

A propos de la communication de J-P. Boutonnet, S. Zemmour & D. Requier-Desjardins

*About J. P. Boutonnet, S. Zemmour & D. Requier-Desjardins's
communication*

Dreyfus, Fabrice (1)

**(1) AgroM-UMR Innovation, 2 place Viala, 34 060 Montpellier Cedex 1,
France, dreyfus@supagro.inra.fr**

Mots-clés : filière viande, certification « halal », consommateur musulman.

Key-words : *meat commodity chain, « halal » authentication, islamic consumer.*

Introduction

Il apparaît très vite à la lecture de la communication, qu'il s'agit d'un premier travail qui se situe encore en phase exploratoire. Dans le champ empirique de la certification de la viande pour un segment de marché, les questions pratiques soulevées sont très nombreuses, notamment quel organisme collectif pour prendre en charge ce type de certification ? ; quelle adéquation avec le certificat de conformité du produit ? ; quel rôle pour le Conseil Français du Culte Musulman ?

Mais le lecteur en pose de nombreuses autres, liées au manque de description qualitative et quantitative précises des phénomènes observés. Du fait du stade initial dans lequel se trouve cette recherche, les informations fournies au cours de la présentation sont en effet insuffisantes pour décrire l'état des lieux en terme de circuits : les quantités concernées, les différents acteurs, leur rôle, les règles spécifiques et les coûts y afférents ne sont pas encore connus. Il en va de même au niveau de la consommation en particulier, où le comportement des acteurs (bouchers-détaillants, super-marchés et consommateurs) n'est abordé qu'au travers de deux archétypes encore insuffisamment connus : la boucherie musulmane et le super-marché avec rayon spécialisé.

Sur le plan théorique, la question est présentée comme un processus de remplacement d'une convention domestique par une convention industrielle. La production des données encore manquantes devrait permettre d'étayer une telle hypothèse et surtout de circonscrire

progressivement la question de recherche à laquelle les travaux à venir devront apporter une réponse.

1. Attributs « halal » et enjeux commerciaux

Une première approche par les réseaux socio-techniques dans lesquels s'incarnent les différents circuits, semble être celle qu'ont choisi les auteurs. Toutefois, peu d'éléments permettent de comprendre ce qui s'échange dans les interactions : viande fraîche (pas n'importe laquelle) et viande transformée, sont parfois traitées de la même manière alors que leurs débouchés sont très contrastés. Les inconnues sur les prix (en particulier viande « halal » / viande conventionnelle), sur les coûts de la certification et des opérations qu'elle implique, ne permettent pas de se faire une idée sur les enjeux économiques liés au développement du commerce de produits « halal ».

L'évocation de fraudes amène à penser qu'il existe des dysfonctionnements dans la chaîne de répartition de la valeur, qu'il faudrait mettre au jour. De la même manière, rien n'explique qu'une position dans le réseau puisse être privilégiée au point d'être qualifiée de « tête de réseau de boucheries ». Cette expression incite à penser que des acteurs comme AVS (dont on ne sait rien) ou les Mosquées, ont activé des ressources spécifiques (à identifier) pour s'assurer ces positions qu'ils ne veulent pas perdre. Il importe alors de préciser de quelle nature sont les enjeux pour les autorités religieuses et/ou nationales impliquées dans ces réseaux, à quel niveau ils s'établissent et quel est le type de compétition qu'ils suscitent. En effet, l'étude d'autres circuits plus « classiques » montre bien que la certification des produits est une activité stratégique en développement.

Le détour par l'AB proposé par les auteurs est à ce propos extrêmement judicieux et on peut imaginer qu'il restera utile, tout au long du travail, de garder une posture comparative avec d'autres processus d'innovation en matière de certification dans l'agro-alimentaire en France, mais aussi avec les modalités de commercialisation de la viande « halal » dans d'autres pays européens et en particulier en Grande-Bretagne.

La difficulté particulière à la situation étudiée est clairement mise en évidence par les auteurs. Elle tient aux contradictions entre les critères « halal » et les critères de la République, critères portant à la fois sur les produits mais aussi sur les agents. En gestation, on voit bien qu'il y a dans le cas proposé, une occasion ou une nécessité de poser les bases d'un nouveau contrat entre l'Etat, des groupes sociaux en général et religieux en particulier. Editer un cahier des charges licite et appointer des garants d'une licéité étrangère à la laïcité républicaine, au sein d'un groupe faiblement homogène, voilà le défi qu'annonce cette communication et que l'Etat devra relever.

2. Consommateur et éthique « halal »

Une deuxième direction d'approfondissement de la question, passe par l'analyse des modalités de consommation. Celle-ci est nécessaire car c'est elle qui doit soutenir l'hypothèse de l'émergence d'une nouvelle convention de type « industriel ». Le papier fournit plus d'information sur la situation « achat en boucherie » que sur le comportement d'achat des consommateurs en supermarché. Comme les auteurs le remarquent très justement, l'achat en circuit artisanal comporte des dimensions identitaires très fortes, activées dans le contact avec autrui (du même groupe). Selon qu'ils se situent dans des quartiers à dominante musulmane ou qu'ils soient isolés de tout contact avec les communautés dans lesquelles se reconnaissent les consommateurs de produits « halal », les points de vente tant boucheries artisanales que supermarchés, disposeront d'avantages comparatifs très différents.

En miroir, le comportement des consommateurs sera aussi fortement conditionné par leur habitat, plus ou moins inséré dans leur communauté. Selon leur trajectoire, leur âge, leur foi, la communauté de référence sera plutôt religieuse, linguistique, nationale, sociale voire lignagère. L'importance accordée à la liceité du produit sera extrêmement variable et ce d'autant plus, comme le rappellent les auteurs, qu'il n'y a pas péché à manger une viande faussement « halal » si l'on a été tenu dans l'ignorance de la fraude. Ainsi se dessine un travail anthropologique et ethnographique fondamental, devant reposer sur des cas contrastés en nombre suffisant pour aborder le comportement extrêmement varié des consommateurs.

Le développement des nouvelles exigences des consommateurs a stimulé le développement d'approches compréhensives, replaçant l'acte d'achat dans un environnement plus vaste que la rencontre entre l'acheteur et le produit. Dans cette ligne, la recherche présentée ici, en prenant en compte un environnement identitaire riche, complexe et parfois conflictuel, permettra d'éclairer de manière originale la figure du citoyen d'origine étrangère construisant son rapport à l'espace politique français au travers de son acte d'achat, dont je fais l'hypothèse qu'il est encore fortement situé.

Enfin, la troisième dimension suggérée par cette communication et que l'étude du comportement des consommateurs devrait permettre de révéler, est la dimension éthique. Le musulman est seul face à son Dieu. Coran, Fiqh et Hadith sont autant de sources disparates et complexes qui appellent nécessairement à l'interprétation par le croyant, dans un effort sur lui-même (Idjtihad). C'est tout le débat entre intention et responsabilité, à peine esquissé par le texte et qui fait honneur à des siècles de pensée arabe, turque et persane, dans laquelle Al Farabi a permis qu'Aristote joue un rôle fondamental. Par ailleurs, les pouvoirs de toute nature dans le Monde musulman se sont nourris aux mêmes sources, en cherchant à s'en attribuer le monopole interprétatif pour imposer l'effort de leur choix à leurs subordonnés (Djihad). L'opposition entre exégètes renvoie bien sûr à des conflits politico-religieux à haute tension au sein d'un espace national laïque. Toutefois, il me semble que cette dernière dimension ne doit pas être abordée trop tôt et doit venir enrichir une réflexion assise sur une meilleure connaissance des filières et des comportements.

Conclusion

Le travail présenté apparaît donc au final comme une proposition de recherche extrêmement stimulante du fait de la spécificité de la situation et des questions de société qu'elle aborde. Elle fait prendre conscience de l'importance du chantier laissé en friche jusqu'ici et qui porte sur le rôle du religieux et des religieux dans les comportements économiques mis en œuvre dans un cadre réglementaire laïque. Ce travail permettra d'éclairer d'un jour nouveau la notion de communauté musulmane et l'usage qui en est fait par les différents acteurs. Toutefois, il s'agit d'un véritable programme de recherche qui se dessine dans cette contribution et celui-ci devra vraisemblablement faire appel à une gamme variée de disciplines et de méthodes à appliquer sur un échantillon diversifié. Travail ambitieux donc mais extrêmement nécessaire et urgent.