

APRÈS L'ALIMENTAIRE, VOILÀ QUE LES PRODUITS DE BEAUTÉ ET D'HYGIÈNE SE PLACENT DOUCEMENT DANS LA SPHÈRE CONFESSIONNELLE. CETTE ÉVOLUTION NOTABLE DANS CERTAINS PAYS DU MONDE N'EST PAS ENCORE À L'ORDRE DU JOUR EN FRANCE, NI MÊME EN EUROPE... ET DEMAIN ?

PAR SABINE DURAND



HALAL OU CASHER : QUAND LE NATUREL REJOINT LE RITUEL.

HALAL OR KOSHER: WHEN NATURAL PRODUCTS COMBINE WITH RITUALS.

## La beauté entre en religion

Difficile de se faire une idée très précise des marchés casher et halal, tant les chiffres varient du simple au double dans le meilleur des cas... Et pourtant au départ, tout est simple. Comme la plupart des religions, le judaïsme et l'islam ont édicté des règles alimentaires assez proches l'une de l'autre – pas de porc, des animaux tués selon un rituel précis en présence de sacrificateurs agréés – à respecter plus scrupuleusement lors du shabbat et des grandes fêtes

comme Pessah pour le premier ou du ramadan et des fêtes comme l'Aïd el-Kébir pour le second. Bref, l'un et l'autre ont défini ce qui était casher ou halal, donc licite, pour leurs communautés, prioritairement pour la viande, son type, son abattage. Cette viande « labellisée », derrière laquelle on trouve en France des grands noms de la filière en quête de nouveaux débouchés, s'est développée à raison de 10 % l'an... Ses taux de croissance, la perspective d'une manne juteuse pour certains, ou la valeur éthique

et la volonté de répondre à une jeune génération avide de produits pour vivre en harmonie avec ses convictions pour d'autres, ont, depuis le début des années 2000, contribué à diversifier l'offre. Pizzas, plats cuisinés, foie gras, boissons... tout le rayon alimentaire a fini par y passer pour générer des ventes impressionnantes : dans le monde, celles du casher pourraient atteindre 100 milliards de dollars, celles du halal sont estimées entre 150 milliards de dollars (source BMI, Bureau des mar-

chés internationaux, en 2001)... et 500 milliards (source World Halal Forum 2007) ! Où que se situe la réalité, ces chiffres ne sont pas à porter au crédit des seules communautés religieuses. Aux États-Unis, par exemple, 80 % des consommateurs de casher ne seraient pas motivés par des raisons religieuses (source Israel Valley). Plus de 16 % d'entre eux seraient même des musulmans, attirés par ce qu'ils jugent comme un label de qualité, de traçabilité et donc de sécurité des produits.

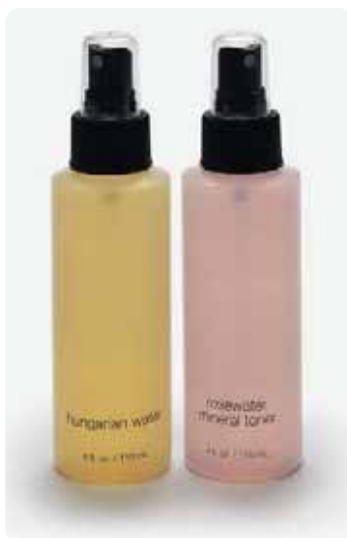
C'est cette dimension que le World Halal Forum 2007, qui s'est déroulé en mai dernier, à Kuala Lumpur, en Malaisie, veut reprendre à son compte. En associant le halal à des valeurs éthiques, environnementales, à « une meilleure façon de vivre », les participants de cette grand-messe de l'industrie des pays musulmans espèrent capter à terme bien plus que les 1,3 à 1,6 milliard de musulmans... la population mondiale tout entière. Et concurrencer les entreprises occidentales, qui, sur ce terrain, « ont pris une longueur d'avance ». À l'instar de Nestlé, le plus gros producteur de nourriture halal au monde avec 3 milliards de dollars de ventes par an (source Forbes), qui sortent de 66 usines « halal » sur 481 sites de production.

### Petit précis à l'usage des néophytes

- **CASHER** : se dit d'un produit, en particulier de la viande, conforme aux prescriptions rituelles du judaïsme, ainsi que du lieu où il est vendu. En France, par exemple, c'est le Consistoire qui publie chaque année une double liste de produits contrôlés – certains pour l'année, d'autres pour Pessah – et qui appose son label dans les commerces placés sous sa surveillance.
- **CASHEROUT** : ensemble de prescriptions alimentaires rituelles du judaïsme, comme l'interdiction du porc, l'abattage rituel des animaux selon des règles précises, égorgement, vérification de l'état de santé après coup, enlèvement du suif, du sang. À tout cela s'ajoutent des règles spécifiques pour Pâque, où il est interdit de consommer cinq céréales fermentées, le blé, l'orge, l'avoine, l'épeautre et le seigle.
- **HALAL** : se dit de l'alimentation licite pour les musulmans, par opposition à *haram*, illicite (le porc et l'alcool, entre autres). En France, aux côtés des trois grandes mosquées (Paris, Evry et Lyon), des entreprises proposent aussi leur label de certification, comme AVS (A Votre Service) et MCI (Muslim Conseil International).

### Explanations for use by neophytes

- **KOSHER**: Said of a product, meat in particular, that is in compliance with the ritual prescriptions of Judaism; said as well of the place where it is sold. In France, for example, it is the Consistory that every year publishes two lists of products it monitors (those for the whole year, those for Passover) and places its label in the stores or businesses it monitors.
- **KASHRUT**: The body of Jewish law dealing with food and its rituals, such as the interdiction of pork, the ritual slaughtering of animals according to precise rules, throat slitting, verification of the health condition after the blow, the removal of suet and of blood. To this body are added special rules for Passover, where it is forbidden to eat 5 fermented cereals – wheat, barley, oat, spelt and rye. In France, the Consistory every year publishes two lists of products it monitors (those for the whole year, those for Passover) and places its label in the stores or businesses it monitors.
- **HALAL**: Said of food that is lawful for Muslims, in contrast to *haram*, unlawful (pork and alcohol). In France, near the three big mosques (in Paris, Evry and Lyon), companies such as AVS (A Votre Service) and MCI (Muslim Conseil International) offer certification labels.



## The beauty industry: getting religion

FOOD WAS FIRST, AND NOW BEAUTY PRODUCTS AND TOILETRIES ARE ENTERING INTO THE REALM OF RELIGION. THIS NOTABLE EVOLUTION IN SOME COUNTRIES OF THE WORLD IS NOT YET ON THE AGENDA IN FRANCE, OR EVEN IN EUROPE. BUT WHAT ABOUT IN THE FUTURE?

BY SABINE DURAND



KATE ET TOM CHAPPELL, FONDATEURS DE LA MARQUE TOM'S OF MAINE.

KATE AND TOM CHAPPELL, FOUNDERS OF THE BRAND TOM'S OF MAINE.

It's difficult, getting a true picture of the kosher and halal markets: figures vary as much as 100% in the best of cases. Yet at the outset, it's all so simple. Like in most religions, Judaism and Islam have dietary rules that are rather similar: you can't eat pork; and animals have to be killed according to a ritual in the presence of approved sacrificers. Jews must follow these rules more scrupulously on Shabbat and on holidays such as Passover, and Muslims must do so at prayer times and for holidays such as Eid el-Kébir. In short, both religions

have defined in priority what is kosher/halal, thus lawful for their communities in terms of meat, its type and how it can be slaughtered. "Labeled" meat, behind which in France you find major names in the sector in search of new outlets, has grown 10% per year. This growth rate has helped diversify the offer since the early years of this decade: for some, it represents the prospect of lucrative manna, and for others, it means ethical value and the will to provide a solution for a young generation hungering for products to help them live in harmony

## Le phénomène est né en Malaisie

Et les cosmétiques dans tout cela ? Ils ne sont sous les feux de la rampe que dans des zones géographiques précises et pour des temps religieux donnés. Côté casher, certaines précautions d'utilisation sont stipulées pour le shabbat aux États-Unis (le maquillage ne peut être utilisé qu'en poudre, sans pinceau, les couleurs non superposées...) et un peu partout, Europe comprise, pour Pessah. Au cours de cette semaine de Pâque, qui assure à elle seule 40 % des ventes de produits casher, les autorisations sont plus restreintes (pas de produit à base d'avoine ou de blé, par exemple...). Côté musulman, dans certains pays d'Asie, les dentifrices, les baumes et rouges à lèvres – susceptibles d'être ingérés, même en quantité infinitésimale – sont concernés, comme les produits de soin qui contiennent des ingrédients dérivés du porc ou les parfums et déodorants à base d'alcool. « Depuis peu, les consommateurs sont de plus en plus informés sur la nature des produits de beauté et choisissent de dépenser leur argent pour des crèmes et du maquillage qui correspondent mieux aux impératifs de leur religion et de leur culture », affirmait au *Halal Journal* Heather Nix, directrice générale des expositions de Messe Frankfurt et organisatrice de Beautyworld Middle East, à Dubaï. Cette manifestation, qui s'est tenue en mai dernier, s'est intéressée aux cosmétiques halal, dont la valeur à l'international atteindrait 430 millions d'euros, toujours selon le *Halal Journal*. Rappelons que Dubaï a été choisi comme la plate-forme marketing de la Malaisie, le pays le plus en avance sur la certification halal – bien plus que l'Indonésie, pourtant premier pays musulman au monde, dont la mission économique certifie qu'il n'y existe aucune législation de ce type sur les cosmétiques. En Malaisie, des distributeurs commencent à refuser des produits *haram* (non autorisés), et d'autres à proposer des dentifrices et des rouges à lèvres halal. Comme le souligne la mission économique locale : « *Compte tenu de l'importance de la certification halal dans le pays, celle-ci peut devenir un argument marketing important [...]. La niche de produits sans alcool (parfums et déodorants) est très porteuse.* » D'autant que le pays affiche sa volonté de devenir le *hub* du halal, en élaborant un standard de certification qui satisfasse tous les pays musulmans. Dans le même esprit, il étudie un projet pour l'industrie cosmétique, proche de celui de l'alimentaire : les ingrédients des produits devront être



MAH HUSSAIN-GAMBLES

## L'éthique halal de Saaf Pure Skincare

Depuis 2004, cette société située à Leeds, en Grande-Bretagne, propose des produits de soin à base d'ingrédients naturels et organiques, sans alcool – pas une goutte n'est utilisée dans le procédé de fabrication –, sans parabens, et adaptés aux peaux sensibles. Commercialisés au Royaume-Uni et dans d'autres pays via le groupe BHM, ils sont certifiés végétariens et végétaliens – car sans dérivé animal... « Pour moi, explique sa fondatrice, la pharmacologue Mah Hussain-Gambles, *halal* signifie que les produits sont bien sûr sans alcool mais aussi sans cruauté vis-à-vis des animaux, sans OGM, et qu'ils prennent soin du corps et de l'environnement. »

## Ethical Halal from Saaf Pure Skincare

Since 2004, this Leeds-based company in England offers skincare products using natural and organic ingredients that are alcohol-free - using no alcohol whatsoever in the production process - and paraben-free and adapted to sensitive skin. Sold in the United Kingdom and in other countries through the BHM group (also producer), they are certified vegetarian and vegan (because no animal derivatives are used). "For me," explains the company founder, the pharmacist Mah Hussein Gambles, "halal means that products are of course alcohol-free and also are made without cruelty to animals, without GMOs, and they take care of the body and the environment."



conformes – donc exit le porc et tout autre ingrédient *haram* –, tout comme la production, l'entreposage, l'étiquetage et le pack... Ce projet, qui pourrait être finalisé d'ici à la fin de l'année, serait appliqué sur la base du volontariat, à l'image des normes ISO 9000. Une manière d'atteindre l'objectif que se sont assignés les participants du World Halal Forum 2007 : développer le halal en cosmétique, pharmacie, services financiers, assurances... et doubler par conséquent ce marché qui s'adresse d'entrée de jeu à près de 25 % de la population de la Terre. En attendant, les cosmétiques halal fleurissent, depuis cette fameuse Malaisie, avec notamment les produits de soin de l'entreprise Jetaine certifiés par Jakim, l'organisme qui dépend du gouvernement. Aux États-Unis, ce sont les produits Aloecorp, le maquillage, soin et hygiène de Sunrider Manufacturing, certifiés parallèlement casher ; les déos, dentifrices naturels et

CERTIFIÉS HALAL PAR L'IFANCA, LES PRODUITS DE SOIN DE TOM'S OF MAINE SONT DISPONIBLES AU CANADA, AUX ÉTATS-UNIS ET AU ROYAUME-UNI.

CERTIFIED HALAL BY IFANCA, TOM'S OF MAINE SKINCARE PRODUCTS ARE AVAILABLE IN CANADA, THE US AND THE UK.

with their convictions. Pizzas, prepared foods, foie gras, soft drinks: the entire range of food on the shelves has gone in this direction to generate impressive sales. In the world, kosher products could reach 100 billion dollars, and halal foods are estimated at 150 billion dollars (according to BMI, the Bureau des Marchés Internationaux, in 2001) and 500 billion dollars (according to the World Halal Forum 2007)! Whatever the reality, these figures are not only owing to the credit of religious communities. In the United States for example, 80% of consumers of kosher products are not motivated by religious reasons

(according to Israel Valley). More than 16% of them are even Muslim, attracted by what they consider to be a label of quality, traceability and thus product safety. It is this aspect that the World Halal Forum 2007, which took place in Kuala Lumpur last May, wants to cash in on. By associating halal with ethical and environmental values and "a better way of living," the participants in this major event, from Muslim countries, hope in the long term to capture well over the world's entire population of 1.3 to 1.6 billion Muslims and to compete with Western countries which, in this area, "have taken the lead." Like Nestlé, the largest producer of halal food with 3 billion dollars of sales per year (according to Forbes) stemming from 66 "halal" factories out of 481 production site units.

## A Malaysian phenomenon

What do cosmetics have to do with all of this? They are only in the spotlight in precise geographical areas and for given religious periods. In terms of kosher, some instructions are stipulated for Shabbat in the United States (makeup may only be used in powder form without a brush, and colors may not be layered, etc) and are required just about everywhere, including Europe, at Passover. During Passover week, which alone ensures 40% of sales of kosher products, there are more limits on what is authorized (no oat or wheat-based products, for example). For Muslims in certain countries of Asia, toothpastes, balms and lipsticks come into play as they are likely to be ingested, even in infinitely small amounts. Among the restrictions are also skincare products that contain ingredients derived from pork, or alcohol-based fragrances and deodorants. "Recently, consumers have become increasingly informed about the nature of beauty products and choose to spend money for creams and makeup that correspond more to

the imperatives of their religion and culture," affirmed the Halal Journal's Heather Nix, president of the Congress Frankfurt trade shows and organizer of Beauty World Middle East, in Dubai. This event, held last May, was interested in halal cosmetics, whose value on the international market has supposedly reached 430 million euros, again according to the Halal Journal. Dubai, we must remember, has been chosen as the marketing hub of Malaysia, the country that is the farthest ahead in halal certification, even head of Indonesia, the world's number one Muslim country and whose economic mission certifies that no legislation of this type exists for cosmetics. In Malaysia, distributors are starting to refuse "haram" (non-authorized) products, and others to offer halal toothpastes and lipsticks. As the local economic mission points out, "considering the importance of halal certification in the country, this can become an important marketing argument... The alcohol-free products niche (fragrances and deodorants) is very lucrative." Especially as the country has shown its willingness to become the hub of halal by developing a standard of certification that satisfies all Muslim countries. In the same spirit, it is studying a project for the cosmetics industry, similar to the food industry project: product ingredients must be in compliance – so pork is out as are all other non-authorized ingredients – and production, storage, labeling and packaging must be compliant as well. The project, which could be finalized by the end of the year, would be applied on a volunteer basis, like ISO-9000 standards. This is one way of reaching the goals the participants of the World Halal Forum 2007 have set for themselves: to develop halal in cosmetics, pharmaceuticals, financial services, insurance,

## How much does it cost?

Kosher products remain relatively expensive. So overall, the cost is nearly 3% of turnover on average. The most widespread product, beef, could cost €1.05 per kilo. More difficult to get, the cost of halal certification, which is lower, is estimated according to sources at between €0.05 and €0.50 for the same kilo of beef.

## Combien ça coûte ?

Le casher reste relativement coûteux. Globalement serait ainsi prélevée en moyenne une redevance de près de 3 % du chiffre d'affaires. Si l'on prend le produit le plus répandu, la viande, il en coûterait 1,05 € par kilo. Plus difficile à obtenir, le coût de la certification halal, moins élevé, serait estimé selon les sources entre 0,05 et 0,5 centime d'euro du même kilo de viande...

## Des chiffres qui en disent long

- **MUSULMANS** : près de 25 % de la population mondiale, soit entre 1,3 et 1,6 milliard d'individus (dont 60 % en Asie) ; 7 millions de personnes en France, considérée comme le premier bassin de consommation halal d'Europe, avec 3 milliards d'euros (source Salon international du halal).
- **JUIFS** : 0,2 % de la population mondiale, soit 13 millions d'individus, dont plus de 5 millions en Israël et aux États-Unis, et 500 000 en France.
- **CHRÉTIENS** : 2,2 milliards, dont la moitié est catholique ; pas de marché particulier, puisque les chrétiens ont aboli la plupart des interdits alimentaires juifs.

## Figures that say a lot

- **MUSLIMS**: nearly 25% of the world's population, with between 1.3 and 1.6 billion individuals (including 60% in Asia); 7 million people in France, considered the leading area of halal consumption in Europe, with 3 billion euros (according to the World Halal Forum).
- **Jews**: 0.2% of the world's population, 13 million individuals (including over 5 million in Israel and the United States). 500,000 in France.
- **CHRISTIAN**: 2.2 billion individuals, half of whom are Catholic; no particular market, since Christians have abolished most of the food restrictions forbidden to Jews.

dérivés de plantes ou de minéraux de Tom's of Maine, tous labellisés par l'une des principales organisations musulmanes américaines, l'Ifanca (Islamic Food and Nutrition Council of America). Ou encore en GB, où Mah Hussain-Gambles, dont la marque Saaf Pure Skincare a été certifiée, a été contactée par d'autres sociétés britanniques pour leur développer des soins halal... Scénario quasi similaire pour le label casher apposé sur des matières premières (type celle d'Eastman Chemical) ou des produits finis (Shain Dee Cosmetics aux États-Unis, Organic Apoteke en GB, des marques en Israël...).

### Des Français pas très friands

Dans l'Hexagone, le développement du halal et du casher sur d'autres segments que l'alimentaire est encore perçu comme une dérive mercantile... «Lors de nos études qualitatives, les consommateurs musulmans sont déjà très circonspects vis-à-vis des confiseries halal. Une fois, nous leur avons montré du dentifrice halal, ils ont été choqués de l'image que ce type de produit pouvait donner d'eux. Alors la beauté, je ne crois pas que ce soit d'actualité», relativise Jean-



### La beauté casher de Shain Dee Cosmetics

Depuis vingt-quatre ans, la biochimiste Shaindy Kelman développe une ligne de soins, maquillage et nettoyants casher pour Pessah – donc sans blé, orge, avoine, épeautre et seigle – et pour shabbat. «J'ai développé une ligne de produits très longue tenue, naturels, à base d'huiles botaniques et essentielles. Les femmes peuvent les appliquer le vendredi après-midi – avant que démarre shabbat – et ils resteront à l'identique jusqu'au samedi soir. J'ai une clientèle plus large que les juifs, attirée par mes produits de qualité au résultat visible, comme mon gommage visage au jojoba, ma crème à la vitamine C... Parmi elles, de nombreuses personnes traitées contre le cancer.»

### Kosher beauty from Shain Dee Cosmetics

For 24 years, the biochemist Shaindy Kelman has been developing a line of kosher skincare, makeup and cleansers for Passover – so they are without wheat, barley, oat, spelt and rye – and Shabbat. "I developed a line of very long-lasting, natural products with botanical and essential oils. Women can use these on Friday afternoon – before Shabbat begins – and they will stay the same until Saturday evening. My customers extend beyond Jews. They are attracted by my quality products with visible results, like my jojoba facial scrub, my vitamin-C cream, etc. Among them are many people receiving treatments for cancer".

Christophe Despres, de Sopi, société d'étude spécialisée sur le marketing ethnique. Même si des sociétés comme MCI (Muslim Conseil International), «peuvent intervenir auprès des laboratoires pour certifier l'utilisation possible des produits de beauté ou de douche sans problème pour la prière des musulmans... des produits qui devront être alors purs, tahire». Pour les juifs, même son de cloche vis-à-vis des produits de beauté casher, quasi inexistant, exception faite de Pâque. Pour cette fête, le Consistoire de Paris a établi une liste, consultable sur internet, de références autorisées en produits bain-douche, hygiène bébé, crèmes, parfums, maquil-

SAAF PURE SKINCARE, UNE MARQUE DE RÉFÉRENCE, CERTIFIÉE HALAL.

SAAF PURE SKINCARE, A REFERENCE BRAND THAT IS CERTIFIED HALAL.

lage, savons, et shampoings... le tout provenant de marques reconnues sur le marché français. En attendant, les différents acteurs de l'industrie préparent le terrain à l'international, discrètement... Car il est bien difficile d'entendre les sociétés de composition de parfum s'exprimer sur les certificats casher qu'elles délivrent; difficile aussi de faire parler ces sociétés françaises dont les lignes «seraient justes conformes à la casherout». Un monde encore occulte pour une réalité qui l'est beaucoup moins...



and consequently double the halal market, which from the outset is intended for nearly 25% of the population of the planet. Meanwhile, halal cosmetics from Malaysia are flourishing, with notably skincare products by the company Jetaine, certified by Jakim, the government-dependent organization. In the United States, Aloecorp products (makeup, skincare and toiletries from Sunrider Manufacturing) are certified kosher; and the deodorants, natural toothpastes and plant and mineral derivatives from Tom's of Maine are all labeled by a major American company, IFANCA, or Islamic Food and Nutrition Council of America. In the United Kingdom, Mah Hussein Gambles, whose Saaf Pure Skincare brand has been certified, was contacted by other British companies to develop halal skincare for them. Practically the same thing has happened with the kosher label on raw materials (like that of Eastman Chemicals) and finished products (Shain Dee Cosmetics in the US, Organic Apoteke in UK, brands in Israel, etc).



ucts are for now," considers Jean-François Despres, of Sopi, a marketing research company specialized in ethnic marketing. Even if companies like MCI, Muslim Conseil International, "can work with laboratories to certify the possible use of beauty or bath products that cause no problems for Muslim prayers... and products that should then be pure 'tahire'." For Jewish buyers, it's the same for kosher beauty products, which are practically inexistent, except at Passover. For this holiday, the Consistory of Paris has made a list, which you can check on the Internet, of authorized shower and bath products, babies' toiletries, creams, fragrances, makeup, soaps and shampoos from recognized brands on the French market. Meanwhile, those in the industry are quietly preparing the field for the international market. It is difficult to hear fragrance composition companies talk about the kosher certificates they deliver; it is also difficult to get French companies whose lines "are in compliance with kosher rules," to talk. It's still a rather secret world, for a reality that is far less secret.

### The French remain wary

In France, the development of halal and kosher products in segments other than food is still perceived as a mercantile excess. "When we do our qualitative studies, Muslim consumers are already very circumspect when it comes to halal sweets. Once, we showed them halal toothpaste and they were shocked by the image this type of product could give of them. So I don't think beauty prod-

## VI International Perfumery and Cosmetics Exhibition

7-9 February 2008

KievExpoPlaza, 2-B, Salyutnaya st., Kiev, Ukraine



GLOBAL BEAUTY EVENT

**Exhibition sections:**

- Perfumery
- Color cosmetics and skin care products
- InterCHARMpack – packaging, raw materials, private label, machinery for perfumery & cosmetics industry
- Pharma Beauty – cosmeceutics, baby care products, hygiene products, BAAs
- Hairdressing – professional hair care products, equipment and accessories for hairdressers
- Beauty Lab – professional cosmetics and equipment for beauty salons
- SPA & Wellness products and equipment
- Nail Service Studio – nail care products and tools
- Solariums, sauna, tanning products
- Piercing and tattoo accessories
- Fashion accessories
- Trade press

Exhibition space **23 000 sqm**

Exhibitors **570**

Trade visitors **47 000**

**Cosmetic Expo Media**  
Office 505, 45, Uritskogo st., Kiev, Ukraine, 03035  
Tel./fax: +38 (044) 594-2812/15/18  
E-mail: ukraine@intercharm.ua

Representative in France:  
**Prometing**  
73 rue Sainte Anne, 75002 Paris, France  
Phone: +33 1 53 04 99 70  
Fax: +33 1 53 04 99 69  
Contact person: **Juliette Blanzly**  
E-mail: juliette.blanzly@prometing.com

For hotel accommodation please apply to:  
**Business Travel Service**  
Tel./fax: +38 (044) 585-5004  
Mobile: +38 (067) 441-4455  
E-mail: mn@btservice.com.ua

www.intercharm.kiev.ua/eng