Il mercato halal: un'opportunità di valorizzazione del Made in Italy

Paolo Pietro Biancone

Docente di Finanza Islamica

Università degli Studi di Torino

Dipartimento di Management
"*Valter Cantino*"

Immagine generata con l'intelligenza artificiale di Dall-E

UNIVERSITÀ DI TORINO

DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT VALTER CANTINO
Dipartimento di Management "Valter Cantino"

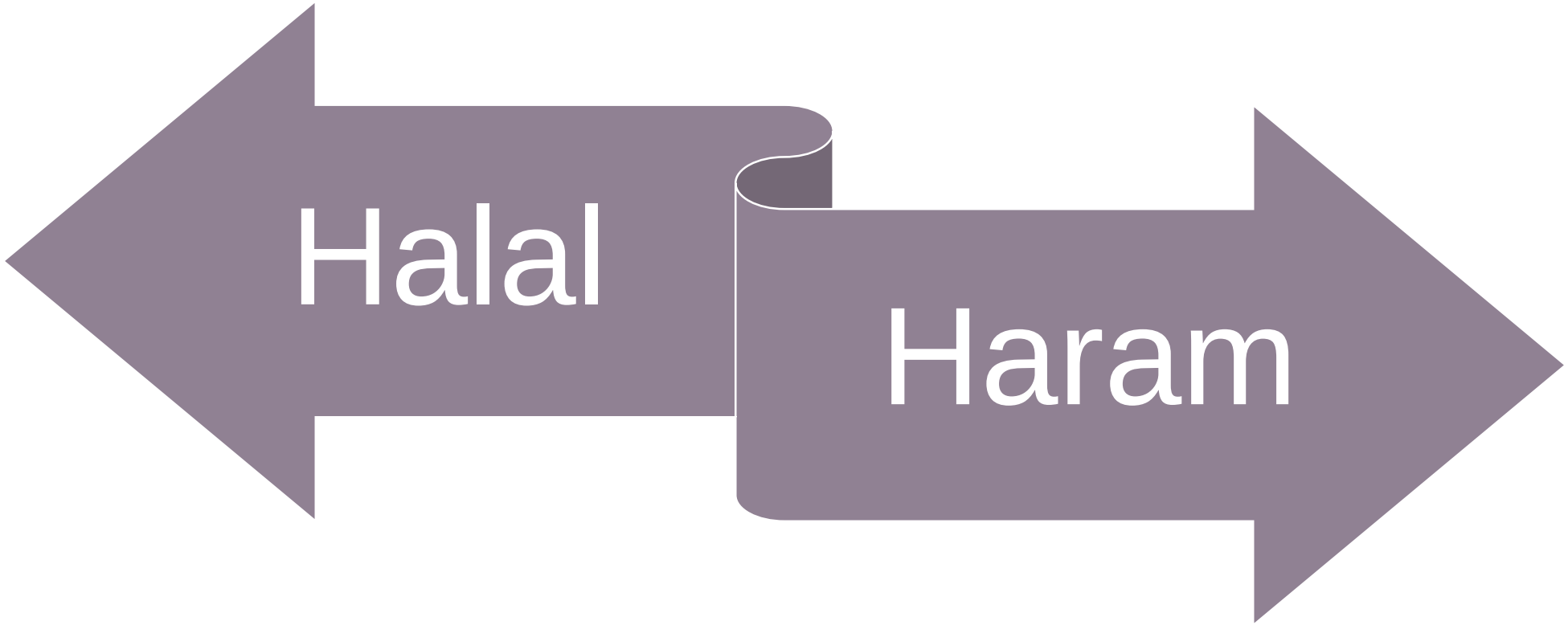
Ḥalāl TO حلال
Developing Business Opportunities

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

Indice

- Introduzione al concetto di halal
- I dati del mercato
- Halal food
- Il settore dei viaggi
- La farmaceutica e la cosmetica halal
- Esperienze e contatti

Introduzione al concetto di halal



UNIVERSITÀ DI TORINO
DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT VALTER CANTINO
Dipartimento di Management "Valter Cantino"
Ḥalāl TO حلال
Developing Business Opportunities
CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

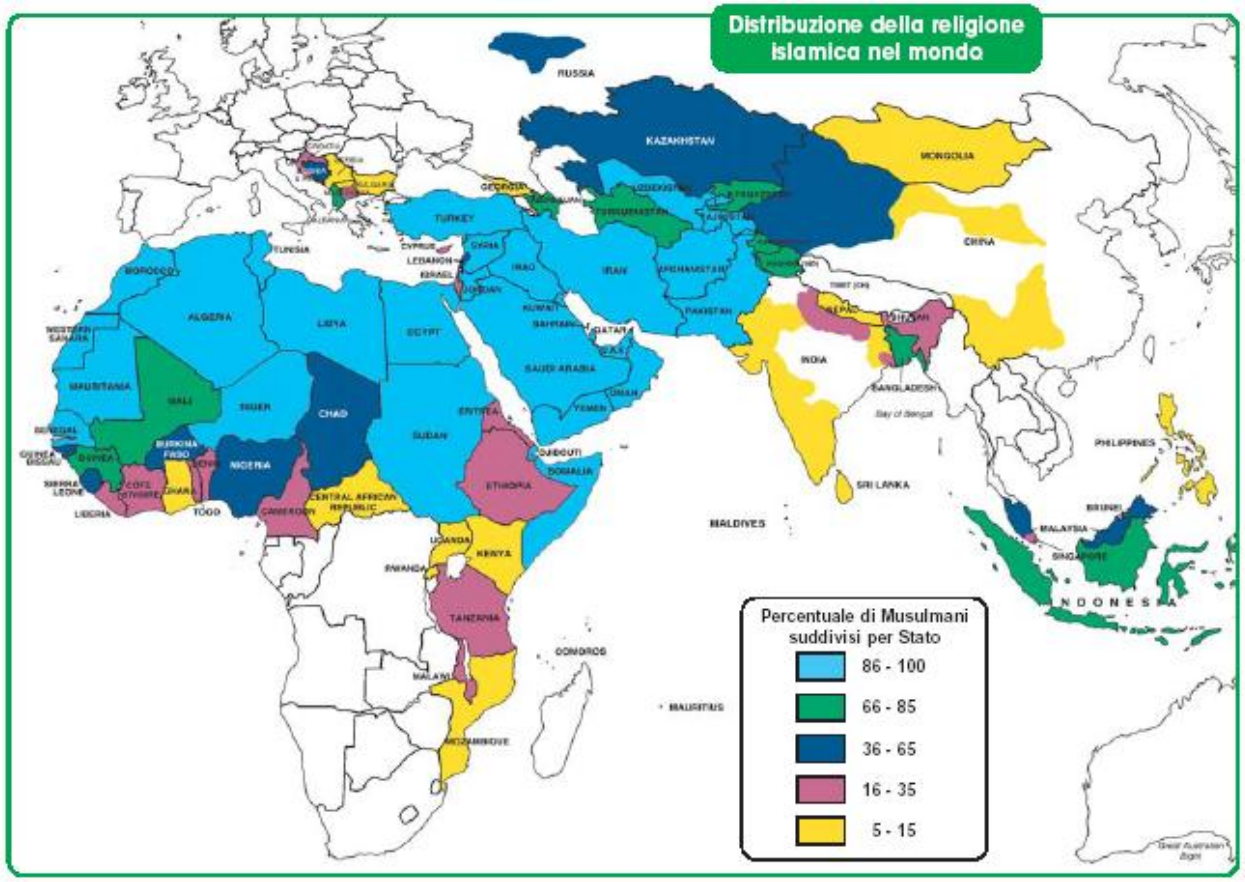
Halal vs Haram

La Sharīa proibisce il consumo e l'investimento in attività economiche connesse alla produzione e distribuzione di alcol, armi, carne suina, gioco d'azzardo, pornografia e tabacco.

Le proibizioni, **soprattutto nel Food**, vengono estese anche a tutti i derivati (vino, birra, strutto, gelatine, caglio…)

Se da un lato l'islam riconosce libertà nell'attività imprenditoriale e negoziale dall'altro indica i paletti entro cui tale libertà può essere esercitata.

I mercati potenziali



UNIVERSITÀ DI TORINO

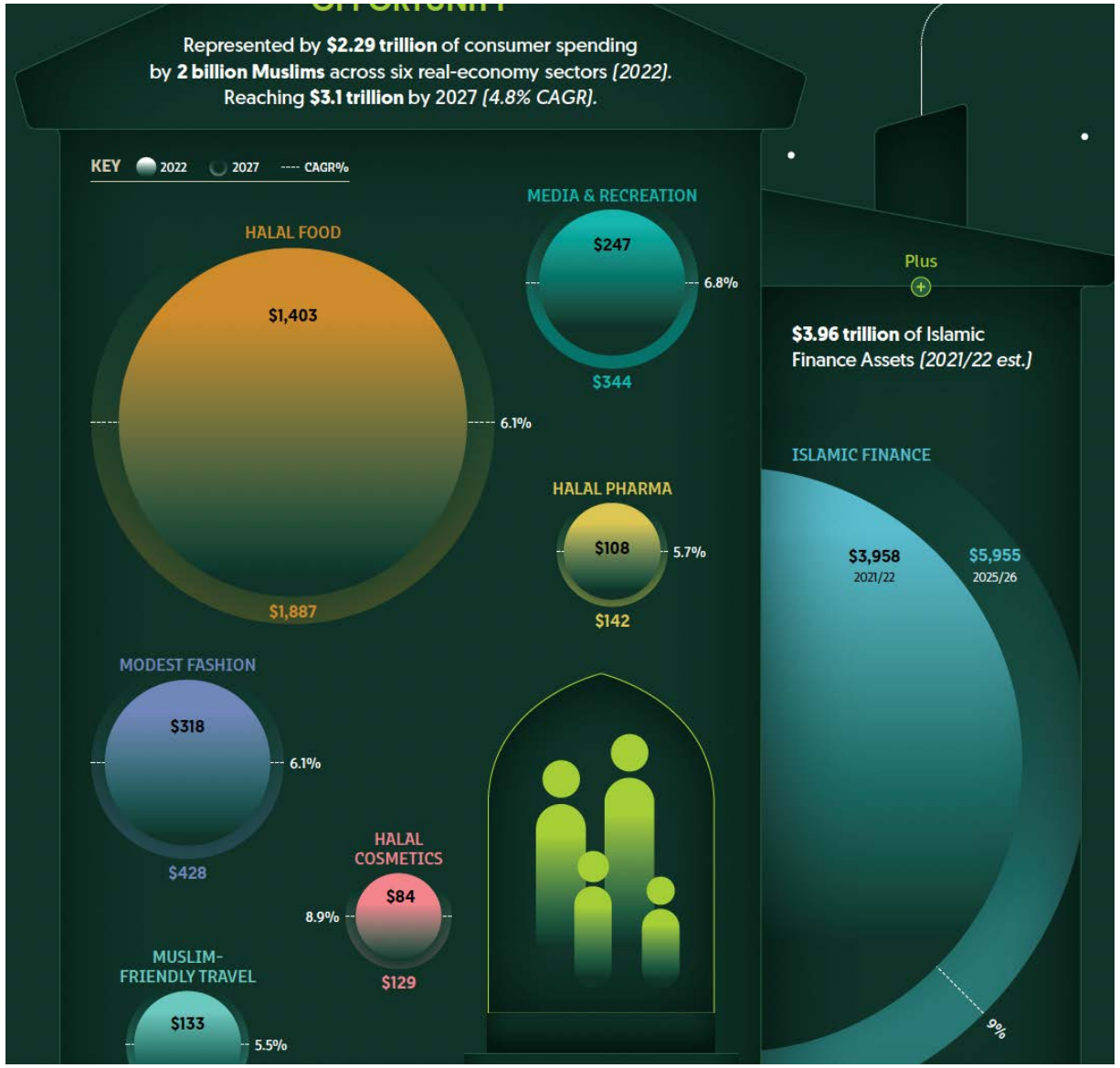
DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT VALTER CANTINO
Dipartimento di Management "Valter Cantino"

Ḥalāl TO حلال
Developing Business Opportunities

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

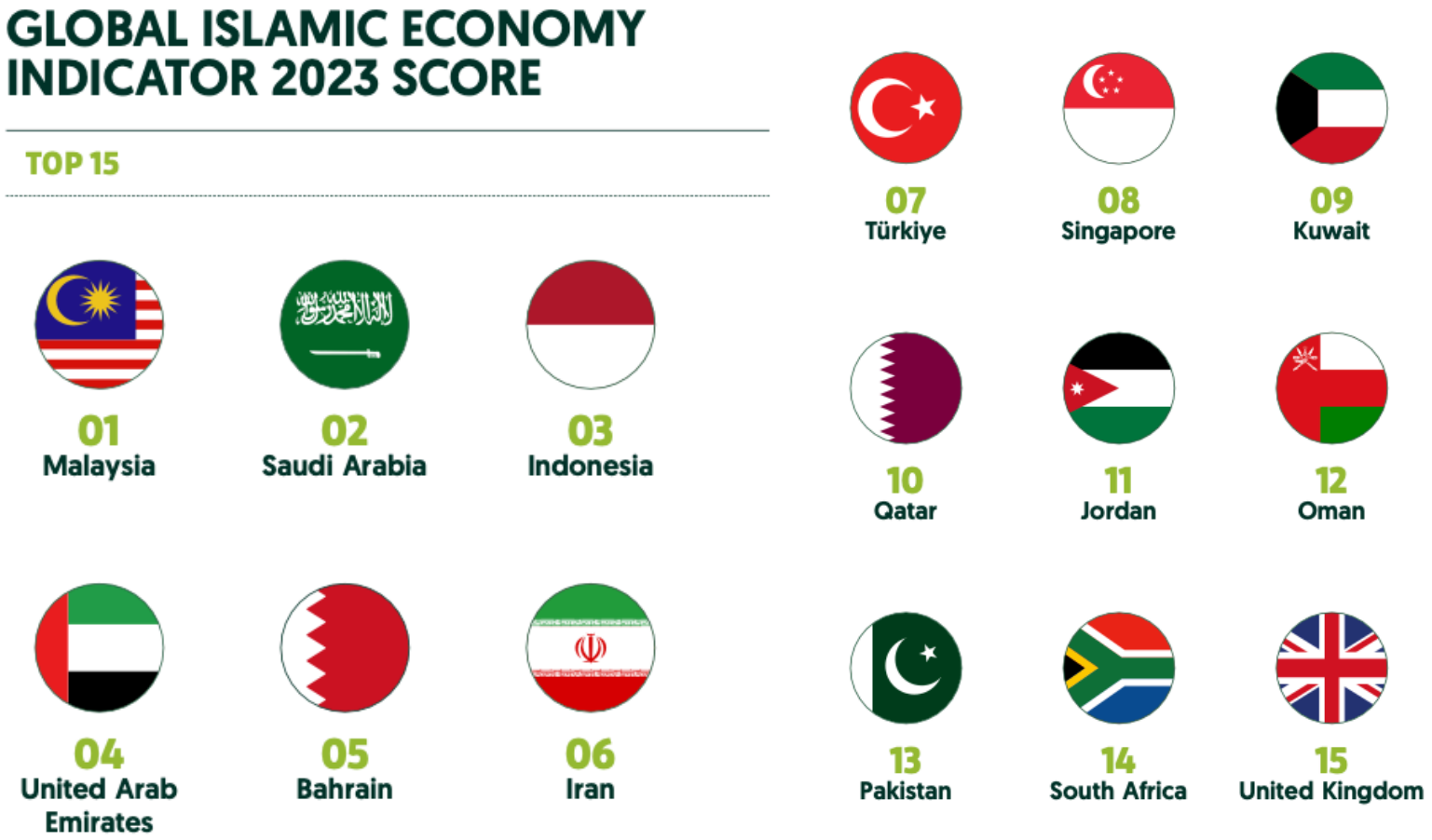
I settori dell'economia islamica e valore in $

L'economia islamica globale è cresciuta da $1,62 trilioni nel 2012 a $2,29 trilioni nel 2022. Si prevede che la spesa dei consumatori raggiunga i $3,1 trilioni entro il 2027, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 4,8%.



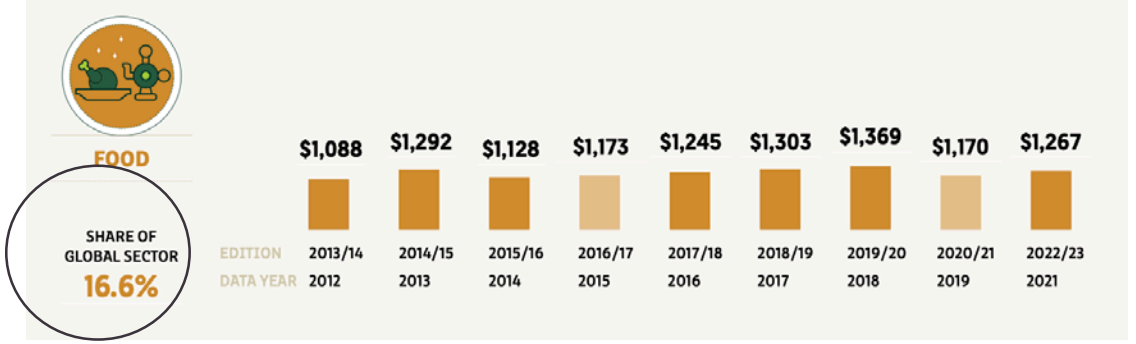
Fonte: Thomson Reuters, «State of the Global Islamic Economy», Report 2023/2024.

L’economia islamica nel mondo



Fonte: Thomson Reuters, «State of the Global Islamic Economy», Report 2023/2024.

Halal food: introduzione



Il settore del cibo parte dal principio di Halal ovvero «lecito» e autorizzato dalla Shari'ah.

Un prodotto deve rispettare due importanti condizioni:

- Deve essere di origine lecita;
- Deve essere buono, puro e sano.

Come indicato da Thomson Reuter nell'ultimo report aggiornato al 2022 il settore vale 1,19 Bn$ con una previsione di crescita dei 1,67 Bn$.

Come incidono i dettami islamici sugli alimenti?

Assenza di sostanza Haram.

La carne e i derivati animali devono essere ottenuti da capi macellati attraverso Zabiha (macellazione rituale) eseguita da un musulmano (o anche Ahl al-Kitab).

Il caglio deve essere certificato esclusivamente se di origine animale, non se di origine vegetale o microbica.

L'alcol (etilico+etanolo) è vietato anche in prodotti che non siano ingeriti (profumi, cosmetici…); eccezione in caso di presenza <0,01% e alcol denaturato (ma comunque non negli alimenti).

Quali conseguenze ?

I cibi devono improntare la loro produzione in maniera separata rispetto agli altri alimenti.

Le filiere di approvvigionamento devono essere controllate in modo che non sussistano elementi di contaminazione (ad esempio: è prevista la separazione o comunque l'adeguata sanificazione di utensili, macchinari e superfici).

E' necessaria un'etichetta chiara riportante la certificazione che includa il logo dell'ente certificatore.

Quali conseguenze ?

La distribuzione non deve creare oneri aggiuntivi o disagi al cliente.

I consumatori devono poter ricevere informazioni puntuali e dettagliate sul prodotto, così come sugli effetti del suo consumo sul benessere fisico e psicologico.

E’ necessario legare il giusto prodotto alle più importanti festività rituali.

L’economia islamica nel mondo: i principali paesi per il cibo halal

Halal Food

TOP 10

1	Malaysia
2	Indonesia
3	Türkiye
4	Singapore
5	Thailand
6	Australia
7	United Arab Emirates
8	Brazil
9	Kazakhstan
10	Bahrain

Fonte: Thomson Reuters, «State of the Global Islamic Economy», Report 2023/2024.

Halal Food

UNIVERSITÀ DI TORINO

DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT VALTER CANTINO
Dipartimento di Management "Valter Cantino"

Ḥalāl TO حلال
Developing Business Opportunities

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

Il mercato in Italia: esempi pratici

- Valore in Italia pari a circa 4 miliardi di dollari con oltre 500 aziende certificate halal*.

Casi studio: Ferrero, Parmalat, Granarolo, Mutti, Pomì, La Molisana, De Cecco, Le Due Valli, Saclà, San Pellegrino, Colussi, Fileni tra i brand maggiormente noti.

Mozzarella di bufala campana, il 24% è certificata halal

La produzione 2016 del noto latticino per quasi un quarto è stata acquistata da musulmani osservanti, in Europa e Paesi Arabi, che richiedono il rispetto di rigorose procedure di lavorazione prescritte da Corano e Sharia

** Fonte: https://www.salaamgateway.com/story/italys-halal-food-market-sees-post-pandemic-growth-and-potential*

Il mercato in Italia: esempi pratici

Parmigiano Reggiano, ecco le produzioni halal e kosher

Pubblicato il **7 agosto 2019**

Sul mercato la certificazione di conformità alle leggi ebraiche e islamiche. Bertinelli (Consorzio): "Grande opportunità"

Halal

Il Pecorino Toscano DOP certificato Halal è conforme ai precetti islamici ed è riconosciuto come tale dall'Associazione Islamica Zayd Ibn Thabi. La differenza con il tradizionale Pecorino Toscano DOP non è da ricercare nella qualità del prodotto, ma nel suo percorso lavorativo e nella conoscenza dei procedimenti conformi alla religione islamica, a partire dall'utilizzo di prodotti non alcolici per la pulizia degli impianti o le indicazioni in etichetta. Il Caseificio Sociale Manciano produce Pecorino Toscano DOP Halal dal 2012 ed è stato il primo caseificio del Consorzio tutela Pecorino Toscano DOP a produrlo.

UNIVERSITÀ DI TORINO

Dipartimento di Management "Valter Cantino"

Halāl TO حلال

Developing Business Opportunities

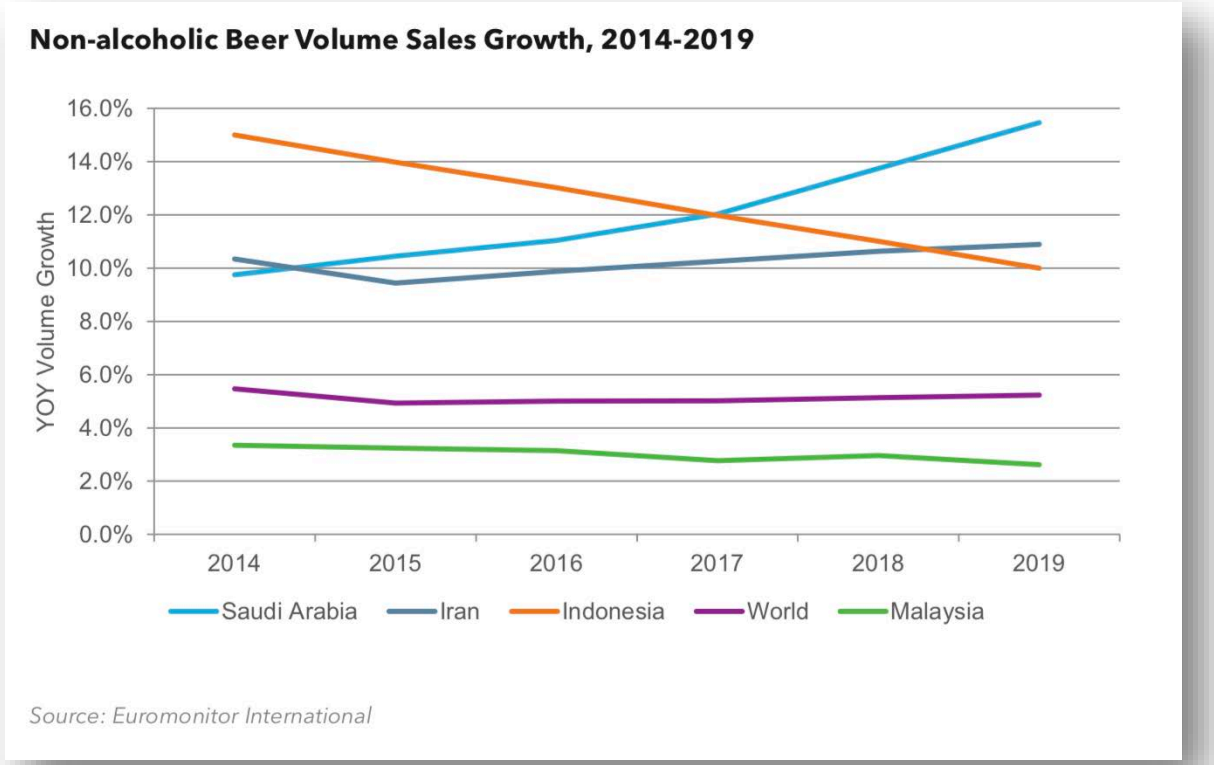
CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

Il mercato in Italia: esempi pratici

La Nutella è certificata Halal per alcuni mercati quali ad esempio IRAN e AUSTRALIA e molti altri!

Un esempio: la birra analcolica

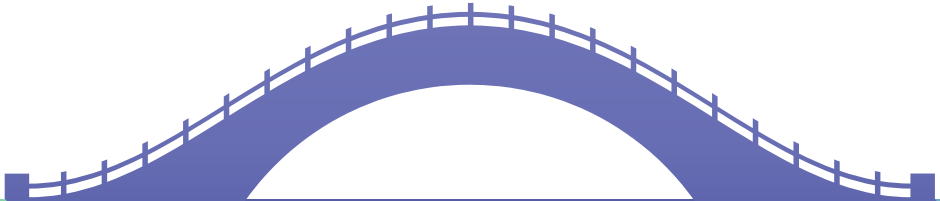
- Volumi di crescita in aumento in Arabia Saudita e Iran;
- Un semplice esempio per il nostro tessuto imprenditoriale.



Esiste un mercato interno?

- 2,8 milioni di musulmani – 4,8 % della popolazione totale (Fonte: Pew Research).
- Spesa nazionale per cibo e bevande Halal 5 miliardi $ nel 2015 (Fonte: Thomson Reuters 2016/17).
- 170 tra mercati, ristoranti e punti vendita al dettaglio Halal.
- Oltre 270 aziende certificate (Fonte: Salaam Gateway).

Canali di distribuzione del cibo halal



STRATEGIA

- Definizione delle ambizioni
- Definizione delle opportunità di innovazione e dei target prodotto
- Determinare I target e le strategie di Prezzo da attuare
- Definire target di posizionamento in blog e siti web nazionali e internazionali (Es. halal booking, etc…)

MODELLI CONDIVISI

ESPORTAZIONI

RISTORAZIONE LOCALE

TURISMO INCOMING

GRANDE DISTRUBUZIONE ORGANIZZATA INTERNA ED ESTERNA

ESECUZIONE

- Implementare una roadmap di aziende del territorio potenzialmente interessate a sviluppare halal food
- Definire una diversificazione logica dei prodotti secondo le specifiche competenze
- Identificare i mercati di sbocco
- Avvio procedura di ottenimento certificazione halal

UNIVERSITÀ DI TORINO

DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT "VALTER CANTINO"

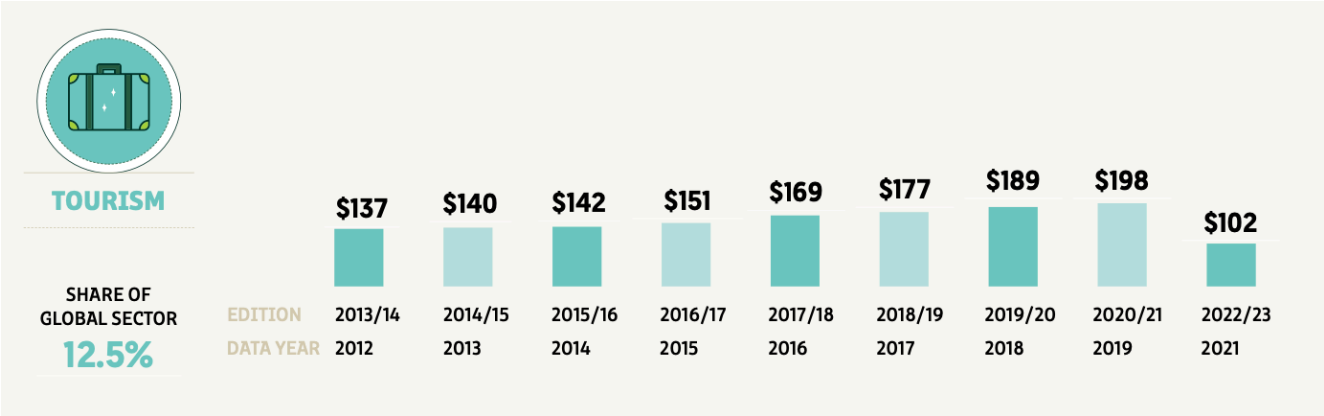
Halāl TO حلال

Developing Business Opportunities

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

Il turismo halal

Un mercato in espansione



La ricerca

Turismo halal, perché l'Italia non sfrutta un mercato milionario in espansione

Nel 2026 il valore dei turisti musulmani toccherà i 300 miliardi di dollari. Le criticità italiane in uno studio del Dipartimento di Management dell'Università di Torino

UNIVERSITÀ DI TORINO
DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT VALTER CANTINO
Dipartimento di Management "Valter Cantino"
Halāl TO حلال
Developing Business Opportunities
CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

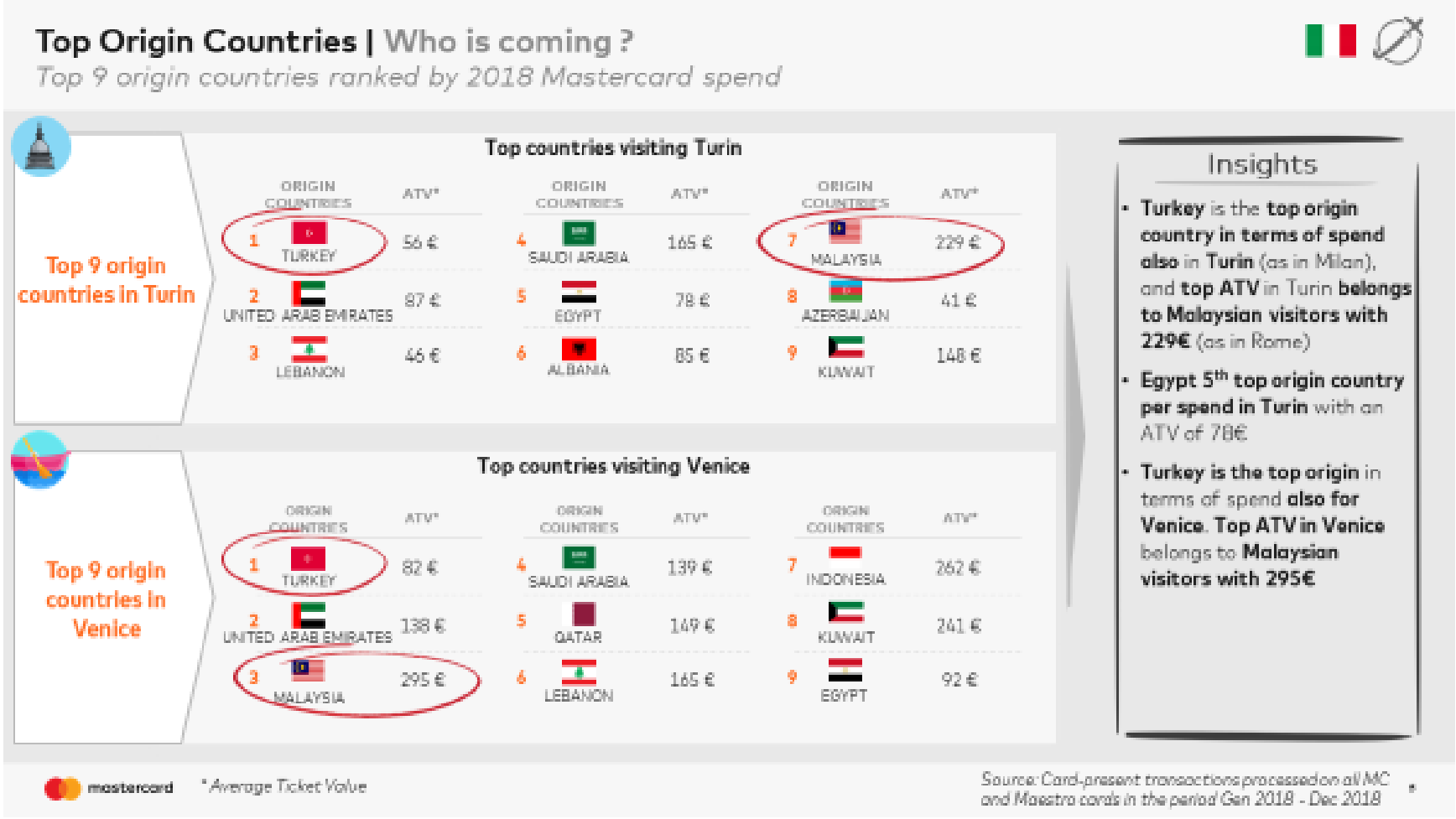
Il turismo halal

DESTINATION	2019 SCORE	2019 RANK	ENABLING CLIMATE	SAFETY	FAITH RESTRICTIONS	INBOUND ECONOMY	RESTAURANTS	PRAYER PLACES	AIRPORT	UNIQUE EXPERIENCES	HOTEL	EASE OF COMMUNICATION	DIGITAL PRESENCE	OUTREACH	CONNECTIVITY	VISA REQUIREMENTS	TRANSPORT INFRASTRUCTURE
Italy	38	64	72	61	50	26	33	17	38	59	38	8	42	9	55	63	69

6° per destinazione e 64° nel ranking GMTI (su 130)

I turisti halal: chi sono e quanto spendono

I turisti halal: chi sono e quanto spendono



Il mercato potenziale: turismo in uscita e spesa
158 milioni di visitatori con un potere d'acquisto altissimo

Investimenti e destinazioni halal

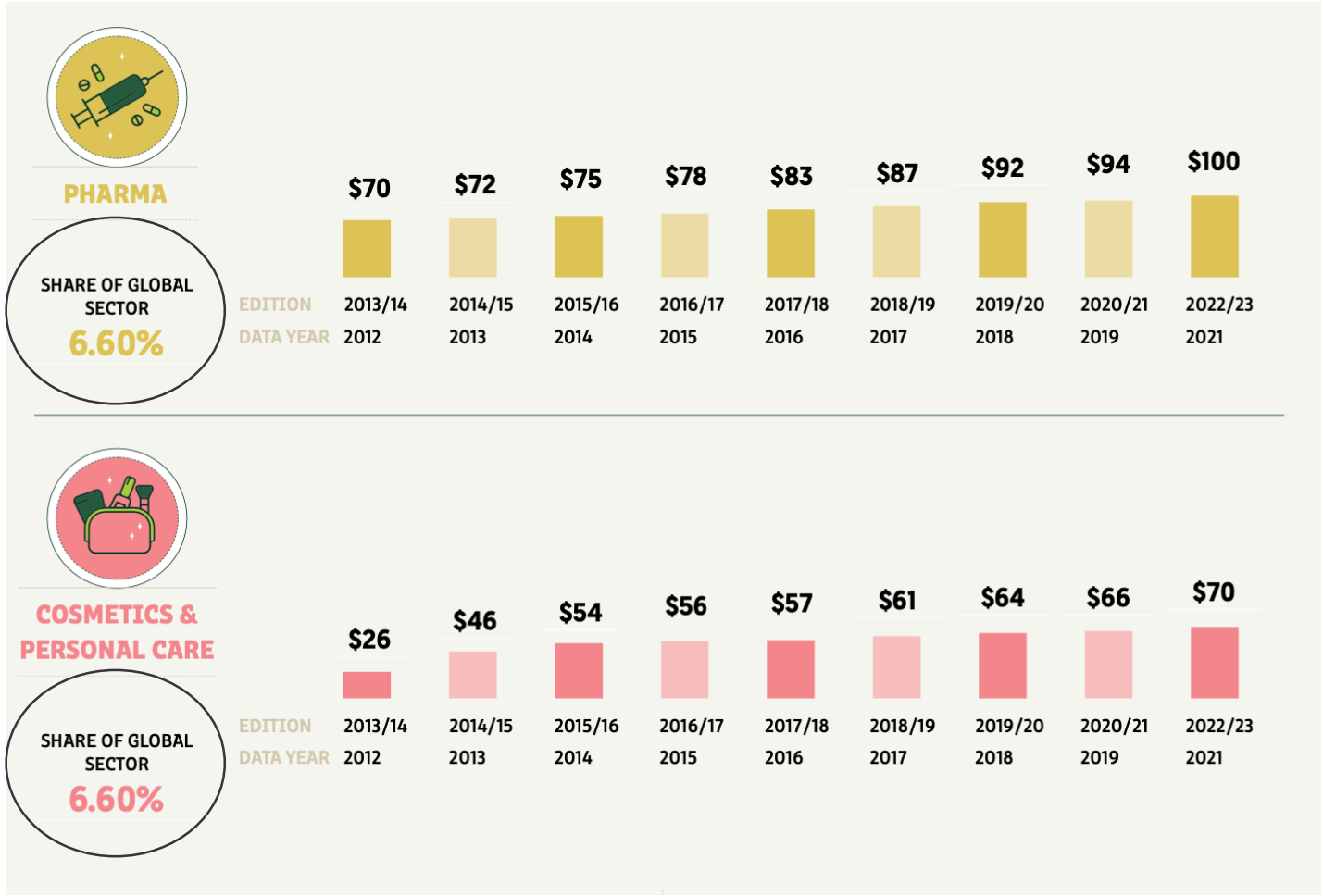
Fonte: Thomson Reuters, «State of the Global Islamic Economy», Report 2023/2024.

I numeri del turismo halal in Italia

SERVIZI HALAL	Stanze alcol free	Cibo Halal entro 500 metri	Cibo Halal su prenotazione	Menu Halal disponibili	Struttura Halal	Ladies Privacy
N° HOTEL						
1 Hotel	✓	✗	✗	✗	✗	✗
63 Hotel	✓	✓	✗	✗	✗	✗
12 Hotel	✓	✓	✓	✗	✗	✗
2 Hotel	✓	✓	✓	✓	✗	✗
1 Hotel	✓	✓	✓	✓	✓	✗

Fonte: Indagine Dipartimento di Management «Valter Cantino», Centro di ricerca sulla finanza e l'economia islamica – Università di Torino

La farmaceutica e la cosmetica halal



Il settore farmaceutico

- Anche per i farmaci è necessaria la totale assenza di prodotti di origine animale.
- Le esigenze di certificazione sono particolarmente alte da parte delle grandi case farmaceutiche internazionali che esportano prodotti nei paesi del Middle East.
- Oltre all'alcol che deve essere inferiore allo 0,05%, tutti i rivestimenti di capsule e pillole devono essere privi di componenti derivanti dal maiale.

Dati e paesi di esportazione

Fonte: Thomson Reuters, «*State of the Global Islamic Economy*», Report 2023/2024.

Il settore cosmetico

- Dopo il settore agroalimentare, il settore della cosmetica rappresenta la principale opportunità di esportazione. I prodotti cosmetici per essere leciti devono essere:

1. privi di qualsiasi prodotto derivato dal maiale;
2. privi di organismi OGM;
3. privi di etanolo.

Il settore cosmetico

In più:

- non devono essere effettuati test sugli animali;
- tutte le materie prime e le merci halal devono essere separati nei processi produttivi per evitare possibili contaminazioni.

Immagine: Thomson Reuters, «*State of the Global Islamic Economy*», Report 2023/2024. pp. 221

Alcuni esempi:

- Creme senza grassi animali;
- Profumi non alcolici;
- Rossetti privi di estratti animali;
- Balsamo privi di estratti animali;
- Shampoo per capelli;
- Collutorio senza alcol.

Immagine: Thomson Reuters, «*State of the Global Islamic Economy*», Report 2023/2024. pp. 213

TIEF

2014
2015
2017
2019
2021
2023

CITTA' DI TORINO

UNIVERSITÀ DI TORINO

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

assaif

Di cosa si tratta?

Il TIEF è l'unico Forum di finanza islamica nel mondo organizzato dall'amministrazione di una grande città che, in partnership con la Camera di commercio, l'Università e un ente di ricerca e di promozione dell'innovazione finanziaria ha l'obiettivo di favorire iniziative ed eventi basati sulla finanza islamica per l'integrazione e lo sviluppo economico e sociale del territorio locale e regionale.

TIEF

CITTA' DI TORINO

UNIVERSITÀ DI TORINO

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

assaif

Esperienze

What inducated the change?
Cheaper and more accurate inspection technologies
Emotional journalism, social media
TIEF

Esperienze

Qui abbiamo esaminato il livello di rendicontazione economica, sociale e ambientale di 60 aziende con certificazione Halal e senza aziende senza.

Halal certification impact on firms' corporate social responsibility disclosure: Evidence from the food & beverage sector in Italy

Silvana Secinaro | Maha Radwan, Assistant Professor | Davide Calandra | Paolo Biancone

Department of Management, University of Turin, Turin, Italy

Correspondence
Maha Radwan, Department of Management, University of Turin, Corso Unione Sovietica 218, Bis – Torino, Italy.
Email: maha.radwan@unito.it

Abstract

This paper aims to investigate the relationship between Halal certification and corporate social responsibility (CSR) disclosures in Italian food and beverage companies. We employ an explorative method using content analysis, followed by chi-square test, correlation analysis, and a multivariate regression to address the research objectives. We find a relationship between being a Halal or non-Halal company and CSR disclosures. Additionally, there is a significant and positive relationship between Halal certified CSR firms' disclosure index and return on investment. The paper reveals that companies with Halal certificates have a greater tendency towards CSR. The results are relevant for academics and practitioners. To the best of our knowledge, our paper strengthens the discussion on halal certification and CSR scientifically. Additionally, our results are useful for practitioners as managers and entrepreneurs, to understand halal certification's value and its link with the environmental, economic and social space.

KEYWORDS
accountability, corporate social responsibility, economic disclosure, environmental disclosure, halal certification, social disclosure

Link all'articolo originale in inglese: *https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.2161*

UNIVERSITÀ DI TORINO
DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT VALTER CANTINO
Dipartimento di Management "Valter Cantino"
Halāl TO حلال
Developing Business Opportunities
CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

Esperienze

Questa ricerca è raccontata in italiano qui:
https://frida.unito.it/476_quando-il-cibo-halal-incontra-il-made-in-italy.-nuove-prospettive-di-impresa

Link all'articolo in Inglese:
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2020-0234/full/html

The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:
https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm

Halal food: structured literature review and research agenda

Silvana Secinaro and Davide Calandra
Department of Management, University of Turin, Torino, Italy

Received 22 March 2020
Revised 5 May 2020
Accepted 17 June 2020

Abstract

Purpose – This study reviews and critiques the halal food literature, a growing field of research. In addition, the authors classify the significant themes in this research stream, outline opportunities for future research directions and offer a future research agenda.

Design/methodology/approach – A sample of 221 scholarly articles published from 1997 to 2020 was investigated using the structured literature review method of Massaro *et al.* (2016). The authors used the bibliometrix *R*-package and VOSviewer software to mine information about journals, articles, authors, citations, keywords and countries.

Findings – The analysis reveals five research clusters: halal food and the role of certifications, halal food and awareness, halal food production and quality, halal food in tourism management and halal food and the supply chain. The primary research flow comes from Asia. However, collaborations are also emerging in other continents. In addition, scholars should consider stressing the links among halal food and sustainability, innovation and technology.

Research limitations/implications – The study analyses this field from a broad perspective, but only considers articles published in the Scopus database. Future research could extend the research methodologies used by, for example, considering mixed method analysis.

Originality/value – Despite several studies in the field, no studies have thus far reviewed the literature on halal food to the best of the authors' knowledge. Hence, the presented analysis, using pioneering methods considering sustainability and innovation as priorities, provides a starting point for future research.

Keywords Halal food, Structured literature review, Content analysis, Bibliometrix, VOSviewer
Paper type Literature review

1. Introduction

The link between food and religion is inextricable according to Feeley-Harnik (1995). The analysis by Mintz and Bois (2002) shows that the anthropology of food and eating discusses single commodities and substances, food and social change, food insecurity, eating and rituals, eating and identities and instructional materials. For the world's 1.8bn Muslims, precise rules for food consumption exist (Lipka, 2017; Zailani *et al.*, 2019). For example, the increase in commercial trade has changed their relationship with halal food (Biancone *et al.*, 2019). According to Dinar Standard (2019), the food and beverage (F&B) market for halal goods is worth $1.4bn and is expected to grow by 6.9% by 2023. However, despite this rapid growth, Haleem *et al.* (2020) find that research on the halal economy is insufficient. Among this limited research body, some authors have carried out bibliometric or literature analyses focussing on single areas such as food safety, the supply chain, tourism and cosmetics (Wahyuni *et al.*, 2019), with Mostafa (2020) examining halal food by conducting a bibliometric analysis.

Based on the foregoing, this study reviews and critiques the halal food literature using a sample of 221 scholarly articles published from 1997 to 2020. The novelty of this study is threefold. First, the authors carry out a structured literature review (SLR) following Massaro *et al.* (2016), which combines a systematic literature review and a bibliometric approach. This methodology requires a more accurate and critical analysis of the results obtained. In addition, this research extends its results by including leading sources such as the *Journal of Islamic Marketing*, *International Journal of Supply Chain Management* and *British Food*

Funding: This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

British Food Journal
© Emerald Publishing Limited
0007-070X
DOI 10.1108/BFJ-03-2020-0234

UNIVERSITÀ DI TORINO
Dipartimento di Management "Valter Cantino"
Halāl TO حلال
Developing Business Opportunities
CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

Contatti

Professore Ordinario di Finanza Islamica

Presidente e CEO di HalalTo Srl, spin off dell’Università di Torino

Università di Torino

Dipartimento di Management “*Valter Cantino*”

Corso Unione Sovietica 218 bis - 10134 Torino – Italia

Mail: paolo.biancone@unito.it

Tel. +39 335 5479944