

12 JANVIER 2016 [Comptes-rendus Congrès](#)

La cosmétique halal et sa certification



L'importance de la cosmétique halal ne cesse de s'affirmer, et pas seulement quand on veut exporter vers les pays du Moyen-Orient. Le marché se développe partout dans le monde, et la demande s'accroît. Lors des Rencontres Internationales organisées par Business France et Cosmed en décembre 2015, Farhan Tufail, du cabinet de certification HCS, a fait le point sur les enjeux et les prérequis de la certification halal.

Si on prend une carte du monde, et qu'on la colore en fonction du pourcentage de la population musulmane qui l'habite, le constat saute aux yeux : aucune région ne reste transparente, toutes prennent des couleurs, plus ou moins soutenues. Et la tendance ne devrait pas changer dans les prochaines années : d'ici 2050, au minimum 40 % de la population mondiale devrait être musulmane.

Traduction pour un fabricant : le marché des produits halal n'est plus une niche, et, s'il est particulièrement développé dans les pays du Moyen-Orient, il devient de plus en plus important également partout dans le monde.

Un marché en expansion

Selon Farhan Tufail, "les experts estiment que la taille totale du marché mondial halal, comprenant l'alimentaire, les produits de consommation, les cosmétiques, les médicaments, la logistique et autres services, s'évalue entre 2 et 3 trillions de dollars par an".

Bien sûr, les denrées alimentaires et les boissons restent les premières concernées (38 % du marché halal, tous secteurs confondus), suivies des médicaments (23 %). Et si la cosmétique ne représente encore que 9 % de ce marché, la demande de produits halal ne cesse d'augmenter aussi dans ce secteur.

Ce marché est dominé par une population jeune : 52 % des musulmans sont âgés de moins de 24 ans, et font partie de la "génération connectée". Leur influence socio-culturelle est fondamentale, et a des répercussions sur les habitudes de consommation de l'ensemble de la communauté.

Un phénomène qui devrait encore s'amplifier à l'avenir.

Et quand on interroge les musulmans sur leurs attentes vis-à-vis des marques, 81,20 % répondent "qu'elles augmentent la disponibilité des produits halal", et 75,60 % "qu'elles répondent aux exigences de mon style de vie musulman".

Une attente forte, un marché en croissance... deux bonnes raisons pour une marque d'envisager d'enrichir son portfolio de [produits cosmétiques](#) halal. Ce qui n'est pas forcément si simple quand on ne maîtrise ni la culture musulmane ni ses codes. Dans son intervention, Farhan Tufail, qui dirige le cabinet suisse Halal

Certification Services (HCS), spécialisé dans la certification de produits halal, a donné quelques pistes pour partir dans la bonne direction.

Les principes halal

"Un des piliers de la religion musulmane", explique-t-il, "est que le croyant doit prier cinq fois par jour. Pour prier, il doit être pur et propre, à l'intérieur comme à l'extérieur. Les aliments et les médicaments concernent l'intérieur ; la pureté extérieure est plus en rapport avec le fait de se laver, et donc avec les cosmétiques".

Pour se conformer à cette exigence, un musulman refusera donc tout ce qui "Najs" (impur) et choisira des produits "Tahir" (purs).

De cette distinction découle une catégorisation des produits :

- Halal : tout ce qui est permis selon les lois islamiques ;
- Haram : tout ce qui est interdit ;
- Mashbooh : tout ce qui n'a pas de statut halal ou haram bien défini (par exemple, si un [produit cosmétique](#) ne comporte pas d'indication claire ou de logo halal, le consommateur a un doute sur son statut, ce qui en fait un produit mashbooh).

Des règles dérivées tout droit du Coran et des "lignes directrices" édictées par le prophète et réunies dans le Sahih Muslim.

L'application aux cosmétiques

Pour Farhan Tufail, un fabricant doit comprendre le halal sous ses deux aspects :

- spirituel : ce qui est autorisé, ce qui est pur, ce qui est responsable ;
- éthique : ce qui est bon, ce qui est sûr, ce qui est propre.

Et ce sont toutes ces caractéristiques que le consommateur attend d'un [produit cosmétique](#).

En résumé, un cosmétique halal est d'abord un produit cosmétique, destiné à maintenir, restaurer ou améliorer la beauté du corps humain, mais il doit en plus être conforme aux lois islamiques et ne pas contenir de substances haram.

Il s'agit en quelque sorte pour un fabricant de concevoir son produit selon la réglementation applicable à tous les cosmétiques, en respectant les bonnes pratiques de fabrication, et y ajoutant le critère halal... exactement à l'image de la façon dont il conçoit un produit certifié biologique.

Et l'intervenant se veut rassurant : *"il y a dans notre monde beaucoup plus de choses halal que de choses haram"*, affirme-t-il. Ce qui concerne notamment les ingrédients.

Le halal en pratique

Certes, toute la chaîne de production est concernée par les prérequis halal, depuis la R&D jusqu'à la vente au consommateur, en passant par le service réglementaire, les achats, la production, le packaging, le stockage, la distribution... mais c'est bien la formule (et ce qu'elle contient) qui est au cœur de la certification.

Les ingrédients haram

Parmi les grandes catégories d'ingrédients interdits, l'intervenant cite :

- la viande (et notamment celle de porc), et tous les produits qui en sont dérivés,
- les animaux morts, et tous les produits qui en sont dérivés,
- les "toxiques", et notamment l'éthanol,
- le sang et ses sous-produits...

Quelques exemples d'ingrédients dérivés d'animaux haram :

- [l'acide hyaluronique](#) (s'il est issu de crête de coq),
- le colorant carmin (issu d'insecte),

- le collagène (pattes de poulet, cornes d'animaux),
- le glucosamine (exosquelette d'animaux),
- l'ambre gris (baleines),
- l'élastine (vache),
- les protéines placentaires,
- l'acide stéarique (obtenu de vaches, porcs ou moutons),
- le panthénol (issu de la viande ou du miel),
- la kératine (cornes, sabots, plumes...),
- le shellac...

Pour tous ceux-là, il faut noter qu'on ne manque pas d'alternatives d'origine non-animale.

Les choses se compliquent un peu avec l'[alcool](#).

"*Il est généralement accepté en tant que solvant*", indique l'intervenant.

Mais comme il est, par principe, interdit, son acceptation peut varier suivant les pays, et les choses ne sont pas toujours très claires. Par exemple :

- Malaisie : un résidu de 0,5 % semble accepté,
- Indonésie : un résidu de 1 % est accepté, mais il faut prouver que l'éthanol ne provient pas d'un [alcool](#) à boire,
- Dubaï : 1 % est accepté,
- Arabie Saoudite et Iran : les cosmétiques ne doivent pas contenir [d'alcool](#) du tout.

La certification halal

Elle est volontaire, et constitue la confirmation que la production et les produits sont conformes aux exigences halal. Pour Farhan Tufail, elle a l'avantage de permettre l'accès à certains marchés, mais aussi d'assurer les consommateurs de la conformité du produit, tout en leur envoyant un message de respect et de prise en compte de leurs besoins.

Elle peut être obtenue dans un délai de quatre à six semaines (en fonction de la complexité du produit) et est valable entre un et deux ans maximum.

La difficulté provient du fait qu'il n'existe pas de référentiel unique. Les Émirats Arabes Unis en ont un (UAE.S/GSO 1943:2010), la Malaisie un autre (Halal Standard MS 2200:2008), un troisième est en cours d'élaboration au sein du SMIIC (Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries)...

Mais certains cabinets privés (comme celui de Farhan Tufail), sont reconnus dans l'ensemble des pays islamiques (ce qui n'empêche pas toujours les visites sur le terrain des autorités par exemple de Dubaï ou d'Indonésie).

La bonne nouvelle ? "*Vu l'intérêt croissant pour les cosmétiques halal, on ne désespère pas d'avoir un jour un seul référentiel, valable partout dans le monde*", prédit l'intervenant. Inch Allah !