

Toblerone halal : Pourquoi il ne faut pas banaliser la certification religieuse

Interrogé en décembre 2018 par le journal allemand SonntagsBlick, un porte-parole de la compagnie Mondelez qui produit en Suisse le fameux chocolat Toblerone a confirmé que la barre de chocolat est désormais certifiée « conformément à la loi islamique » depuis avril 2018. La recette du Toblerone n'a pas changé, elle contient sucre, lait entier, beurre et pâte de cacao, miel, amandes, lécithine de soja, blanc d'œuf et vanilline. Mais le processus de production a été « adapté ». Des imams viennent ainsi vérifier que la barre de chocolat au lait à la fameuse forme triangulaire rappelant les montagnes suisses n'a, à aucun moment, été contaminée par des ingrédients d'origine porcine ou des produits alcoolisés utilisés pour nettoyer les lames et équipements de la chaîne de fabrication. Un changement très marginal donc qui n'impacte pas la qualité du chocolat. Et rien de très révolutionnaire, comme le souligne le journal allemand, puisque le groupe Nestlé fabrique des produits halal dans plus de 150 usines réparties dans 43 pays du monde. Le chocolatier belge Godiva, racheté par le groupe truc Ülker n'a-t-il pas cessé lui aussi de produire des pralines à l'alcool ? Rien d'original non plus puisque ces pratiques existent aussi pour le casher. Quelques jours plus tard, le quotidien suisse le Temps, rapporte que le label « halal » de Toblerone se révèle « plutôt dur à avaler ». Le journal francophone dénonce la responsabilité des sites d'informations dits « alternatifs » (qui) n'ont pas tardé à l'utiliser pour dénoncer l'islamisation rampante de la société ». Son homologue germanophone La Neue Zürcher Zeitung (NZZ) qualifie la polémique de « grotesque ». Certes ces confiseries font la « fierté d'une nation », mais les fabricants s'adressent aussi à une clientèle, de plus en plus internationalisée, et la quasi-totalité (97%) de la production de Toblerone est destinée à l'exportation. Le site AJ+ du groupe d'Al Jazeera Media Network, présente la polémique comme soudaine, massive et ridiculement orchestrée par l'extrême droite. Au tweet inquiétant du leader du parti Alternative pour l'Allemagne qui suggère que l'halalisation du toblerone serait la marque de « l'islamisation invisible » des sociétés européennes, le site oppose dans une animation vidéo la parole humoristique d'une victime musulmane (son hijab suffit à démontrer son affiliation religieuse) des boycotteurs islamophobes : « La marque suisse Toblerone vient d'être certifiée « halal » donc si vous la boycottez maintenant et que vous en avez des non ouverts à la maison, s'il vous plaît envoyez-les ici... ». Après avoir détendu l'atmosphère le site reprend point par point les arguments raisonnables de la firme Mondelez. Dans cette affaire, les médias que nous avons cités (mais il y en a d'autres) relaient les arguments des fabricants afin d'absorber le choc de la révélation qu'ils ont produite. Ils se saisissent de cette nouvelle « affaire halal » pour montrer leur rôle actif et détendu (car bien sûr ces questions alimentaires sont ridicules) dans leur prétendue lutte contre l'extrême droite ou contre l'islamophobie. Pourtant que l'extrême droite profite d'une telle affaire pour nourrir ses messages xénophobes ne signifie pas que tous les consommateurs inquiets de la multiplication de ces certifications religieuses sont acquis à leur thèse. Le faire croire c'est court-circuiter le débat social légitime autour de ce

Toblerone halal : Pourquoi il ne faut pas banaliser la certification religieuse

phénomène de certification religieuse, tout en relayant au passage la parole toxique d'une xénophobie que l'on prétend combattre. Ces questions de nourritures ne sont pas mineures, et les plus grands historiens de l'alimentation (comme par exemple Jean-Pierre Flandrin et Massimo Montanari) ont montré comment tout au long de l'histoire, la question alimentaire n'a pas cessé d'être un fait éminemment politique. Que manger soit un acte politique est rendu plus que jamais évident par l'usage des régimes pour l'environnement ou le bien-être animal, ou par les appels au boycott. La taille du marché halal (qui pèserait environ 5730 milliards de dollars) qui connaît une hausse constante pour des raisons démographiques- un géant comparé au marché kasher (24 milliards de dollars)- entraîne un nombre croissant d'entreprises à certifier halal leur production pas seulement dans le secteur de la viande, mais dans tous les secteurs alimentaires, et même des secteurs non alimentaires comme les secteurs pharmaceutiques, cosmétiques, le tourisme, la mode etc. La plupart des pays musulmans exigent désormais des garanties religieuses pour les produits qu'ils importent (dans les années 1980 une telle exigence était rare). Pour satisfaire leur clientèle musulmane, les entreprises sont tentées de réduire la diversité de leurs recettes afin de minimiser les coûts. Il est plus simple de supprimer le porc d'une recette que de proposer une recette supplémentaire halal. Au final s'adapter aux changements dictés par la mondialisation s'avère plutôt appauvrissant de la diversité ... L'autre problème concerne la norme halal. La certification religieuse a ceci de particulier qu'elle fait intervenir des acteurs religieux (les agences de certification halal revendiquent un statut hybride à la fois économique et religieux) qui sont à la fois juges et parties. Ils édictent la norme sur la base de « lois divines », disent-ils, la contrôlent et sont rémunérés pour la faire appliquer. Chacune de ces agences de certification halal possède son interprétation de la règle divine, ce qui donne lieu à un marché de la certification concurrentiel dans lequel les compétiteurs se distinguent sur des critères marchands dont la légitimité et les fondements religieux sont obscurs. Il n'existe pas de norme unique du halal (malgré les nombreuses tentatives d'en formuler une par l'AFNOR, le Comité Européen de Normalisation, l'International Standardization Organisation, l'Institut de Métrologie de l'Organisation de la Coopération islamique ou le Codex Alimentarius). Personne ne peut donner une définition incontestable et, sinon définitive, au moins durable de ce qu'est un toblerone halal, une dinde de Noël halal, ou un hôtel halal. La norme floue, les règles peuvent changer à tout moment, ce qui est problématique et pour les entreprises et pour les consommateurs puisqu'elles deviennent non seulement inutiles mais perturbatrices. On observe également une « habitude » à l'idée que « les musulmans » seraient obligés de ne manger qu'halal quand bien même personne ne peut dire en quoi ce halal consiste. Cette acclimatation au halal est progressive dans l'espace public et dans les procédés de fabrication. Au début, la certification halal demande peu d'aménagement, on nous dit d'ailleurs- comme la firme qui fabrique le Toblerone- qu'elle « ne change rien ». Mais alors si la halalisation ne change

Toblerone halal : Pourquoi il ne faut pas banaliser la certification religieuse

rien, pourquoi y a-t-on recours ? Pourquoi des clients se mettraient tout à coup à exiger des mesures qui ne changent rien ? Ceux qui cherchent le halal y trouvent l'assurance de ne pas consommer de matière impure (au sens d'une pureté industrielle mesurée au gène près pas des détecteurs de plus en plus sophistiqués). La bénédiction et l'orientation vers la Mecque de l'animal leur importent, la présence d'un superviseur religieux est bien pour eux une « valeur » ajoutée. Pourquoi ce qui produirait un effet sur les autres devrait-il nécessairement être sans effet sur les autres ? Parce que les seconds ne seraient pas religieux ? Ils ne sont pourtant pas in-croyants, tous les mangeurs aussi attribuent des qualités concrètes ou symboliques à ce qu'ils mangent. Est-il normal que quand ces autres ne trouvent plus de porc dans leur restaurant ou dans leur magasin de proximité, quand ils sont mal à l'aise avec, ou même refuse, que leur nourriture soit bénite, ou qu'ils ne veuillent pas participer au financement d'un superviseur religieux, il leur soit opposé l'argument d'innocuité : cela ne change rien pour vous ? Nassim Nicholas Taleb, auteur du livre *Le Cygne noir* (les belles Lettres, 2007), a montré comment les besoins alimentaires des minorités peuvent l'emporter sur ceux de la majorité. Cela fonctionne, dit-il, si leurs demandes ne sont pas significativement plus coûteuses. Ce qui est le cas pour les changements « mineurs » de la barre Toblerone. Le problème c'est qu'une fois halalisée, une ligne de production doit rester conforme aux dites « règles islamiques », et que celles-ci, changeantes, tendent à se durcir par surenchère compétitive (cf. mes analyses des mécanismes de cette surenchère normative dans mon livre *Le marché halal*, Seuil, 2017). La réponse tendancielle des entreprises pour conserver une marge bénéficiaire est d'imposer à tous la recette des plus intransigeants. Il faut cesser de dire et répéter que les réticences exprimées par les consommateurs ne sont attribuables qu'aux campagnes d'extrême droite. L'émoi suscité peut aussi s'expliquer par le fait que l'argument de la diversité est utilisé dans le but de la réduire effectivement. Il est légitime qu'une société démocratique laïque, donc pluriculturelle et pluri religieuse, s'inquiète de ces nouvelles exigences faites au nom de Dieu par le biais du marché. Il serait responsable qu'on ne lui en fasse pas le reproche, en la culpabilisant, et en agitant sans cesse -au risque de le médiatiser un peu plus- le chiffon rouge de l'extrême droite. **Florence Bergeaud-Blackler** est l'auteur de : *Le marché halal ou l'invention d'une tradition*, Seuil, 2017

1. 
2. 