionamento, sostenuto da regolamentazioni e certificazioni chiare sul tipo di cibo a cui gli individui hanno diritto.

Il dibattito sul cibo halal assume in questo contesto un ruolo predominante per potenziare il **dialogo interculturale e la conoscenza reciproca**. Offrire cibo di qualità alle popolazioni islamiche non significherebbe soltanto accrescere le possibilità economiche delle nostre imprese ma favorirebbe la sicurezza alimentare e, nelle nostre comunità, l'inclusione sociale.

4.4 NUOVI OBIETTIVI E RUOLO DELLA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO

Alcuni segnali forti nell'assunzione di obblighi e responsabilità riguardanti il diritto al cibo sono stati evidenziati da Giampaolo Cantini, Direttore Generale per la Cooperazione allo sviluppo del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, nell'ultima parte della conferenza. L'[Agenda 2030](#) con i diciassette **obiettivi di sviluppo sostenibile**, adottata a Settembre dalle Nazioni Unite, presenta importanti novità in questo senso.

14. Ziegler J. (2004), *Dalla parte dei deboli. Il diritto all'alimentazione*, p.49.

Il concetto di sviluppo sostenibile viene ampliato alla dimensione economica e sociale, oltre che ambientale, con la conseguente introduzione di alcuni diritti dell'individuo – tra cui il diritto ad un'alimentazione adeguata – tra i più urgenti obiettivi di sviluppo. Il concetto di sostenibilità viene, in altre parole, applicato anche ai diritti.

Un'ulteriore elemento di innovazione è l'**universalità degli obiettivi**, che non sono più riferiti esclusivamente ai paesi in via di sviluppo, ma sono rivolti a tutte le nazioni. Ogni nazione, cultura e territorio è protagonista e responsabile della sostenibilità dell'intero pianeta. I diritti di tutti sono valorizzati e l'inclusività diventa l'argomento portante dell'Agenda che, insieme alla [Carta di Milano](#), rappresenta uno strumento di mobilitazione, consapevolezza ed impegno anche verso il diritto al cibo.

In concreto questo passaggio determina nuovi impegni anche per i governi nazionali. Mentre l'Agenda del Millennio aveva rappresentato il quadro di riferimento per la sola azione di cooperazione internazionale, l'Agenda degli obiettivi di sviluppo sostenibile chiama in causa anche le politiche nazionali. E' emblematico al riguardo il primo obiettivo della nuova Agenda, che richiama alla lotta alla povertà in ogni sua forma e ovunque, quindi non solo nei paesi poveri.

Il tema del convegno si iscrive quindi nelle priorità della comunità internazionale e in quelle della cooperazione italiana, laddove pone l'accento sul diritto al cibo coniugandolo con il tema dell'inclusione sociale e dell'integrazione.

“Mai come in questo momento storico c'è la necessità assoluta di favorire processi positivi di integrazione e contaminazione”, afferma Paolo Dieci, Presidente di Link 2007, nell'intervento conclusivo della conferenza. “Bisogna andare alla ricerca dei contenuti più universalistici di ogni identità, ed esistono contenuti universalistici anche nella cultura halal, come è stato ampiamente dimostrato dai relatori di questa conferenza. L'halal è un confine che non divide.” Difatti il cibo halal, mentre è prescritto per i fedeli islamici, non è in alcun modo

precluso ai credenti di altre religioni o ai non credenti. Anzi, il convegno ha messo in rilievo come alcuni dei contenuti che fanno da sfondo alla “cultura halal” hanno a che vedere con valori importanti anche sul piano etico: il rispetto dell’ambiente, la corretta ed equilibrata relazione tra essere umani e altri esseri viventi, la coscienza della limitatezza delle risorse. Temi che troviamo anche, ad esempio, nell’Enciclica “Laudato Sì”, che non a caso ha mobilitato nel mondo centinaia di migliaia di persone appartenenti a culture e religioni differenti.

Anche la **cooperazione internazionale** deve adattarsi a questi mutamenti e sfruttare le nuove forme di inclusione e opportunità di dialogo. Le aree più *food insecure* del mondo sono in buona parte musulmane. È un dato da tenere fortemente in considerazione quando si implementano strategie di sviluppo e cooperazione, per poter proporre progetti che salvaguardino anche l’identità dei popoli e che non siano limitati a salvaguardarne la vita. Bisogna, se necessario, cambiare i propri metodi e andare oltre ai mezzi tradizionali finora utilizzati.

Un secondo tema è quello del **business inclusivo**. La nuova [legge 125 sulla Cooperazione Internazionale per lo Sviluppo](#) approvata ad agosto 2014, si pone tra i nuovi obiettivi quello di favorire *joint-venture* che vadano a contribuire al raggiungimento degli scopi della cooperazione internazionale allo sviluppo: il business secondo i criteri islamici rientra anch’esso in questo processo.

L’evoluzione del mondo dell’aiuto umanitario è fortemente ribadita anche a livello internazionale. Nel maggio 2016 Istanbul ospiterà il primo [Vertice Mondiale Umanitario](#), con lo scopo di rivalutare le modalità e gli obiettivi della cooperazione internazionale e degli aiuti umanitari. I mutamenti recenti nel panorama globale sono infatti esponenziali, anche per quanto riguarda la partecipazione all’azione umanitaria di un numero maggiore di soggetti sempre più diversificati, da cui derivano risorse aggiuntive, ma anche nuove necessità di programmare, coordinare e attuare le azioni.

La strada da percorrere è ampia e si basa sulla conoscenza, innanzitutto, e sulla consapevolezza che il confine non divide ma collega le diverse realtà. Occorre tenerlo presente, nelle dimensioni culturale, economica, sociale, di cooperazione internazionale.