



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

Η Εξαγωγική Δραστηριοποίηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων
στις Αγορές Τροφίμων με Πιστοποίηση Halal

του

Ιωάννη Παπαρηγορίου του Αναστασίου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στις
Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες

Μάρτιος 2018

*Αφιερώνεται στα αδέρφια μου,
Αργύρη και Βασιλική...*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Χατζηδημητρίου Ιωάννη για την καθοδήγηση, την βοήθεια και την υποστήριξη καθώς και τις χρήσιμες παρατηρήσεις, συμβάλλοντας έτσι στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω, αλφαβητικά, τους καθηγητές Βούζα Φώτη, Ελευθεριάδη Ιορδάνη, Σιώκη Φώτιο, Σουμπενιώτη Δημήτριο, Τσιότρα Γεώργιο, Τσιότσου Ροδούλα, Τσιρώνη Λουκά, καθώς και τους υπόλοιπους διδάσκοντες του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Η άψογη συνεργασία και η μετάδοση όλων των απαραίτητων γνώσεων ήταν καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχή ολοκλήρωση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζεται και αναλύεται ο τομέας των τροφίμων Halal, καθώς και οι ευκαιρίες των ελληνικών εταιρειών τροφίμων να αποκτήσουν μερίδιο συμμετοχής στην διεθνή αγορά. Παρουσιάζονται όλοι οι ιδιαίτεροι ορισμοί καθώς και οι βασικές αρχές και οι ιεροί νόμοι που καθορίζουν τις διατροφικές συνήθειες του μουσουλμανικού πληθυσμού.

Αναλύονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων Halal, γίνεται αναφορά στις περιοχές κλειδιά και στις αναδυόμενες αγορές με σκοπό την έναρξη των εμπορικών σχέσεων καθώς και ανάλυση των βασικότερων κατηγοριών τροφίμων. Παρουσιάζονται οι παράγοντες που συντελούν στην ανάπτυξη της αγοράς τροφίμων Halal καθώς και οι δυνατότητες, τα οφέλη και οι κίνδυνοι που αναλαμβάνει μια επιχείρηση εάν αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στον συγκεκριμένο τομέα τροφίμων.

Επίσης, παρουσιάζονται αναλυτικά οι διαδικασίες παραγωγής των τροφίμων Halal, τα συστατικά και οι πρώτες ύλες, οι εγκαταστάσεις, καθώς και οι μέθοδοι επεξεργασίας τροφίμων σύμφωνα με τα πρότυπα παραγωγής, τις θρησκευτικές συνήθειες και την παράδοση των μουσουλμάνων. Παρουσιάζονται οι τρόποι προβολής και προώθησης των τροφίμων Halal καθώς και οι τρόποι συσκευασίας, συντήρησης και μεταφοράς των μεταποιημένων προϊόντων.

Τέλος, παρουσιάζονται οι δείκτες της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και γίνεται ανάλυση της εξαγωγικής δραστηριοποίησης του συγκεκριμένου κλάδου. Πάνω σε αυτή την βάση, παρουσιάζεται η προοπτική της εισόδου των ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα τροφίμων Halal, το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο, ενώ παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τις διαδικασίες πιστοποίησης Halal των παραγόμενων προϊόντων.

ABSTRACT

In the present thesis is presented and analyzed the Halal food sector as well as the opportunities of Greek food companies to gain share in international markets. There are also presented all the special definitions, as well as the basic principles and sacred laws that define the eating habits of the Muslim population.

There have been analyzed the qualities of the Halal global food market, the key areas and emerging markets with a view to commencing trade relations as also an analysis of the main food categories. There are presented the factors that contribute to the development of the Halal food market as well as the potential, benefits and risks that an enterprise takes if it decides to become active in this food sector.

There is, also, a detailed presentation of the processes of Halal food production, ingredients and raw materials, facilities, as well as food processing methods according to production patterns, religious habits and the tradition of Muslims. There are presented ways to promote Halal food as well as ways of packaging, preserving and transporting processed products.

Finally, there is a number of statistical indicators of the Greek food industry and an analysis of the export activity of this sector. On this basis, it is presented the prospect of the entry of Greek companies in the Halal food sector, the current legislative framework, while is provided all the necessary information for the Halal certification processes of the Halal products.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL	2
1.1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	2
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ HALAL	6
1.3 ΟΙ ΙΕΡΟΙ ΝΟΜΟΙ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	7
1.4 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΤΡΕΠΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	8
1.5 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗ ΤΩΝ ΝΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΟΡΑΝΙΟΥ ΜΕ ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	10
1.6 Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗΣ	12
1.7 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	15
2.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ HALAL: ΜΙΑ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	15
2.2 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	16
2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL.....	17
2.4 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	20
2.5 ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL	20
2.5.1 ΑΣΙΑ	20
2.5.2 ΜΑΛΑΙΣΙΑ	21
2.5.3 ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ	22
2.5.4 ΠΑΚΙΣΤΑΝ.....	23
2.5.5 ΤΑΪΛΑΝΔΗ	24
2.5.6 ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	24
2.5.7 ΤΟΥΡΚΙΑ.....	26
2.6 Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ	26
2.7 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	27
2.8 Η ΑΓΟΡΑ HALAL ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	29
2.8.1 ΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	29
2.8.1.1 ΤΟΜΕΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ.....	30
2.8.1.2 ΤΟΜΕΑΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	32

2.8.1.3	ΤΟΜΕΑΣ ΦΡΟΥΤΩΝ, ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΞΗΡΩΝ ΚΑΡΠΙΩΝ.....	33
2.8.1.4	ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΙΤΗΡΩΝ	34
2.8.1.5	ΤΟΜΕΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΑΥΓΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΙΟΥ	35
2.8.1.6	ΤΟΜΕΑΣ ΖΑΧΑΡΗΣ, ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΑΚΑΟ .	36
2.9	ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	36
2.10	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL.....	39
2.11	SWOT – ΑΝΑΛΥΣΗ, ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	42
2.12	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL.....	43
2.12.1	Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	44
2.12.2	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	44
2.12.3	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	45
2.12.4	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	47
2.12.5	Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	47
2.12.6	Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	48
2.12.7	ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	48
2.12.8	ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	49
2.12.9	ΝΕΟΙ ΜΟΥΣΟΥΛΜΑΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	51
2.13	ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ PESTEL ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL.....	52
2.14	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	56
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL		57
3.1	ΟΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	57
3.1.1	ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ.....	57
3.1.2	ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ	57
3.1.3	ΓΑΛΑ ΚΑΙ ΑΥΓΑ.....	58
3.1.4	ΟΣΠΡΙΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	58
3.2	ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	59
3.3	ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	62
3.4	ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ	62
3.4.1	ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΦΑΓΗΣ.....	63
3.4.2	ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΑ ΣΦΑΓΕΙΑ HALAL.....	64
3.4.3	ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ HALAL ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΦΑΙΡΕΣΗΣ	

ΟΣΤΩΝ	67
3.4.4 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ HALAL ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΨΥΞΗΣ	67
3.4.5 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ HALAL ΣΤΗ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ	68
3.5 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	70
3.5.1 ΤΟ ΓΑΛΛΑ	71
3.5.2 ΚΡΕΜΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΒΟΥΤΥΡΟ	72
3.5.3 ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	72
3.5.4 ΓΙΑΟΥΡΤΙ	73
3.5.5 ΠΑΓΩΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ	73
3.5.6 Η ΧΡΗΣΗ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΩΝ	74
3.5.7 ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	74
3.6 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ	75
3.6.1 ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΨΑΡΙΩΝ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΝΩΝ	78
3.6.2 ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΙΣ ΘΑΛΑΣΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	78
3.6.3 ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΟΥΡΙΜΙ	79
3.7 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΑΡΤΟΠΟΙΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	80
3.7.1 ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΨΩΜΙΟΥ	82
3.8 Η ΖΕΛΑΤΙΝΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	83
3.8.1 ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΖΕΛΑΤΙΝΗΣ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL	84
3.8.2 ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΖΕΛΑΤΙΝΗΣ HALAL	85
3.9 ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL	86
3.9.1 ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ	87
3.9.2 Η ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΛΚΟΟΛ ΣΤΟΥΣ ΜΟΥΣΟΥΛΜΑΝΟΥΣ	89
3.10 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – HALAL BRANDING – MARKETING	93
4.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ HALAL - BRAND	93
4.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ HALAL - BRAND	93
4.3 HALAL MARKETING ΣΤΙΣ ΜΟΥΣΟΥΛΜΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	95

4.4 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΤΙΚΕΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL.....	100
4.4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	100
4.4.2 ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	104
4.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL.....	107
5.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	107
5.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	
ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	109
5.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ.....	114
5.4 ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	118
5.5 ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ HALAL ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	122
5.6 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	124
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	125
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ.....	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	133

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 – Διαδρομή τροφίμων Halal από τη φάρμα στο πιρούνι	41
Πίνακας 2 – Ανάλυση SWOT αγοράς τροφίμων Halal	43
Πίνακας 3 – Πολιτικοί παράγοντες	54
Πίνακας 4 – Οικονομικοί παράγοντες	54
Πίνακας 5 – Κοινωνικοί παράγοντες	55
Πίνακας 6 – Τεχνολογικοί παράγοντες	55
Πίνακας 7 – Περιβαλλοντικοί παράγοντες	56
Πίνακας 8 – Νομικοί παράγοντες	56
Πίνακας 9 – Μεταβολές μεγεθών σε Μεταποίηση, Τρόφιμα και Ποτά	110
Πίνακας 10 – Μεταβολές Δείκτη Όγκου Παραγωγής	110

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 – Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία	111
Διάγραμμα 2 – Αξία Παραγωγής	112
Διάγραμμα 3 – Αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ανά κλάδο	112
Διάγραμμα 4 – Κύκλος Εργασιών	113
Διάγραμμα 5 – Αριθμός εργαζομένων ανά κλάδο τροφίμων	114
Διάγραμμα 6 – Εξωτερικό εμπόριο μεταποιημένων τροφίμων και ποτών	115
Διάγραμμα 7 – Εμπορικό ισοζύγιο κλάδων μεταποίησης τροφίμων	116
Διάγραμμα 8 – Συμμετοχή των κλάδων τροφίμων στο σύνολο των εξαγωγών.....	116
Διάγραμμα 9 – Κύριες χώρες εξαγωγής τροφίμων και ποτών	117
Διάγραμμα 10 – Κύριες χώρες εισαγωγής τροφίμων και ποτών	118

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος τροφίμων αποτελεί τον βασικό πυλώνα της ελληνικής μεταποίησης αφού καλύπτει σχεδόν το 25% του συνόλου των ελληνικών μεταποιητικών επιχειρήσεων. Ο συγκεκριμένος κλάδος επίσης προσφέρει εργασία σχεδόν στο 28% του συνόλου των εργαζομένων και η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία αγγίζει το 26% (IOBE, 2017). Κατά την διάρκεια της πιο έντονης περιόδου της ελληνικής κρίσης, μεταξύ 2010 – 2015, παρατηρήθηκε μείωση του εμπορικού ελλείμματος στον κλάδο των τροφίμων, χωρίς να παρουσιάζεται μείωση των εισαγωγών λόγω του ότι από το 2010 και μετά – με αποκορύφωμα το 2015 – παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση των εξαγωγών τόσο των νωπών αλλά και των μεταποιημένων τροφίμων, αφού η εγχώρια βιομηχανία βρήκε στις εξαγωγές τον ιδανικό τρόπο για να αντισταθμίσει τις απώλειες από την μείωση της εγχώριας ζήτησης.

Η οικονομική κρίση μπορεί να έχει οδηγήσει στη μείωση της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων καταναλωτών, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν έχει επηρεάσει τον βαθμό ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων. Ένας μεγάλος αριθμός από ελληνικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς τις αγορές του εξωτερικού, όπως τα Βαλκάνια, την Ευρώπη και την Αμερική. Αγορές στόχοι δεν αποτελούν πλέον οι παραδοσιακές πλούσιες δυτικές οικονομίες αλλά και οι αναπτυσσόμενες αγορές όπως η Κίνα, η Ρωσία, η Βραζιλία, η Ινδία, οι χώρες της Μέσης Ανατολής και η ευρύτερη Ασία.

Η ασύγκριτη ποιότητα των ελληνικών προϊόντων, σε συνδυασμό με την περεταίρω ανάπτυξη των παραδοσιακών εμπορικών δεσμών με τους λαούς της Ανατολής, μπορούν να προσδώσουν μεγάλα οφέλη στις επιχειρήσεις αλλά και να οδηγήσουν στην ανάταξη της ελληνικής οικονομίας. Η αγορά τροφίμων Halal, η οποία αναλύεται παρακάτω, αποτελεί ένα πεδίο στο οποίο μπορούν να δραστηριοποιηθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις, προσαρμόζοντας την παραγωγή και τα προϊόντα τους σύμφωνα με τα πρότυπα, τις προτιμήσεις και την παράδοση των μουσουλμάνων καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL

1.1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η αγορά τροφίμων Halal είναι ένα σχετικά καινούργιο μέγεθος στον παγκόσμιο επιχειρηματικό και εμπορικό χάρτη. Παρ' όλα αυτά, πολλοί ερευνητές έχουν προσφέρει με τα έργα τους πολύτιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά αυτής της αγοράς, αναφέροντας βασικά ιστορικά στοιχεία για την μουσουλμανική παράδοση, τους πληθυσμούς αλλά και την ισλαμική οικονομία. Στις μελέτες γίνεται αναφορά στην ίδια την αγορά Halal και στους τομείς που προσδιορίζουν το μέγεθος, την λειτουργία και τις προοπτικές της.

Με το θέμα του μουσουλμανικού πληθυσμού έχει ασχοληθεί η Haideh Moghissi (2006), παίρνοντας ως παράδειγμα τον αριθμό των μουσουλμάνων στην Ευρώπη, καθιστώντας το Ισλάμ τη δεύτερη μεγαλύτερη θρησκεία της ηπείρου μετά τον Χριστιανισμό. Η ετερογένεια που χαρακτηρίζει αυτούς τους πληθυσμούς δεν οφείλεται μόνο στην εσωτερική διαφοροποίηση της κάθε κοινότητας σε σχέση με την τάξη ή σε κάποιες άλλες αστικές και θρησκευτικές σχέσεις, αλλά και λόγω των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων και επιδράσεων που ασκούν οι χώρες υποδοχής. Παρ' όλα αυτά, εντοπίζεται μία ομογενοποίηση της ταυτότητας μεταξύ ανθρώπων που μετανάστευσαν από μουσουλμανικές χώρες, παρά την διαφορετική εθνική και πολιτισμική προέλευση τους. Αυτό που φαίνεται να συμβαίνει στις σημερινές δυτικές κοινωνίες και μεγαλουπόλεις είναι η οικοδόμηση ξεχωριστών γεωγραφικών και κοινωνικών περιοχών που απαρτίζονται από μουσουλμανικούς πληθυσμούς σχηματίζοντας ενός είδους συλλογικής ταυτότητας μεταξύ τους.

Οι Askari και Zahedi (2017) αναφέρουν πως τα χαρακτηριστικά του ισλαμικού οικονομικού συστήματος απορρέουν καθαρά από το Κοράνι. Οι κανόνες, οι θεσμοί, οι λειτουργίες και η πρακτική του ισλαμικού συστήματος περιγράφονται στο ιερό βιβλίο και ενώ οι κατευθυντήριες γραμμές του παραμένουν αμετάβλητες θα πρέπει οι πρακτικές του να προσαρμόζονται στις επικρατούσες συνθήκες. Οι διδασκαλίες που λαμβάνουν οι μουσουλμανικές κοινωνίες τις οδηγούν στην ανάπτυξη αποτελεσματικών οικονομικών θεσμών για την επίτευξη δίκαιων και ακμαζόντων κοινοτήτων. Οι συγγραφείς θεωρούν πως ο κύριος λόγος για την οικονομική υπανάπτυξη των μουσουλμανικών χωρών κατά τους τελευταίους αιώνες

οφείλεται στην μη συμμόρφωση με τους προβλεπόμενους κανόνες συμπεριφοράς. Οι μουσουλμάνοι θα πρέπει – τόσο ατομικά αλλά και συλλογικά – να αναλάβουν την ευθύνη της θρησκείας τους, ξεκινώντας μια διαδικασία αυτο-ανάπτυξης (παράλληλα με την ανάπτυξη του φυσικού κόσμου και της κοινωνίας) όπως προβλέπεται στο Κοράνι. Στο ίδιο πεδίο, οι Askari και Krichen (2014) αναφέρουν πως παρά την υποφαινόμενη οπισθοδρόμηση των μουσουλμανικών χωρών, αυτές οι χώρες υπερασπίζονται τα χρηματοοικονομικά τους συστήματα τονίζοντας πως η ισλαμική χρηματοοικονομική στηρίζεται στην διασπορά του κινδύνου αποτελώντας ένα αποτελεσματικό μέσο που εξασφαλίζει σταθερότητα σε αγορές που λειτουργούν σύμφωνα με τις ισλαμικές αρχές που απαγορεύουν το κέρδος από τους τόκους. Το πλεονέκτημα της ισλαμικής χρηματοοικονομικής είναι ο αποκλεισμός ενδεχόμενης οικονομικής κρίσης, προωθώντας την σταθερότητα, προσελκύοντας ξένα κεφάλαια και εξασφαλίζοντας έτσι τη σταθερή ανάπτυξη.

Ο Heine (2004) εστιάζει στην βαθιά κατανόηση και εκτίμηση του ρόλου των τροφίμων στη διαμόρφωση της ανθρώπινης κουλτούρας και του πολιτισμού. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος κατανόησης της κουλτούρας, των αξιών, των ανησυχιών και των φόβων ενός λαού ή μιας εθνικότητας, από την εξέταση των στάσεων τους απέναντι στην τροφή. Η καθημερινή διατροφή διατηρεί την ενότητα γύρω από την οποία δεσμεύονται οι οικογένειες και οι κοινότητες. Παρέχει την υλική βάση μέσω της οποίας οι άνθρωποι γιορτάζουν το πέρασμα των σταδίων της ζωής και τη σύνδεσή τους με το υπερβατικό. Οι προτιμήσεις για διάφορα είδη τροφίμων χρησιμεύουν επίσης στον διαχωρισμό των ατόμων και ομάδων μεταξύ τους, οικοδομώντας την ταυτότητα του καθενός. Σύμφωνα, πάλι, με τον Heine (2004), η μελέτη των τρόπων διατροφής των λαών, αναπτύσσει την κατανόηση και την ανοχή της πλούσιας ποικιλομορφίας των διατροφικών συνηθειών ανά τον κόσμο. Αυτό που φαίνεται παράξενο ή τρομακτικό για κάποιους ανθρώπους, γίνεται αποδεκτό όταν ορίζεται σε ορθολογική βάση.

Οι δεσμοί των μουσουλμανικών χωρών με την διατροφική παράδοση εξετάζεται από τον Waines (2011). Ο συγγραφέας συνδέει την πλούσια διατροφική παράδοση με την έννοια της φιλοξενίας. Η γενναιοδωρία, η χάρη, ο σεβασμός και η ευγένεια θα πρέπει να τηρούνται στους επισκέπτες και να αποτελούν βασικές αρχές στις κοινωνικές σχέσεις. Το ίδιο το Κοράνι δίνει μεγάλη έμφαση στην έννοια της φιλοξενίας. Η φιλοξενία αποτελεί για τον ισλαμικό πολιτισμό βαθιά έννοια καθώς προέρχεται από τις πρώιμες ισλαμικές και αραβικές αξίες. Η προσφορά φαγητού

στους επισκέπτες είναι βασικό στοιχείο της ισλαμικής κουλτούρας και αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας.

Ο Elastrag (2016) εστιάζει στην παγκόσμια αγορά Halal η οποία εμφανίστηκε ως ένας νέος τομέας ανάπτυξης στην παγκόσμια οικονομία δημιουργώντας ισχυρή παρουσία στις ανεπτυγμένες χώρες. Αναφέρει πως οι πιο ελπιδοφόρες αγορές Halal αποτελούν οι ταχέως αναπτυσσόμενες οικονομίες της Ασίας, της Μέσης Ανατολής, της Ευρώπης και της Αμερικής. Επίσης παράγοντες όπως η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών και η οικονομική ανάπτυξη σε πολλά μέρη του κόσμου, καθιστούν την συγκεκριμένη βιομηχανία μία ανταγωνιστική δύναμη στο διεθνές εμπόριο. Ο ίδιος συγγραφέας, βασίζεται στην έκθεση των Thomson Reuters η οποία εκτίμησε το μέγεθος της μουσουλμανικής αγοράς τροφίμων και ποτών περίπου στα 1,24 τρις δολάρια αναλύοντας όλες τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζει η συγκεκριμένη βιομηχανία.

Ο Fischer (2011) αναφέρει πέντε βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την σύγχρονη τάση στα τρόφιμα Halal και επηρεάζουν τις καθημερινές καταναλωτικές επιλογές πολλών Μουσουλμάνων. Αυτοί οι παράγοντες είναι η εθνική ταυτότητα και οι ρίζες, η οικονομία σε σχέση με το Ισλάμ και την παγκόσμια αγορά και ο ρόλος της επιστήμης ως προνομιούχος τομέας που υπογραμμίζει τον ρόλο του Ισλάμ στο σύγχρονο περιβάλλον. Επίσης, οι οργανισμοί που σχετίζονται με την πιστοποίηση Halal, επηρεάζουν και καθορίζουν τις σύγχρονες ισλαμικές τάσεις και πρακτικές. Τέλος, ο συγγραφέας δίνει μεγάλη βάση στην μεσαία τάξη και το πώς επηρεάζεται από τις προηγούμενες παραμέτρους, χρησιμοποιώντας το παράδειγμα της Μαλαισίας. Παίρνει ως παράδειγμα, επίσης, την βρετανική αγορά, επισημαίνοντας την διαφορετικότητα και την ασάφεια που υπάρχει σε μια αγορά με θρησκευτικά χαρακτηριστικά, χαρακτηρίζοντας τους μουσουλμάνους καταναλωτές ηθικούς, ευσεβείς και έτοιμους να ενταχθούν στην σύγχρονη βρετανική κοινωνία.

Η ιστορική διαδρομή των τροφίμων Halal περιγράφεται από τους Armanios και Ergene (2018). Οι συγγραφείς περιγράφουν την έννοια του Halal στην ισλαμική παράδοση, εξηγώντας την σημασία του για τους μουσουλμάνους καθώς και τις αλλαγές στις νομικές και πολιτιστικές ερμηνείες του σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές μέχρι και σήμερα. Ιστορικά, οι μουσουλμάνοι χρησιμοποίησαν τα τρόφιμα για να ξεχωρίσουν σε σχέση με τους αλλόθρησκους λαούς. Οι απαγορεύσεις στα τρόφιμα έχουν τις ρίζες τους στο Κοράνι και στα έθιμα, καθώς και σε γραπτά από διάφορες περιόδους και γεωγραφικές τοποθεσίες. Η ισλαμική παράδοση διακρίνει τα

τρόφιμα σε καθαρά και ακάθαρτα ενώ οι διαιτητικές επιλογές αντικατοπτρίζουν τον τρόπο σκέψης των πιστών για ευρύτερα ζητήματα. Οι συγγραφείς περιγράφουν την αλλαγή στον τρόπο ζωής των σύγχρονων μουσουλμάνων – σε αντίθεση με το παρελθόν – όπου πλέον είναι σε θέση να καταναλώσουν μια σειρά από βιομηχανικά τρόφιμα όπως γιαούρτι, σοκολάτες, τυροκομικά, καραμέλες και αναψυκτικά.

Οι Riaz και Chaudry (2004) περιγράφουν τα βασικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την παραγωγή τροφίμων Halal. Παραθέτουν πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τους νόμους και τους κανονισμούς, τις γενικές κατευθυντήριες γραμμές για την παραγωγή και περιγράφουν τις εγχώριες και διεθνείς αγορές τροφίμων Halal, καθώς και τις εισαγωγικές – εξαγωγικές διαδικασίες και απαιτήσεις για διάφορες χώρες. Η εργασία τους περιγράφει αναλυτικά τις ειδικές απαιτήσεις για την παραγωγή του Halal κρέατος, των πουλερικών, των γαλακτοκομικών, των ψαριών και θαλασσινών, των δημητριακών και ειδών αρτοποιίας – ζαχαροπλαστικής. Επίσης αναλύουν τον ρόλο της ζελατίνης, των ενζύμων, του αλκοόλ και διαφόρων άλλων συστατικών για την παραγωγή τροφίμων Halal, ενώ παρέχουν όλες τις κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τις ετικέτες και την συσκευασία αυτών των τροφίμων. Τέλος οι συγγραφείς θεωρούν πως όλες αυτές οι γνώσεις είναι απαραίτητες για την απόκτηση μεριδίου στις αναπτυσσόμενες αγορές τροφίμων Halal σε παγκόσμιο επίπεδο, τόσο στα συσκευασμένα τρόφιμα και επώνυμα προϊόντα που διατίθενται απευθείας στην αγορά όσο και στα συστατικά τροφίμων.

Στα εξειδικευμένα πεδία των ποιοτικών προδιαγραφών των τροφίμων Halal εστιάζει ο Hashim Kamali (2016). Ο συγγραφέας αναλύει λεπτομερώς τις βασικές αρχές του Halal και του Haram συνδέοντας τις δύο έννοιες με την εφαρμογή στην βιομηχανία κρέατος, καταφέροντας να ξεδιαλύνει διάφορες παρανοήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι Μουσουλμάνοι, καθώς δεν αποτελεί έκπληξη για τον ίδιο το γεγονός ότι οι αντιλήψεις του Halal διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων σχολών και των μελετητών του Ισλάμ. Εστιάζει στο ζήτημα των πρόσθετων συστατικών και αναφέρει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά τροφίμων Halal όπως τα ήθη – έθιμα και οι κλιματικές συνθήκες. Επιπλέον δίνει μεγάλη βάση στην πιστοποίηση Halal και σε θέματα που αφορούν την ομοιομορφία των πρακτικών της συγκεκριμένης βιομηχανίας.

Η εφοδιαστική αλυσίδα των τροφίμων Halal εξετάστηκε από τον Lodhi (2013). Ο συγγραφέας αναφέρει τις αλλαγές που πραγματοποιούνται σε μια

εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων μιας τοπικής μικρομεσαίας επιχείρησης σε σχέση με τους πολυεθνικούς ομίλους, λόγω της ταχείας εξέλιξης στην τεχνολογία τροφίμων, στην μεταφορά τους και στο εμπόριο. Τα τρόφιμα Halal μετατράπηκαν σε μια σοβαρή διεθνή επιχειρηματική ευκαιρία λόγω της αύξησης της ζήτησης από σχεδόν 1,6 δισεκατομμύρια μουσουλμάνους καταναλωτές. Ο συγγραφέας τονίζει την σημασία της σύγχρονης αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων εστιάζοντας στα στάδια «από το αγρόκτημα έως το πιρούνι». Τονίζει τις κατευθυντήριες γραμμές που δίνονται στο Κοράνι και οι οποίες αποτελούν τη βάση για όλους τους κανονισμούς για τα τρόφιμα Halal, περιλαμβάνοντας την παραγωγή, την προμήθεια, την επεξεργασία, την πώληση και την κατανάλωση.

Οι Bergeaud-Blackler, Lever και Fischer (2016), αναφέρουν πως στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, το Halal δεν αναφέρεται μόνο στα τρόφιμα. Η πολιτική, η εξουσία και η ηθική διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία Halal καθορίζοντας νέα πρότυπα παραγωγής, εμπορίου και κατανάλωσης. Ο τρόπος με τον οποίο συγκροτούνται οι σύγχρονες αγορές Halal είναι όλο και πιο περίπλοκος, καταδεικνύοντας ότι καθώς η αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες Halal επεκτείνεται, δημιουργεί παράλληλα πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές διαφορές οι οποίες διαφαίνονται τόσο στις μουσουλμανικές όσο και στις δυτικές κοινωνίες.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ HALAL

Halal σημαίνει «*αυτό που επιτρέπεται*», το νόμιμο. Ο όρος εφαρμόζεται όχι μόνο στο κρέας, στα πουλερικά και στα τρόφιμα γενικά, αλλά και στα καλλυντικά, στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και στον ενδυματολογικό κώδικα. Ο όρος έχει ισχύ επίσης και στην προσωπική συμπεριφορά και τις διαπροσωπικές σχέσεις με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας (Riaz & Chaudry, 2004).

Οι πιο συχνοί ορισμοί που χρησιμοποιούν οι μουσουλμάνοι για να χαρακτηρίσουν τα τρόφιμα είναι οι εξής:

- 1) *Haram*, είναι ο αντίθετος όρος του Halal και σημαίνει «*αυτό που απαγορεύεται*».

- 2) Το *Mashbooh* είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για κάτι αμφισβητήσιμο ή αμφίβολο, λόγω της ύπαρξης απροσδιόριστων συστατικών σε ένα προϊόν διατροφής.
- 3) Το *Makrooh* είναι ένας όρος που γενικά αναφέρεται στην αντιπάθεια κάποιου για ένα προϊόν διατροφής.
- 4) Και τέλος ο όρος *Zabiha* ή *Dhabiha* χρησιμοποιείται από τους Μουσουλμάνους στην Αμερική για να διαφοροποιήσει το κρέας που προέρχεται από σφαγή ζώου που πραγματοποιήθηκε από μουσουλμάνους, σε αντίθεση με την διαδικασία σφαγής που πραγματοποιήθηκε από άτομο διαφορετικού θρησκευματος (Ahlul Kitab).

1.3 ΟΙ ΙΕΡΟΙ ΝΟΜΟΙ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Οι βασικοί νόμοι για τα τρόφιμα Halal αναφέρονται στο Κοράνι – το ιερό βιβλίο των Μουσουλμάνων – οι οποίοι δόθηκαν, σύμφωνα με την παράδοση, από τον ίδιο τον Θεό (τον Δημιουργό) στον Μωάμεθ (τον Προφήτη) και έχουν ισχύ για όλους τους ανθρώπους. Οι νόμοι για τα τρόφιμα εξηγούνται αναλυτικά και τίθενται σε εφαρμογή μέσω της *Sunnah* (προφορικό αρχείο της ζωής, των ενεργειών και των διδασκαλιών του Μωάμεθ) καθώς και όπως καταγράφονται στη *Hadith*, δηλαδή την συνολική παράδοση του Μωάμεθ (Riaz & Chaudry, 2004).

Σε γενικές γραμμές, όλα τα είδη τροφίμων επιτρέπονται για τον άνθρωπο. Τίποτα δεν απαγορεύεται εκτός από αυτά τα τρόφιμα που αναφέρονται σε κάποιο στίχο του Κορανίου ή σε κάποια αυθεντική και ρητή *Sunnah*. Αυτοί οι κανόνες υπάγονται στους νόμους της *Shariah* (ισλαμικός νόμος) δίνοντας την ελευθερία στους ανθρώπους να τρώνε και να πίνουν οτιδήποτε τους αρέσει, αρκεί να μην είναι Haram. Η Ισλαμική πίστη βασίζεται πάνω σε πέντε βασικούς κανόνες (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Ο μόνος αληθινός είναι ο Αλλάχ καθώς και ο Μωάμεθ που είναι ο τελευταίος του προφήτης,

- 2) Προσευχή πέντε φορές την ημέρα,
- 3) Φιλανθρωπία και ελεημοσύνη για τους φτωχούς (*Zakat*)
- 4) Νηστεία κατά την διάρκεια του μήνα του Ραμαζανιού.
- 5) Κάθε μουσουλμάνος οφείλει να πραγματοποιήσει προσκύνημα στη Μέκκα μια φορά κατά την διάρκεια της ζωής του (εάν έχει φυσικά την οικονομική δυνατότητα).

Επιπλέον, αυτοί οι κανόνες δίνουν και την ανάλογη κατεύθυνση στην καθημερινή ζωή ενός μουσουλμάνου, προωθώντας ένα σύνολο διατροφικών νόμων που καθορίζουν την σωματική υγεία και ευεξία του ατόμου. Θεωρούνται δεσμευτικοί για τους πιστούς και πρέπει να τηρούνται ανά πάσα στιγμή, ακόμη και κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης, των περιόδων ασθένειας ή των ταξιδιών. Με λίγα λόγια, η ζωή ενός μουσουλμάνου περιστρέφεται γύρω από τις έννοιες του Halal και του Haram.

Τα τρόφιμα θεωρούνται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες αλληλεπίδρασης μεταξύ διαφόρων εθνικών, κοινωνικών και θρησκευτικών ομάδων. Όλοι οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για τα τρόφιμα που τρώνε. Οι μουσουλμάνοι θέλουν να εξασφαλίσουν ότι τα τρόφιμά τους είναι Halal, οι Εβραίοι ότι το φαγητό τους είναι Kosher, οι Ινδουιστές και βουδιστές ότι τα τρόφιμά τους είναι χορτοφαγικά, κτλ. Οι μουσουλμάνοι – συγκεκριμένα – ακολουθούν σαφείς οδηγίες και βασικές αρχές κατά την επιλογή του φαγητού τους (Riaz & Chaudry, 2004).

1.4 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΤΡΕΠΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Στο Ισλάμ υπάρχουν κάποιες γενικά αποδεκτές αρχές που αφορούν τα τρόφιμα Halal και Haram παρέχοντας καθοδήγηση στους μουσουλμάνους στις καθημερινές διατροφικές τους συνήθειες (Hassan & Lewis, 2014):

- 1) Η βασική αρχή είναι ότι όλα τα πράγματα που δημιουργούνται από τον Θεό επιτρέπονται, εκτός κάποιων εξαιρέσεων.
- 2) Μόνο ο Θεός έχει το δικαίωμα να καθορίζει τι είναι νόμιμο και τι παράνομο. Κανένας άνθρωπος, ανεξάρτητα από το πόσο ευσεβής ή ισχυρός είναι, δεν μπορεί να έχει αυτό το δικαίωμα.

- 3) Οι βασικοί λόγοι για την απαγόρευση κάποιων πραγμάτων είναι η *ακαθαρσία* και η *βλαβερότητα*. Ο μουσουλμάνος δεν χρειάζεται να γνωρίζει γιατί είναι κάτι ακάθαυτο ή επιβλαβές από την στιγμή που το έχει απαγορεύσει ο Θεός. Μπορεί να υπάρχουν προφανείς λόγοι ή σκοτεινές αιτίες.
- 4) Αυτό που επιτρέπεται είναι επαρκές και αυτό που απαγορεύεται είναι περιττό. Ο Θεός απαγόρευσε μόνο τα πράγματα τα οποία είναι περιττά ή αναλώσιμα, παρέχοντας καλύτερες εναλλακτικές λύσεις.
- 5) Ότι είναι ευνοϊκό και συμβάλει για το «απαγορευμένο» είναι αυτό καθαυτό απαγορευμένο. Εάν απαγορεύεται κάτι, απαγορεύεται και οτιδήποτε οδηγεί σε αυτό.
- 6) Απαγορεύεται να «βαφτίζεται» οτιδήποτε παράνομο σε νόμιμο. Δεν επιτρέπεται να νομιμοποιεί κάποιος τις απαγορεύσεις του Θεού χρησιμοποιώντας λεπτές δικαιολογίες.
- 7) Οι καλές προθέσεις δεν μετατρέπουν κάτι παράνομο σε αποδεκτό. Όταν ένας πιστός πραγματοποιήσει μια καλή πράξη η οποία έχει αγνές προθέσεις τότε η δράση του θεωρείται ως πράξη λατρείας. Στην περίπτωση που κάτι είναι Haram, παραμένει Haram ανεξάρτητα εάν υπάρχει καλή πρόθεση, έντιμος σκοπός ή υψηλός στόχος. Το Ισλάμ δεν επιδοκιμάζει την χρήση ενός μέσου που χαρακτηρίζεται ως Haram για να επιτύχει κάποιος ένα αξιόπαινο σκοπό. Επιμένει ότι τα μέσα που επιλέγονται για την επίτευξη του σκοπού θα πρέπει να είναι σωστά και δεν υποστηρίζει το ρητό πως «ο σκοπός αγιάζει τα μέσα».
- 8) Τα πράγματα που γενούν αμφιβολίες θα πρέπει να αποφεύγονται. Η αμφιβολία χαρακτηρίζεται ως μια γκριζα περιοχή μεταξύ του επιτρεπτού και του απαγορευμένου. Το Ισλάμ θεωρεί ότι είναι πράξη ευσέβειας για τους μουσουλμάνους να αποφεύγουν τα αμφίβολα πράγματα όπως και τα παράνομα.

- 9) Οι Ισλαμικοί νόμοι ισχύουν καθολικά για όλες τις ανθρώπινες φυλές, τα πιστεύω και τα φύλα. Δεν υπάρχει ευνοϊκή μεταχείριση οποιασδήποτε προνομιούχου τάξης. Στην πραγματικότητα, στο Ισλάμ, δεν υπάρχουν προνομιούχες τάξεις. Ως εκ τούτου, δεν τίθεται θέμα προνομιακής μεταχείρισης. Αυτή η αρχή ισχύει τόσο μεταξύ των μουσουλμάνων, αλλά και μεταξύ των μουσουλμάνων και μη.
- 10) Η αναγκαιότητα υπαγορεύει και εξαιρέσεις. Το φάσμα απαγορευμένων πραγμάτων στο Ισλάμ είναι πολύ στενό, αλλά η έμφαση που δίνεται στην τήρηση αυτών των απαγορεύσεων είναι ισχυρή. Ταυτόχρονα, όμως, δεν αγνοούνται οι ανάγκες της ζωής, οι ανθρώπινες αδυναμίες και η ικανότητα αντιμετώπισής τους. Επιτρέπεται στον μουσουλμάνο, υπό την πίεση της ανάγκης, να καταναλώσει ένα απαγορευμένο φαγητό σε ποσότητες επαρκείς για να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη και έτσι να επιβιώσει.

1.5 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗ ΤΩΝ ΝΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΟΡΑΝΙΟΥ ΜΕ ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα τρόφιμα ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες για να διευκολύνουν την κατάταξη τους σε είδη Halal ή όχι δίνοντας τις κατάλληλες κατευθυντήριες γραμμές για τη βιομηχανική επεξεργασία τους (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Κρέας και πουλερικά. Σ' αυτή την κατηγορία τροφίμων συμπεριλαμβάνονται τα περισσότερα είδη Haram και ως εκ τούτου, παρατηρούνται οι περισσότεροι περιορισμοί. Το κρέας για κατανάλωση θα πρέπει να προέρχεται πάντα από ζώο Halal. Δεν επιτρέπεται, για παράδειγμα, κάποιος να σφάζει έναν χοίρο με τον ισλαμικό τρόπο και να ονομάσει το κρέας Halal.
- 2) Ψάρια και θαλασσινά. Η αποδοχή ή όχι ορισμένων ειδών ψαριών και θαλασσινών βασίζεται στην προσέγγιση διαφορετικών σχολών ισλαμικής νομολογίας καθώς και στις πολιτιστικές πρακτικές των Μουσουλμάνων που ζουν σε διαφορετικές περιοχές. Για παράδειγμα, το σύνολο των μουσουλμάνων αποδέχονται τα ψάρια που περιέχουν λέπια εκτός από ορισμένες ομάδες που δεν αποδέχονται ψάρια χωρίς λέπια όπως τα γατόψαρα.

Τέτοιες διαφορές παρατηρούνται ακόμη και για κάποια είδη μαλακίων και οστρακοειδών.

- 3) Το γάλα και τα αυγά. Τα γάλα και τα αυγά τα οποία προέρχονται από ζώα Halal κατατάσσονται αυτόματα στα είδη Halal. Η κυρίαρχη πηγή γάλακτος στη Δύση είναι η αγελάδα και η κυρίαρχη πηγή των αυγών είναι το κοτόπουλο. Όλες οι άλλες πηγές πρέπει να επισημαίνονται ανάλογα. Από το γάλα και τα αυγά παρασκευάζονται προϊόντα όπως τυρί, βούτυρο και κρέμα. Τα περισσότερα από τα τυριά παρασκευάζονται με την βοήθεια διάφορων ενζύμων, τα οποία θα μπορούσαν να είναι Halal εάν παρασκευάζονται από μικροοργανισμούς ή να προέρχονται από ζώα Halal. Τα ένζυμα θα μπορούσαν να καταταχθούν στα Haram εάν προέρχονται από χοίρους ή να καταταχθούν στα αμφισβητήσιμα (Mashbooh) όταν λαμβάνονται από ζώα που δεν σφάχθηκαν με βάση την διαδικασία Halal.
- 4) Φυτά και λαχανικά. Τα είδη αυτής της κατηγορίας είναι γενικά Halal. Ωστόσο, στις σύγχρονες μονάδες επεξεργασίας, τα λαχανικά και τα κρέατα ενδέχεται να υποστούν επεξεργασία στην ίδια εγκατάσταση και στον ίδιο εξοπλισμό, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα πρόσμιξης. Επίσης για την επεξεργασία διάφορων λαχανικών χρησιμοποιούνται ουσίες από ζωικές πηγές καθιστώντας τα προϊόντα αυτά αμφίβολα προς κατανάλωση. Θα πρέπει όλες οι ουσίες και οι μέθοδοι παραγωγής να παρακολουθούνται προσεκτικά για να διατηρήσουν τα παραγόμενα προϊόντα την πιστοποίηση Halal.

Είναι γενικά αναγνωρισμένο και αποδεκτό πως η κατανάλωση των ήδη νεκρών ζώων προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και πιθανότατα κανείς δεν τα καταναλώνει στη σύγχρονη πολιτισμένη κοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια πιθανότητα ένα ζώο να πεθάνει από το σοκ της αναισθητοποίησης πριν την σωστή διαδικασία σφαγής. Τέτοια φαινόμενα είναι συνηθέστερα στην Ευρώπη παρά στη Βόρεια Αμερική, με αποτέλεσμα το κρέας τέτοιων ζώων να είναι ακατάλληλο για κατανάλωση από έναν μουσουλμάνο.

Οι απαιτούμενες διαδικασίες για την ορθή διαδικασία σφαγής είναι αυστηρές και συγκεκριμένες. Το ζώο θα πρέπει να ανήκει στα είδη Halal – δηλαδή βοοειδές, αρνί κλπ, θα πρέπει να σφαχτεί από έναν ενήλικα μουσουλμάνο και θα πρέπει να

εκφωνείται το όνομα του Θεού κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Τα υποπροϊόντα θα πρέπει επίσης να προέρχονται από ζώα που έχουν σφαχτεί με τον κατάλληλο τρόπο για να είναι επιτρεπτά προς κατανάλωση.

Το χοιρινό κρέας, το λαρδί και τα υποπροϊόντα ή τα παράγωγά τους απαγορεύεται αυστηρά να καταναλωθούν από μουσουλμάνους και θα πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαιτούμενα μέτρα έτσι ώστε να αποτρέπεται οποιαδήποτε εμφάνιση ίχνους χοιρινού κρέατος σε προϊόντα Halal. Η Ισλαμική πίστη επεκτείνει την απαγόρευση και πέρα από την κατανάλωση του φαγητού, αφού ένας μουσουλμάνος δεν πρέπει να αγοράζει, να πωλεί, να αναπαράγει, να μεταφέρει, να σφάζει ή με οποιονδήποτε τρόπο να επωφελείται απευθείας από το χοιρινό κρέας ή από άλλα είδη Haram (Riaz and Chaudry, 2004).

Τα αλκοολούχα ποτά όπως το κρασί, η μύρα κτλ απαγορεύονται αυστηρά. Τα τρόφιμα που περιέχουν ποσότητα αλκοόλ απαγορεύονται και καθίστανται «ακάθαρτα». Οι ναρκωτικές ουσίες και οι ουσίες που επηρεάζουν το μυαλό, την υγεία και τη συνολική απόδοση του ατόμου απαγορεύονται και δεν επιτρέπεται η κατανάλωσή τους απευθείας ή η ενσωμάτωσή τους στα τρόφιμα (Riaz & Chaudry, 2004).

1.6 Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗΣ

Στην Ισλαμική πίστη, ο Αλλάχ είναι ο Παντοδύναμος Θεός. Δεν έχει συνοδοιπόρους. Το βασικό καθήκον ενός μουσουλμάνου είναι να εκδηλώνει την πίστη του και τα πάντα θα πρέπει να αφιερώνονται στον Θεό και μόνο χωρίς να απαιτείται κάποια περεταίρω εξήγηση. Η βάση για την απαγόρευση προκύπτει καθαρά μέσα από την καθοδήγηση του Κορανίου. Ωστόσο, ορισμένοι επιστήμονες επιχείρησαν να εξηγήσουν ή να δικαιολογήσουν μερικές από αυτές τις απαγορεύσεις βάσει επιστημονικής προσέγγισης ως εξής (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Τα ήδη νεκρά ζώα είναι ακατάλληλα για κατανάλωση από τον άνθρωπο, επειδή η διαδικασία αποσυνθέσεως οδηγεί στον σχηματισμό χημικών ουσιών, επιβλαβών για τον άνθρωπο.
- 2) Το αίμα που αποστραγγίζεται από το σώμα περιέχει επιβλαβή βακτήρια, προϊόντα μεταβολισμού και τοξίνες.

- 3) Οι χοίροι αποτελούν φορέα εισαγωγής παρασίτων στο ανθρώπινο σώμα. Οι πιο συνηθισμένες μολύνσεις προκαλούνται από τα παράσιτα *Trichinella spiralis* και *Taenia solium*. Τα λιπαρά οξέα που περιέχει το χοιρινό λίπος θεωρούνται ως μη συμβατά με το ανθρώπινο λίπος.
- 4) Τα οينوπνευματώδη ποτά θεωρούνται επιβλαβή για το νευρικό σύστημα, επηρεάζοντας τις αισθήσεις και την ανθρώπινη κρίση ενώ σε πολλές περιπτώσεις οδηγούν σε κοινωνικά και οικογενειακά προβλήματα και ακόμη και σε απώλειες ζωών.

Αυτές οι προσεγγίσεις μπορεί να έχουν ή όχι την ανάλογη βαρύτητα. Παρόλα αυτά η βασική αρχή πίσω από τις απαγορεύσεις παραμένει η θεία τάξη, η οποία παρουσιάζεται στο Κοράνι σε πολλά σημεία με την φράση «*Απαγορεύεται σε σας ...*» και η οποία είναι αυτή που καθοδηγεί τον πιστό μουσουλμάνο.

Συμπερασματικά, η εφαρμογή των νόμων και των κανονισμών είναι σαφές ότι διαφοροποιεί τους παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την κατάταξη ενός τροφίμου σε Halal ή Haram. Η κατηγοριοποίηση εξαρτάται από τη φύση, τον τρόπο επεξεργασίας και τον τρόπο με τον οποίο αποκτάται το τρόφιμο. Για παράδειγμα, κάθε προϊόν από χοίρο θα θεωρείται ως Haram επειδή το κρέας είναι Haram. Ομοίως, το βόειο κρέας από ζώο που δεν έχει σφαχτεί σύμφωνα με τις ισλαμικές τελετές θα εξακολουθεί να θεωρείται Haram. Και, φυσικά, ένα κλεμμένο τρόφιμο ή οποιοδήποτε προϊόν που αποκτάται με μέσα που είναι ασυμβίβαστα με την ισλαμική διδασκαλία θα είναι επίσης Haram (Riaz & Chaudry, 2004).

1.7 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στην παρούσα ενότητα έγινε εκτενής αναφορά στις πηγές και στους ορισμούς που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν την αγορά τροφίμων Halal. Η κατανάλωση των τροφίμων Halal βασίζεται σε νόμους και κανόνες οι οποίοι αναφέρονται στο ιερό βιβλίο των Μουσουλμάνων – το Κοράνι. Αυτοί οι κανόνες υπάγονται στους νόμους της *Shariah* δίνοντας την ελευθερία στους ανθρώπους να τρώνε και να πίνουν οτιδήποτε τους αρέσει, αρκεί να μην είναι Haram. Μέσα από αυτούς τους κανόνες παρατηρείται η έντονη παρουσία της αρχαίας παράδοσης η οποία βασίστηκε στα λόγια και τις πράξεις του προφήτη Μωάμεθ. Οι κατηγορίες

τροφίμων τις οποίες μπορούν να καταναλώσουν οι Μουσουλμάνοι είναι το κρέας και πουλερικά, τα ψάρια και θαλασσινά, το γάλα και τα αυγά και τα φυτά και λαχανικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

2.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ HALAL: ΜΙΑ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η αξία της παγκόσμιας βιομηχανίας Halal εκτιμάται περίπου στα \$2,3 τρις ενώ ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης αγγίζει το 20%, καθιστώντας την μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο. Η παγκόσμια αγορά Halal, δεν περιορίζεται μόνο στα τρόφιμα και στα συναφή τους προϊόντα, αλλά συμπεριλαμβάνει φαρμακευτικά προϊόντα, καλλυντικά, προϊόντα υγείας, ιατρικές συσκευές, καθώς και διάφορες υπηρεσίες όπως η εφοδιαστική αλυσίδα, το μάρκετινγκ, τα media, η συσκευασία, το branding και οι χρηματοδοτήσεις (EDBIZ Consulting, 2013).

Τα τελευταία χρόνια, η αύξηση του αριθμού των εύπορων μουσουλμάνων, έχει οδηγήσει την βιομηχανία Halal σε νέες αγορές και υπηρεσίες που έχουν σχέση με τον γενικότερο τρόπο ζωής, όπως τα ταξίδια η φιλοξενία και η μόδα. Η εξέλιξη αυτή επήλθε μέσα από την αλλαγή στην στάση ζωής και νοοτροπίας των μουσουλμάνων καταναλωτών καθώς και από τις ηθικές καταναλωτικές τάσεις παγκοσμίως. Η αγορά Halal δεν υπάρχει αποκλειστικά για τους μουσουλμάνους αλλά έχει αποκτήσει ολόένα και μεγαλύτερη αποδοχή και από τους μη μουσουλμάνους καταναλωτές που έχουν συνδέσει το Halal με τον λεγόμενο ηθικό καταναλωτισμό. Ως εκ τούτου, οι αξίες που προωθούνται από το Halal – η κοινωνική ευθύνη, η προστασία της φύσης, η οικονομική και κοινωνική δικαιοσύνη και η προστασία των ζώων – έχουν συγκεντρώσει το ενδιαφέρον, ξεπερνώντας την θρησκευτική διάσταση. Η ζήτηση των προϊόντων Halal από τους μη μουσουλμάνους καταναλωτές αυξάνεται καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα ασφαλή και υψηλής ποιότητας.

Πλέον το Halal δεν αποτελεί μια απλή θρησκευτική υποχρέωση για τους μουσουλμάνους, αλλά έχει μετατραπεί σε μια ισχυρή δύναμη της αγοράς και παγκόσμιο φαινόμενο τόσο για τους μουσουλμάνους όσο και για τους μη μουσουλμάνους. Η επισήμανση "Halal" σε ένα προϊόν δεν είναι μόνο μια εγγύηση ότι το προϊόν είναι επιτρεπτό για τους μουσουλμάνους, αλλά αποτελεί και ένα παγκόσμιο σύμβολο για τη διασφάλιση της ποιότητας και την επιλογή ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής. Αυτό είναι εμφανές από τη συμμετοχή των μη μουσουλμανικών χωρών και οργανισμών σε εκείνες τις αγορές όπου το Halal αναδεικνύεται ως πρότυπο επιλογής. Πολλές δυτικές χώρες έχουν αναγνωρίσει την αναδυόμενη παγκόσμια τάση

και προτίμηση στα προϊόντα και στις υπηρεσίες Halal και πλέον ανταγωνίζονται για να κερδίσουν έδαφος στη συγκεκριμένη βιομηχανία. Η στροφή ενδιαφέροντος σε παγκόσμια ζητήματα όπως η βιωσιμότητα, η προστασία του περιβάλλοντος και των ζώων, συμβάδισε με την ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal καθιστώντας την μια κερδοφόρα αγορά με μεγάλες ευκαιρίες. Οι συμμετέχοντες σ' αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά – από τις τεράστιες πολυεθνικές μέχρι τις μικρές επιχειρήσεις – προσπαθούν να κατακτήσουν το μερίδιό τους. Την τελευταία δεκαετία, η βιομηχανία Halal έχει ενταχθεί, επίσης, στην ατζέντα αρκετών κυβερνήσεων ως εργαλείο άσκησης πολιτικής και ανάπτυξης των οικονομιών τους (EDBIZ Consulting, 2013).

2.2 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Οι μουσουλμάνοι αντιπροσωπεύουν περίπου το 23% του παγκόσμιου πληθυσμού ή περίπου 1,6 δισεκατομμύρια καταναλωτές με μέσο ρυθμό αύξησης 3% ετησίως. Εάν συνεχιστεί αυτή η τάση, τότε οι μουσουλμάνοι αναμένεται να αποτελέσουν περίπου το 26% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού μέχρι το 2030. Οι δύο μεγαλύτερες αγορές για τα προϊόντα Halal είναι η Ασία και η Μέση Ανατολή. Περισσότεροι από τους μισούς μουσουλμανικούς πληθυσμούς, παγκοσμίως, ζουν στη Νότια και Νοτιοανατολική Ασία αναμένοντας να φθάσουν τα 1,3 δισεκατομμύρια μέχρι το 2030. Τέσσερις από τις δέκα χώρες στον κόσμο που έχουν τον μεγαλύτερο μουσουλμανικό πληθυσμό βρίσκονται σε εκείνες τις περιοχές. Αυτές είναι η Ινδονησία, το Πακιστάν, η Ινδία και το Μπαγκλαντές (EDBIZ Consulting, 2013).

Αν και το Ισλάμ συνδέεται συχνά με τον αραβικό κόσμο και τη Μέση Ανατολή, η περιοχή αυτή φιλοξενεί μόνο το 20% του παγκόσμιου μουσουλμανικού πληθυσμού. Ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί περισσότερο από 30% τις επόμενες δύο δεκαετίες. Η υποσαχάρια Αφρική φιλοξενεί το 15% των μουσουλμάνων παγκοσμίως και αναμένεται να αυξηθεί κατά σχεδόν 60% τις επόμενες δύο δεκαετίες. Περίπου το ένα πέμπτο των μουσουλμάνων που ζουν σε κάποια χώρα ή περιοχή αποτελούν μειονότητα. Παρόλο που οι Μουσουλμάνοι παραμένουν μειονότητα στην Ευρώπη και στην Αμερική, θα αποτελέσουν μελλοντικά ένα αυξανόμενο κομμάτι του παγκόσμιου πληθυσμού. Σύμφωνα με έρευνες ο μουσουλμανικός πληθυσμός της Ευρώπης αναμένεται να αυξηθεί από 56 εκατομμύρια το 2016 σε 71 εκατομμύρια το 2050.

Η σημαντική και αναπτυσσόμενη αγορά των μουσουλμάνων καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο δίνει ώθηση στην ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal, δημιουργώντας μεγάλες ευκαιρίες στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες Halal είναι αποτέλεσμα της αύξησης της ευαισθητοποίησης των μουσουλμάνων καταναλωτών όσον αφορά τις θρησκευτικές τους υποχρεώσεις (EDBIZ Consulting, 2013).

Τα δημογραφικά στοιχεία των μουσουλμάνων έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Πλέον υπάρχει ένα κύμα θρησκευτικής θέρμης μεταξύ των νέων, μορφωμένων και εύπορων Μουσουλμάνων, δημιουργώντας ένα πρότυπο που ορίζεται ως «σύγχρονος, ισλαμικός, παγκόσμιος τρόπος ζωής». Αυτές οι νέες γενιές μουσουλμάνων αποδέχονται τα δυτικά προϊόντα, επιδιώκοντας έναν σύγχρονο τρόπο ζωής καθώς ενσωματώνονται στην παγκόσμια οικονομία ως καταναλωτές, εργαζόμενοι, ταξιδιώτες, επενδυτές, επιχειρηματίες, λιανοπωλητές και έμποροι. Αυτή η τάση δημιούργησε μια παγκόσμια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που ακολουθούν την μόδα και συμμορφώνονται παράλληλα με τις ισλαμικές αξίες. Η μουσουλμανική νεολαία – η οποία αντιπροσωπεύει πλέον το 11% του παγκόσμιου πληθυσμού και σχεδόν το ήμισυ του συνολικού παγκόσμιου μουσουλμανικού πληθυσμού – αναζητά προϊόντα και brands τα οποία είναι Halal, αλλά είναι παράλληλα και κομψά και ακολουθούν φυσικά την σύγχρονη τάση της μόδας. Αυτοί οι νέοι καταναλωτές είναι το μέλλον της μουσουλμανικής αγοράς. Παρόλο που έχουν τις ίδιες θρησκευτικές αξίες με τους γονείς τους, έχουν νέες προσδοκίες και επιθυμίες για τα προϊόντα που έχουν το σήμα Halal. Ο αυξανόμενος καταναλωτισμός των μουσουλμάνων της μεσαίας τάξης σε χώρες με μεγάλο μουσουλμανικό πληθυσμό – όπως η Ινδονησία, το Πακιστάν και η Τουρκία – έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα στην αγορά Halal. Αυτό αντικατοπτρίζεται στην αύξηση του αριθμού των θρησκευτικών θεματικών προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων την τραπεζική, τον τουρισμό και την μόδα. Ως εκ τούτου, ο σύγχρονος μουσουλμάνος καταναλώνει τα προϊόντα Halal όχι μόνο από θρησκευτική άποψη, αλλά του δημιουργεί αισθήματα υπερηφάνειας και αυτοπεποίθησης (EDBIZ Consulting, 2013).

2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Η αγορά τροφίμων Halal αναδεικνύεται σήμερα ως μία από τις πιο κερδοφόρες και σημαντικές αγορές στην παγκόσμια αγορά τροφίμων. Η αγορά

τροφίμων Halal έχει αναπτυχθεί έντονα κατά την τελευταία δεκαετία, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 20% του συνόλου της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων. Με τις αναμενόμενες αυξήσεις στον πληθυσμό και στα εισοδήματα των καταναλωτών Halal, αλλά και σε συνδυασμό με την αναμενόμενη αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα περισσότερο από 70% μέχρι το 2050, η μελλοντική ζήτηση τροφίμων Halal θα είναι τεράστια (EDBIZ Consulting, 2013).

Πολλοί οικονομολόγοι τροφίμων θεωρούν ότι η βιομηχανία τροφίμων Halal θα αποκτήσει μεγάλη δύναμη στην παγκόσμια αγορά στο μέλλον. Η θεώρηση αυτή βασίζεται σε τέσσερα στοιχεία (EDBIZ Consulting, 2013):

- 1) Το Ισλάμ είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη θρησκεία στον κόσμο, η οποία τροφοδοτεί την παγκόσμια ζήτηση για προϊόντα Halal. Η ετήσια αύξηση της κατανάλωσης τροφίμων Halal εκτιμάται σε 16%.
- 2) Η αυξανόμενη τάση κατανάλωσης τροφίμων Halal από μη μουσουλμάνους καταναλωτές για λόγους ηθικής και ασφάλειας. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, το 2012 υπήρχαν πάνω από 2 εκατομμύρια μουσουλμάνοι, αλλά η κατανάλωση κρέατος Halal αντιστοιχούσε σύμφωνα με στοιχεία σε 6 εκατομμύρια καταναλωτές. Στην Ολλανδία, οι μη μουσουλμάνοι Ολλανδοί καταναλωτές έχουν δείξει έντονο ενδιαφέρον για τα τρόφιμα Halal, με την ζήτηση να εκτιμάται ότι θα φθάσει περίπου στα \$3 δις σε ετήσια βάση.
- 3) Η αυξανόμενη καταναλωτική δύναμη των προϊόντων Halal σε συνδυασμό με την αύξηση του μουσουλμανικού πληθυσμού και του διαθέσιμου εισοδήματός τους.
- 4) Η μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση μεταξύ των μουσουλμάνων σχετικά με την κατανάλωση μόνο τροφίμων Halal.

Παράδειγμα μιας τέτοιας αυξανόμενης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αποτελεί η ραγδαία άνοδος των ετήσιων πωλήσεων τροφίμων Halal σε ολόκληρη τη Ρωσία καθώς και η αυξανόμενη ζήτηση τους (30% - 40% ετησίως). Μέχρι πριν από μια δεκαετία, τα τρόφιμα Halal προσφέρονταν σε παραδοσιακά παντοπωλεία και σε συνοικιακά κρεπωλεία. Πλέον διατίθενται ολοένα και περισσότερο σε καταστήματα δυτικού τύπου, όπως σε σουπερμάρκετ και σε αλυσίδες υπεραγορών.

Σε πολλές δυτικές χώρες, οι παραγωγοί τροφίμων και τα σουπερμάρκετ αρχίζουν να απευθύνονται στους μουσουλμάνους καταναλωτές, προσφέροντας μια ευρεία γκάμα τροφίμων Halal.

Για τις εταιρίες τροφίμων, οι παραδοσιακές μεγάλες αγορές – στόχοι είναι στην Ασία και τη Μέση Ανατολή. Τα προϊόντα Halal, όμως, θα παίξουν σημαντικό ρόλο και στις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ευρώπης και των Η.Π.Α. καθώς αυτές επηρεάζουν άλλες αγορές στον υπόλοιπο κόσμο. Τα προϊόντα Halal θα έρθουν στο προσκήνιο αφού οι τάσεις της παγκοσμιοποίησης εξακολουθούν να διαμορφώνουν τα γούστα, τις συνήθειες και τα πρότυπα των καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο. Είναι πολύ πιθανό οι αναδύμενες αγορές Halal να παίξουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στις παραδοσιακές αγορές της Ασίας και Μέσης Ανατολής, επηρεάζοντας τις παγκόσμιες εταιρικές στρατηγικές Halal (EDBIZ Consulting, 2013).

Οι μεγαλύτεροι παραγωγοί και εξαγωγείς τροφίμων Halal είναι μη μουσουλμανικές χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Βραζιλία, η Αργεντινή, η Αυστραλία και η Κίνα. Η Βραζιλία, η Αργεντινή, η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία έχουν καθιερωθεί ως ηγέτες της αγοράς στις εξαγωγές κρέατος Halal. Λόγω της παραδοσιακής φύσης της αγοράς, εκτιμάται ότι οι πολυεθνικές εταιρείες αυτών των χωρών ελέγχουν το 90% της παγκόσμιας αγοράς Halal. Στη Μαλαισία, για παράδειγμα, οι μουσουλμάνοι καταναλωτές δαπανούν κατά μέσο όρο το 14% του προϋπολογισμού τροφίμων στο κρέας. Το 60% του κρέατος Halal εισάγεται από την Ινδία, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία. Άλλες μουσουλμανικές χώρες, όπως η Σαουδική Αραβία, η Αλγερία και η Αίγυπτος, εισάγουν επίσης κρέας από μη μουσουλμανικές χώρες για να καλύψουν τη εγχώρια ζήτηση. Τα τρόφιμα Halal δεν περιορίζονται μόνο στο κρέας και στα πουλερικά, αλλά περιλαμβάνουν και άλλες κατηγορίες, όπως τα είδη ζαχαροπλαστικής, τις κονσέρβες, τα κατεψυγμένα τρόφιμα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα προϊόντα αρτοποιίας, τα βιολογικά τρόφιμα, και τα ποτά. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η αύξηση της αγοραστικής δύναμης των μουσουλμάνων έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για έτοιμα συσκευασμένα τρόφιμα τα οποία συμμορφώνονται φυσικά με τους Ισλαμικούς διαιτητικούς νόμους. Μία άλλη αναπτυσσόμενη αγορά, αφορά τα υποκατάστατα των τροφίμων Halal, τα οποία θεωρούνται Haram όπως η ζελατίνη χοιρινού κρέατος και το αλκοόλ. Αυτά τα προϊόντα, τα οποία περιέχονται στο γιαούρτι, στα μπισκότα και στις σοκολάτες, πλέον τροποποιούνται ώστε να μπορούν να διατεθούν στην αγορά ως Halal (EDBIZ Consulting, 2013).

2.4 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Για την αξιολόγηση του μεγέθους και του δυναμισμού της αγοράς Halal λαμβάνονται υπόψη στοιχεία από τελωνειακές υπηρεσίες και διάφορους οργανισμούς καθώς δεν υπάρχουν επίσημοι μηχανισμοί για την παρακολούθηση του εμπορίου ή της κατανάλωσης των προϊόντων Halal. Για την χαρτογράφηση του μεγέθους της αγοράς χρησιμοποιήθηκαν εμπορικά στοιχεία για τρόφιμα και ποτά (εκτός από το χοιρινό κρέας και το αλκοόλ) ενώ εντάχθηκαν και κατηγορίες προϊόντων που μπορούν γενικά να θεωρηθούν ότι είναι Halal από το γεγονός και μόνο ότι παράγονται στις μουσουλμανικές χώρες, καθώς και γενικά η αναφορά σε προϊόντα που εισάγονται και εξάγονται από εκεί. Πάνω σε αυτή τη βάση, μπορούν να εξαχθούν ορισμένες σχετικά ακριβείς και σίγουρα ενδεικτικές εκτιμήσεις σχετικά με το μέγεθος και την μελλοντική δυναμική της αγοράς Halal (International Trade Center, 2015).

Η κυβέρνηση του Ντουμπάι ανέθεσε την σύνταξη μιας έκθεσης από τους Thompson Reuters και την Dinar Standard. Σύμφωνα με την έκθεση, η αγορά τροφίμων και ποτών Halal αποτιμήθηκε περίπου στα \$1,37 τρις το 2014. Το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει το 18,2% της συνολικής παγκόσμιας αγοράς τροφίμων και ποτών σημειώνοντας αύξηση κατά 6,2% σε σχέση με το 2013. Αν θεωρηθεί η αγορά Halal ως μια ενιαία αγορά ύψους \$1,37 τρις, τότε η κατανάλωση τροφίμων και ποτών των μουσουλμάνων είναι μεγαλύτερη από αυτή της Κίνας (\$857 δις), των Ηνωμένων Πολιτειών (\$768 δις), της Ιαπωνίας (\$445 δις) και της Ινδίας (\$434 δις). Κατά συνέπεια, παρά τον γεωγραφικό κατακερματισμό, το Halal αντιπροσωπεύει μια πολύ σημαντική αγορά που δεν μπορεί να αγνοηθεί (International Trade Center, 2015).

2.5 ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL

Η αγορά τροφίμων Halal χαρακτηρίζεται σαν ένας νέος τομέας ανάπτυξης στην παγκόσμια οικονομία δημιουργώντας ισχυρή παρουσία στις ανεπτυγμένες χώρες. Οι πιο ελπιδοφόρες αγορές Halal είναι οι ταχέως αναπτυσσόμενες οικονομίες της Ασίας, της Μέσης Ανατολής, της Ευρώπης και της Αμερικής.

2.5.1 ΑΣΙΑ

Η Ασία θεωρείται ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή για τα προϊόντα Halal, περιλαμβάνοντας χώρες όπως η Ινδονησία, η Ταϊλάνδη, η Μαλαισία, το

Πακιστάν, η Κίνα και η Ινδία. Δεδομένου ότι αυτή η ήπειρος διαθέτει τον μεγαλύτερο μουσουλμανικό πληθυσμό στον κόσμο, αποτελεί μια σημαντική και κερδοφόρα αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Η αγορά Halal στην Ασία εκτιμάται περίπου στα \$418 δις με ετήσιες αυξανόμενες τάσεις. Αυτή η ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα κυρίως του μεταβαλλόμενου τρόπου ζωής των εύπορων καταναλωτών. Η αύξηση αυτής της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών στην Ασία έχει ως αποτέλεσμα την ζήτηση για διαφοροποιημένα προϊόντα, δημιουργώντας νέες αγορές για τους παραγωγούς προϊόντων Halal. Υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός περιοχών και χωρών που λαμβάνουν ενεργό ρόλο ως κέντρα παραγωγής προϊόντων Halal και ως κέντρα διεθνούς εμπορίου όπως η Μαλαισία, η Ινδονησία, το Πακιστάν, η Ταϊλάνδη αλλά και χώρες της Μέσης Ανατολής (EDBIZ Consulting, 2013):

2.5.2 ΜΑΛΑΙΣΙΑ

Η Μαλαισία θέλει να αναδειχτεί ηγέτης στην παγκόσμια βιομηχανία Halal. Το μέγεθος της αγοράς Halal στη χώρα εκτιμάται στα \$1,9 δις με το 90% της παραγωγής προϊόντων να αφορά την βιομηχανία τροφίμων. Η εξαγωγές προϊόντων Halal συνεισέφεραν περίπου \$12 δις ή 5,1% στις συνολικές εξαγωγές αναμένοντας αύξηση τα επόμενα χρόνια. Ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγόμενων προϊόντων Halal αφορούσε τις πρώτες ύλες – συστατικά, τα τρόφιμα – ποτά και το φοινικέλαιο. Οι κορυφαίοι προορισμοί των προϊόντων Halal της Μαλαισίας είναι η Κίνα, οι ΗΠΑ, η Ολλανδία και η Ιαπωνία.

Οι κυβερνήσεις της Μαλαισίας έχουν ξεκινήσει μια ολιστική προσέγγιση για την ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal με συνολικά 11 στρατηγικές κατευθύνσεις θέτοντας ως κύριο στόχο την ανακήρυξη της χώρας παγκόσμιο κέντρο προϊόντων Halal έως το 2020. Η βιομηχανία Halal αναμένεται να συμβάλει με ποσοστό 5,8% στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας έως το 2020. Οι Μαλαισιανές κυβερνήσεις έχουν, διαχρονικά, θέσει τις βάσεις, σε θεσμικό επίπεδο, στην ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal έχοντας αναθέσει σε αρκετούς ομοσπονδιακούς οργανισμούς να αναλάβουν αυτόν τον αναπτυξιακό ρόλο. Ο ηγετικός ρόλος της Μαλαισίας στην προώθηση της βιομηχανίας Halal διαφαίνεται και από την διοργάνωση και φιλοξενία της ετήσιας Παγκόσμιας Διάσκεψης Halal. Η Παγκόσμια Διάσκεψη Halal (WHC) είναι μια διεθνής διάσκεψη η οποία πραγματοποιείται κάθε χρόνο στην Κουάλα Λουμπόρ, φέρνοντας σε επαφή κυβερνήσεις, επιχειρηματίες, εμπόρους,

πολυεθνικές, μελετητές και ενδιαφερόμενους από όλο τον κόσμο με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal. Αυτή η διάσκεψη έχει αποτελέσει – στο παρελθόν – την ιδανική πλατφόρμα για επίλυση ζητημάτων ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal συμβάλλοντας στη δημιουργία πλούτου μέσω καινοφανών ευρημάτων και καινοτομιών (EDBIZ Consulting, 2013).

Η Μαλαισία έχει λάβει σημαντικά μέτρα για να στηρίξει την ανάπτυξη της αγοράς Halal και σύμφωνα με το Σχέδιο Εννέα (2006-2010), η χώρα κατάφερε να ανακηρυχθεί ως κέντρο πιστοποίησης προϊόντων Halal. Η Μαλαισία βρίσκεται στην πρώτη γραμμή στην ανάπτυξη διεθνών προτύπων για τη βιομηχανία Halal και αναγνωρίζεται ως η πρώτη χώρα στον κόσμο για να αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο πρότυπο πιστοποίησης Halal. Το πρώτο πρότυπο Halal που αναπτύχθηκε ήταν οι "Γενικές κατευθυντήριες γραμμές για την παραγωγή, προετοιμασία, διαχείριση και αποθήκευση τροφίμων Halal". Οι κατευθυντήριες γραμμές καθορίζουν τις πρακτικές στη βιομηχανία τροφίμων σχετικά με την παρασκευή και τον χειρισμό των τροφίμων Halal. Η Μαλαισιανή πιστοποίηση Halal θεωρείται ως ένα από τα πιο αναγνωρισμένα λογότυπα Halal στον κόσμο.

Για την περαιτέρω ώθηση της βιομηχανίας Halal, υιοθετήθηκαν πολλά κίνητρα, όπως φορολογικές απαλλαγές στο εισόδημα που αποκτήθηκε από τις εξαγωγές προϊόντων Halal και διπλή έκπτωση δαπανών στους παραγωγούς προϊόντων Halal. Επίσης, προκειμένου να ενθαρρυνθούν οι νέες επενδύσεις και να αυξηθεί η χρήση σύγχρονων μηχανημάτων και εξοπλισμού, χορηγείται επιδότηση φορολογίας επενδύσεων ύψους 100% για πέντε χρόνια σε εταιρείες που παράγουν προϊόντα Halal. Τέλος, μια σημαντική πρωτοβουλία αποτελεί η ανάπτυξη των Πάρκων Halal. Αυτά τα πάρκα είναι ουσιαστικά κοινότητες επιχειρήσεων Halal σε κοινή έκταση με βασικά χαρακτηριστικά την προώθηση της πράσινης οικονομίας, της καθαρής παραγωγής, της πρόληψης και αντιμετώπισης της ρύπανσης, της εύκολης πρόσβασης στις πρώτες ύλες και της ενεργειακή απόδοσης. Προς το παρόν λειτουργούν 22 τέτοια πρότυπα πάρκα σε όλη τη χώρα (EDBIZ Consulting, 2013).

2.5.3 ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ

Η Ινδονησία είναι η πολυπληθέστερη μουσουλμανική χώρα στον κόσμο με το 88% των 235 εκατομμυρίων κατοίκων να είναι μουσουλμάνοι. Η Ινδονησία είναι ένα

«χρυσορυχείο» στην αγορά Halal, με τη δυνατότητα να γίνει όχι μόνο μια σημαντική αγορά, αλλά και ένας σημαντικός παραγωγός προϊόντων Halal.

Η αγορά τροφίμων Halal εκτιμάται περίπου στα \$10 δις (με ετήσια αύξηση 7-10%). Ωστόσο, η Ινδονησία δεν είναι σημαντική χώρα εξαγωγής προϊόντων Halal, καθώς το μεγαλύτερο κομμάτι της παραγωγής τροφίμων Halal καλύπτει κυρίως την εγχώρια κατανάλωση. Στην Ινδονησία, η νομοθεσία απαιτεί – όσον αφορά την επισήμανση και τη διαφήμιση – από τον κάθε παραγωγό ή εισαγωγέα προϊόντων που θα πωληθούν στη χώρα να δηλώνουν – με την τοποθέτηση ετικετών – ότι τα προϊόντα τους είναι Halal. Επίσης, με διάφορα νομοσχέδια η κυβέρνηση προσβλέπει επίσης στην περαιτέρω ενίσχυση του νόμου περί προστασίας των καταναλωτών (EDBIZ Consulting, 2013).

Η Ινδονησία έχει πολλές δυνατότητες να γίνει παγκόσμιο κέντρο Halal εάν μπορέσει να υπερνικήσει κάποιες προκλήσεις. Πρώτον, η χώρα στερείται ολοκληρωμένου κανονισμού διαχείρισης προϊόντων Halal. Η έκδοση ενός τέτοιου κανονισμού θα προωθήσει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων Halal καθώς θα παράσχει προστασία στη συγκεκριμένη βιομηχανία. Δεύτερον, η έλλειψη παρακολούθησης του τρόπου παραγωγής προϊόντων Halal στην Ινδονησία αποτελεί πηγή ανησυχίας των μουσουλμάνων της χώρας. Ως εκ τούτου, συνιστάται τακτική και αυστηρή παρακολούθηση καθώς και πρακτικές επιθεώρησης. Το τρίτο θέμα είναι ότι τα περισσότερα προϊόντα Halal στη χώρα δεν έχουν επίσημη έγκριση αφού μόνο το 37% όλων των προϊόντων Halal προς πώληση στην Ινδονησία έχουν επίσημη πιστοποίηση (EDBIZ Consulting, 2013).

2.5.4 ΠΑΚΙΣΤΑΝ

Παρά το γεγονός ότι είναι ο 6^{ος} μεγαλύτερος παραγωγός γάλακτος και ο 8^{ος} μεγαλύτερος παραγωγός κρέατος και πουλερικών, το μερίδιο του Πακιστάν στην παγκόσμια αγορά τροφίμων Halal είναι αρκετά μικρό. Η χώρα έχει τεράστιες δυνατότητες να γίνει ένας κόμβος εμπορίου και παραγωγής προϊόντων Halal, πρώτον, λόγω πληθυσμού που χρησιμεύει ως έτοιμη καταναλωτική βάση και δεύτερον, της γεωοικονομικής της θέσης, η οποία παρέχει στο Πακιστάν άμεση πρόσβαση σε περίπου 40 εκατομμύρια καταναλωτές Halal στο Αφγανιστάν, στην Κεντρική Ασία και στην ευρύτερη Μέση Ανατολή. Το 2015, το Πακιστάν εξήγαγε περίπου 700.000 τόνους κρέατος και ανήλθε στη 19^η θέση των μεγαλύτερων εξαγωγέων κρέατος Halal

στον κόσμο. Παρόλα αυτά, το Πακιστάν δεν έχει ακόμη εφαρμόσει κάποιο εθνικό πρότυπο Halal και μέχρι στιγμής δεν διαθέτει επίσημο φορέα πιστοποίησης. Η αγορά Halal στη χώρα εξυπηρετείται αυτή τη στιγμή από μια σειρά διεθνείς εταιρείες πιστοποίησης (EDBIZ Consulting, 2013).

2.5.5 ΤΑΪΛΑΝΔΗ

Η αγορά τροφίμων Halal αποτελεί ένα από τα βασικά πεδία της κυβέρνησης της Ταϊλάνδης για την προώθηση της χώρας ως «Κουζίνα του Κόσμου». Η χώρα είναι ο πέμπτος μεγαλύτερος παραγωγός τροφίμων Halal στον κόσμο, με μερίδιο 5,6% στην παγκόσμια αγορά τροφίμων Halal με αξία περίπου \$5 δις ετησίως. Η Ταϊλάνδη κατατάσσεται επίσης στην πρώτη θέση στις εξαγωγές προϊόντων Halal μεταξύ της Ένωσης των χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας (ASEAN). Τα τρόφιμα Halal αντιπροσωπεύουν σήμερα το 20% των εξαγωγών τροφίμων της Ταϊλάνδης, με κύριους προορισμούς την Ινδονησία, τη Μαλαισία και το Μπρουνέι. Λαμβάνοντας υπόψη και τη δύναμη της χώρας στον αγροτικό τομέα, η Ταϊλάνδη διαθέτει τεράστιες δυνατότητες να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων Halal (EDBIZ Consulting, 2013).

Η Ταϊλάνδη έχει αναπτύξει βασικές στρατηγικές για την περαιτέρω ενίσχυση της βιομηχανίας Halal της χώρας, ιδίως όσον αφορά την τήρηση των παγκόσμιων προτύπων, την προώθηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, την πιστοποίηση, καθώς και στην αναβάθμιση της έρευνας και ανάπτυξης. Το Halal Standard Institute της Ταϊλάνδης ιδρύθηκε το 2003 με σκοπό να εξασφαλίσει ότι τα πρότυπα τροφίμων Halal συμμορφώνονται με τις διατάξεις του ισλαμικού νόμου και ανταποκρίνονται στα διεθνή πρότυπα. Η κυβέρνηση της Ταϊλάνδης έχει ιδρύσει μια βιομηχανική περιοχή τροφίμων Halal στη νότια επαρχία Pattani, με στόχο να ενδυναμώσει την ανταγωνιστικότητα της Ταϊλάνδης στον κλάδο τροφίμων Halal στην περιοχή (EDBIZ Consulting, 2013).

2.5.6 ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ

Η βιομηχανία Halal στη Μέση Ανατολή εκτιμάται ότι αξίζει περισσότερα από \$20 δις. Η περιοχή αποτελεί ισχυρή αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες Halal, δεδομένου ότι το 80% των αναγκών της σε τρόφιμα εισάγεται.

Τα κράτη μέλη του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (GCC) περιλαμβάνουν τα πλούσια κράτη της Σαουδικής Αραβίας, του Κουβέιτ, του Μπαχρέιν, του Κατάρ, των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων και του Ομάν. Οι ετήσιες εισαγωγές τροφίμων της περιοχής αναμένεται να αγγίξουν τα \$53 δις το 2020 και πιο συγκεκριμένα, οι εισαγωγές τροφίμων Halal – κυρίως κοτόπουλο και βοδινό κρέας – άνω του 1 εκατομμυρίου τόνων σε ετήσια βάση. Σε συνδυασμό με την αναμενόμενη αύξηση του πληθυσμού της περιοχής κατά 40% μέχρι το 2030, η κατανάλωση τροφίμων στη Μέση Ανατολή μπορεί να φτάσει τα 51 εκατομμύρια τόνους έως το 2020, σημειώνοντας μέση ετήσια αύξηση κατά 4,6%. Οι παράγοντες οι οποίοι καθιστούν τη Μέση Ανατολή κερδοφόρα αγορά για τα τρόφιμα Halal είναι η εξάρτησή της από την εισαγωγή τροφίμων, αλλά και το αυξανόμενο κατά κεφαλήν εισόδημα των μουσουλμάνων καταναλωτών (EDBIZ Consulting, 2013).

Η περιοχή εισάγει περίπου το 90% του βοδινού κρέατος και των προϊόντων με βάση το βόειο κρέας από χώρες όπως η Βραζιλία, η Ινδία, η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία. Οι συνολικές εισαγωγές αυτών των προϊόντων εκτιμήθηκαν σε \$5,1 δις, με τη Σαουδική Αραβία, την Αίγυπτο και τα ΗΑΕ να εμφανίζονται ως οι κορυφαίοι εισαγωγείς στην περιοχή. Τα τελευταία χρόνια, η κατανάλωση κρέατος έχει ανοδική τάση. Η αυξανόμενη προτίμηση στο βόειο κρέας αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές στη Μέση Ανατολή και συγκεκριμένα την αυξανόμενη οικονομική επιρροή των πετρελαϊκών χωρών (EDBIZ Consulting, 2013).

Η βιομηχανία Halal στη Μέση Ανατολή δεν έχει συγκεκριμένα πρότυπα και δεν διαθέτει μια ενιαία ρύθμιση, ιδίως όσον αφορά την επισήμανση και τις διαδικασίες εισαγωγής τροφίμων Halal. Ωστόσο, όλα τα προϊόντα που εισάγονται ή παρασκευάζονται τοπικά πρέπει να έχουν έγκυρη πιστοποίηση Halal που εκδίδεται από αναγνωρισμένο ισλαμικό φορέα. Δεδομένου ότι οι χώρες της Μέσης Ανατολής εισάγουν το 80% των τροφίμων τους, η ποιότητα και η ασφάλεια αποτελεί θέμα μείζονος σημασίας. Αποτελεί βασική προτεραιότητα για τις κυβερνήσεις των χωρών που παράγουν, εμπορεύονται, εξάγουν αλλά και εισάγουν τρόφιμα Halal η υιοθέτηση ενός ενιαίου κανόνα για τη διαπίστευση αυτών των τροφίμων προκειμένου να διασφαλιστούν οι υγειονομικές συνθήκες και η τήρηση των προτύπων Halal (EDBIZ Consulting, 2013).

2.5.7 ΤΟΥΡΚΙΑ

Η σημασία της γεωγραφικής θέσης της Τουρκίας όσον αφορά το εμπόριο είναι μεγάλη. Η χώρα αποτελεί γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας και κρίσιμο σταυροδρόμι για τις διακρατικές μεταφορές και την εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων Halal. Η Τουρκία συνορεύει με πολλές μουσουλμανικές χώρες της Κεντρικής Ασίας, της Βόρειας Αφρικής και της Μέσης Ανατολής οι οποίες είναι επίσης μέλη του Οργανισμού της Ισλαμικής Διάσκεψης (Organisation of the Islamic Conference – OIC) όπως το Αφγανιστάν, η Αλβανία, η Αλγερία, το Αζερμπαϊτζάν, η Αίγυπτος, το Ιράν, το Ιράκ, η Ιορδανία, το Κουβέιτ, το Καζακστάν, το Μαρόκο, το Ομάν, το Πακιστάν, το Κατάρ, η Σαουδική Αραβία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Υεμένη και άλλες.

Οι κοινωνικοί παράγοντες παίζουν επίσης ρόλο στο να καταστεί η Τουρκία ακόμη πιο ελκυστική για τους προμηθευτές προϊόντων Halal. Ένας νέος, αυξανόμενος αστικός πληθυσμός αναζητά προϊόντα Halal έτοιμα προς κατανάλωση. Μια νέα γενιά μουσουλμάνων έχει μεγαλώσει με γρήγορο φαγητό και αναζητά προϊόντα που παρέχουν την ίδια ικανοποίηση. Από οικονομική άποψη, πολλοί νέοι Τούρκοι απολαμβάνουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη. Για παράδειγμα, το κρέας, το οποίο ήταν κάποτε είδος πολυτελείας, αποτελεί πλέον ένα συνηθισμένο είδος κατανάλωσης. Η Τουρκία – εφόσον προσαρμόσει τη νομοθεσία για τα τρόφιμα – μπορεί να αποτελέσει μία από τις βασικές χώρες στην παγκόσμια αγορά προϊόντων Halal, παρασκευάζοντάς τα σύμφωνα με τα μουσουλμανικά πρότυπα. Η αγορά τροφίμων Halal στην Τουρκία φτάνει κοντά στα \$6 δις ετησίως με προοπτική να ανέλθει στα \$15-20 δις σε βάθος δεκαετίας φθάνοντας την Ινδονησία και τη Σαουδική Αραβία. Η χώρα προχωρά σε νομοθετικές μεταρρυθμίσεις στην αγορά Halal. Τον Οκτώβριο του 2017, η κυβέρνηση της Τουρκίας υπέβαλε νομοσχέδιο στο κοινοβούλιο για την ίδρυση οργανισμού πιστοποίησης Halal. Σύμφωνα με το νομοσχέδιο, ο οργανισμός θα έχει την αποκλειστική αρμοδιότητα για την πιστοποίηση και αναγνώριση των προϊόντων Halal στην Τουρκία και θα είναι επίσης σε θέση να ιδρύει γραφεία στο εξωτερικό (Halal Focus, 2017).

2.6 Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου τροφίμων Halal έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον πολλών δυτικών χωρών οι οποίες θέλουν να αξιοποιήσουν όλες τις

ευκαιρίες. Στην Ευρώπη, η αγορά τροφίμων Halal εκτιμάται περίπου στα \$66 δις, με την Γαλλία να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο (\$17 δις) και ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο (\$4,2 δις). Όσον αφορά την δημιουργία μιας κεντρικής πύλης εισόδου για τα τρόφιμα Halal στην ευρωπαϊκή ήπειρο είχαν καταβληθεί προσπάθειες ώστε το λιμάνι του Ρότερνταμ να αναλάβει αυτό το ρόλο από τις αρχές ακόμη της δεκαετίας του 2000 με την κατασκευή οργανωμένων και υπερσύγχρονων αποθηκών, αλλά τα σχέδια σταμάτησαν. Παρόλα αυτά, η ευρωπαϊκή αγορά Halal αναμενόταν να αναπτυχθεί σημαντικά, δεδομένης της σταθερής αύξησης του μουσουλμανικού πληθυσμού στην Ευρώπη, ο οποίος διπλασιάστηκε τα τελευταία 30 χρόνια (EDBIZ Consulting, 2013).

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal στην Ευρώπη βασίζονταν σε δύο κύριους παράγοντες (EDBIZ Consulting, 2013):

- 1) Στην αύξηση του μουσουλμανικού πληθυσμού και
- 2) στο γεγονός ότι οι μουσουλμάνοι σε αυτή την ήπειρο αντιλαμβάνονται την ταυτότητά και τις ρίζες τους, γεγονός που μεταφράζεται σε μια αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα Halal.

Ένας αυξανόμενος αριθμός από σουπερμάρκετ, υπεραγορές και λιανοπωλητές τροφίμων στην Ευρώπη προσθέτουν στα ράφια τους προϊόντα Halal για να προσελκύσουν αυτούς τους πληθυσμούς. Καθώς όλο και περισσότεροι προμηθευτές τροφίμων στοχεύουν στην αγορά Halal, η ζήτηση γι' αυτά τα τρόφιμα πρόκειται να αυξηθεί γρήγορα στο εγγύς μέλλον, ενώ το μάρκετινγκ έχει καταφέρει να μελετήσει τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών αποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές έχουν γενικά την τάση να αγοράζουν προϊόντα Halal βασιζόμενοι στην πεποίθηση ότι τα προϊόντα αυτά είναι ασφαλή.

2.7 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Οι αναδύομενες αγορές προϊόντων Halal αναφέρονται σε μια σειρά από χώρες, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που έχουν μικρότερους, σε μέγεθος, μουσουλμανικούς πληθυσμούς. Η αγορά Halal στις ΗΠΑ υπολογίζεται σε \$12 δις ετησίως και αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές καταναλωτικών προϊόντων στις ΗΠΑ. Οι πωλήσεις τροφίμων Halal στις ΗΠΑ έχουν αυξηθεί

περισσότερο από 70% από το 1995. Τα εκτιμώμενα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές δαπανούν κάθε χρόνο περίπου \$20 δις για αλεύρι Halal. Οι ΗΠΑ επίσης αποτελούν έναν σημαντικό εξαγωγέα τροφίμων Halal. Πάνω από το 90% των Αμερικανών παρασκευαστών ξηρών γαλακτοκομικών προϊόντων παράγει προϊόντα Halal με σκοπό τις εξαγωγές. Το 2011, οι αμερικανικές εξαγωγές βόειου κρέατος στη Μέση Ανατολή εκτιμήθηκαν περίπου σε \$355 εκατομμύρια.

Μια άλλη σημαντική αναδυόμενη αγορά Halal είναι η Ρωσική Ομοσπονδία. Υπάρχουν περίπου 27 εκατομμύρια μουσουλμάνοι που ζουν στη Ρωσία, δημιουργώντας μια δυναμική αγορά για τα προϊόντα Halal. Η εγχώρια ζήτηση αυξάνεται κατά μέσο όρο από 30% έως 40% ετησίως, με την παραγωγή προϊόντων Halal να έχει σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Η παραγωγή κρέατος Halal έχει αυξηθεί επίσης με ταχύ ρυθμό ενώ έχουν διοργανωθεί και εμπορικές εκθέσεις για την αύξηση και τόνωση της βιομηχανίας Halal στη Ρωσία, όπως η Moscow Halal Expo και το Kazan Halal. Υπάρχουν περίπου 200 παραγωγοί τροφίμων Halal με σχεδόν τα μισά προϊόντα να έχουν πιστοποιηθεί από το Διεθνές Κέντρο Τυποποίησης και Πιστοποίησης Halal (ICSC – www.halalcenter.org) που εμπίπτει στην αρμοδιότητα του Ρώσου Μουφτή και του Ρωσικού Συμβουλίου των Μουφτήδων. Ο συγκεκριμένος οργανισμός ιδρύθηκε το 2002 και από το 2003 πιστοποιεί όλα τα προϊόντα Halal (EDBIZ Consulting, 2013).

Η Κίνα είναι μια αναπτυσσόμενη αγορά προϊόντων και υπηρεσιών Halal με πάνω από 24 εκατομμύρια μουσουλμάνους, περίπου 1,8% (www.livepopulation.com) του συνολικού πληθυσμού, να διαμένουν στη χώρα. Η βιομηχανία Halal στην Κίνα αναπτύσσεται με μέσο ρυθμό 10% ετησίως, ενώ η αξία του εμπορίου τροφίμων Halal της χώρας εκτιμήθηκε στα \$2,1 δις. Στην Κίνα, οι παραγωγοί τροφίμων Halal υποχρεούνται να έχουν τα προϊόντα τους πιστοποιημένα ως Halal από τις τοπικές επιτροπές σύμφωνα με τους κανονισμούς που ψηφίζονται από τους επαρχιακούς και περιφερειακούς νομοθέτες. Η Κίνα δεν διαθέτει ένα ενιαίο εθνικό πρότυπο Halal, με αποτέλεσμα τόσο η αγορά αλλά και οι επιχειρηματίες να πιέζουν προς αυτή την κατεύθυνση. Το 2009, η Ningxia, μια επαρχία στην Κίνα, καθόρισε το δικό της πρότυπο τροφίμων Halal και χαρακτηρίστηκε ως κέντρο παραγωγής τροφίμων Halal από την κινεζική κυβέρνηση. Το πρότυπο αυτό αναγνωρίζεται από χώρες όπως η Σαουδική Αραβία, η Αίγυπτος, το Κατάρ, η Μαλαισία και η Αυστραλία. Η συγκεκριμένη περιοχή το 2012 εξήγαγε περίπου \$10 εκατομμύρια σε τρόφιμα Halal (EDBIZ Consulting, 2013).

Στην αφρικανική ήπειρο, η Νότιος Αφρική με 1,7 εκατομμύρια μουσουλμάνους καταναλωτές και η Κένυα με 15 εκατομμύρια αντίστοιχα είναι δύο χώρες που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την αυξανόμενη καταναλωτική βάση των Αφρικανών μουσουλμάνων. Στην Κένυα, για παράδειγμα, περίπου 150 εταιρίες έχουν πιστοποιηθεί από το Kenya Bureau of Halal Certification, με τις πιστοποιήσεις να αυξάνονται κάθε χρόνο παράλληλα με την ζήτηση για τα προϊόντα Halal. Παρόλο που η Νότιος Αφρική έχει μικρό πληθυσμό μουσουλμάνων (μόνο το 3% του πληθυσμού), η χώρα έχει αναδειχθεί ηγέτιδα στην βιομηχανία τροφίμων Halal λόγω της εφαρμογής του προγράμματος πιστοποίησης Halal, καθιστώντας τη Νότια Αφρική μία από τις πέντε μεγαλύτερες παραγωγούς προϊόντων Halal παγκοσμίως (EDBIZ Consulting, 2013).

2.8 Η ΑΓΟΡΑ HALAL ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η αγορά Halal αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια μία αχαρτογράφητη περιοχή. Όσον αφορά την έρευνα αγοράς, τα δεδομένα, τις αναλύσεις, τις προτιμήσεις και τις καταναλωτικές συνήθειες των 1,6 δις μουσουλμάνων καταναλωτών, η αγορά Halal εξακολουθεί να είναι μια πολύ νέα και συνεχώς εξελισσόμενη αγορά. Στην πραγματικότητα, αποτελεί ένα νέο μοντέλο αγοράς που διαπερνά γεωγραφικά, πολιτιστικά και θρησκευτικά σύνορα. Τα τρόφιμα Halal έχουν αποτελέσει αντικείμενο εμπορίου και κατανάλωσης για περισσότερα από 1.400 χρόνια. Ωστόσο, η πρώτη γενική χρήση του όρου «παγκόσμια αγορά Halal» εντοπίζεται το 2004, όταν η Μαλαισία δημοσίευσε το πρώτο επίσημο πρότυπο, Halal MS1500: 2004. Το 2006, η Παγκόσμια Διάσκεψη Halal στην Κουάλα Λουμπόρ, συγκέντρωσε τους leaders της παγκόσμιας βιομηχανίας τροφίμων, όπως η Nestlé, η McDonald's και η Tesco. Το γεγονός ήταν τόσο μεγάλο που καλύφθηκε από τα μεγαλύτερα ΜΜΕ του κόσμου οδηγώντας έτσι στον όρο "βιομηχανία Halal". Η συγκεκριμένη αγορά πλέον ξεκίνησε να αποτελεί μια σημαντική παράμετρο ανάπτυξης και κερδοφορίας για τις μεγάλες και μικρομεσαίες εταιρείες καθώς απευθύνεται στο 25% του παγκόσμιου πληθυσμού (International Trade Center, 2015).

2.8.1 ΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Όσον αφορά το συνολικό δυνητικό μέγεθος της μουσουλμανικής καταναλωτικής αγοράς, η περιοχή της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής

(MENA) δαπανά τα περισσότερα για τρόφιμα και τα ποτά με το ποσό να αγγίζει τα \$441 δις. Ακολουθεί η Νότιος Ασία (\$238 δις), η Ανατολική Ασία (\$230 δις), η Κεντρική Ασία (\$218 δις) και η υποσαχάρια Αφρική (\$127 δις).

Το Συμβούλιο Συνεργασίας του Κόλπου (GCC) δαπανά σε τρόφιμα και ποτά περίπου \$93 δις, αντιπροσωπεύοντας το 21% του συνόλου του MENA και θεωρείται γενικά ως η βασική αγορά στην περιοχή. Το Συμβούλιο Συνεργασίας του Κόλπου επιδιώκει ενεργά έναν πιο σημαντικό ρόλο, δείχνοντας μια τάση μεγαλύτερης επιρροής στην αγορά Halal τα επόμενα χρόνια.

Οι 10 μεγαλύτερες αγορές τροφίμων στις χώρες του Οργανισμού Ισλαμικής Διάσκεψης (OIC), με βάση τα στοιχεία για το 2013, είναι η Σαουδική Αραβία, η Αίγυπτος, τα Η.Α.Ε., η Ινδονησία, η Μαλαισία, το Ιράκ, το Κουβέιτ, η Ιορδανία, ο Λίβανος και το Κατάρ, με πολλές από αυτές τις χώρες να είναι επίσης παραγωγοί τροφίμων εξυπηρετώντας την εγχώρια αγορά τους. Ακολουθεί ο διαχωρισμός της αγοράς σε βασικούς τομείς τροφίμων με τις ανάλογες εμπορικές δυνατότητες (International Trade Center, 2015):

2.8.1.1 ΤΟΜΕΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ

Υποθέτοντας ότι όλα τα κρέατα που εξάγονται στις χώρες του OIC είναι Halal, μπορούμε να προσδιορίσουμε τους σημαντικότερους εξαγωγείς Halal σε αυτόν τον κλάδο.

Οι 10 πρώτες χώρες που εξάγουν κρέας Halal (βόειο, αρνίσιο και κατσικίσιο) στον OIC είναι: η Βραζιλία (\$4,7 δις), η Ινδία (\$2,1 δις), η Αυστραλία (\$1,6 δις), οι Ηνωμένες Πολιτείες (\$1,2 δις), η Γαλλία (\$800 εκ.), η Τουρκία (\$500 εκ.), η Νέα Ζηλανδία (\$500 εκ.), η Ολλανδία (\$200 εκ.), το Πακιστάν (\$200 εκ.) και η Γερμανία (\$200 εκ.). Αξίζει να σημειωθεί ότι το κρέας που εξάγεται αφορά ένα ευρύ φάσμα διαφοροποιημένης ποιότητας. Για παράδειγμα, η Ινδία εξάγει κατά κύριο λόγο Halal βουβαλίσιο κρέας, ενώ η Αυστραλία εξάγει υψηλής ποιότητας βόειο κρέας που απευθύνεται στα ανώτερα κομμάτια της αγοράς.

Οι εισαγωγές Halal κρέατος και πουλερικών από τον OIC, έφτασαν τα \$15,3 δις το 2014, με πρώτη την Σαουδική Αραβία (\$2,5 δις), ακολουθούμενη από την Αίγυπτο (\$1,7 δις), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (\$1,4 δις), την Ινδονησία (\$1,2 δις), τη Μαλαισία (\$950 εκατ.), το Ιράκ (\$790 εκατ.), το Κουβέιτ (\$680 εκατ.), την Ιορδανία (\$610 εκατ.), τον Λίβανο (\$540 εκατ.) και το Ομάν (\$510 εκατ.). Οι

εισαγωγές του ΟΙC για αυτήν την ομάδα προϊόντων αυξήθηκαν κατά 227% την τελευταία δεκαετία.

Στα πλαίσια του Οργανισμού Ισλαμικής Διάσκεψης (ΟΙC), το Συμβούλιο Συνεργασίας του Κόλπου (GCC) εξακολουθεί να αποτελεί μια σημαντική περιοχή εισαγωγών κρέατος και πουλερικών φθάνοντας τα \$6 δις το 2014. Η Σαουδική Αραβία (\$2,5 δις) και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (\$1,4 δις), αντιπροσωπεύουν το 66% αυτής της αγοράς. Η περιοχή του GCC παρουσίασε αύξηση κατά 150% στις εισαγωγές αυτών των ειδών κατά την τελευταία δεκαετία, εξακολουθώντας να αποτελεί ελκυστική αγορά για τους εξαγωγείς.

Ο κλάδος των πουλερικών και των μεταποιημένων προϊόντων αυτής της κατηγορίας είναι σημαντικός για την αγορά Halal, λόγω του εύρους, της δημοτικότητας και της σχετικά χαμηλής τιμής. Είναι επίσης ένας κλάδος τροφίμων με παραμέτρους που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για μια επιχείρηση που θέλει να εξάγει σε αυτές τις αγορές, όπως η διατροφή των πουλερικών, η χρήση αναισθητοποίησης και οι μέθοδοι της σφαγής (μηχανική ή χειρωνακτική σφαγή). Αυτά τα ζητήματα μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα και να αποτελέσουν αντικείμενο συζήτησης και αντιπαράθεσης (International Trade Center, 2015).

Ένα μετρήσιμο στοιχείο του εμπορίου Halal αποτελούν οι εξαγωγές πουλερικών στις χώρες μέλη του ΟΙC, ενώ παράλληλα υπάρχει και ένα μη μετρήσιμο, αλλά σημαντικό στοιχείο, όπως οι μεγάλες ποσότητες κοτόπουλου Halal που εξάγονται στις δυτικές αγορές χωρίς να υπάρχει κάποια σήμανση Halal.

Η παγκόσμια αγορά πουλερικών (συμπεριλαμβανομένων των ζωντανών, διατηρημένων σε απλή ψύξη, κατεψυγμένων καθώς και μεταποιημένων προϊόντων) ανήλθε σε \$31,1 δις το 2014, με ρυθμό ανάπτυξης δεκαετίας κατά 115%. Τα \$28,1 δις αφορούν μεταποιημένα προϊόντα και τα υπόλοιπα \$3 δις αφορούν σε ζώντα, διατηρημένα με απλή ψύξη και κατεψυγμένα πουλερικά.

Οι κυριότεροι παγκόσμιοι εξαγωγείς μεταποιημένων προϊόντων πουλερικών είναι η Βραζιλία (\$7 δις), οι ΗΠΑ (\$4,9 δις), η Ολλανδία (\$2,5 δις), η Πολωνία (\$1,7 δις), η Γαλλία (\$1,3 δις), η Γερμανία (\$1,3 δις), το Βέλγιο (\$1 δις), το Χονγκ Κονγκ (\$804 εκατ.), η Ουγγαρία (\$652 εκατ.) και η Τουρκία (\$651 εκατ.).

Η αγορά του ΟΙC αποτελεί ένα χρήσιμο στοιχείο για την εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς Halal των πουλερικών. Οι εξαγωγές μεταποιημένων πουλερικών προς τις χώρες του ΟΙC έφθασαν συνολικά στα \$5,5 δις το 2014, με επικεφαλής εξαγωγείς τη Βραζιλία (\$2,9 δις), τις Ηνωμένες Πολιτείες (\$610 εκατ.), την Τουρκία

(\$512 εκατ.) και την Κίνα (\$149 εκατ.). Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής του ΟΙC είναι η Σαουδική Αραβία (\$1,48 δις), το Ιράκ (\$688 εκατ.), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (\$674 εκατ.) και το Μπενίν (\$244 εκατ.).

Οι εισαγωγές των χωρών του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (GCC) για την κατηγορία αυτή ανήλθαν σε \$2,9 δις το 2014, με αύξηση 125% σε διάστημα 10 ετών, με το 50% να αφορά την Σαουδική Αραβία. Περίπου το 10% του συνόλου των εξαγόμενων μεταποιημένων πουλερικών το 2014 κατευθύνθηκε προς τις χώρες του GCC – σημαντικό ποσοστό σε σχέση με τον μικρό πληθυσμό τους και αναμφίβολα ενισχύθηκε σε κάποιο βαθμό από τους ετήσιους επισκέπτες – προσκυνητές (International Trade Center, 2015).

2.8.1.2 ΤΟΜΕΑΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τα μεταποιημένα προϊόντα κρέατος, πουλερικών και θαλασσινών. Οι εισαγωγές των χωρών του ΟΙC σε αυτήν την κατηγορία τροφίμων παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης 10ετίας (305%), από \$540 εκατ. το 2005 σε \$2,19 δις το 2014. Αυτή η άνοδος πιθανόν αντικατοπτρίζει την αύξηση της αγοραστικής δύναμης και των μεταβαλλόμενων διατροφικών συνθηκών της νεότερης γενιάς που μπορεί να προτιμά μεταποιημένα ή προψημένα προϊόντα διατροφής και άλλα τρόφιμα ευκολίας, επηρεαζόμενη φυσικά από τις διεθνείς τάσεις και τη διαφήμιση.

Η Σαουδική Αραβία συνεχίζει να είναι επικεφαλής στον κατάλογο των εισαγωγέων με \$269 εκατ. το 2014, ακολουθούμενη από τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (\$202 εκατ.), την Αίγυπτο (\$193 εκατ.), τη Λιβύη (\$163 εκατ.), τη Μαλαισία (\$133 εκατ.), το Καζακστάν (\$122 εκατ.), τον Λίβανο (\$105 εκατ.) και την Ιορδανία (\$87 εκατ.).

Η Ταϊλάνδη είναι επικεφαλής του καταλόγου των εξαγωγέων των μεταποιημένων τροφίμων προς τις χώρες του ΟΙC, με εξαγωγές αξίας \$791 εκατ. το 2014, ακολουθούμενες από την Κίνα (\$341 εκατ.), το Μαρόκο (\$208 εκατ.), τη Βραζιλία (\$134 εκατ.) και την Ινδονησία με την Ρωσία (\$114 εκατ.). Σημαντικοί εξαγωγείς αποτελούν και η Μαλαισία, η Ιορδανία, η Γαλλία και η Σιγκαπούρη.

Η ισχύς της Ταϊλάνδης σε αυτή την κατηγορία τροφίμων οφείλεται στην άσκηση συγκεκριμένης πολιτικής κατά την τελευταία δεκαετία με στρατηγικό στόχο την αύξηση των εξαγωγών μεταποιημένων τροφίμων στις αγορές Halal. Η τελευταία

δεκαετία δείχνει αύξηση κατά 230% των εξαγωγών μεταποιημένων τροφίμων της Ταϊλάνδης στις χώρες του ΟΙC. Η Ταϊλάνδη είναι επίσης στην πρώτη θέση μεταξύ των χωρών που εξάγουν μεταποιημένα τρόφιμα στις χώρες του GCC, με ρυθμό ανάπτυξης περίπου 280%, φθάνοντας τα \$213 εκατ. το 2014 και ακολουθούν η Βραζιλία (\$64 εκατ.), η Ινδονησία (\$59 εκατ.) και η Μαλαισία (\$47 εκατ.) (International Trade Center, 2015).

2.8.1.3 ΤΟΜΕΑΣ ΦΡΟΥΤΩΝ, ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΞΗΡΩΝ ΚΑΡΠΩΝ

Πολλά φυσικά προϊόντα, όπως τα φρούτα και τα λαχανικά και ξηροί καρποί, συγκαταλέγονται σαφώς στην κατηγορία Halal. Παραδοσιακά αυτά τα τρόφιμα, όπως και τα παράγωγά τους, έχουν θεωρηθεί Halal και δεν υπήρξαν θέματα στο παρελθόν που να αφορούν την πιστοποίηση ή την γνησιότητα τους ως Halal.

Ωστόσο, κατά την τελευταία δεκαετία, η ανάπτυξη και διαφοροποίηση της συγκεκριμένης βιομηχανίας, η πολυπλοκότητα των αλυσίδων εφοδιασμού προϊόντων και η παγκοσμιοποίηση – απελευθέρωση του εμπορίου, οδήγησαν σε αυξημένο έλεγχο όλων των μεταποιημένων και επεξεργασμένων τροφίμων και ιδιαίτερα των συστατικών και των πρόσθετων. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχουν σήμερα πολλές εταιρείες μεταποίησης τροφίμων (εκτός κρέατος) που βλέπουν την πιστοποίηση Halal – ακόμη και για τα φυσικά προϊόντα Halal – ως μέσο εισόδου σε νέες αγορές.

Η παγκόσμια αγορά φρούτων, λαχανικών και ξηρών καρπών (που περιλαμβάνει όλα τα φρέσκα και μεταποιημένα προϊόντα) εκτιμήθηκε στα \$227 δις το 2014, ποσό διπλάσιο από την προηγούμενη δεκαετία. Τα φρούτα, τα λαχανικά και οι ξηροί καρποί είναι από τα κύρια είδη του παγκόσμιου εμπορίου τροφίμων και ποτών Halal. Οι κύριοι παγκόσμιοι εξαγωγείς είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες (\$24,5 δις), η Κίνα (\$20,1 δις), η Ισπανία (\$19 δις), η Ολλανδία (\$16,6 δις), το Μεξικό (\$10,7 δις), η Ιταλία (\$9,6 δις), το Βέλγιο (\$9,6 δις), η Τουρκία (\$7,5 δις), η Γαλλία (\$6,6 δις) και η Χιλή (\$6,6 δις). Οι κύριοι παγκόσμιοι εισαγωγείς είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες (\$30,3 δις), η Γερμανία (\$21,1 δις), το Ηνωμένο Βασίλειο (\$14,3 δις), η Γαλλία (\$12,9 δις), η Ολλανδία (\$11,6 δις), η Ρωσία (\$9,9 δις), ο Καναδάς (\$9,8 δις), η Ιαπωνία (\$8,9 δις), η Κίνα (\$8,4 δις) και το Βέλγιο (\$8,3 δις).

Όσον αφορά τις μουσουλμανικές χώρες και αγορές, τα μέλη του ΟΙC εισήγαγαν φρούτα, λαχανικά και ξηρούς καρπούς αξίας \$22,4 δις το 2014, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 244% σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Οι

κύριοι εισαγωγείς είναι τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (\$2,9 δις), η Σαουδική Αραβία (\$2,1 δις), η Μαλαισία (\$1,6 δις), η Ινδονησία (\$1,5 δις), η Αίγυπτος (\$1,2 δις), το Καζακστάν (\$1,1 δις), η Αλγερία (\$1,05 δις), το Ιράκ (\$1,05 δις), το Κουβέιτ (\$1,03 δις) και η Τουρκία (\$980 εκατ.).

Οι κυριότεροι εξαγωγείς φρούτων, λαχανικών και ξηρών καρπών προς τις χώρες του ΟΙC είναι η Κίνα (\$3,5 δις), οι Ηνωμένες Πολιτείες (\$1,8 δις), η Ινδία (\$1,4 δις), η Αίγυπτος (\$1,4 δις), η Τουρκία (\$1,1 δις), ο Καναδάς (\$890 εκατ.), η Ολλανδία (\$870 εκατ.), η Ιορδανία (\$760 εκατ.), η Αυστραλία (\$720 εκατ.) και η Νότιος Αφρική (\$700 εκατ.).

Οι εξαγωγές των μελών του ΟΙC για αυτή την κατηγορία τροφίμων έφτασε το 2014 στα \$21 δις, υπερδιπλασιάζοντας την αξία τους κατά την τελευταία δεκαετία. Οι κύριοι εξαγωγείς είναι η Τουρκία (\$7,5 δις), η Αίγυπτος (\$2,6 δις), το Μαρόκο (\$1,6 δις), το Ιράν (\$1,5 δις), η Ινδονησία (\$1 δις), η Ακτή Ελεφαντοστού (\$823 εκατ.), η Ιορδανία (\$810 εκατ.), το Πακιστάν (\$653 εκατ.), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (\$563 εκατ.) και το Ουζμπεκιστάν (\$531 εκατ.) (International Trade Center, 2015).

2.8.1.4 ΤΟΜΕΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΙΤΗΡΩΝ

Όλα τα δημητριακά καθώς και τα παράγωγα προϊόντα τους (με εξαίρεση αυτά που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αλκοολούχων ποτών) μπορούν να θεωρηθούν ως Halal και αποτελούν τμήμα της παγκόσμιας αγοράς Halal. Η παγκόσμια αγορά δημητριακών και σιτηρών εκτιμήθηκε το 2014 στα \$135 δις, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 165% την τελευταία 10ετία. Οι κύριοι εξαγωγείς είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες (\$23,8 δις), η Ινδία (\$10,3 δις), η Γαλλία (\$10,2 δις), ο Καναδάς (\$9,6 δις), η Αυστραλία (\$8,1 δις) η Ταϊλάνδη (\$7,1 δις), η Ρωσία (\$7,1 δις), η Ουκρανία (\$6,6 δις) και η Αργεντινή (\$5,7 δις).

Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής είναι η Ιαπωνία (\$7,4 δις), η Κίνα (\$7,1 δις), οι Ηνωμένες Πολιτείες (\$5,1 δις), η Αίγυπτος (\$5,1 δις), το Ιράν (\$4,6 δις), η Σαουδική Αραβία (\$4,7 δις), το Μεξικό (\$4,7 δις), η Δημοκρατία της Κορέας (\$4,5 δις), η Ιταλία (\$4,2 δις) και η Ινδονησία (\$3,9 δις)

Στις μουσουλμανικές αγορές των μελών του ΟΙC, οι συνολικές εισαγωγές σε αυτή τη κατηγορία αυτή εκτιμήθηκαν στα \$50,8 δις το 2014, παρουσιάζοντας μία αύξηση κατά 144% σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Οι κύριοι εισαγωγείς του ΟΙC είναι η Αίγυπτος (\$5,1 δις), το Ιράν (\$4,9 δις), η Σαουδική Αραβία (\$4,7 δις), η

Ινδονησία (\$3,9 δις), η Αλγερία (\$3,6 δις), η Τουρκία (\$2,4 δις), η Μαλαισία (\$2,2 δις), η Νιγηρία (\$2,1 δις), το Μαρόκο (\$2,1 δις) και το Ιράκ (\$1,7 δις). Τέσσερις χώρες μέλη του ΟΙC συγκαταλέγονται μεταξύ των κορυφαίων 10 χωρών εισαγωγέων παγκοσμίως ενώ συνολικά οι χώρες του ΟΙC εισάγουν το 35,6% των παγκόσμιων εξαγωγών σιτηρών και δημητριακών.

Όσον αφορά τις εξαγωγές, οι χώρες του ΟΙC εξάγουν συνολικά \$6,7 δις σε προϊόντα δημητριακών και σιτηρών και αποτελούν το 4,4% της συνολικής αγοράς. Οι κορυφαίοι εξαγωγείς είναι το Πακιστάν (\$2,4 δις), το Καζακστάν (\$1,7 δις), η Τουρκία (\$1,2 δις), η Γουιάνα (\$240 εκατ.), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (\$177 εκατ.), η Ουγκάντα (\$148 εκατ.), η Μαλαισία (\$109 εκατ.), η Αίγυπτος (\$108 εκατ.), η Ινδονησία (\$86 εκατ.) και το Ομάν (\$82 εκατ.) (International Trade Center, 2015).

2.8.1.5 ΤΟΜΕΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΑΥΓΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΙΟΥ

Τα γαλακτοκομικά, τα αυγά και το μέλι αποτελούν ακόμη μια κατηγορία φυσικών προϊόντων Halal. Αυτή η κατηγορία δεν χρειάζονταν πιστοποίηση Halal κατά το παρελθόν, αλλά η αυξημένη ζήτηση για αυτά τα είδη σε πολλές χώρες του ΟΙC οδήγησε στην ανάγκη της παροχής πιστοποίησης.

Για παράδειγμα η χρήση ζελατίνης σε πολλά γαλακτοκομικά προϊόντα, έχει οδηγήσει πολλούς παραγωγούς σε αυξημένο έλεγχο και αποδείξεις συμμόρφωσης με τα πρότυπα Halal. Αυτή η συμμόρφωση μπορεί να αποδειχθεί από την άλλη ως ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα σε ορισμένες αγορές.

Η συνολική παγκόσμια αγορά γι' αυτή την κατηγορία προϊόντων αγγίζει τα \$96 δις, με τις χώρες του ΟΙC να έχουν εισάγει περίπου \$16,7 δις το 2014, σημειώνοντας αύξηση κατά 191% την τελευταία δεκαετία. Οι κυριότερες χώρες εισαγωγών γι' αυτή την κατηγορία είναι η Αλγερία (\$2,04 δις), η Σαουδική Αραβία (\$1,82 δις), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (\$1,39 δις), η Ινδονησία (\$1,37 δις), η Μαλαισία (\$1,16 δις), το Ιράκ (\$911 εκατ.), η Αίγυπτος (\$880 εκατ.), το Ομάν (\$675 εκατ.), η Νιγηρία (\$661 εκατ.) και το Κουβέιτ (\$621 εκατ.). Η αξία των συνολικών εισαγωγών των χωρών του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (GCC), σε αυτήν την κατηγορία προϊόντων για το 2014 ήταν \$5,17 δις.

Η Νέα Ζηλανδία είναι η επικεφαλής χώρα του καταλόγου των σημαντικότερων εξαγωγέων προς τις χώρες του ΟΙC, με αξία εξαγωγών ύψους \$3,86 δις, σχεδόν τριπλάσιο ποσό από αυτό της Ολλανδίας με \$1,38 δις, ακολουθούμενη

από τη Γαλλία (\$1,08 δις), τις Ηνωμένες Πολιτείες (\$1,03 δις), τη Γερμανία (\$766 εκατ.), την Αυστραλία (\$693 εκατ.), τη Σαουδική Αραβία (\$654 εκατ.), το Βέλγιο (\$637 εκατ.), την Τουρκία (\$622 εκατ.) και την Πολωνία (\$457 εκατ.) (International Trade Center, 2015).

2.8.1.6 ΤΟΜΕΑΣ ΖΑΧΑΡΗΣ, ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΑΚΑΟ

Η αξία του παγκοσμίου εμπορίου αυτών των προϊόντων έφθασε τα \$93 δις το 2014, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 111% μέσα σε μία δεκαετία. Οι κύριοι εξαγωγείς είναι η Βραζιλία (\$9,9 δις), η Γερμανία (\$8,1 δις), η Ολλανδία (\$6,5 δις), η Ακτή Ελεφαντοστού (\$5,3 δις), το Βέλγιο (\$4,8 δις), η Γαλλία (\$4,1 δις), η Γκάνα (\$3 δις), η Ταϊλάνδη (\$3 δις) και το Μεξικό (\$2,3 δις).

Οι κύριες χώρες εισαγωγής για αυτά τα προϊόντα το 2014 ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες (\$9 δις), η Γερμανία (\$6,7 δις), η Ολλανδία (\$4,9 δις), το Ηνωμένο Βασίλειο (\$4,7 δις), η Γαλλία (\$4,6 δις), Το Βέλγιο (\$3,6 δις), η Ιταλία (\$2,6 δις), η Κίνα (\$2,6 δις), ο Καναδάς (\$2,6 δις) και η Μαλαισία (\$2,4 δις) (International Trade Center, 2015).

2.9 ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Τα τρόφιμα Halal αποτελούν όλο και περισσότερο μέρος της δυτικής διατροφής, καταφέροντας να βάλουν στο παιχνίδι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες όπως η Tesco, η Unilever και η Nestlé, οι οποίες ανέπτυξαν σειρές προϊόντων που έχουν πιστοποίηση Halal (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2015).

- 1) **Nestle:** Η Nestle είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός τροφίμων Halal, με ετήσιες πωλήσεις που ξεπερνούν τα \$6 δις. Οι κυριότερες αγορές τροφίμων Halal στις οποίες δραστηριοποιείται η Nestle είναι η Μαλαισία, η Ινδονησία, η Τουρκία και οι χώρες της Μέσης Ανατολής, ενώ στην ευρωπαϊκή αγορά είναι η Γαλλία, η Βρετανία και η Γερμανία. Περίπου τα 159 από τα 468 εργοστάσια της Nestle παγκοσμίως είναι πλέον πιστοποιημένα Halal, ενώ μεγάλη πρόκληση για την βιομηχανία αποτελεί η διαφορετική ερμηνεία των προτύπων Halal ανά τον κόσμο. Ενώ αυξάνεται ζήτηση για τα τρόφιμα Halal, εξακολουθεί και υπάρχει σύγχυση γύρω από τα παγκόσμια πρότυπα εμποδίζοντας έτσι τις δυνατότητες του κλάδου. Σύμφωνα με τα ανώτατα

στελέχη της εταιρίας, τα πρότυπα θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν με το νόμο της Shariah και να απλουστευθούν ώστε οι παραγωγοί και οι εξαγωγείς να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές.

- 2) **Unilever:** Η Ινδία και η Ινδονησία είναι οι μεγαλύτερες αγορές της Unilever στην Ασία, με έσοδα σχεδόν \$8 δις ετησίως. Για να ενισχύσει περαιτέρω τις πωλήσεις, η Unilever εισέρχεται και σε νέες αγορές όπως η Μιανμάρ. Οι αναδυόμενες αγορές αντιπροσώπευσαν το 57% των εσόδων της Unilever, ύψους \$62,9 δις το 2016, από 42% πριν από μία δεκαετία με την εταιρία να δηλώνει ότι το ποσοστό θα φτάσει το 70%. Η εταιρία ανακοίνωσε πρόσφατα επενδύσεις ύψους \$120 εκατομμυρίων στο Πακιστάν, αναγνωρίζοντας την υψηλή δυναμική της χώρας για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

- 3) **BRF:** Αποτελεί την μεγαλύτερη εξαγωγική εταιρία πουλερικών παγκοσμίως και εδρεύει στη Βραζιλία. Τα έσοδα της, το 2014, ανήλθαν σε \$13,1 δις, ενώ πρόσφατα η εταιρία προχώρησε στην κατασκευή βιομηχανικής μονάδας στο Abu Dhabi με σκοπό την περαιτέρω επέκταση στις αγορές των χωρών της Μέσης Ανατολής. Η θυγατρική της, One Foods, ελέγχει το 45% της αγοράς πουλερικών στη Σαουδική Αραβία, στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, στο Κουβέιτ, στο Κατάρ και στο Ομάν. Η BRF, έλαβε πρόσφατα την στρατηγική απόφαση να επαναλειτουργήσει μία μεγάλη μονάδα επεξεργασίας τροφίμων στη Βραζιλία, υπό την επίβλεψη της One Foods, με σκοπό την παραγωγή φρέσκου κρέατος κοτόπουλου Halal για τις αγορές της Μέσης Ανατολής. Η μονάδα είχε κλείσει εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού και των υψηλών εισαγωγικών δασμών στη Σαουδική Αραβία. Παρόλα αυτά, στα πλαίσια αναζωογόνησης της κερδοφορίας, των χαμηλότερων τιμών των ζωοτροφών και των ελπιδοφόρων προοπτικών για την παγκόσμια ζήτηση τροφίμων Halal οδήγησαν την BRF να ανοίξει ξανά το εργοστάσιο.

- 4) **Allanasons:** Ινδική εταιρία η οποία αποτελεί τον μεγαλύτερο εξαγωγέα της χώρας σε επεξεργασμένα προϊόντα διατροφής και αγροτικά προϊόντα καθώς και ο μεγαλύτερος εξαγωγέας κατεψυγμένου βουβαλίσσιου κρέατος (χωρίς κόκαλα) στον κόσμο. Οι συνολικές πωλήσεις της εταιρίας το 2014, συμπεριλαμβανομένων και των μη – Halal προϊόντων, άγγιξαν τα \$750

εκατομμύρια, με τις πωλήσεις από τις εξαγωγές προς τις χώρες του ΟΙC να φθάνουν τα \$112 εκατομμύρια. Η εταιρία έχει έντονη παρουσία στη Μέση Ανατολή και την Αφρική και θέλει να επεκταθεί σε νέες αγορές όπως σε αυτή της Ινδονησίας.

- 5) **Al Islami:** Μεγάλη εταιρία τροφίμων με έδρα τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα εξυπηρετώντας κυρίως τις αγορές της Μέσης Ανατολής. Η εταιρία είδε τα κέρδη της να αυξάνονται κατά 65% από το 2012 έως το 2013 φθάνοντας τα \$4,1 εκατομμύρια. Βασική της επιδίωξη είναι η επέκτασή της στην αγορά της Ρωσίας μέσω επενδύσεων στις υποδομές της εφοδιαστικής αλυσίδας και αύξηση των εξαγωγών προς την Άπω Ανατολή (Μαλαισία και Ινδονησία).
- 6) **Saffron Road:** Εταιρία τροφίμων Halal με έδρα τις ΗΠΑ, με έμφαση στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Τα έσοδα της εταιρίας το 2014 ήταν \$35 εκατομμύρια. Αποτελεί προμηθευτή βιολογικών και παραδοσιακών τροφίμων σε μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, όπως το Whole Foods και το Kroger, ενώ επεκτείνει περαιτέρω τις δραστηριότητές της στον συγκεκριμένο χώρο με την εξαγορά της Mediterranean Snack Food.
- 7) **TESCO:** Η μεγάλη πολυεθνική εταιρία λιανικής με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο εξυπηρετεί τις αγορές Halal σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Οι πωλήσεις το 2014 ήταν σχεδόν \$70 δις ενώ διαθέτει καταστήματα στη Μαλαισία, στην Τουρκία και στην Ινδία. Αν και η TESCO εξυπηρετεί τις τοπικές αγορές, θέλει να εντείνει την παρουσία της διεθνώς, όπως στην Τουρκία που αποτελεί μια τεράστια Halal αγορά.
- 8) **Lulu Group:** Είναι εταιρία με έδρα τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και διαθέτει σουπερμάρκετ και υπεραγορές κυρίως στις Χώρες του Κόλπου. Οι πωλήσεις το 2014 εκτιμήθηκαν περίπου στα \$5,8 δις. Επεκτείνεται επιθετικά στην Ανατολική Ασία με έξι νέες υπεραγορές στη Μαλαισία και αναμένεται να ανοίξει νέες στην Ινδονησία με το κόστος της επένδυσης συνολικά να αγγίζει \$500 εκατομμύρια. Η εταιρία προσβλέπει, επίσης, στην επέκταση της στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου μέσω της συμμετοχής στο κεφάλαιο μιας θυγατρικής εταιρίας τροφίμων της Εταιρίας Ανατολικών Ινδιών. Τέλος, η

εταιρία έχει προβεί σε επενδύσεις ύψους \$200 εκατομμυρίων στην Σαουδική Αραβία, ενώ σκόπευε να επενδύσει ακόμη \$180 εκατομμύρια έως το τέλος του 2017.

2.10 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Η αλυσίδα αξίας περιγράφει τις δραστηριότητες μέσα και γύρω από μια επιχείρηση οι οποίες από κοινού δημιουργούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σε μια επιχείρηση η οποία παράγει και μεταποιεί προϊόντα οι πρωταρχικές δραστηριότητες είναι οι εξής (Johnson, Scholes & Whittington, 2011):

- 1) Η διαχείριση των εισερχομένων (inbound logistics), δηλαδή η παραλαβή, αποθήκευση (έλεγχος των αποθεμάτων) και διανομή των εισερχόμενων προϊόντων.
- 2) Οι διεργασίες (operations), η μετατροπή δηλαδή των εισερχόμενων σε προϊόντα μέσω της επεξεργασίας, της συσκευασίας της συναρμολόγησης και του ελέγχου,
- 3) Η διαχείριση των εξερχόμενων (outbound logistics) δηλαδή η συγκέντρωση, η αποθήκευση και η διανομή στους πελάτες,
- 4) Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις (marketing and sales). Εδώ περιλαμβάνεται η διοίκηση πωλήσεων και η διαφήμιση.
- 5) Το σέρβις (service), δηλαδή όλες οι δραστηριότητες που συντηρούν ή βελτιώνουν την ποιότητα του προϊόντος.

Κάθε μια από αυτές τις ομάδες συνδέεται με δραστηριότητες υποστήριξης οι οποίες είναι οι εξής:

- 1) Η προμήθεια (procurement). Η αγορά δηλαδή όλων των απαραίτητων πρώτων υλών,
- 2) Η τεχνολογική ανάπτυξη. Μπορεί να αφορά το R&D ή τον σχεδιασμό του προϊόντος,
- 3) Η διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων,
- 4) Οι υποδομές, δηλαδή τα επίσημα συστήματα σχεδιασμού, οικονομικών, ελέγχου ποιότητας και διαχείρισης πληροφοριών.

Τα στάδια της αλυσίδας αξίας στην αλυσίδα τροφίμων Halal είναι παρόμοια με την τυπική αλυσίδα αξίας των υπόλοιπων τροφίμων. Επιπλέον, υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ των αλυσίδων αξίας των γεωργικών προϊόντων και των αλυσίδων αξίας των τροφίμων Halal. Η ομοιότητα έγκειται στην παρακολούθηση και ιχνηλασιμότητα στην αλυσίδα εφοδιασμού, στην επισήμανση, στην ασφάλεια των τροφίμων, στην ανθρώπινη μεταχείριση των ζώων, στην πιστοποίηση, στην χρήση των προτύπων και στον ποιοτικό έλεγχο. Η αλυσίδα αξίας των τροφίμων Halal έχει εξεταστεί μόνο κατά την τελευταία δεκαετία, ενώ η εφαρμογή των προτύπων και τα κριτήρια συμμόρφωσης που πρέπει να ακολουθούνται από τους παραγωγούς, έχουν αυξήσει την πολυπλοκότητα της αγοράς Halal (Kaiser EDP, Imarat Consultants & NYZ Afripeak, 2016).

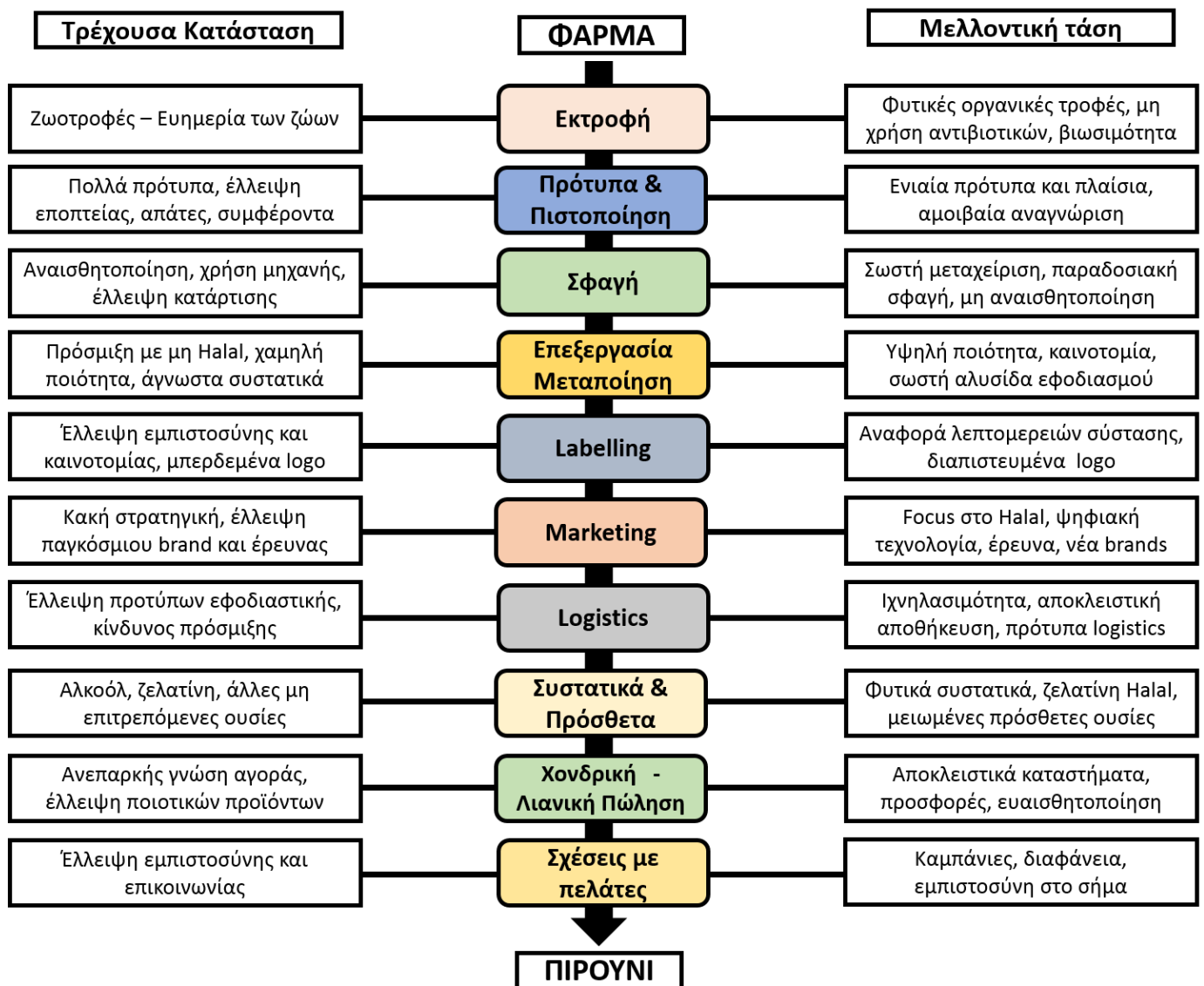
Σε αντίθεση με την παραδοσιακή άποψη ότι το Halal αφορά κυρίως τις μεθόδους σφαγής, είναι πλέον αποδεκτό ότι η ακεραιότητα και καθαρότητα των τροφίμων Halal πρέπει να διατηρείται σε ολόκληρη την αλυσίδα. Με την ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου, οι σύνθετες αλυσίδες αξίας αποτελούν πλέον τον κανόνα και ως εκ τούτου, τα ζητήματα της ακεραιότητας του Halal από άκρο σε άκρο έχουν αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η αλυσίδα αξίας δεν επικεντρώνεται μόνο στο κρέας Halal – το οποίο αποτελεί την πλειοψηφία στη αγορά των τροφίμων Halal – αλλά αναφέρεται και στα υπόλοιπα είδη τροφίμων. Είναι πάρα πολύ σημαντικό οι παραγωγοί των τροφίμων Halal να αποδεικνύουν ότι ολόκληρη η αλυσίδα εφοδιασμού τους είναι συμβατή με τα πρότυπα και ότι τα εφαρμόζουν. Η προσεκτική ανάλυση των τάσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού, μπορεί να δώσει στους υποψήφιους παραγωγούς μια καλή εικόνα για τις ευκαιρίες που υπάρχουν σε μια γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά (Kaiser EDP, Imarat Consultants & NYZ Afripeak, 2016).

Εντούτοις, υπάρχουν κάποια θέματα στα οποία κάθε αγορά διαφοροποιείται. Τα θέματα αυτά αφορούν τη χρήση της παραδοσιακής μεθόδου σφαγής με το χέρι και την αναισθητοποίηση του ζώου πριν από αυτή τη διαδικασία. Αυτές οι τάσεις αλλάζουν γρήγορα και διαφοροποιούνται από αγορά σε αγορά και ως εκ τούτου πρέπει να παρακολουθούνται στενά για να ενημερώνονται άμεσα οι ενδιαφερόμενοι. Επιπλέον, η διαχείριση της αλυσίδας αξίας διαφοροποιείται όσον αφορά τα συστήματα πιστοποίησης Halal από τα καθιερωμένα συστήματα πιστοποίησης τροφίμων τόσο στο επίπεδο της ποιότητας αλλά και της ιχνηλασιμότητας (Kaiser EDP, Imarat Consultants & NYZ Afripeak, 2016).

Υπάρχουν διάφοροι τύποι συμμετεχόντων που δραστηριοποιούνται στην αλυσίδα αξίας και καθώς το Halal γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλές, έχει αντίκτυπο και στα κανάλια διανομής. Για παράδειγμα, η εικόνα ενός μουσουλμάνου καταναλωτή που αγοράζει το κρέας του από ένα συννοικιακό κρεοπωλείο αλλάζει και αντικαθίσταται από την αγορά του κρέατος από μια μεγάλη αλυσίδα σουπερμάρκετ.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται η διαδρομή ενός τροφίμου Halal από την φάρμα στο πιρούνι, καθώς και τι επικρατεί στο κάθε στάδιο στο παρόν όπως και τι θα επικρατήσει στο μέλλον (Kaiser EDP, Imarat Consultants & NYZ Afripeak, 2016):

Πίνακας 1 – Διαδρομή τροφίμων Halal από τη φάρμα στο πιρούνι



2.11 SWOT – ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Η χάραξη της στρατηγικής ανάπτυξης μιας εταιρίας μπορεί να αποδοθεί με την μορφή μιας ανάλυσης του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος και πιο συγκεκριμένα (Johnson, Scholes & Whittington, 2011):

- 1) Των Δυνάμεων (STRENGTHS)
- 2) Των Αδυναμιών (WEAKNESSES)
- 3) Των Ευκαιριών (OPPORTUNITIES)
- 4) Των Απειλών (THREATS)

Αυτοί οι τέσσερις παράγοντες συνθέτουν την ανάλυση SWOT, η οποία συνοψίζει τα βασικά σημεία και ζητήματα από το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον και την ικανότητα της εταιρίας, τα οποία επηρεάζουν την ανάπτυξη της στρατηγικής της. Οι Δυνάμεις και οι Αδυναμίες έχουν άμεση σχέση με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή με τους πόρους που κατέχει (π.χ. στελεχιακό δυναμικό, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία, επενδύσεις, κλπ.). Οι Ευκαιρίες και οι Απειλές αφορούν περισσότερο το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (π.χ. ανταγωνισμός, νομικό – ρυθμιστικό περιβάλλον, πολιτική κατάσταση, κλπ.). Με αυτή την ανάλυση επισημαίνεται ο βαθμός στον οποίο οι δυνάμεις και οι αδυναμίες σχετίζονται ή μπορούν να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Όσον αφορά την βιομηχανία τροφίμων Halal, η ανάλυση SWOT προσδιορίζει όλους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που είναι ευνοϊκοί ή δυσμενείς για την επίτευξη των στόχων της εταιρίας παραγωγής τροφίμων Halal. Το συγκεκριμένο μοντέλο ανάλυσης βοηθά τις εταιρίες τροφίμων Halal να αντιληφθούν την ελκυστικότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας και να τις βοηθήσει να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις.

Η ανάλυση SWOT, είναι χρήσιμη αν εφαρμόζεται συγκριτικά, εξετάζοντας τους τέσσερις παράγοντες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό προϋποθέτει, φυσικά, την ανάπτυξη της συγκεκριμένης βιομηχανίας και την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών του κλάδου.

Στον πίνακα 2 καταγράφονται, για κάθε έναν από τους προσδιοριστικούς παράγοντες, τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς τα οποία μπορούν να ληφθούν υπόψη (International Trade Center, 2015):

Πίνακας 2 – Ανάλυση SWOT αγοράς τροφίμων Halal

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Παραδοσιακοί εμπορικοί δεσμοί με σημαντικές μουσουλμανικές αγορές • Φυσικό περιβάλλον, υψηλή βιοποικιλότητα και δυνατότητα για διαφοροποιημένα προϊόντα • R & D, ικανότητα καινοτομίας σε ακαδημαϊκό επίπεδο • Ποιοτικό, μοντέρνο υγιεινό επίπεδο ζωής • Αναγνωρισμένος διεθνής τουριστικός προορισμός • Αύξηση της εξειδικευμένης παραγωγής τροφίμων • Περισσότερες χώρες που αναπτύσσουν εκστρατείες υπέρ των τροφίμων Halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη απόσταση από τις κύριες μουσουλμανικές αγορές • Μεγάλο κόστος μεταφορών για την πρόσβαση σε αυτές τις αγορές • Πρώιμο επίπεδο βιομηχανίας • Νομισματική αστάθεια • Ατελής γνώση στην τεχνολογία τροφίμων Halal • Σύγχυση σχετικά με τις διαφορές στα πρότυπα • Δεν υπάρχει βιώσιμο σύστημα πιστοποίησης Halal • Συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ των οργανισμών πιστοποίησης • Κίνδυνοι απάτης υπονομεύουν την ακεραιότητα της αγοράς • Έλλειψη χρηματοδότησης για νεοσύστατες επιχειρήσεις • Ανεπαρκής κατάρτιση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού • Ασαφή ή αδιαφανή θέματα ετικέτας
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ενός βιώσιμου παγκόσμιου κανονιστικού πλαισίου • Επενδυτικές ευκαιρίες σε εξειδικευμένα τρόφιμα • Διαφημιστική εκστρατεία – χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την αναγνωρισιμότητα του Halal • Εξαγορές επιχειρήσεων για απόκτηση μεριδίου αγοράς • Μεγαλύτερη επιστημονική έρευνα για τα οφέλη των τροφίμων Halal • Πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές μέσω ιστοσελίδων και παροχή ακριβών ερευνών της αγοράς • Crowdfunding και άλλες εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης • Εκπαίδευση σχετική με το Halal • Διεύρυνση των υπαρχόντων και εξειδικευμένων προϊόντων διατροφής σε νέες αγορές π.χ. σνακ, σάλτσες, χυμοί 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανταγωνιστικά διεθνή συστήματα πιστοποίησης • Αυξημένη δομή κόστους • Πιθανή έλλειψη ενδιαφέροντος από τους μουσουλμάνους καταναλωτές • Απαγόρευση πρόσβασης στην αγορά (π.χ. γρίπη των πτηνών) • Χρονική διαφορά μεταξύ της ευκαιρίας και της υλοποίησης της στην ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά Halal • Πόλεμος, βία και κοινωνικές αναταραχές στη Μέση Ανατολή • Η τρομοκρατία πυροδοτεί την ισλαμοφοβία στη Δύση • Αντιδράσεις για την μεταφορά ζωντανών ζώων και της διαδικασίας σφαγής χωρίς αναισθητικό • Η αντίθεση των μη-μουσουλμάνων καταναλωτών στα προϊόντα Halal χωρίς ετικέτα • Ψεύτικα λογότυπα Halal σε προϊόντα μη – Halal • Πολλαπλασιασμός των διαδικτυακών βίντεο που τονίζουν τις κακές πρακτικές

2.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

HALAL

Για την κατανόηση της ανάπτυξης της αγοράς Halal, πρέπει να εξεταστούν εκείνοι οι παράγοντες που την προωθούν και την εξελίσσουν. Οι σημαντικότεροι είναι οι παρακάτω:

2.12.1 Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η ενημέρωση και γνώση των καταναλωτών στον τομέα των τροφίμων Halal έχει επιδράσει σημαντικά στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς κατά την τελευταία δεκαετία. Οι αλλαγές του τρόπου ζωής των καταναλωτών ανά τον κόσμο, αντανακλάται στις αγορές, στην μαγειρική και στις διατροφικές συνήθειες. Οι άνθρωποι πλέον δίνουν μεγάλη προσοχή στη σχέση μεταξύ διατροφής και υγείας, αφενός, αλλά και στις σύγχρονες ανάγκες για κατανάλωση μεταποιημένων τροφίμων ευκολίας, αφετέρου, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και τομείς αγοράς για τις εταιρείες τροφίμων διεθνώς.

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μειώσει σε μεγάλο βαθμό το χάσμα μεταξύ των αναγκών της καταναλωτικής ζήτησης και της προσφοράς. Οι μεγάλες εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία και τις προτιμήσεις των μουσουλμάνων καταναλωτών και διαβλέπουν την συνεχή εξέλιξη και διαφοροποίηση των αγορών με κεντρικό χαρακτηριστικό την πολυπολιτισμικότητα.

Μια έρευνα σχετικά με την αμερικανική μουσουλμανική καταναλωτική αγορά διαπίστωσε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (περίπου το 85%) αισθάνθηκε αγνοημένη από τις μεγάλες εταιρείες και ήθελε να δει περισσότερα προϊόντα που να απευθύνονται σε αυτούς. Ταυτόχρονα, μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, όπως η Walmart και η Costco, έχουν παρατηρήσει την ανάπτυξη της μουσουλμανικής αγοράς ακολουθώντας την ίδια πορεία με τις αφροαμερικανικές ή ισπανόφωνες αγορές στις Ηνωμένες Πολιτείες (American Muslim Consumer Conference, 2012).

Υπάρχει μια τάση ανάπτυξης των αγορών στις οποίες κυριαρχούν οι μειονότητες με τις δικές τους ιδιαίτερες προτιμήσεις. Οι εταιρείες λιανικής πώλησης τροφίμων και οι εταιρείες μεταποίησης αντιμετωπίζουν όλο και μικρότερα περιθώρια κέρδους αναζητώντας ως αντιστάθμισμα νέες δυναμικές αγορές, βρίσκοντας διέξοδο στην αγορά Halal (International Trade Center, 2015).

2.12.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η βιομηχανία Halal έχει καταστεί αναπόσπαστο στοιχείο της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας κατά την τελευταία δεκαετία. Διάφορες ενέργειες, όπως κυβερνητικά αναπτυξιακά προγράμματα και εταιρικές πρωτοβουλίες, έχουν βελτιώσει το προφίλ των προϊόντων Halal. Με πολλούς τομείς να έχουν φθάσει στον

κορεσμό, η εμφάνιση της βιομηχανίας Halal συνέπεσε με την ευρεία αναζήτηση για νέες αναπτυσσόμενες αγορές.

Η ανάπτυξη της ισλαμικής οικονομίας έχει επίσης προετοιμάσει το δρόμο για να εκτιμηθεί ευκολότερα το μέγεθος της αγοράς Halal. Η έννοια της ισλαμικής οικονομίας, ή ενός συστήματος αγοράς Halal, χρησιμοποιείται όλο και πιο τακτικά, αναγνωρίζοντας πως η αγορά τροφίμων Halal δεν είναι απομονωμένη, αλλά αποτελεί μέρος ενός νέου οικονομικού και εμπορικού μοντέλου που ενσωματώνει και άλλους τομείς. Έτσι, παρατηρείται σύγκλιση μεταξύ τομέων – όπως για παράδειγμα ο κλάδος των τροφίμων και των ταξιδιών – συνδυάζοντας λεπτομερή και αξιόπιστα δεδομένα για την ενίσχυση και ανάπτυξη αυτής της αγοράς (International Trade Center, 2015).

Αυτές οι συγκλίσεις δημιουργούν νέες οικονομικές δραστηριότητες, νέες θέσεις εργασίας και ευκαιρίες για τις εταιρείες να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Επίσης ανοίγει το πεδίο σε νέες ευκαιρίες για έρευνα, εκπαίδευση, συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις. Οι πρωτοβουλίες μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σχετικά με τα τρόφιμα Halal – όπως αυτές της Μαλαισίας και της Ταϊλάνδης – είχαν σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις ενισχύοντας την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την τόνωση των εξαγωγών.

Οι προσπάθειες, για παράδειγμα, του Ντουμπάι να γίνει η πρωτεύουσα της ισλαμικής οικονομίας έχει ενεργοποιήσει μια σειρά από ενέργειες που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal μέσω της ανάπτυξης βιομηχανικών πάρκων και δημιουργίας προτύπων παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών Halal (International Trade Center, 2015).

2.12.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η τεχνολογία έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της γεωργίας και της βιομηχανίας τροφίμων, δημιουργώντας νέες επιστήμες βιοτεχνολογίας και τεχνολογίας τροφίμων. Η τεχνολογία επηρέασε τον τομέα τροφίμων Halal ως εξής (International Trade Center, 2015):

- 1) Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή τροφίμων οδήγησε σε μεγέθυνση του κλάδου μεταποίησης τροφίμων. Στην βιομηχανία Halal, δημιουργήθηκε η ανάγκη για την ανάπτυξη προτύπων και πιστοποιήσεων, εκτός από τη διαδικασία σφαγής των ζώων, στη σφαίρα της επεξεργασίας των τροφίμων με

μικροσυστατικά και διάφορα πρόσθετα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ζήτηση όλο και περισσότερων εξειδικευμένων επιστημόνων και τεχνολόγων τροφίμων από οργανισμούς πιστοποίησης Halal.

- 2) Ο μηχανικός τρόπος σφαγής (με την χρήση σύγχρονων μηχανημάτων) στα σφαγεία Halal μπορεί να είναι αμφισβητούμενος, αλλά είναι παράλληλα ευρέως διαδεδομένος σε ορισμένες από τις χώρες που εξάγουν τρόφιμα.
- 3) Η χρήση αναισθητικού στο ζώο πριν την σφαγή ανήκει επίσης σε αυτή την κατηγορία και χρησιμοποιείται ευρέως στη βιομηχανία κρέατος. Αποτελεί μία συνεχή πηγή διαμάχης σε όλο τον μουσουλμανικό κόσμο αλλά και σε ορισμένα μέρη του δυτικού κόσμου.
- 4) Είναι πλέον διαδεδομένη η διαδικασία ανίχνευσης και εντοπισμού συστατικών Haram, όπως χοιρινό κρέας στα τρόφιμα, μετά και από την κοινή χρήση των γραμμών παραγωγής από διάφορα είδη τροφίμων. Τα τεστ ανίχνευσης είναι πλέον διαθέσιμα για χρήση τόσο από τους παρασκευαστές όσο και από τους καταναλωτές.
- 5) Η τεχνολογία RFI που χρησιμοποιείται ευρέως από τις εταιρείες εφοδιαστικής αλυσίδας. Παρόλο που η χρήση της στην βιομηχανία Halal δεν έχει ξεκινήσει επίσημα, η τάση διατήρησης της ακεραιότητας και καθαρότητας των τροφίμων Halal σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού θα είναι δυνατή μόνο μέσω της χρήσης τέτοιων τεχνολογιών.

Η ανάπτυξη της αγοράς Halal συνέπεσε με την ταυτόχρονη ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει δημιουργήσει διαδικτυακές πλατφόρμες που προσφέρουν εύκολη πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Οι διαδικτυακές αγορές Halal, όπως το daganghalal.com και zilzar.com, προσφέρουν στους μικρούς παραγωγούς, στις εταιρείες μεταποίησης και στους εμπόρους την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές. Η ψηφιακή τεχνολογία και οικονομία δίνει την δυνατότητα επίσης και σε νέες μορφές χρηματοδότησης όπως το peer-to-peer lending και το

crowd funding, δημιουργώντας εύφορο έδαφος για τους νέους επιχειρηματίες που θέλουν να εισέλθουν στην αγορά.

Η επόμενη δεκαετία είναι καθοριστική, αφού τα δημογραφικά δεδομένα του μουσουλμανικού κόσμου, η ανάγκη δημιουργίας θέσεων εργασίας και η σταθεροποίηση της οικονομίας, δημιουργούν μεγάλες ευκαιρίες στο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας. Ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και του διαδικτύου μεταξύ των πελατών της αγοράς Halal δεν πρέπει να υποτιμηθεί. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις μπορεί να έχουν ισχυρή επιρροή σε οποιαδήποτε αγορά. Καθώς η αγορά Halal αγγίζει τη ζωή του μεγαλύτερου μέρους του μουσουλμανικού κόσμου, η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και η ικανότητα των επιχειρήσεων να διατηρούν άμεση επαφή με τους πελάτες τους – και αντίστροφα – αναμένεται να διαδραματίσει όλο και σημαντικότερο ρόλο κατά την επόμενη φάση της ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς (International Trade Center, 2015).

2.12.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Την τελευταία δεκαετία υπήρξε αισθητή αλλαγή της αντίληψης της αγοράς Halal. Πραγματοποιήθηκαν μια σειρά από πρωτοβουλίες, όπως συνέδρια, εκθέσεις και προβολές στα MME για να φέρουν τα τρόφιμα Halal στο προσκήνιο. Επίσης έχουν ξεκινήσει μία σειρά από συζητήσεις για τη μετανάστευση, την αφομοίωση και την πολιτική αστάθεια, μετατοπίζοντας τις ανησυχίες του κόσμου και συμβάλλοντας στην αποδοχή των αξιών που είναι εγγενώς εναρμονισμένες με το Ισλάμ και τους Μουσουλμάνους. Η αγορά Halal αντιπροσωπεύει τις αξίες της σωστής διατροφής, της καθαριότητας, της υγείας και της προστασίας του περιβάλλοντος. Καθώς αυτές οι αξίες της αγοράς Halal επεκτείνονται και σε άλλους τομείς όπως στα ταξίδια, στα είδη προσωπικής φροντίδας, στα καλλυντικά και στα φαρμακευτικά προϊόντα, η σύγκλιση των κοινών αξιών αυτών των τομέων θα αποτελέσει σημαντικό καταλύτη για τη συνεχή ανάπτυξη και διάδοση αυτής της εξειδικευμένης αγοράς (International Trade Center, 2015).

2.12.5 Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί έναν, δυνητικά, σημαντικό παράγοντα στην αγορά Halal, αν και δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό. Οι λόγοι που εμποδίζουν την ανάπτυξη είναι το υψηλό κόστος επένδυσης στην τεχνολογία track –

trace καθώς και η απουσία σαφών προτύπων και κατευθυντήριων γραμμών – παράγοντες που πιθανόν να ξεπεραστούν κατά την επόμενη δεκαετία. Η εφοδιαστική αλυσίδα στα τρόφιμα Halal αναφέρεται στην δυνατότητα ύπαρξης ειδικών αποθηκευτικών, διαχειριστικών και μεταφορικών μέσων τα οποία θα τα διαχωρίζουν από τα προϊόντα μη – Halal, αντιμετωπίζοντας τον κίνδυνο της πρόσμιξης.

Βεβαίως, υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη για τις εταιρείες μεταποίησης να εξασφαλίζουν αλλά και να επιδεικνύουν, την ακεραιότητα και την άριστη ποιότητα Halal σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Μόλις αποδειχθεί η σχέση κόστους – οφέλους τότε είναι πιθανό να ενσωματωθεί στις διαδικασίες και να γίνει οδηγός κατά την φάση ανάπτυξης της αγοράς (International Trade Center, 2015).

2.12.6 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ασφάλεια των τροφίμων αποτελεί θέμα παγκοσμίου ενδιαφέροντος και μέσα σε αυτό περιλαμβάνεται και ο τομέας τροφίμων Halal. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις χώρες της Μέσης Ανατολής και Βορείου Αφρικής, καθώς – σχεδόν – το 90% των τροφίμων τους εισάγεται, εκθέτοντας αυτές τις χώρες σε επισιτιστικούς κινδύνους. Αυτή η κατάσταση οδήγησε στην χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας για τη μετατροπή της άνυδρης γης σε βιώσιμες γεωργικές εκτάσεις μέσω της υδροπονίας, των μεγάλων αρδευτικών έργων και της δημιουργίας κλιματιζόμενων κτηνοτροφικών και πτηνοτροφικών μονάδων. Αυτά αποτελούν, βέβαια, μακροπρόθεσμα σχέδια για την εξασφάλιση της επισιτιστικής ασφάλειας αλλά είναι εμφανές ότι αυτές οι τάσεις αυξάνονται και πιθανόν να είναι σημαντικοί οδηγοί στην ανάπτυξη κλάδου Halal κατά την επόμενη δεκαετία.

Ένα καλό παράδειγμα αποτελεί μια θυγατρική εταιρία της Qatar Investment Authority, η Hassad Foods, που έχει αντικείμενο την παραγωγή ζωικών πρωτεϊνών, σιτηρών, ρυζιού και ζάχαρης. Εκτός από την ανάπτυξη τεχνολογιών υδροπονίας για την υποστήριξη της τοπικής γεωργίας, η Hassad Foods έχει πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις στο Πακιστάν (ρύζι), στο Ομάν (πουλερικά) και στην Αυστραλία (σιτηρά και κτηνοτροφία) (International Trade Center, 2015).

2.12.7 ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η αγορά Halal δεν αφήνει ανεπηρέαστη και την πολιτική σφαίρα αφού μέσα σε μια δεκαετία έγινε αντιληπτό πως μπορεί να επηρεάσει και να διαδραματίσει

ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη ολόκληρων κρατών, περιοχών και κλάδων. Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές ήταν η αναγνώριση μεταξύ των μουσουλμανικών χωρών ότι η ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal μέσω των προτύπων, της πιστοποίησης και της παραγωγής ποιοτικών προϊόντων μπορεί να αποτελέσει κινητήρια δύναμη ανάπτυξης για τις εθνικές τους οικονομίες. Ειδικότερα, οι χώρες που επιθυμούν να αυξήσουν τις αγορές στόχους για εξαγωγές τροφίμων αναγνωρίζουν ότι η πιστοποίηση Halal μπορεί να φέρει νέες ευκαιρίες στην αγορά.

Η υιοθέτηση ρυθμίσεων που αφορά την βιομηχανία Halal αποτελεί σημαντική εξέλιξη τόσο στις μουσουλμανικές αλλά και στις μη μουσουλμανικές χώρες. Η ανάπτυξη προτύπων, διαδικασιών ελέγχου, πιστοποίησης και προώθησης των εξαγωγών και άλλων συναφών πρωτοβουλιών αποτελούν σημαντικές ενδείξεις ότι η αγορά Halal βρίσκεται σε διαδικασία ωρίμανσης και ανάπτυξης που συμβάλει στην διαμόρφωση νέων όρων στο παγκόσμιο εμπόριο (International Trade Center, 2015).

2.12.8 ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η αγορά Halal έχει επηρεάσει και το νομοθετικό πλαίσιο πολλών χωρών κατά την τελευταία δεκαετία. Σε πολλές χώρες, η σήμανση ενός προϊόντος ως Halal ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι μπορεί να θεωρηθεί αδίκημα. Σε πολλές χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας, ένα προϊόν Halal έχει συγκεκριμένο νομικό καθεστώς. Στη Μαλαισία, για παράδειγμα, ο νόμος περί εμπορικών συναλλαγών τροποποιήθηκε το 2011 για να δηλώσει ότι το επίσημο λογότυπο Halal της Μαλαισίας επιτρέπεται μόνο για τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα ενώ όλα τα εισαγόμενα προϊόντα Halal μπορούν να φέρουν ένα εγκεκριμένο λογότυπο από το Μαλαισιανό υπουργείο ανάπτυξης.

Η Ινδονησία, η χώρα με τον μεγαλύτερο μουσουλμανικό πληθυσμό στον κόσμο, πέρασε πρόσφατα ένα νόμο για τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων Halal, ο οποίος καθιστά την πιστοποίηση Halal υποχρεωτική για τους εγχώριους παραγωγούς. Αυτός ο νέος νόμος απαιτεί την πιστοποίηση τροφίμων, ποτών, φαρμάκων, καλλυντικών, χημικών – βιολογικών προϊόντων και γενικά καταναλωτικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται από το κοινό. Πολλές μουσουλμανικές χώρες αλλάζουν την νομοθεσία για το Halal και την εφαρμογή της στην αγορά. Η αλλαγή αυτή έχει σχέση τόσο προς τον έλεγχο ποιότητας των εισαγόμενων προϊόντων όσο και στην διαδικασία της πιστοποίησης Halal η οποία

μπορεί να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στο άνοιγμα νέων εξαγωγικών αγορών (International Trade Center, 2015).

Το νέο πρότυπο Halal που αναπτύχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης (CEN) θέτει επίσης το Halal στο νομικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης δίνοντας το σημάδι ότι είναι λιγότερο πιθανό τα κράτη μέλη να δημιουργήσουν τα δικά τους εθνικά πρότυπα Halal αλλά θα χρησιμοποιούν το ενιαίο ευρωπαϊκό πρότυπο. Η ανάπτυξη αυτού του ευρωπαϊκού προτύπου Halal είναι ένα σαφές σημάδι ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής εκτιμούν τώρα το μέγεθος της ευρωπαϊκής αγοράς Halal, καθώς και τις ευκαιρίες για εξαγωγές (International Trade Center, 2015).

Έχει μεγάλη σημασία η ύπαρξη ενός ενιαίου και εναρμονισμένου συστήματος πιστοποίησης Halal που να υιοθετείται παγκοσμίως. Ένα παγκόσμιο πρότυπο και σύστημα πιστοποίησης Halal πετυχαίνει τα εξής (EDBIZ Consulting, 2013):

- 1) θα επιταχύνει την ανάπτυξη των προϊόντων,
- 2) θα παρέχει μεγαλύτερη διασφάλιση στους καταναλωτές,
- 3) θα μειώσει τον αριθμό των πολλαπλών πιστοποιήσεων και
- 4) θα συμπίεσει τον χρόνο του κύκλου εφοδιασμού.

Οι διάφορες γεωγραφικές τοποθεσίες και οι εθνικές διαφορές έχουν επίσης ως αποτέλεσμα την διαφορετική οπτική στις έννοιες του Halal που υιοθετούν οι μουσουλμάνοι παγκοσμίως, με αποτέλεσμα την έλλειψη της αμοιβαίας αναγνώρισης των 300 οργανισμών πιστοποίησης Halal σε ολόκληρο τον κόσμο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, ορισμένοι φορείς πιστοποίησης επιτρέπουν τη χρήση αναισθητοποίησης με ηλεκτρικό ρεύμα για την διαδικασία σφαγής των ζώων, ενώ η Επιτροπή Halal και το Μουσουλμανικό Συμβούλιο της Βρετανίας απορρίπτουν κατηγορηματικά αυτή την πρακτική.

Η ίδρυση οργανισμών πιστοποίησης Halal διαφέρει επίσης μεταξύ των χωρών. Στη Μαλαισία, την Ινδονησία, το Μπρουνέι και τη Σιγκαπούρη, τα πιστοποιητικά Halal εκδίδονται από κρατικές υπηρεσίες ή από οιονεί κυβερνητικούς οργανισμούς. Σε μη μουσουλμανικές περιοχές όπως η Ευρώπη, οι πιστοποιήσεις Halal μπορούν και εκδίδονται από ιδιωτικούς φορείς πιστοποίησης, από ισλαμικές ενώσεις και σε μερικές περιπτώσεις, από τζαμιά. Στη Μέση Ανατολή, επειδή οι καταναλωτές υποθέτουν ότι όλα τα τρόφιμα είναι Halal, η πιστοποίηση εμπίπτει στην

υποχρέωση της κυβέρνησης. Ορισμένες πρωτοβουλίες, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν στρέψει την προσοχή προς την καθιέρωση ενός παγκόσμιου προτύπου Halal. Η ίδρυση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Halal το 1999 ήταν το πρώτο βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση. Το έργο του Συμβουλίου για τη θέσπιση ενός Διεθνούς Προτύπου Πιστοποίησης συναντά δυσκολίες και αντιδράσεις από διάφορα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των οργανισμών πιστοποίησης Halal (EDBIZ Consulting, 2013).

Η δημιουργία της IHI Alliance είχε ως στόχο την προώθηση και εναρμόνιση των προτύπων Halal παγκοσμίως. Είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που έχει ως ρόλο την πληροφόρηση των μελών της, την προάσπιση της ακεραιότητας, την ανάπτυξη και ενίσχυση της βιομηχανίας Halal. Η IHI Alliance, σε συνεργασία με το Ισλαμικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο (ICCI), έχει δημοσιεύσει τέσσερις ενότητες προτύπων Halal, οι οποίες αποτελούν θεμελιώδεις κατευθυντήριες γραμμές προς τα κράτη μέλη του Οργανισμού Ισλαμικής Διάσκεψης για την δημιουργία ενός ενιαίου οργανισμού διασφάλισης ποιότητας που θα οδηγήσει στην απλούστευση και ενοποίηση των πρακτικών πιστοποίησης Halal. (EDBIZ Consulting, 2013). Μέχρι σήμερα όμως δεν έχει επιτευχθεί ο στόχος της παγκόσμιας εναρμόνισης σε ένα κοινό πρότυπο ποιότητας στα τρόφιμα Halal.

2.12.9 ΝΕΟΙ ΜΟΥΣΟΥΛΜΑΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Το 60% του συνολικού μουσουλμανικού πληθυσμού αποτελείται από νέους ανθρώπους κάτω των 30 ετών. Αυτή η νέα γενιά μουσουλμάνων είναι σημαντικός παράγοντας αλλαγής για τη βιομηχανία Halal. Οι συγκεκριμένοι νέοι αναζητούν ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών Halal και χρηματοοικονομικών προϊόντων που ικανοποιούν τις διατροφικές συνήθειες και τον τρόπο ζωής που έχει άμεση σχέση με την ισλαμική πίστη.

Λόγω της έντονης αίσθησης της ταυτότητας ως μουσουλμάνοι, αυτό το στρώμα καταναλωτών θέλει να ταυτιστεί με μάρκες Halal. Δεδομένου επίσης του αυξανόμενου αριθμού τους, οι νέοι μουσουλμάνοι θα έχουν σημαντική πολιτιστική επίδραση στις καταναλωτικές συνήθειες της ευρύτερης παγκόσμιας μουσουλμανικής κοινότητας. Είναι μια γενιά που αγκαλιάζει τον ισλαμικό τρόπο ζωής και διατηρεί το Halal ως μέρος της καθημερινότητας τους (EDBIZ Consulting, 2013).

Μια μελέτη των Ogilvy & Mather (2010) αναφέρει πως τα βασικά χαρακτηριστικά των νεαρών μουσουλμάνων είναι η θρησκευτική υπερηφάνεια, η υψηλή αγοραστική δύναμη και τα υψηλά πρότυπα κατανάλωσης. Η έκθεση διαπίστωσε επίσης μια σημαντική αλλαγή στη στάση των μουσουλμάνων καταναλωτών απέναντι στα εμπορικά σήματα Halal. Ενώ η πιστοποίηση Halal είναι σημαντική ως προς την διαπίστευση, αυτό δεν αναγκαίως όρος για να πείσει τους νέους μουσουλμάνους για την ποιότητα του προϊόντος. Σχηματίζουν μια βαθιά σχέση με τα εμπορικά σήματα, είναι περισσότεροι συνειδητοί και επιδιώκουν να αποκτήσουν προϊόντα που αγκαλιάζουν σημαντικές αξίες όπως η ταπεινοφροσύνη, η διαφάνεια, η καθαρότητα και η ενότητα. Προτιμούν ένα προϊόν που να προσφέρει λύσεις χωρίς να χάνει όμως και την ακεραιότητα ενός προϊόντος Halal. Επίσης, ενδιαφέρονται περισσότερο για την προέλευση του προϊόντος καθώς και για τις εταιρείες που είναι από πίσω.

Αυτοί οι νέοι μουσουλμάνοι είναι μορφωμένοι και τεχνολογικά ώριμοι και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν και να μεταφέρουν ιδέες πέρα από τα δικά τους γεωγραφικά και πολιτισμικά όρια, έχοντας τη δύναμη να επηρεάζουν τις πωλήσεις οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω της χρήσης κοινωνικών μέσων. Χρησιμοποιούν τη γνώση και τις εμπειρίες του κόσμου για να βελτιώσουν τη ζωή τους και την ζωή των γύρω τους. Μια άλλη μεγάλη αλλαγή στον τρόπο ζωής των μουσουλμάνων είναι η υιοθέτηση του δυτικού μοντέλου, η τάση δηλαδή για κατανάλωση έτοιμων τροφίμων και η απομάκρυνση από την κουζίνα και την μαγειρική. Έχουν επίσης μια βελτιωμένη άποψη στις γευστικές προτιμήσεις, δημιουργώντας έτσι ζήτηση για προϊόντα Halal υψηλής ποιότητας. Οι αλλαγές στις γευστικές προτιμήσεις των μουσουλμάνων καταναλωτών οδηγούν στην αύξηση της ζήτησης των τροφίμων Halal και στην διαφοροποίηση της αγοράς Halal, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα, στη προέλευση των συστατικών, καθώς και στα οφέλη για την υγεία (Ogilvy & Mathers, 2010).

2.13 TO MONTELO PESTEL ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Το μοντέλο PESTEL παρέχει έναν συγκεντρωτικό κατάλογο των παραμέτρων που καθορίζουν την πιθανή επιτυχία ή αποτυχία συγκεκριμένων στρατηγικών επιλογών μιας εταιρίας. Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του ευρύτερου μακρο – περιβάλλοντος ενός οργανισμού.

Το PESTEL αποτελεί ακρωνύμιο των παρακάτω παραγόντων σε αγγλικούς όρους:

POLITICAL (Πολιτικοί παράγοντες)

ECONOMIC (Οικονομικοί παράγοντες)

SOCIAL (Κοινωνικοί παράγοντες)

TECHNOLOGICAL (Τεχνολογικοί παράγοντες)

ENVIRONMENTAL (Περιβαλλοντικοί παράγοντες)

LEGAL (Νομικοί παράγοντες)

Οι πολιτικοί παράγοντες αφορούν τον ρόλο των κυβερνήσεων και των κρατών. Οι οικονομικοί παράγοντες αφορούν σε μακροοικονομικούς δείκτες όπως η συναλλαγματική ισοτιμία, οι οικονομικοί κύκλοι και οι ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης. Οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν την νοοτροπία και διάφορα δημογραφικά στοιχεία. Οι τεχνολογικοί παράγοντες έχουν σχέση με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την καινοτομία. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αφορούν την αειφόρα ανάπτυξη, την διαχείριση των αποβλήτων καθώς και την μόλυνση του περιβάλλοντος.

Τέλος, οι νομοθετικοί παράγοντες αφορούν το νομοθετικό περιβάλλον μιας χώρας. Το μοντέλο PESTEL δεν αποκαλύπτει την πλήρη εικόνα ενός κλάδου ή βιομηχανίας αφού ο αστάθμητος παράγοντας του εξωτερικού περιβάλλοντος αλλάζει συνεχώς.

Αποτελεί ουσιαστικά μια αποτύπωση των σημαντικότερων παραγόντων σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή και πιο συγκεκριμένα μια λίστα από παράγοντες που πρέπει να χρησιμοποιούνται επιλεκτικά (Johnson, Scholes & Whittington, 2011).

Στους πίνακες 3 έως 8 αποτυπώνονται οι κατηγορίες των παραγόντων που επηρεάζουν την βιομηχανία τροφίμων Halal (International Trade Center, 2015):

Πίνακας 3 – Πολιτικοί παράγοντες

POLITICAL

- Η αγορά Halal μπορεί να λειτουργήσει ως οδηγός για την οικονομική ανάπτυξη
- Πολιτικές ευαισθησίες για διάφορα θέματα
- Αναγνώριση της σημασίας και της σαφήνειας των κανονισμών
- Θέματα επισιτιστικής ασφάλειας και ποιότητας
- Μεγαλύτερη συμμετοχή των μουσουλμανικών κρατών
- Προσπάθειες αύξησης του διακυβερνητικού συντονισμού
- Αντιμέτωπιση δασμολογικών φραγμών
- Κίνδυνος "ανταγωνισμού" μεταξύ των χωρών γύρω από την ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal
- Κανονιστικές και διοικητικές επιβαρύνσεις (μέσω δημοσίων και ιδιωτικών ρυθμίσεων, τοπικά και διεθνώς)

Πίνακας 4 – Οικονομικοί παράγοντες

ECONOMIC

- Η βιομηχανία Halal αναδύεται ως ένα νέο οικονομικό φαινόμενο
- Ανάπτυξη πάνω από τον μέσο όρο
- Ξεπερνά πολιτικά, πολιτιστικά και εθνικά όρια
- Περισσότεροι τομείς που εισέρχονται πλέον στην βιομηχανία Halal
- Νέες επενδυτικές πλατφόρμες, π.χ. crowdfunding
- Ανάπτυξη νέων εμπορικών δεσμών μέσω λιμανιών και αεροδρομίων
- Αυξανόμενος παγκόσμιος μουσουλμανικός πληθυσμός, με χαρακτηριστικά την νεαρή ηλικία, αυξημένο διαθέσιμο εισόδημα, ανώτατη εκπαίδευση και μεγάλη τάση για ταξίδια
- Ταχέως μεταβαλλόμενες παγκόσμιες τάσεις γύρω από το Halal
- Το Halal έχει αυξήσει τη συμμετοχή μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να εργαστούν σκληρότερα για να διατηρήσουν ή να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς

Πίνακας 5 – Κοινωνικοί παράγοντες

SOCIAL

Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Επέκταση της μεσαίας τάξης με μεγάλο διαθέσιμο εισόδημα,
- Το Halal αποτελεί κομμάτι της ταυτότητας των μουσουλμάνων
- Αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών
- Χρήση διαδικτύου, νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και εκπαίδευση
- Ανοχή στην διαφορετικότητα και ανεκτικότητα

Πίνακας 6 – Τεχνολογικοί παράγοντες

TECHNOLOGICAL

- Η συλλογή δεδομένων οδηγεί στο κτίσιμο εμπιστοσύνης στην αγορά
- Εξελιγμένες μέθοδοι δοκιμών
- Αυξημένη συνδεσιμότητα στην αγορά
- Καλύτερη ενημέρωση και δύναμη των καταναλωτών
- Δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών
- Ανάπτυξη αξιόπιστων συστημάτων ποιότητας
- Οι αλλαγές στις μεθόδους παραγωγής οδηγούν σε αποκλεισμό των παραδοσιακών μεθόδων σφαγής
- Ανάπτυξη των τεχνολογιών ιχνηλασιμότητας σε τομείς και τμήματα της αγοράς π.χ. κρασί
- Ανάπτυξη των εργαστηριακών δοκιμαστικών τεχνολογιών για τα τρόφιμα Halal
- Αυξημένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης

Πίνακας 7 – Περιβαλλοντικοί παράγοντες

ENVIRONMENTAL

- Ευκαιρίες ανάπτυξης νέων μεθόδων καλλιέργειας
- Ανάπτυξη της οικολογίας – ευαισθησία για το περιβάλλον
- Ευκαιρία να εφαρμοστούν οι ισλαμικές αξίες στο περιβάλλον

Πίνακας 8 – Νομικοί παράγοντες

LEGAL

- Ρυθμιστικά πλαίσια για την ανάπτυξη της βιομηχανίας Halal
- Νέα νομοθεσία που σχετίζεται με το Halal
- Πολλαπλασιασμός της ανάπτυξης των προτύπων ποιότητας
- Νέοι οργανισμοί διαπίστευσης ποιότητας

2.14 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η βιομηχανία Halal αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο, εκτιμάται περίπου στα \$2,3 τρις και με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης που αγγίζει το 20%. Οι μουσουλμάνοι αποτελούν περίπου το 23% του παγκόσμιου πληθυσμού (1,6 δισεκατομμύρια καταναλωτές) με μέσο ρυθμό αύξησης 3% ετησίως, και βασικά χαρακτηριστικά τους νέους κάτω των 30 ετών να αποτελούν το 50% του συνολικού μουσουλμανικού πληθυσμού καθώς και την αυξανόμενη καταναλωτική δύναμη των προϊόντων Halal σε συνδυασμό με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος τους. Οι δύο μεγαλύτερες αγορές για τα προϊόντα Halal είναι η Ασία και η Μέση Ανατολή με σημαντικές χώρες την Ινδονησία, τη Μαλαισία, το Πακιστάν, την Κίνα, την Ινδία, την Τουρκία όπως και τις ευρωπαϊκές χώρες όπου υπάρχει έντονο το μουσουλμανικό στοιχείο καθώς και την Ρωσία ως αναδυόμενη αγορά για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

3.1 ΟΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Οι προδιαγραφές των τροφίμων Halal που παρουσιάζονται παρακάτω είναι γενικής φύσης. Τα τρόφιμα κατατάσσονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες και καθορίζεται για την κάθε μία η κατάλληλη μέθοδος παραγωγής και πιστοποίησης. Επίσης αναλύονται και τα συστατικά που περιέχονται στα τρόφιμα Halal καθιστώντας τα επιτρεπτά προς κατανάλωση από τους μουσουλμάνους.

3.1.1 ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ

Ο γενικός κανόνας αυτής της κατηγορίας επιτρέπει την κατανάλωση κρέατος μόνο από ζώα που χαρακτηρίζονται Halal και ένα ζώο για να σφαχτεί με την μέθοδο Halal θα πρέπει να ανήκει σε είδος Halal. Το Ισλάμ δίδει μεγάλη έμφαση στην σωστή μεταχείριση των ζώων. Τα ζώα αυτά θα πρέπει να εκτρέφονται, να κρατούνται και να διακινούνται κάτω υπό ανθρώπινες συνθήκες.

Ωστόσο, αυτές είναι μόνο οι ελάχιστες επιθυμητές προϋποθέσεις. Η αναισθητοποίηση των ζώων πριν από μια μη θρησκευτική σφαγή είναι γενικά αποδεκτή στις ΗΠΑ και τον Καναδά όπου οι μέθοδοι αναισθητοποίησης εκεί γενικά δεν είναι θανατηφόρες. Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, ο τύπος της αναισθητοποίησης που θα επιλεγεί συνήθως επιφέρει τον θάνατο του ζώου πριν από την διαδικασία αποστράγγισης του αίματος, πράγμα που καθιστά το ζώο μη αποδεκτό για κατανάλωση από μουσουλμάνο. Επίσης η διαδικασία αποκοπής μερών του σώματος του ζώου δεν πρέπει να πραγματοποιηθεί προτού βεβαιωθεί ότι είναι εντελώς νεκρό (Riaz & Chaudry, 2004).

3.1.2 ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ

Η κατάταξη των ψαριών και θαλασσινών στα τρόφιμα Halal εξαρτάται από τους κανόνες που ισχύουν σε διαφορετικές σχολές ισλαμικής νομολογίας καθώς και στα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των Μουσουλμάνων που ζουν σε διαφορετικές περιοχές. Τα ψάρια με λέπια είναι αποδεκτά γενικά από όλους τους μουσουλμάνους ενώ υπάρχουν ορισμένες ομάδες οι οποίες δεν καταναλώνουν ψάρια χωρίς λέπια (π.χ. γατόψαρο).

Υπάρχουν επιπρόσθετες διαφορές μεταξύ των μουσουλμάνων όσον αφορά τα θαλασσινά και ιδιαίτερα τα μαλάκια (π.χ. μύδια, στρείδια και καλαμάρια) και τα μαλακά οστρακοειδή (π.χ. γαρίδες, αστακοί και καβούρια). Οι απαιτήσεις και οι περιορισμοί ισχύουν όχι μόνο για τα ψάρια και τα θαλασσινά αλλά και για τις γεύσεις και τα συστατικά που προέρχονται από αυτά τα είδη (Riaz & Chaudry, 2004).

3.1.3 ΓΑΛΑ ΚΑΙ ΑΥΓΑ

Το γάλα και τα αυγά που προέρχονται από ζώα Halal κατατάσσονται επίσης στα τρόφιμα Halal. Στην Δύση, το γάλα προέρχεται κυρίως από τις αγελάδες και τα αυγά από τις κότες. Όλες οι άλλες πηγές αυτών των δύο ειδών τροφίμων θα πρέπει να προσδιορίζονται ανάλογα.

Πολλά προϊόντα έχουν ως βάση παρασκευής το γάλα και τα αυγά, όπως το τυρί, το βούτυρο και η κρέμα. Διάφορα είδη ενζύμων, τα οποία θεωρούνται πολύ σημαντικά, χρησιμοποιούνται στην παραγωγή τυριών. Τα ένζυμα μπορεί να είναι Halal ή Haram, ανάλογα με την πηγή προέλευσής τους. Τα ένζυμα από μικροβιακές πηγές ή από ζώα που έχουν σφαχτεί με την μέθοδο Halal θεωρούνται Halal. Ωστόσο, ένα ένζυμο που προέρχεται από χοιρινό κρέας θεωρείται Haram. Ανάλογα με τα ένζυμα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τυριών ή άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων, τα προϊόντα αυτά θα ταξινομηθούν ως Halal, Haram ή αμφισβητήσιμα. Με την ίδια λογική, άλλες πρόσθετες ουσίες όπως γαλακτωματοποιητές ή οι αναστολείς μυκήτων θα πρέπει να διερευνώνται ώστε να μην προκύπτουν αμφιβολίες για τα προϊόντα γάλακτος ή αυγών (Riaz & Chaudry, 2004).

3.1.4 ΟΣΠΡΙΑ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΑ

Τα τρόφιμα που προέρχονται από τα φυτά είναι Halal. Στις σύγχρονες μονάδες επεξεργασίας, ωστόσο, τα προϊόντα ζωικής ή φυτικής προέλευσης μπορούν να υποστούν επεξεργασία στην ίδια εγκατάσταση με τον ίδιο εξοπλισμό, αυξάνοντας τις πιθανότητες πρόσμειξης μεταξύ τους. Για παράδειγμα, σε ορισμένα εργοστάσια κονσερβοποίησης που έχουν ως πρώτες ύλες χοιρινό κρέας, φασόλια και καλαμπόκι, τα παρασκευάζουν χρησιμοποιώντας τα ίδια μηχανήματα. Όταν χρησιμοποιούνται κατάλληλες διαδικασίες καθαρισμού και υπάρχει διαχωρισμός των Halal τροφίμων από των Haram, τότε ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες πρόσμειξης και η μόλυνση μπορεί να αποφευχθεί (Riaz & Chaudry, 2004).

Ορισμένα συστατικά από ζωικές πηγές, όπως τα αντιαφριστικά (χημικό πρόσθετο που μειώνει και εμποδίζει το σχηματισμό αφρού σε διάφορες βιομηχανικές διαδικασίες), θα πρέπει να αποφεύγονται κατά την επεξεργασία λαχανικών. Η χρήση αυτών των συστατικών Haram σε φυτά και λαχανικά μπορεί να τα μετατρέψει σε Haram. Είναι προφανές ότι οι βοηθητικές πρόσθετες ουσίες καθώς και οι μέθοδοι παραγωγής θα πρέπει να παρακολουθούνται προσεκτικά για να διατηρούνται ως Halal τα παραγόμενα φυτικά προϊόντα (Riaz & Chaudry, 2004).

3.2 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Τα συστατικά των τροφίμων είναι ένα από τα βασικά θέματα που απασχολούν τους ειδικούς του Halal. Τα φυτικά προϊόντα, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι Halal, εκτός εάν έχουν μολυνθεί με συστατικά Haram. Επειδή τα περισσότερα προϊόντα εμπίπτουν σε αμφισβητούμενες κατηγορίες, είναι απαραίτητο οι περισσότεροι παρασκευαστές να επιθεωρούν τα φυτικά προϊόντα και τα προϊόντα που έχουν πιστοποιηθεί ως Halal. Παρακάτω αναφέρονται τα κυριότερα από τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή τροφίμων όπως η ζελατίνη, η γλυκερίνη, οι γαλακτωματοποιητές, τα ένζυμα, το αλκοόλ, οι πρωτεΐνες, οι γεύσεις και αρώματα (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Ζελατίνη:** Η χρήση ζελατίνης είναι πολύ συνηθισμένη σε πολλά τρόφιμα. Η ζελατίνη μπορεί να είναι Halal αν προέρχεται από πιστοποιημένα σφαγμένα ζώα (Dhabh), μπορεί να είναι αμφίβολη αν προέρχεται από ζώα που δεν έχουν σφαχτεί με τον τρόπο Halal και τέλος να είναι Haram εάν προέρχεται από απαγορευμένες ζωικές πηγές. Οι μουσουλμάνοι καταναλωτές αποφεύγουν τα προϊόντα που περιέχουν ζελατίνη, εκτός αν είναι πιστοποιημένα Halal. Η ζελατίνη αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από τα αμινοξέα γλυκίνη και προλίνη και εντοπίζεται στα οστά, στους ινώδεις ιστούς και στα όργανα των ζώων και, σε μικρότερο βαθμό, στα δέρματα των ψαριών. Τα προϊόντα Halal χρησιμοποιούν ζελατίνη από βοοειδή που έχουν σφαχτεί με την ορθή διαδικασία ή από τα ψάρια.
- 2) Γλυκερίνη:** Η γλυκερίνη είναι ένα άλλο συστατικό που χρησιμοποιείται ευρέως στη βιομηχανία τροφίμων. Τα προϊόντα που περιέχουν γλυκερίνη

αποφεύγονται γενικά από τους μουσουλμάνους καταναλωτές επειδή θα μπορούσαν να προέρχονται από ζωικές πηγές. Επί του παρόντος, η χρήση σε προϊόντα Halal πραγματοποιείται από γλυκερίνη που προέρχεται από φοινικέλαιο και άλλα φυτικά έλαια.

3) Γαλακτωματοποιητές: Οι γαλακτωματοποιητές όπως τα μονογλυκερίδια, τα διγλυκερίδια, τα πολυσορβικά και άλλα παρόμοια χημικά είναι μια άλλη κοινά χρησιμοποιούμενη ομάδα συστατικών που μπορεί να προέρχεται από πηγές Halal ή Haram. Αρκετές εταιρείες έχουν αρχίσει να αναγράφουν την πηγή προέλευσης στις ετικέτες, ειδικά στα λαχανικά. Εάν χρησιμοποιείται ένας γαλακτωματοποιητής από φυτικές πηγές, είναι σωστό να αναφέρεται στην ετικέτα. Οι γαλακτωματοποιητές θεωρούνται Halal μόνο όταν προέρχονται από φυτικές πηγές και από ζώα που έχουν σφαχτεί με τον τρόπο Halal.

4) Ένζυμα: Τα ένζυμα χρησιμοποιούνται σε πολλές διαδικασίες παρασκευής τροφίμων. Τα πιο συνηθισμένα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται στα τυριά και στις βιομηχανίες που επεξεργάζονται άμυλο. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, η πλειονότητα των ενζύμων που χρησιμοποιούνταν στη βιομηχανία τροφίμων προέρχονταν από ζώα ενώ τώρα υπάρχουν εναλλακτικές πηγές. Προϊόντα όπως τα τυριά, οι σκόνες ορού γάλακτος, η λακτόζη, τα συμπυκνώματα πρωτεΐνης ορού γάλακτος και τα προϊόντα που παρασκευάζονται από μικροβιακά ένζυμα είναι Halal εφόσον ικανοποιούνται τα κριτήρια Halal. Ορισμένα προϊόντα που παρασκευάζονται με ανάμειξη ζωικών ενζύμων, κυρίως χοιρινού κρέατος, είναι Haram, διαφορετικά, κατατάσσονται στην κατηγορία των αμφισβητήσιμων. Η πτυία των βοοειδών και άλλα ένζυμα που προέρχονται από ζώα που δεν έχουν σφαχτεί με την διαδικασία Halal έχουν γίνει αποδεκτά από ορισμένες χώρες. Η χρήση των συστατικών γάλακτος σε πολλά είδη τροφίμων είναι αρκετά συχνή, διότι ο ορός γάλακτος και τα παράγωγά του είναι μια φθηνή πηγή πρωτεϊνών. Για τα προϊόντα που πρέπει να πιστοποιηθούν ως Halal, θα πρέπει τα συστατικά γάλακτος τους να είναι και αυτά Halal.

5) Αλκοόλ: Οι μουσουλμάνοι απαγορεύεται να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά, ακόμη και σε μικρές ποσότητες. Αλκοολούχα ποτά όπως το κρασί και η μπίρα δεν πρέπει να προστίθενται σε άλλα προϊόντα για αρωματισμό ή κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος. Ακόμη και μια μικρή ποσότητα αλκοόλ που προστίθεται σε ένα προϊόν Halal το καθιστά Haram (Riaz, 1997). Η χρήση κρασιού, μπίρας και άλλων αλκοολούχων ποτών είναι αρκετά κοινή στη Δύση καθώς και στην Κίνα. Οι παρασκευαστές προϊόντων και οι σεφ θα πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση αλκοόλ για την παρασκευή προϊόντων Halal. Το αλκοόλ υπάρχει σε πάρα πολλά βιολογικά συστήματα και εντοπίζεται ακόμη και στα φρέσκα φρούτα. Κατά την εκχύλιση των αποσταγμάτων από τα φρούτα, το αλκοόλ μπορεί να συγκεντρωθεί στις αποστάξεις. Επειδή αυτή η ποσότητα αλκοόλ είναι φυσικά παρούσα και αναπόφευκτη, δεν αναιρείται ο χαρακτηρισμός Halal των τροφίμων αυτών στα οποία υπάρχουν τέτοια αποστάγματα. Καθώς το αλκοόλ θεωρείται ως ο καλύτερος διαλύτης ή χημικό που χρησιμοποιείται σε πολλές διαδικασίες, οι μουσουλμανικές θρησκευτικές αρχές έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία του για την χρήση στη βιομηχανία. Τα συστατικά που παρασκευάζονται με αλκοόλ ή εκχυλίζονται με χρήση αλκοόλ έχουν καταστεί αποδεκτά εφόσον εξατμίζεται το αλκοόλ στο τελικό στάδιο παρασκευής. Τα συστατικά τροφίμων με 0,5% υπολείμματος αλκοόλ είναι γενικά αποδεκτά. Ωστόσο, για τα καταναλωτικά είδη, τα αποδεκτά όρια διαφέρουν ανά χώρα και ανά πληθυσμιακή ομάδα. Το Ισλαμικό Συμβούλιο Τροφίμων και Διατροφής των ΗΠΑ αποδέχεται ένα ποσοστό 0,1% στα επίπεδα αλκοόλης. Σε διάφορους νόμους για τα τρόφιμα Halal, αν μια απαγορευμένη ουσία δεν είναι ανιχνεύσιμη από την γεύση, την οσμή ή την όψη, δεν ακυρώνεται ο χαρακτηρισμός Halal ενός τροφίμου.

6) Ζωικό λίπος και πρωτεΐνες: Το κρέας και τα πουλερικά δεν καταναλώνονται μόνο ως αυτούσια είδη διατροφής, αλλά χρησιμοποιούνται επίσης, μετά από περαιτέρω επεξεργασία, σαν συστατικά άλλων προϊόντων. Για παράδειγμα στη βιομηχανία τροφίμων στις Η.Π.Α. όπως και σε άλλες βιομηχανικές χώρες, κάθε μέρος του ζώου χρησιμοποιείται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο σαν πρώτη ύλη για την

παρασκευή άλλων προϊόντων. Τα λιγότερο επιθυμητά μέρη του σφάγιου μετατρέπονται σε σκόνες και συστατικά τροφίμων που χρησιμοποιούνται ως γευστικοί παράγοντες για σούπες, σνακ, κλπ. Το ζωικό λίπος καθαρίζεται και μπορεί να μετατραπεί σε γαλακτωματοποιητές, ενώ τα φτερά και το τρίχωμα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αμινοξέων. Αυτά τα συστατικά θεωρούνται Halal μόνο εάν τα ζώα από τα οποία προέρχονται είναι Halal και έχουν ληφθεί όλες οι απαραίτητες προφυλάξεις για την αποφυγή της ανάμειξης.

- 7) **Γεύσεις και αρώματα:** Οι γεύσεις και τα αρώματα (flavors) μπορούν να είναι στην πιο απλή μορφή ένα απλό μπαχαρικό, όπως πιπέρι ή πιο περίπλοκο όπως η γεύση κόλα ή το pastrami. Μερικά από τα πιο περίπλοκα αρώματα μπορούν να περιέχουν πάνω από εκατό συστατικά διαφορετικής προέλευσης. Χιλιάδες συστατικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν μια γεύση. Αυτά τα συστατικά μπορεί να προέρχονται από μικροοργανισμούς, φυτά, ζώα, ορυκτά, κτλ. Για τη παρασκευή των τροφίμων Halal, ο παρασκευαστής θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι οι γεύσεις, τα μίγματα ή οι φόρμουλες που χρησιμοποιεί είναι Halal και απαλλαγμένα από υλικά αμφίβολης προέλευσης.

3.3 ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

Κατά την παρασκευή προϊόντων Halal, είναι επιτακτική η εξάλειψη όλων των πιθανών πηγών μόλυνσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τον σωστό προγραμματισμό παραγωγής των προϊόντων καθώς και με τον σχολαστικό καθαρισμό και απολύμανση των γραμμών παραγωγής και του εξοπλισμού. Για την παρασκευή των προϊόντων που δεν περιέχουν κρέας, θα πρέπει να είναι επαρκής και σχολαστικός ο καθαρισμός του εξοπλισμού και η επιβεβαίωση με την οπτική παρατήρηση. Τα διάφορα χημικά που χρησιμοποιούνται για τον καθαρισμό του εξοπλισμού (ειδικά σαπούνια και αφροί) θα πρέπει ελέγχονται για τυχόν ύπαρξη ζωικού λίπους (Riaz & Chaudry, 2004).

3.4 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΚΡΕΑΣ ΚΑΙ ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ

Μεταξύ όλων των διαιτητικών περιορισμών ή απαγορεύσεων που επιβάλλονται στους μουσουλμάνους από την θρησκεία τους, η πλειοψηφία αυτών

εμπίπτει στον τομέα του ζωικού βασιλείου. Στο κεφάλαιο αυτό διατυπώνονται οι προδιαγραφές, οι κατευθυντήριες γραμμές και διαδικασίες για την παραγωγή των προϊόντων Halal, λαμβάνοντας υπόψη τους διατροφικούς κανονισμούς που επιβάλλει το Ισλάμ. Όσον αφορά την μεταποίηση και πώληση πουλερικών, αυτά τα πτηνά αποκτώνται από ειδικές φάρμες πουλερικών οι οποίες εκτρέφουν κοτόπουλα ειδικά για αυτό το σκοπό. Επίσης υπάρχουν πτηνοτροφικές μονάδες οι οποίες παράγουν αποκλειστικά αυγά (από όρνιθες ή κοτόπουλα) και δεν πωλούν αναγκαστικά κρέας. Για την παραγωγή Halal, μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ανάλογα με την τελική χρήση, κοτόπουλα οποιουδήποτε μεγέθους, ηλικίας (Riaz & Chaudry, 2004).

Η επεξεργασία του κρέατος όρνιθας ή πετεινού πραγματοποιείται σε υψηλή θερμοκρασία για σκοπούς κονσερβοποίησης, ή αφυδατώνεται για χρήση σε σούπες και σε άλλα ξηρά μείγματα. Στη Μέση Ανατολή προτιμώνται μικρότερα και νεότερα πτηνά (περίπου 1,3 κιλά), επειδή χρησιμοποιούνται ειδικά για ψήσιμο. Σε αντίθεση με τις πρακτικές της Δύσης η ιδανική τροφή για τα πουλερικά Halal θα πρέπει να στερείται οποιουδήποτε ζωικού υποπροϊόντος ή συστατικού.

Ορισμένα σφαγεία Halal υιοθετούν καθετοποιημένη προσέγγιση, αφού αναθρέφουν οι ίδιοι τα κοτόπουλα χρησιμοποιώντας καθαρή τροφή. Οι μουσουλμάνοι λιανοπωλητές, από την άλλη, προτιμούν τα κοτόπουλα ελευθέρως βοσκής (έχουν μεγαλύτερο μέγεθος), όπως για παράδειγμα εκείνα που παράγονται από τους Amish, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν ζωικά υποπροϊόντα για τροφή. Επίσης δεν συνίσταται η χρήση ορμονών στα κοτόπουλα για την παραγωγή αυγών ή του κρέατός τους καθώς θα θεωρηθούν προϊόντα Haram (Riaz & Chaudry, 2004).

3.4.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΦΑΓΗΣ

Σε μια γραμμή παραγωγής ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με την σφαγή εξαρτάται από την ταχύτητα τους, το μέγεθος των ζώων και την διάρκεια της εκτέλεσης. Η σφαγή με το χέρι προτιμάται, σε γενικές γραμμές, από όλους τους μουσουλμάνους και ακολουθείται ευρέως σε μουσουλμανικές χώρες και σε χώρες όπου οι μουσουλμάνοι είναι ιδιοκτήτες των σφαγείων. Η μέθοδος σφαγής των πτηνών με χρήση μηχανημάτων, η οποία ξεκίνησε από τις δυτικές χώρες, γίνεται πλέον αποδεκτή από τους μουσουλμάνους. Σχεδόν όλες οι μουσουλμανικές χώρες που εισάγουν κοτόπουλο αποδέχονται τον τρόπο σφαγής με την χρήση σύγχρονων μηχανημάτων (Riaz & Chaudry, 2004).

Η διαδικασία σφαγής στο Ισλάμ ονομάζεται Dhabh και είναι μια συγκεκριμένη μέθοδος θανάτωσης ενός ζώου με μοναδικό σκοπό να καταστεί το κρέας του κατάλληλο για κατανάλωση. Η λέξη Dhabh στα αραβικά σημαίνει *κάθαρση / εξαγνισμός* ή κάτι που καθίσταται υγιεινό. Θα πρέπει να τηρούνται οι ακόλουθες διαδικασίες στα σημεία ελέγχου για να πληροί η μέθοδος Dhabh τις απαιτήσεις του μουσουλμανικού νόμου (Riaz & Chaudry, 2004).

Τα Σημεία Ελέγχου Halal (Halal Control Points) αποτελούν μια σειρά διαδικασιών και ελέγχων που θα πρέπει να τηρούνται και να εφαρμόζονται για την σωστή παραγωγή και μεταποίηση των τροφίμων πετυχαίνοντας τα εξής:

- 1) Αποτροπή κινδύνου μόλυνσης
- 2) Προσδιορισμός και αξιολόγηση όλων των υλικών Haram
- 3) Αποτροπή προσμίξεων με απαγορευμένες ουσίες
- 4) Καθιέρωση διαδικασιών παρακολούθησης της παραγωγής
- 5) Δημιουργία συστήματος τήρησης αρχείων
- 6) Καθιέρωση διαδικασιών επαλήθευσης

3.4.2 ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΑ ΣΦΑΓΕΙΑ HALAL

Τα Σημεία Ελέγχου Halal (Halal Control Points – HCP) καθορίζονται για το κάθε στάδιο, ξεκινώντας από την εκτροφή των ζώων και φθάνοντας μέχρι το τελικό συσκευασμένο προϊόν προς πώληση. Ο έλεγχος αποτελείται από τα παρακάτω στάδια (Riaz & Chaudry, 2004):

HCP1: Στο πρώτο Σημείο Ελέγχου θα πρέπει το ζώο να ανήκει στις αποδεκτές κατηγορίες όπως πρόβατα, αρνιά, κατσίκες, αγελάδες, ταύροι, βοοειδή, κοτόπουλα, όρνιθες, πάπιες, γαλοπούλες, ορτύκια ή περιστέρια. Οι χοίροι και αγριόχοιροι δεν μπορούν να θεωρηθούν Halal, ακόμη και αν σφαχτούν με τον τρόπο Halal.

HCP2: Το δεύτερο Σημείο Ελέγχου αφορά την γενικότερη μεταχείριση των ζώων που πρόκειται να σφαχτούν. Σύμφωνα με τους κανόνες του Ισλάμ, τα ζώα θα πρέπει να μεταχειρίζονται κατά τρόπο που να μην προκαλείται άγχος ή άλλου είδους έντονη ψυχική κατάσταση πριν από τη σφαγή. Το Ισλάμ θεωρεί αποτρόπαιο να κρατείται το ζώο κάτω και να ακονίζεται από πάνω του το μαχαίρι όπως επίσης θεωρείται

αποτρόπαιο, κατά την διάρκεια της σφαγής ενός ζώου, το επόμενο που είναι στη σειρά να παρακολουθεί την διαδικασία. Σύμφωνα με την παράδοση, ο Μωάμεθ θεωρεί πως μ' αυτόν τον τρόπο σκοτώνεις το ζώο δύο φορές. Επίσης αποτρόπαιος θεωρείται και ο αποκεφαλισμός του ζώου και καταδικάζεται από τον μουσουλμανικό κόσμο. Στους χώρους εκτροφής, επίσης, θα πρέπει να παρέχεται πόσιμο νερό και τα ζώα θα πρέπει να τρέφονται και να ξεκουράζονται.

HCP3: Το τρίτο Σημείο Ελέγχου αφορά την αναισθητοποίηση. Είναι προτιμότερο τα ζώα να σφάζονται χωρίς αναισθητοποίηση, με ταυτόχρονη χρήση κατάλληλων συστημάτων συγκράτησης. Ωστόσο, οι μη θανατηφόρες μέθοδοι αναισθητοποίησης θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να πληρούν τον νόμιμο και μη βάνουσο τρόπο σφαγής. Ο γενικός κανόνας είναι πως το ζώο θα πρέπει να παραμένει ζωντανό κατά τη στιγμή της σφαγής πεθαίνοντας από την αιμορραγία παρά από ένα χτύπημα ή από ηλεκτροπληξία. Οι επιτρεπόμενοι τρόποι αναισθητοποίησης οι οποίοι δεν οδηγούν στην θανάτωση του ζώου είναι οι εξής (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Πιστόλι αναισθητοποίησης. Η χρήση ειδικής αναισθητικής σφαίρας στο κεφάλι του ζώου, το θέτει για λίγα λεπτά σε κατάσταση ακινησίας. Θα πρέπει να γίνει υπολογισμός του χρόνου μεταξύ του χτυπήματος στο κεφάλι και της στιγμής της θανάτωσης του ζώου έτσι ώστε να μην προκληθεί θάνατος πριν τη διαδικασία της σφαγής.
- 2) Αναισθητοποίηση με την χρήση ηλεκτρισμού. Η χρήση ηλεκτρικού ρεύματος χαμηλής τάσης για μικρό χρονικό διάστημα δεν είναι θανατηφόρα για τα ζώα. Για παράδειγμα στις Η.Π.Α., για τα πουλερικά, δεν απαιτείται από το νόμο αναισθητοποίηση πριν από τη σφαγή, αλλά η συγκεκριμένη διαδικασία πραγματοποιείται για λόγους ανθρώπινης μεταχείρισης, απόδοσης και ποιότητας. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, ο νόμος απαιτεί την αναισθητοποίηση των πουλερικών με την χρήση πολύ υψηλότερης τάσης. Η υψηλή τάση εξασφαλίζει ότι τα πουλερικά είναι πλήρως αναισθητοποιημένα έτσι ώστε να μην υπάρχει καμία πιθανότητα να αισθανθούν οποιαδήποτε δυσφορία. Η υψηλή τάση όμως μπορεί να οδηγήσει στον θάνατο του ζώου, κάτι που απαγορεύεται από τους κανονισμούς του Halal. Γι' αυτό το λόγο, στη σφαγή με την μέθοδο Halal συνίσταται η χρήση χαμηλής τάσης επειδή

δεν σκοτώνονται τα ζώα. Κάθε μονάδα παραγωγής και σφαγείο θα πρέπει να καθιερώσει τις ανάλογες διαδικασίες εργασίας, ανάλογα με το μέγεθος και την ηλικία των ζώων, έτσι ώστε να μην πεθαίνουν από ηλεκτροπληξία.

HCP4: Το τέταρτο Σημείο Ελέγχου αφορά την χρήση του μαχαιριού, εφόσον η σφαγή πραγματοποιηθεί με τον παραδοσιακό τρόπο. Το μαχαίρι θα πρέπει να είναι αιχμηρό ώστε το ζώο να μην αισθάνεται τον πόνο της κοπής και για να διευκολύνει την γρήγορη κοπή του δέρματος και των αιμοφόρων αγγείων, επιφέροντας άμεση αιμορραγία, καθιστώντας την συγκεκριμένη πράξη ακόμη πιο σημαντική όταν δεν χρησιμοποιείται καμία είδους αναισθητοποίηση.

HCP5: Το πέμπτο Σημείο Ελέγχου αφορά το πρόσωπο που θα διεξάγει τη σφαγή του ζώου. Θα πρέπει να είναι ενήλικος, ανεξαρτήτως φύλου, εύστροφο και εξοικειωμένο με τη διαδικασία της σφαγής. Σημαντικό χαρακτηριστικό είναι και η συναισθηματική σταθερότητα κατά την διαδικασία. Το σωστά εκπαιδευμένο άτομο είναι πιο αποτελεσματικό και ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες λάθους που μπορεί να καταπονήσει το ζώο. Εάν το άτομο που εκτελεί την σφαγή είναι υπό την επήρεια μέθης ή χάνει την πνευματική του διαύγεια λόγω άλλων παραγόντων, δεν είναι σε θέση να εκτελέσει την διαδικασία σφαγής Halal. Το κρέας ενός ζώου που σφάχτηκε από έναν μη πιστό, ή κάποιον που έχει αποκηρύξει το Ισλάμ δεν είναι αποδεκτό.

HCP6: Το έκτο Σημείο Ελέγχου αφορά την πράξη της σφαγής. Η τομή θα πρέπει να γίνεται στο λαιμό σε κάποιο σημείο ακριβώς κάτω από τη γλωττίδα και τη βάση του λαιμού. Αυτή η πράξη ονομάζεται Nahr, ενώ με την υιοθέτηση των σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών, αυτή η διαδικασία ίσως να μην ακολουθείται πλέον.

HCP7: Το έβδομο Σημείο Ελέγχου αφορά την επίκληση του ονόματος του Θεού κατά την πράξη της σφαγής. Σύμφωνα με την μουσουλμανική παράδοση αρκεί να ειπωθεί μια φορά η φράση «*Bismillah*» (στο όνομα του Θεού). Στην ισλαμική νομολογία υπάρχουν απόψεις που δίστανται στο θέμα της επίκλησης καθώς εάν δεν πραγματοποιηθεί τότε το κρέας θα χαρακτηριστεί Haram. Στην πραγματικότητα όμως, η παράδοση τονίζει ότι η επίκληση του ονόματος του Θεού ήταν μια βασική και απαραίτητη προϋπόθεση για το Dhabh. Η επίκληση πραγματοποιείται για να προκαλέσει συναισθήματα τρυφερότητας και συμπόνιας, απαλύνοντας κατ' αυτόν

τον τρόπο την σκληρότητα της διαδικασίας. Επίσης ενισχύεται η ιδέα ότι ένα ζώο σφάζεται στο όνομα του Θεού για ανθρώπινη τροφή και όχι για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Το Ισλάμ απαγορεύει αυστηρά την θανάτωση ενός ζώου με σκοπό την ευχαρίστηση.

HCP8: Το όγδοο Σημείο Ελέγχου αφορά την επεξεργασία του σφαγίου. Θεωρείται αποτρόπαιο να διαχωρίζονται μέρη όπως αυτιά, κέρατα, κτλ. προτού το ζώο ξεψυχήσει. Δεν θα πρέπει να αφαιρούνται μέρη του ζώου (πχ κέρατα) όταν είναι ακόμη ζωντανό – μία πρακτική που ακολουθείται στα μεγάλα και εμπορικά σφαγεία. Αυτό είναι ενάντια στις αρχές του Dhabh και θα πρέπει να αποφεύγεται. Η διαδικασία αυτή ξεκινά αφότου σταματήσει η αιμορραγία και η λειτουργία της καρδιάς. Στη συνέχεια, η αφαίρεση του δέρματος και των σπλάχνων πραγματοποιείται κατά τρόπο που εξασφαλίζει την ποιότητα του κρέατος.

HCP9: Το ένατο Σημείο Ελέγχου αφορά την συσκευασία και ετικετοποίηση. Η συσκευασία πραγματοποιείται στη συνέχεια σε καθαρές συσκευασίες και κουτιά και τοποθετούνται κατάλληλες ετικέτες για την ταυτοποίηση των προϊόντων ως Halal.

3.4.3 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ HALAL ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΦΑΙΡΕΣΗΣ ΟΣΤΩΝ

Οι ίδιες συνθήκες που ισχύουν για τα σφαγεία ισχύουν επίσης και για τις εγκαταστάσεις αφαίρεσης οστών, όσον αφορά τον διαχωρισμό των ειδών σε Halal και Haram, τον καθαρισμό, την πιστοποίηση, τη συσκευασία και την ετικετοποίηση. Είναι σημαντικό ότι όλα τα προϊόντα Halal που εισέρχονται στις εγκαταστάσεις αφαίρεσης οστών από άλλες εγκαταστάσεις θα πρέπει να συνοδεύονται από πιστοποιητικό μεταφοράς Halal και να παραλαμβάνονται από έναν μουσουλμάνο επιθεωρητή (Riaz & Chaudry, 2004).

3.4.4 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ HALAL ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΨΥΞΗΣ

Οι χώροι που λειτουργούν ως ψυγεία ή καταψύκτες θα πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένες διαδικασίες αποθήκευσης (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Εάν τα εισερχόμενα προϊόντα δεν είναι επαρκώς σφραγισμένα ή αποστέλλονται χύμα, θα πρέπει να παραλαμβάνονται από έναν μουσουλμάνο επιθεωρητή,
- 2) Τα προϊόντα Halal πρέπει να αποθηκεύονται χωριστά κατά την κατάψυξη,
- 3) Τα κατεψυγμένα προϊόντα Halal πρέπει να παραμένουν απομονωμένα από τα μη – Halal προϊόντα στον καταψύκτη, εκτός εάν συσκευάζονται και σφραγίζονται σωστά.
- 4) Τα προϊόντα Halal θα πρέπει να φορτώνονται ξεχωριστά από τα μη – Halal προϊόντα υπό την επίβλεψη ενός μουσουλμάνου επιθεωρητή. Όταν υπάρχουν σε ένα κοντέινερ προϊόντα Halal και μη – Halal θα πρέπει τα πρώτα, χωριστά, να τοποθετούνται πάνω από τα δεύτερα προς αποφυγή οποιουδήποτε πιθανού ανακατέματος ή μπερδέματος.
- 5) Όλα τα προϊόντα Halal που μεταφέρονται χύμα από την κατάψυξη θα πρέπει να συνοδεύονται από πιστοποιητικό μεταφοράς,
- 6) Όλα τα προϊόντα Halal που φορτώνονται για εξαγωγή θα πρέπει να συνοδεύονται από πιστοποιητικό Halal.

3.4.5 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ HALAL ΣΤΗ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ

Τα προϊόντα κρέατος και πουλερικών μπορούν να διατεθούν στο εμπόριο νωπά ή κατεψυγμένα ή μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω μεταποίηση σε άλλα προϊόντα κρέατος όπως λουκάνικα, hot dogs ή κοτομπουκιές. Τα σημεία ελέγχου κατά την μεταποίηση του κρέατος περιγράφονται ως εξής (Riaz & Chaudry, 2004):

HCPI: Το πρώτο Σημείο Ελέγχου αφορά την πηγή του κρέατος. Ο επιθεωρητής Halal και το προσωπικό που ασχολείται με την διασφάλιση της ποιότητας

διασφαλίζουν ότι το κρέας που παραλαμβάνεται από ένα σφαγείο είναι αποδεκτό ως Halal από τον οργανισμό πιστοποίησης Halal.

HCP2: Το δεύτερο Σημείο Ελέγχου αφορά τον εξοπλισμό. Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για τα Halal προϊόντα θα πρέπει να είναι καθαρός όταν επιθεωρείται από τον επιθεωρητή Halal. Η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για παραγωγή μη – Halal κρέατος και πουλερικών αλλά μετά από ενδελεχή καθαρισμό. Δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιηθεί ο εξοπλισμός της μεταποίησης χοιρινού κρέατος. Είναι σχεδόν αδύνατο να καθαριστεί ο εξοπλισμός υπό κανονικές συνθήκες λειτουργίας, γι' αυτό και επιβάλλεται η χρήση διαφορετικού εξοπλισμού παραγωγής χοιρινού και μη χοιρινού κρέατος.

HCP3: Το τρίτο Σημείο Ελέγχου αφορά τα συστατικά. Υπάρχουν χιλιάδες συστατικά τα οποία έχουν εγκριθεί για χρήση σε προϊόντα κρέατος. Θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι δεν έχει εισχωρήσει απαγορευμένη ουσία ή συστατικό στα προϊόντα Halal. Ορισμένα από τα κυριότερα συστατικά που πρέπει να αποφεύγονται είναι η ζελατίνη, το λαρδί, εκχύλισμα χοιρινού κρέατος, γεύση φυσικού μπέικον και συστατικά που περιέχουν αλκοόλη μεγαλύτερη του 0,5%. Συνιστάται η εταιρία μεταποίησης να ζητά από τους προμηθευτές πιστοποιητικά Halal για όλες τις πρώτες ύλες ή για τα σύνθετα υλικά όπως καρυκεύματα, τα μείγματα μπαχαρικών, τα παράγωγα αυγού, την ψίχα και τα διάφορα αρώματα.

HCP4: Το τέταρτο Σημείο Ελέγχου αφορά τα περιβλήματα. Τα περιβλήματα μπορούν να είναι βρώσιμα ή μη βρώσιμα. Ορισμένα προϊόντα κρέατος υφίστανται επεξεργασία με τη χρήση περιβλήματος, ενώ άλλα όχι. Υπάρχουν τρεις τύποι περιβλήματος που χρησιμοποιούνται ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) **Φυσικό περίβλημα**, το οποίο παρασκευάζεται από ζωικά έντερα προερχόμενα από αρνιά, πρόβατα, κατσίκες, αγελάδες ή ακόμη και χοίρους. Τα περιβλήματα χοίρων δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για προϊόντα Halal. Συνιστάται κυρίως η χρήση περιβλήματος από ζώα που έχουν σφαχτεί με την μέθοδο Halal.

- 2) **Περίβλημα κολλαγόνου** το οποίο παρασκευάζεται από λεπτά αλεσμένα δέρματα βοοειδών. Επειδή αυτά είναι φαγώσιμα περιβλήματα, θα πρέπει να προέρχονται από ζώα που έχουν σφαχτεί με την μέθοδο Halal.
- 3) **Περίβλημα κυτταρίνης.** Αυτό το είδος καθίσταται βρώσιμο αφού μαγειρευτεί και ξεφλουδιστεί. Τα περιβλήματα κυτταρίνης παρασκευάζονται από κυτταρίνη (φυτικό υλικό) και άλλα συστατικά όπως γλυκερίνη. Τα περιβλήματα τα οποία είναι πιστοποιημένα Halal διατίθενται από μεγάλους κατασκευαστές.

HCP5: Το πέμπτο Σημείο Ελέγχου αφορά την συσκευασία και ετικέτα. Το τελικό στάδιο για την παρασκευή του επεξεργασμένου κρέατος είναι η χρήση της κατάλληλης συσκευασίας και η τοποθέτηση της ετικέτας με την ένδειξη Halal.

3.5 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η βιομηχανία γαλακτοκομικών αφορά ένα τεράστιο αριθμό προϊόντων που περιλαμβάνει από είδη φρέσκου γάλακτος έως παγωτά και κατεψυγμένα επιδόρπια. Η συγκεκριμένη βιομηχανία είναι μία από τις παλαιότερες βιομηχανίες τροφίμων. Για παράδειγμα το τυρί, το οποίο παράγεται εδώ και περίπου 5.000 χρόνια, είναι ένα από τα κλασικά παρασκευασμένα τρόφιμα που συμμετέχουν στην ανθρώπινη διατροφή. Οι παρασκευαστές δεν εντάξει τα γαλακτοκομικά είδη Halal στην παραγωγική τους διαδικασία παρά το ότι πλέον υπάρχει πληθώρα πληροφοριών για όλες τις πτυχές της επεξεργασίας του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων και η παραγωγή τους είναι σε γενικές γραμμές απλή. Οι βασικότερες πηγές γάλακτος στον κόσμο είναι οι εξής (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) το βουβάλι (το οποίο συναντάται στη Νότια Ασία και σε μέρη της Αφρικής),
- 2) η αγελάδα,
- 3) οι κατσίκες,
- 4) τα πρόβατα,
- 5) οι φοράδες και οι
- 6) καμήλες.

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε σαν βασική πηγή το αγελαδινό γάλα, αν και η επεξεργασία γάλακτος από άλλα είδη ζώων είναι παρόμοια με το αγελαδινό (Riaz & Chaudry, 2004).

3.5.1 ΤΟ ΓΑΛΑ

Το γάλα, γενικά, συνίσταται για κατανάλωση από τους μουσουλμάνους και θεωρείται αγνό και εύγευστο από την θρησκεία τους. Είναι θρεπτικό και παρέχει μεταλλικά στοιχεία, βιταμίνες και πρωτεΐνες. Υπάρχουν διάφορα είδη γαλακτοκομικών προϊόντων τα οποία είτε είναι ελάχιστα επεξεργασμένα όπως το νοπό γάλα και η κρέμα είτε προϊόντα υψηλής επεξεργασίας όπως διάφορες σάλτσες, επικαλύψεις και επιδόρπια.

Το γάλα, κατά την επεξεργασία του, μπορεί να εμπλουτιστεί και να ενισχυθεί με βιταμίνες A και D. Η βιταμίνη D έχει βασικό ρόλο στον ανθρώπινο οργανισμό τη διατήρηση κανονικών επιπέδων ασβεστίου και φωσφόρου. Είναι απαραίτητη για την απορρόφηση από το έντερο του ασβεστίου και συμβάλλει στην κατασκευή αποκατάσταση και διατήρηση των οστών. Η βιταμίνη A βοηθά στην όραση, συμβάλλει στην άμυνα του οργανισμού και στην ανάπτυξη και υγεία του δέρματος. Για να γίνουν αυτές οι βιταμίνες διαλυτές στο γάλα, αναμιγνύονται ή σταθεροποιούνται με γαλακτωματοποιητές όπως τα πολυσορβικά (Riaz & Chaudry, 2004).

Επίσης μπορούν να προστεθούν και άλλα λειτουργικά συστατικά για να αυξήσουν τη σταθερότητα και τη διάρκεια ζωής του γάλακτος. Τα πολυσορβικά μπορούν να παρασκευαστούν από φυτικά έλαια ή ζωικά λίπη. Για την παραγωγή γάλακτος Halal, αυτοί οι γαλακτωματοποιητές και τα διάφορα λειτουργικά συστατικά πρέπει να προέρχονται από πηγές Halal όπως φυτικά έλαια.

Σε ορισμένα γαλακτοκομικά προϊόντα, κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας τους με σοκολάτα ή και άλλα αρωματικά, χρησιμοποιείται η ζελατίνη σαν πηκτικό μέσο. Για να το καταστήσουν κατάλληλο για μουσουλμάνους καταναλωτές, θα πρέπει να χρησιμοποιούν ζελατίνη Halal ή φυτικά κόμμεα. Τα κόμμεα είναι κατηγορία μη αμυλούχων υδατοδιαλυτών υδατανθράκων και προέρχονται από: φυτά (αραβικό κόμμι), σπόρους (κόμμι χαρουπιών και guar), φύκη (αλγινικά, άγαρ-άγαρ) και μικροοργανισμούς (κόμμι ξανθάνης) (Riaz & Chaudry, 2004).

3.5.2 ΚΡΕΜΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΒΟΥΤΥΡΟ

Σε αυτά τα προϊόντα προστίθενται σε κάποιες περιπτώσεις μονογλυκερίδια και διγλυκερίδια για να πετύχουν την κρεμώδη υφή. Γι' αυτό το σκοπό χρησιμοποιούνται αποκλειστικά μονογλυκερίδια που προέρχονται από φυτικά συστατικά (Riaz & Chaudry, 2004).

3.5.3 ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι τυριών οι οποίοι δέχονται επεξεργασία με διαφορετικές μεθόδους, χρησιμοποιώντας διαφορετικά συστατικά. Για την παρασκευή του τυριού cottage, για παράδειγμα, το οποίο έχει ως βάση το αποβουτυρωμένο γάλα, προστίθεται είτε κρέμα γάλακτος είτε πλήρες γάλα, θερμαίνεται για να εξατμιστεί το νερό, σουρώνεται και προστίθεται πυτιά και μεγάλη ποσότητα καλλιέργειας (βάκιλοι, παρόμοιοι με αυτούς του γιαουρτιού), ώστε να γίνει ένα όξινο τυρόπηγμα. Τέλος, ξεπλένεται με κρύο νερό, πράγμα που την καθιστά μια σωστή και κατάλληλη διαδικασία παραγωγής προϊόντων Halal. Άλλα τυριά όπως η μοτσαρέλα, το τσένταρ και το κόλμπι παράγονται με τη χρήση ενζύμων που συσσωρεύονται στο γάλα και αντίστοιχων βακτηριακών καλλιέργειών (Riaz & Chaudry, 2004).

Οι βακτηριακές καλλιέργειες είναι γενικά Halal, εφόσον τα μέσα καλλιέργειας τους είναι Halal, αλλά υπάρχουν και ένζυμα που προέρχονται από πολλές διαφορετικές πηγές και πρέπει κανείς να βεβαιωθεί ότι είναι κατάλληλα για τα Halal τρόφιμα. Ορισμένα τυριά ωριμάζουν χρησιμοποιώντας βακτηριακές καλλιέργειες, μύκητες ή ένζυμα. Η διαδικασία επεξεργασίας τυριών με την χρήση ενζύμων είναι πιο περίπλοκη και ενδέχεται να περιέχει μερικά μη αποδεκτά συστατικά. Τα διαγονιδιακά παραγόμενα ένζυμα όχι μόνο επιτρέπονται αλλά προτιμώνται για χρήση στην παραγωγή τροφών Halal. Για παράδειγμα, η πυτιά που παράγεται από μοσχάρια που δεν έχουν σφαχτεί σύμφωνα με τα μουσουλμανικά πρότυπα δεν είναι αποδεκτή από τους περισσότερους μουσουλμάνους, ενώ η χυμοσίνη (ένζυμο που πήζει το γάλα) που παράγεται μικροβιακά, είναι καθολικά αποδεκτή από τους μουσουλμάνους καθώς τα συστατικά τυποποίησης της και τα μέσα στα οποία καλλιεργείται δεν περιέχουν συστατικά Haram (Riaz & Chaudry, 2004).

Η χρήση των ενζύμων είναι μια διαδικασία που γεννά αμφιβολίες για την παραγωγή τυριού Halal. Αρκετά ένζυμα λαμβάνονται από χοίρους, οι οποίοι είναι

Haram. Ορισμένα ένζυμα προέρχονται επίσης από μόσχους ή άλλα επιτρεπόμενα ζώα, αλλά εάν τα ζώα αυτά δεν είναι σφαγμένα με την διαδικασία Halal, τα ένζυμα δεν είναι αποδεκτά για την παραγωγή τυριού Halal. Για τους παραγωγούς ενζύμων υπάρχει η ευκαιρία να εισχωρήσουν στην αγορά Halal δημιουργώντας ένζυμα μέσω της γενετικής μηχανικής (Riaz & Chaudry, 2004).

3.5.4 ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Αυτά τα είδη θεωρούνται σύνθετα μεταποιημένα προϊόντα γάλακτος. Μπορούν να προστεθούν σε αυτά τα προϊόντα συστατικά όπως ζελατίνη, γαλακτωματοποιητές, αρτύματα, σταθεροποιητές και χρώματα. Η ζελατίνη είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα συστατικά του γιαουρτιού και συγκεκριμένα η ζελατίνη Halal (ειδική ζελατίνη που παράγεται από βοδινό κρέας) είναι γενικά διαθέσιμη για χρήση στην παρασκευή του (Riaz & Chaudry, 2004).

3.5.5 ΠΑΓΩΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΕΠΙΔΩΡΠΙΑ

Τα παγωτά και τα κατεψυγμένα επιδόρπια είναι σύνθετα τρόφιμα που απαιτούν δεκάδες διαφορετικά συστατικά για την παρασκευή τους. Υπάρχει μεγάλος αριθμός συστατικών – που γενούν αμφιβολίες για την προέλευσή τους από τους μουσουλμάνους καταναλωτές – και χρησιμοποιούνται για την παρασκευή παγωτών και κατεψυγμένων επιδόρπιων. Τα κυριότερα συστατικά που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες δυσκολίες εντοπισμού προέλευσης είναι η ζελατίνη, οι διάφορες γεύσεις (flavors) και οι γαλακτωματοποιητές (Riaz & Chaudry, 2004).

Για να παρασκευαστεί το παγωτό βανίλιας, μια εταιρία πρέπει να χρησιμοποιήσει φυσική γεύση βανίλιας, η οποία με τα φυσιολογικά πρότυπα πρέπει να περιέχει τουλάχιστον 35% αλκοόλ. Ακόμα και όταν αυτή η αλκοόλη αραιωθεί αρκετά, το τελικό παγωτό μπορεί να περιέχει από 0,2 έως 0,5% αλκοόλη. Άλλες γεύσεις όπως το ρούμι, μπορεί να περιέχουν ακόμη υψηλότερες ποσότητες αλκοόλ.

Θα πρέπει να μειωθεί η ποσότητα αλκοόλης στα προϊόντα αυτά στο ελάχιστο επίπεδο που απαιτείται για να επιτευχθεί το μέγιστο γευστικό αποτέλεσμα χωρίς παράλληλα να αλλοιωθεί η γεύση του. Η περιεκτικότητα σε αλκοόλη των τελικών προϊόντων πρέπει να μειωθεί σε λιγότερο από 0,1%. Οι εταιρείες που επιθυμούν να παράγουν προϊόντα παγωτού με αυτά τα συστατικά έχουν στην διάθεση τους ειδικές ζελατίνες Halal και Halal marshmallows. Οι γεύσεις που έχουν χροιά αλκοολούχου

ποτού μπορούν να παρασκευαστούν από μη αλκοολικό εκχύλισμα φυσικών γεύσεων ή με τη χρήση συνθετικών συστατικών, όπως η γεύση ρούμι (Riaz & Chaudry, 2004).

3.5.6 Η ΧΡΗΣΗ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΩΝ

Όλα τα συντηρητικά πρέπει να προέρχονται από πηγές Halal. Τα συντηρητικά μπορεί να είναι μίγματα ναταμυκίνης (συντηρητικό με μυκητοκτόνες ιδιότητες), βενζοϊκών νατρίων, προπιονικού ασβεστίου (συντηρητικό για προϊόντα αρτοποιίας και αρτοζαχ/κής) και άλλων, τα οποία μπορεί να περιέχουν γαλακτωματοποιητές από ζωικές πηγές, δημιουργώντας αμφιβολία για κατανάλωση από τους μουσουλμάνους καταναλωτές (Riaz & Chaudry, 2004).

Τα παραπάνω συστατικά, ιδιαίτερα τα ένζυμα, επηρεάζουν όχι μόνο την ποιότητα των τυριών αλλά έχουν σημαντικό αντίκτυπο και στα υποπροϊόντα τυριού όπως ο ορός γάλακτος. Ο ορός γάλακτος είναι υποπροϊόν της διαδικασίας παραγωγής τυριού και χρησιμοποιείται σε μια πληθώρα προϊόντων διατροφής. Ο υγρός ορός γάλακτος δέχεται επεξεργασία και προκύπτει η σκόνη. Συνήθως, δεν προστίθεται τίποτε άλλο στον ορό γάλακτος αφού αποστραγγισθεί για να γίνει τυρί. Επομένως, εάν το παραγόμενο τυρί είναι Halal, τότε ο υγρός ορός γάλακτος αλλά και η παραγόμενη σκόνη είναι επίσης Halal, εφόσον ο εξοπλισμός ξήρανσης είναι Halal (Riaz & Chaudry, 2004).

3.5.7 ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η παρασκευή τυριού γενικά είναι μια ειδική διαδικασία για κάθε τύπο τυριού και υπάρχουν ελάχιστες πιθανότητες πρόσμιξης με συστατικά Haram. Είναι επίσης μια σταθερή διαδικασία η οποία απαιτεί ελάχιστες αλλαγές, εάν υπάρχουν, κατά τη διάρκεια του έτους. Ακολουθούν τα Σημεία Ελέγχου Halal για την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων (Riaz & Chaudry, 2004):

HCPI: Το πρώτο Σημείο Ελέγχου αφορά το ακατέργαστο γάλα. Στις περισσότερες αγορές το γάλα είναι αγελαδινό εκτός από μερικές περιπτώσεις που χρησιμοποιείται κατσικίσιο ή πρόβειο για την παραγωγή ειδικού τύπου τυριών ή φέτας. Μπορούν φυσικά να χρησιμοποιηθούν και άλλες πηγές γάλακτος εφόσον είναι Halal.

HCP2: Το δεύτερο Σημείο Ελέγχου αφορά τις προσθήκες των ενζύμων, των χρωμάτων και την διαδικασία καλλιέργειας μικροοργανισμών. Εδώ είναι το πιο κρίσιμο σημείο στην παραγωγή τυριού, καθώς τα ένζυμα που χρησιμοποιούνται μπορούν να προέρχονται από ζώα Haram ή Halal καθώς και από μικροοργανισμούς. Για να καταστεί το τυρί αποδεκτό προς κατανάλωση, θα πρέπει τα ένζυμα να είναι μικροβιακής προέλευσης και τα υπόλοιπα συστατικά απαλλαγμένα από αμφίβολα συστατικά. Η προέλευση αυτών των συστατικών θα πρέπει να τεκμηριώνεται καθώς και να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο το ίδιο το συστατικό αλλά και τα υπόλοιπα υλικά που μπορούν να προστεθούν στο κύριο συστατικό για την παραγωγή ή τη σταθεροποίηση.

HCP3: Στο τρίτο Σημείο Ελέγχου, αφού το τυρί έχει υποβληθεί σε επεξεργασία και είναι έτοιμο για αποθήκευση και ωρίμανση, οι μύκητες και τα βακτήρια μπορούν να εναποτεθούν στην επιφάνειά του για να ενσωματωθούν εσωτερικά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και διάφορα συντηρητικά όπως σορβικά, προπιονικά ή ναταμυκίνη όταν το τυρί ωριμάσει χωρίς να πραγματοποιηθούν τέτοιες καλλιέργειες εμποδίζοντας την ανάπτυξη μυκήτων. Όλες αυτές οι εξειδικευμένες χημικές ουσίες πρέπει να συμμορφώνονται με τις προδιαγραφές του Halal.

HCP4: Το τέταρτο Σημείο Ελέγχου αφορά την συσκευασία η οποία πρέπει να γίνεται σε κατάλληλα σακουλάκια, περιτυλίγματα ή κιβώτια. Αν χρησιμοποιείται κερί σαν προστατευτικό από την υγρασία ή ως συντηρητικό, θα πρέπει η ποιότητά του να είναι Halal. Στις ετικέτες θα πρέπει να υπάρχουν ευκρινή τα σήματα πιστοποίησης Halal και εφόσον έχει γίνει χρήση μικροβιακών ενζύμων θα πρέπει να αναφέρονται αναλυτικά και καθαρά.

3.6 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, τα ψάρια και τα θαλασσινά αναφέρονται σε όλες τις μορφές ζωής που προέρχονται από υδάτινα οικοσυστήματα, συμπεριλαμβανομένων των ποταμών, των λιμνών, των θαλασσών και των ωκεανών, καθώς και των ιχθυοκαλλιεργειών. Στον τομέα των ψαριών και θαλασσινών υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με το καθεστώς Halal και Haram (Riaz & Chaudry, 2004).

Το Κοράνι περιγράφει σε σημεία ότι επιτρέπεται να ψαρεύει ο άνθρωπος για να τραφεί και ότι ο Θεός έχει προσφέρει τις θάλασσες στους ανθρώπους, ώστε να ωφεληθούν από το περιεχόμενό τους. Επιπλέον, ένας αριθμός Ahadith (παραδόσεις του Μωάμεθ) αναφέρεται στο θέμα της θαλασσινής τροφής. Μια παράδοση του Μωάμεθ αναφέρει, συγκεκριμένα, ότι μια ομάδα από τους συντρόφους του ξέμεινε από τροφή σε ένα ταξίδι και συνάντησαν ένα τεράστιο θαλάσσιο πλάσμα – τεράστιο ψάρι ή φάλαινα – ξεβρασμένο πάνω στην ακτή. Συζήτησαν αν ήταν επιτρεπτό να φάνε από αυτό επειδή ήταν ήδη νεκρό, αλλά τελικά αποφάσισαν ότι η μεγάλη ανάγκη για να τραφούν τους απαλλάσσει από οποιαδήποτε αμαρτία. Αφού επέστρεψαν σπίτι και ενημέρωσαν τον Μωάμεθ, τους είπε ότι ήταν μια ευλογία που τους προσέφερε ο Θεός. Η νομοθεσία που τηρείται μετά από αυτήν την παράδοση αποτυπώνεται σε τρία σημεία (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Επιτρέπεται η κατανάλωση κρέατος φάλαινας ακόμα κι αν ανήκει στα θηλαστικά. Ομοίως, τα ζώα που ζουν εξ ολοκλήρου στο νερό επιτρέπονται για τροφή.
- 2) Δεν υπάρχει κάποια αξίωση να σφάζονται τα θαλάσσια ζώα παρόμοια με τα χερσαία ζώα, ακόμη και αν είναι θηλαστικά. Πρέπει να θανατωθούν με τον λιγότερο βίαιο τρόπο, αφήνοντας τα έξω από το νερό.
- 3) Σε αντίθεση με τα χερσαία ζώα, επιτρέπεται να καταναλώνονται νεκρά θαλάσσια ζώα. Ωστόσο, δεν πρέπει να παρουσιάζουν σημάδια φθοράς και αλλοίωσης.

Ειδικοί της Ισλαμικής Θρησκείας έχουν μελετήσει το ζήτημα ποια θαλασσινά είδη επιτρέπονται και ποια απαγορεύεται να καταναλωθούν από μουσουλμάνους. Μερικοί από τους μελετητές πιστεύουν ότι μόνο τα ζωντανά αλιεύματα είναι Halal. Πιστεύουν ότι αν το θαλάσσιο πλάσμα βρεθεί νεκρό, εμπίπτει στον περιορισμό της απαγόρευσης της κατανάλωσης νεκρών χερσαίων ζώων. Η πλειοψηφία των μελετητών υποστηρίζει ότι τα θαλασσινά εξαιρούνται από αυτόν τον περιορισμό και χρησιμοποιούν την παράδοση για τη νεκρή φάλαινα για να δικαιολογήσουν τη γνώμη τους (Riaz & Chaudry, 2004).

Όσον αφορά τα θαλάσσια είδη που επιτρέπονται, όλοι οι μελετητές συμφώνησαν ότι τα ψάρια με λέπια είναι Halal. Μερικοί όμως πιστεύουν ότι μόνο τα ψάρια με λέπια είναι Halal και τα υπόλοιπα θαλάσσια πλάσματα, όπως αστακοί, γαρίδες, χταπόδια, χέλια κ.λπ., δεν είναι. Άλλη ομάδα έχει την άποψη πως οτιδήποτε μπορεί να ζει μόνο στο νερό είναι Halal, ενώ τα πλάσματα που μπορούν να ζουν μέσα και έξω από το νερό, δηλαδή χελώνες, βάτραχοι και αλιγάτορες είναι Haram. Τα ψάρια ή τα θαλάσσια ζώα δεν πρέπει να θανατώνονται με οποιοδήποτε θρησκευτικό τρόπο, όπως εφαρμόζεται για τα χερσαία ζώα. Ωστόσο, τα ψάρια και τα θαλασσινά πρέπει να προετοιμάζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην υποφέρουν υπερβολικά και δεν θα πρέπει να καθαριστούν ή απολεπιστούν ενώ είναι ακόμα ζωντανά. (Riaz & Chaudry, 2004).

Από τη συζήτηση αυτή, φαίνεται ότι τα ψάρια και τα θαλασσινά μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες, με ορισμένες από αυτές να είναι παγκοσμίως αποδεκτές ως Halal, ενώ άλλες να είναι μερικώς αποδεκτές. Οι κατηγορίες είναι οι παρακάτω (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα ψάρια με λέπια και πτερύγια όπως μπακαλιάρος, ρέγγα, σκουμπρί, πέρκα, σολομός, λαβράκι, κυπρίνος, πέστροφα, τόνος. Αυτή η κατηγορία είναι αποδεκτή από όλους τους Μουσουλμάνους καταναλωτές.
- 2) Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει ψάρια που μπορεί να έχουν πτερύγια αλλά όχι λέπια. Μερικά από αυτά μπορεί να εισπνέουν οξυγόνο από την επιφάνεια παρά μέσα από το νερό, αλλά ζουν συνεχώς μέσα στο νερό. Παραδείγματα είναι το γατόψαρο, ο καρχαρίας, ο ξιφίας, το χέλι, η караβίδα. Αυτή η κατηγορία είναι αποδεκτή από την πλειοψηφία των μουσουλμάνων καταναλωτών, αλλά κάποια δόγματα του Ισλάμ δεν τα αποδέχονται ως Halal.
- 3) Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει πολλά άσχετα είδη, διαφόρων μορφών και μεγεθών, που δεν μπορούν να επιβιώσουν έξω από το νερό. Αυτά είναι γενικά μαλάκια ή μαλακόστρακα, όπως τα μύδια, οι αστακοί, οι γαρίδες, τα στρείδια, τα χταπόδια, τα χτένια και τα καλαμάρια. Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει επίσης θαλάσσια θηλαστικά που ζουν τελείως μέσα στη θάλασσα, όπως οι φάλαινες και τα δελφίνια. Η πλειοψηφία των μουσουλμάνων τα καταναλώνουν.

Ωστόσο, άλλοι τα θεωρούν είτε Haram ή Makrooh (απάτη). Η γαρίδα φαίνεται να είναι σε ειδική κατηγορία αφού μερικοί τις καταναλώνουν ενώ απορρίπτουν τα υπόλοιπα είδη αυτής της κατηγορίας.

- 4) Η τέταρτη κατηγορία περιλαμβάνει πολλά από τα ζώα που γενικά εμπίπτουν στον ορισμό των θαλασσινών. Ζουν μέσα και γύρω από το νερό κατά το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου ζωής τους, αλλά έχουν την ικανότητα να ζουν έξω από αυτό επειδή μπορούν και αναπνέουν αέρα. Αυτά γενικά δεν θεωρούνται Halal αν και μερικοί ισλαμιστές μελετητές είναι της γνώμης ότι είναι θαλάσσια επειδή ζουν μέσα και γύρω από το νερό. Σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται καβούρια, σαλιγκάρια, χελώνες και βατράχια.

3.6.1 ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΨΑΡΙΩΝ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΝΩΝ

Οι γενικές προδιαγραφές για την επεξεργασία των ψαριών και των θαλασσινών συνίστανται στη διατήρηση της ταυτότητας του προϊόντος και στη μη χρήση απαγορευμένων συστατικών κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας τους.

Οι οδηγίες αναφέρουν επίσης ότι δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ο ίδιος εξοπλισμός που έχει χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή προϊόντων Haram. Επίσης προϊόντα όπως φιλέτα ψαριών, fish sticks, πατέ ψαριών δεν πρέπει να περιέχουν συστατικά Haram ή αμφίβολης προέλευσης συστατικά. Είναι συνήθης πρακτική η απόσπαση γεύσεων και η παρασκευή πρώτων υλών από ψάρια και θαλασσινά για χρήση σε μη θαλασσινά προϊόντα. Επειδή υπάρχει μεγάλη διαφορά στην αποδοχή ή μη διαφόρων ψαριών και θαλασσινών μεταξύ ομάδων μουσουλμάνων καταναλωτών σε διάφορες χώρες, είναι σκόπιμο μια εξαγωγική εταιρία να μάθει τις απαιτήσεις της αγοράς σε μια συγκεκριμένη χώρα πριν από την αποστολή των προϊόντων (Riaz & Chaudry, 2004).

3.6.2 ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΙΣ ΘΑΛΑΣΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μερικοί άνθρωποι δεν καταναλώνουν πραγματικά θαλασσινά, όπως ουρές αστακού και πόδια καβουριών, είτε λόγω θρησκευτικών απαγορεύσεων είτε προσωπικών αναστολών, αλλά προτιμούν να καταναλώσουν προϊόντα απομίμησης. Οι απομιμήσεις θαλασσινών προϊόντων παρασκευάζονται γενικά με σουρίμι. Το σουρίμι προέρχεται από λευκά ψάρια, όπως μπακαλιάρο ή τιλάπια ενώ δεν περιέχει

σάρκα από καβούρι παρόλο που στην εμφάνιση και στη γεύση θυμίζει το συγκεκριμένο θαλασσινό. Τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή προϊόντων απομίμησης θαλασσινών πρέπει να συμμορφώνονται με τις γενικές προδιαγραφές για τα προϊόντα Halal, δηλαδή δεν πρέπει να περιέχουν συστατικά ζώων Haram ή αλκοόλ ή οποιαδήποτε άλλα υλικά αμφίβολης προέλευσης (Riaz & Chaudry, 2004).

3.6.3 ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΟΥΡΙΜΙ

Η επεξεργασία του σουρίμι είναι σε γενικές γραμμές απλή. Το κρέας τους πλένεται πολλές φορές, μέχρι να απομακρυνθεί η χαρακτηριστική μυρωδιά του, και στη συνέχεια αναμειγνύεται με άμυλα, σάκχαρα και κάποιες φορές με ασπράδι αυγού, χρωστικές ουσίες και πρόσθετα γεύσης, αναμειγνύονται με σταθεροποιητές και κρυοπροστατευτικές ουσίες, στερεοποιούνται σε νιφάδες ή σε μπάρες και συσκευάζονται σε κιβώτια και καταψύχονται για περαιτέρω επεξεργασία. Υπάρχουν μόνο τρία σημεία ελέγχου Halal (HCP) (Riaz & Chaudry, 2004):

HCP1: Το πρώτο σημείο ελέγχου αφορά την απομάκρυνση κατά την αλίευση των παρελκόμενων θαλασσινών, επειδή το σουρίμι δεν μπορεί να παρασκευαστεί από καβούρια, οστρακοειδή ή χελώνες.

HCP2: Το δεύτερο σημείο ελέγχου αφορά την προσθήκη σταθεροποιητών και κρυοπροστατευτικών ουσιών. Χρησιμοποιούνται διάφορα συστατικά όπως ζάχαρη, σορβιτόλη, προϊόντα ασβεστίου, φωσφορικές ουσίες, ασπράδια αυγών, ζελατίνη, τρανσγλουταμινάση ή άλλα συνδετικά και κόμμεα. Εάν χρησιμοποιείται ζελατίνη στην παραγωγή surimi, θα πρέπει να είναι ζελατίνη Halal βοδιού ή ψαριού. Ομοίως, οποιοδήποτε από τα υπόλοιπα συστατικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή surimi θα πρέπει επίσης να ικανοποιούν τις προδιαγραφές Halal.

HCP3: Στο τρίτο σημείο ελέγχου, τα surimi θα πρέπει να συσκευάζονται σε καθαρά και κατάλληλα υλικά συσκευασίας, να επισημαίνονται κατάλληλα και να ταυτοποιούνται με ετικέτες Halal.

3.7 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΑΡΤΟΠΟΙΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Τα προϊόντα με βάση τα δημητριακά περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό βασικών ειδών διατροφής όπως ψωμί, δημητριακά για πρωινό, κέικ, γλυκά, ντόνατς, μπισκότα, αρτοσκευάσματα. Η επεξεργασία και η σύνθεση αυτών των προϊόντων ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό. Τα κυριότερα συστατικά που χρησιμοποιούνται σε αυτή την ομάδα προϊόντων είναι αλεύρι, ζάχαρη και λίπος. Υπάρχουν επίσης εκατοντάδες άλλα συστατικά που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα δημητριακών, ανάλογα με τη φύση κάθε προϊόντος.

Για την παρασκευή αυτής της κατηγορίας προϊόντων, χρησιμοποιούνται ορισμένα συστατικά των οποίων η προέλευση ως Halal αμφισβητείται, και χρησιμοποιούνται συνήθως στις βιομηχανίες δημητριακών και ζαχαρωδών (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Η ζελατίνη, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συστατικό επικάλυψης σε ντόνατς, σε στρόντελ καθώς και σε ορισμένα είδη κέικ και γλυκών. Δύο τύποι ζελατίνης είναι κατάλληλοι για τρόφιμα Halal, η ζελατίνη βόειου κρέατος (προερχόμενο όμως από ζώο που έχει σφαχτεί με την διαδικασία Halal) και η ζελατίνη ψαριών.
- 2) Τα μονογλυκερίδια, διγλυκερίδια και γαλακτωματοποιητές που χρησιμοποιούνται ευρέως στα προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής και, σε μικρότερο βαθμό σε καραμέλες. Μολονότι τα μονογλυκερίδια και διγλυκερίδια μπορούν να παρασκευαστούν από οποιοδήποτε λίπος και έλαιο, οι μόνες αποδεκτές πηγές για τα τρόφιμα Halal είναι μονογλυκερίδια- και διγλυκερίδια λαχανικών.
- 3) Τα πολυσορβικά (80,60 και 40) και άλλοι γαλακτωματοποιητές ειδικής χρήσης είναι αμφισβητήσιμοι εξαιτίας των πηγών τους. Είναι προτιμότερο να αποφεύγονται οι γαλακτοματοποιητές από ζωικές πηγές.
- 4) Τα λικέρ τα οποία περιέχουν ποσότητες αλκοόλης θα πρέπει να αποφεύγονται στην παραγωγή τροφίμων Halal.

5) Τα αντικολλητικά μίγματα μπορεί να περιέχουν συστατικά όπως κρασί, βόειο λίπος, λαρδί, ζελατίνη, σάκχαρα ή οποιοδήποτε άλλο συστατικό. Αν και τα λαχανικά και τα μεταλλικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό είναι Halal, οι παρασκευαστές των μιγμάτων επίστρωσης πρέπει να αποφεύγουν τα αμφίβολα συστατικά όπως το βόειο λίπος και τη ζελατίνη ή τα συστατικά Haram όπως το λαρδί. Τα σάκχαρα, το άμυλο, το κερύ των μελισσών και τα φυτικά έλαια είναι μερικά από τα πιο κατάλληλα συστατικά Halal για επιστρώσεις.

Οι βασικές λεπτομέρειες παρασκευής σε διάφορους τύπους προϊόντων, όπως δημητριακά πρωινού, ψωμί, μπισκότα και ζύμη, ντόνατς, τσίχλες και marshmallows αναλύονται παρακάτω (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) **Δημητριακά πρωινού:** Τα περισσότερα από τα δημητριακά για πρωινό είναι απλά σκευάσματα που περιέχουν συστατικά με βάση το σιτάρι το οποίο αναμιγνύεται με ζάχαρη, αλάτι και μερικά άλλα δευτερεύοντα συστατικά όπως χρωστικές και γεύσεις. Τα συστατικά που περιέχονται και προκαλούν αμφιβολίες ως προς την προέλευση είναι τα μονογλυκερίδια, τα διγλυκερίδια και οι γεύσεις (flavors). Αν δεν υπήρχαν αυτά τα συστατικά τότε όλα τα δημητριακά θα ήταν Halal. Επίσης μερικά από τα δημητριακά για πρωινό μπορεί να περιέχουν marshmallows με βάση τη ζελατίνη που μπορεί να μην είναι Halal.
- 2) **Ψωμί:** Υπάρχει μια μεγάλη γκάμα από είδη ψωμιού και στο κάθε είδος συναντάμε διάφορα συστατικά όπως για παράδειγμα στο λευκό ψωμί. Σε γενικές γραμμές, τα ψωμιά αποτελούνται από αλεύρι και νερό, τα οποία μπορεί να περιέχουν μερικά δευτερεύοντα συστατικά. Ορισμένα από τα αμφισβητήσιμα συστατικά στην παρασκευή αρτοσκευασμάτων είναι τα μονογλυκερίδια, τα διγλυκερίδια, τα αρτύματα, το λίπος και τα αντικολλητικά μίγματα που χρησιμοποιούνται στα σκεύη. Πολλά ψωμιά παρασκευάζονται με ζύμη, η οποία παράγει όχι μόνο διοξείδιο του άνθρακα αλλά και αλκοόλη. Αν και το αλκοόλ θεωρείται Haram, η παραγωγή του μέσω της παρασκευής του ψωμιού δεν είναι παρόμοια με τον συνήθη τρόπο παρασκευής του αλκοόλ. Ως

εκ τούτου, δεν υπάρχει καμία ανησυχία για την παρουσία οποιασδήποτε υπολειπόμενης αλκοόλης στο ψωμί.

- 3) **Κέικ, μπισκότα και γλυκά:** Τα κυριότερα συστατικά αυτών των προϊόντων διατροφής είναι το αλεύρι, η ζάχαρη και το λάδι. Ωστόσο, πολλά από τα δευτερεύοντα συστατικά θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν σε αυτά τα προϊόντα έναν ειδικό χαρακτήρα, ο οποίος διαφοροποιεί τον έναν τύπο προϊόντος από τον άλλο. Τα δευτερεύοντα συστατικά που πρέπει να αποφεύγονται σε αυτά τα προϊόντα είναι μονογλυκερίδια και διγλυκερίδια, η ζελατίνη, το πολυσορβικό και τις γεύσεις που περιέχουν αλκοόλη και άλλα μη – Halal συστατικά.
- 4) **Ντόνατς και τηγανητά προϊόντα:** Η βασική αρχή είναι ότι το λάδι τηγανίσματος πρέπει να είναι φυτικό έλαιο ή από άλλη πηγή Halal. Τα δευτερεύοντα συστατικά που πρέπει να αποφεύγονται στα ντόνατς είναι αρκετά παρόμοια με αυτά που υπάρχουν στα κέικ και στα μπισκότα. Η ζελατίνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε γλασαριστά ντόνατς, η οποία μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί από ένα κατάλληλο φυτικό κόμμι.

3.7.1 ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΨΩΜΙΟΥ

Αν και η διαδικασία της παρασκευής ψωμιού είναι αρκετά απλή, υπάρχουν μερικά σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη (Riaz & Chaudry, 2004):

HCP1: Το πρώτο Σημείο Ελέγχου αφορά τα συστατικά που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή ψωμιού. Όλα τα κύρια και δευτερεύοντα συστατικά πρέπει να είναι κατάλληλα για Halal τρόφιμα.

HCP2: Το δεύτερο Σημείο Ελέγχου αφορά τα αντικολλητικά μίγματα για το τηγάνισμα. Αν χρησιμοποιηθούν, θα πρέπει να είναι κατάλληλα για τα Halal τρόφιμα.

HCP3: Το τρίτο Σημείο Ελέγχου αφορά τα υλικά συσκευασίας που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία του ψωμιού Halal και τα οποία δεν πρέπει να περιέχουν συστατικά ζωικής προέλευσης όπως το στεατικό οξύ.

3.8 Η ΖΕΛΑΤΙΝΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Η ζελατίνη χρησιμοποιείται για την παρασκευή πολλών τροφίμων, όπως το ζελέ, τα παγωτά, τα ζαχαρωτά, τα μπισκότα, τα κέικ και μπορεί να προέρχεται από πηγές Halal ή Haram. Οι πιο κοινές πηγές ζελατίνης είναι το χοιρινό και βόειο δέρμα, τα οστά των βοοειδών και, λιγότερο συχνά, τα δέρματα ψαριών και πουλερικών.

Σε γενικές γραμμές, οι ετικέτες αρκετών προϊόντων δεν δείχνουν την πηγή προέλευσης της ζελατίνης και έτσι οι καταναλωτές Halal τα αποφεύγουν, εκτός αν είναι πιστοποιημένα Halal. Καθώς οι μουσουλμανικές χώρες έχουν αυξήσει τις εισαγωγές προϊόντων διατροφής, έχει αυξηθεί και ο βαθμός συνειδητοποίησης του προβλήματος της αναγραφής και προέλευσης της ζελατίνης από τους μουσουλμάνους καταναλωτές (Riaz & Chaudry, 2004).

Η Μαλαισία, η Ινδονησία και άλλες μουσουλμανικές χώρες απαιτούν, τόσο στα εισαγόμενα όσο και στα εγχώρια προϊόντα, που περιέχουν ζελατίνη, να παράγονται με ζελατίνη Halal καθώς και να αναγράφεται στην συσκευασία. Υπάρχουν πλέον αρκετοί παρασκευαστές ζελατίνης Halal στην Ευρώπη, στην Ινδία και στο Πακιστάν (Riaz & Chaudry, 2004).

Η ζελατίνη προέρχεται από κολλαγόνο, μια αδιάλυτη ινώδη πρωτεΐνη που εμφανίζεται στα σπονδυλωτά και είναι το κύριο συστατικό των συνδετικών ιστών και οστών. Η ζελατίνη ανακτάται από το κολλαγόνο με την μέθοδο της υδρόλυσης. Υπάρχουν διάφορες ποικιλίες ζελατίνης, η σύνθεση των οποίων εξαρτάται από την πηγή του κολλαγόνου και την υδρολυτική επεξεργασία που έχει εφαρμοστεί. Η σύσταση της ζελατίνης εξαρτάται από τη φύση των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή της. Τα περισσότερα είδη ζελατίνης χωρίζονται στις παρακάτω 2 κατηγορίες:

- 1) Η ζελατίνη τύπου A, η οποία παρασκευάζεται αποκλειστικά από χοιρινό δέρμα και ως εκ τούτου κατατάσσεται στα είδη Haram,
- 2) Η ζελατίνη τύπου B, η οποία παρασκευάζεται είτε από δέρματα βοοειδών είτε από οστά βοοειδών μετά από αφαλάτωση. Τα δέρματα βοοειδών που

χρησιμοποιούνται στην παραγωγή ζελατίνης είναι συνήθως από ζώα που σφάζονται από μη μουσουλμάνους.

Είναι αμφιλεγόμενο στο αν επιτρέπεται ή απαγορεύεται αυτός ο τύπος ζελατίνης στους μουσουλμάνους. Η ζελατίνη που παράγεται από δέρμα ψαριού είναι Halal, αρκεί να είναι απαλλαγμένη από προσμίξεις με άλλες πηγές και να είναι παρασκευασμένη από είδος ψαριών που είναι αποδεκτό από τους μουσουλμάνους καταναλωτές. Η ζελατίνη που προέρχεται από δέρματα βοοειδών, οστά βοοειδών, δέρματα πουλερικών ή άλλα ζώα Halal έχει ως προϋπόθεση αυτά τα ζώα να έχουν σφαχτεί σύμφωνα με τον παραδοσιακό ισλαμικό τρόπο. Ένα μηχάνημα ανάλυσης τροφίμων είναι σε θέση να εντοπίσει εάν μια κοινή ζελατίνη είναι αμφισβητήσιμη ως προς την πηγή προέλευσης της και γεννά υποψίες ότι μπορεί να προέρχεται από χοίρο, αποθαρρύνοντας την κατανάλωση από τους μουσουλμάνους (Riaz & Chaudry, 2004).

Στα σύγχρονα σφαγεία, τα οστά πωλούνται σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις που τα μετατρέπουν σε ρινίσματα – σκόνη, τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για τη παραγωγή ζελατίνης. Κατά την συλλογή και επιλογή των οστών τα κόκαλα για την παρασκευή ζελατίνης τροφίμων, θα πρέπει να εξετάζονται και να διαχωρίζονται σε οστά από ζώα Halal και από ζώα Haram. Απαγορεύεται η χρήση οστών από ζώα που έχουν πεθάνει χωρίς να έχει ακολουθηθεί η σωστή διαδικασία σφαγής (Riaz & Chaudry, 2004).

3.8.1 ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΖΕΛΑΤΙΝΗΣ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL

Η ζελατίνη Halal μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα γαλακτοκομικά προϊόντα όπως γιαούρτι, κρέμα γάλακτος, στο τυρί cottage, κτλ. Χρησιμοποιείται επίσης ευρέως σε κατεψυγμένα επιδόρπια όπως παγωτά, κρεμόπιτες, cheesecakes και σε πολλά άλλα είδη ζαχαροπλαστικής. Η ζελατίνη είναι το κύριο συστατικό στα marshmallows, διατηρώντας την δομή του αφρού τους ανέπαφη. Στη βιομηχανία κρέατος, η ζελατίνη χρησιμοποιείται σε αλλαντικά, σε ζελέ και κονσέρβες βοδινού κρέατος. Χρησιμοποιείται επίσης ως βοηθητικό μέσο επεξεργασίας στη βιομηχανία τροφίμων για την παραγωγή μηλίτη (Riaz & Chaudry, 2004).

Χρησιμοποιείται επίσης για την πρόληψη της παχυσαρκίας λειτουργώντας ως ένας εξαιρετικός διατροφολογικός και θεραπευτικός παράγοντας, ενώ συντελεί στην

παραγωγή ανθρώπινης αυξητικής ορμόνης και να τονώσει τον ανθρώπινο μεταβολισμό. Επίσης αυξάνει την γρήγορη ανάκτηση μετά την άσκηση και χρησιμοποιείται κατά τους τραυματισμούς στον αθλητισμό. Παρέχει επίσης τα δομικά συστατικά για υγιείς αρθρώσεις αντιμετωπίζοντας την αρθρίτιδα, οστεοαρθρίτιδα, την ρευματοειδή αρθρίτιδα και των εύθραυστων οστών (οστεοπόρωση). Άλλες θεραπευτικές χρήσεις περιλαμβάνουν τη αντιμετώπιση διαφόρων πεπτικών διαταραχών και ελκών δεδομένου ότι μπορεί να καταπραΰνει και να θεραπεύσει το πεπτικό σύστημα και να βοηθήσει στην ομαλή λειτουργία του εντέρου όπως επίσης χρησιμοποιείται για τη βελτίωση της ποιότητας των μαλλιών.

3.8.2 ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΖΕΛΑΤΙΝΗΣ HALAL

Το πιο σημαντικό ζήτημα στην παραγωγή ζελατίνης Halal είναι η απόκτηση των κατάλληλων πρώτων υλών. Επειδή το χοιρινό δέρμα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή ζελατίνης Halal, τα εργοστάσια που παράγουν ήδη ζελατίνη από χοιρινό κρέας δεν θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Οι πρώτες ύλες Halal, τόσο στα οστά όσο και στα δέρματα, αποτελούν περιοριστικό παράγοντα και ως εκ τούτου, οι εταιρείες ζελατίνης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον έλεγχο ολόκληρης της διαδρομής της πρώτης ύλης από τα σφαγεία έως τα βυρσοδεψία και τα κέντρα επεξεργασίας των οστών. Ακολουθούν τα Σημεία Ελέγχου Halal για την παραγωγή ζελατίνης (Riaz & Chaudry, 2004):

HCP1: Το πρώτο σημείο αφορά τις πρώτες ύλες. Όλες οι πηγές πρώτων υλών, από τα δέρματα έως και τα ρινίσματα οστών θα πρέπει να παρακολουθούνται και να εγκρίνονται πριν χρησιμοποιηθούν. Οι παρασκευαστές ζελατίνης πρέπει να εκτελούν ελέγχους στις εγκαταστάσεις του προμηθευτή τους για να βεβαιωθούν ότι οι πρώτες ύλες είναι κατάλληλα διαχωρισμένες.

HCP2: Το δεύτερο σημείο ελέγχου αφορά την απολίπανση των νωπών οστών. Αυτό το στάδιο πραγματοποιείται γενικά στα εργοστάσια επεξεργασίας, αλλά οι παρασκευαστές ζελατίνης Halal πρέπει να βεβαιωθούν ότι οι προμηθευτές τους διενεργούν τους κατάλληλους ελέγχους κατά την απολίπανση των οστών Halal προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί πιθανή πρόσμιξη με πηγές Haram.

HCP3: Στο τρίτο σημείο ελέγχου πραγματοποιείται κατεργασία με οξέα σε ειδικές δεξαμενές ή βαρέλια τα οποία είναι καλό να χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο γι' αυτό το σκοπό.

HCP4: Στο τέταρτο σημείο ελέγχου πραγματοποιείται κατεργασία με άσβεστο παρόμοια με τις προδιαγραφές του τρίτου σημείου ελέγχου.

HCP5: Στο πέμπτο σημείο ελέγχου πραγματοποιείται η εκχύλιση, η εξάτμιση, η εξώθηση και η ξήρανση. Αυτές οι λειτουργίες εκτελούνται διαδοχικά και συνεχόμενα. Ο μηχανικός εξοπλισμός θα πρέπει να είναι προσεκτικά καθαρισμένος με τεκμηρίωση προτού ξεκινήσει η επεξεργασία.

HCP6: Στο έκτο σημείο ελέγχου πραγματοποιείται το άλεσμα και ανάμιξη. Η ζελατίνη σχεδόν πάντα αλέθεται για να φτάσει τις κατάλληλες προδιαγραφές και οι ζελατίνες με διαφορετικές αντοχές αναμιγνύονται μεταξύ τους για να αποκτήσουν την επιθυμητή υφή. Οι μύλοι, οι αναδευτήρες και ο λοιπός εξοπλισμός θα πρέπει να καθαρίζονται σχολαστικά ώστε να απαλλάσσονται από τυχόν υλικά Haram που έχουν προηγουμένως κατεργαστεί από τον εξοπλισμό.

HCP7: Τέλος, στο έβδομο σημείο ελέγχου, η ζελατίνη πρέπει να συσκευάζεται σε καθαρά δοχεία και να επισημαίνεται σωστά με ετικέτες Halal, για να αποφευχθεί τυχόν ανάμιξη με ζελατίνη Haram.

3.9 ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

Το αλκοόλ εδώ αναφέρεται στην αιθανόλη ή την αιθυλική αλκοόλη, η οποία είναι το κύριο συστατικό σε αυτό που το Κοράνι αναφέρεται ως *khamr* ή αλκοολούχο ποτό ενώ αναφέρεται επίσης και ως οινόπνευμα. Το αλκοόλ είναι μια χημική ουσία αρκετά συνηθισμένη στη φύση και έχει πολλές χρήσεις και εφαρμογές. Παρασκευάζεται μετά από ζύμωση φρούτων, όπως τα σταφύλια και τους χουρμάδες ενώ πλέον μπορεί να παραχθεί και από σίκαλη, σιτάρι, κριθάρι και καλαμπόκι. Οι πατάτες και ο ορός γάλακτος χρησιμοποιούνται επίσης για την παρασκευή αλκοόλ (Riaz & Chaudry, 2004).

Οι κυριότερες χρήσεις του οινοπνεύματος σήμερα είναι η συμμετοχή του ως βασικό συστατικό στα αλκοολούχα ποτά και ως διαλύτης στη βιομηχανία τροφίμων, καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων. Τα αλκοολούχα ποτά μπορούν νόμιμα να περιέχουν από 0,5 έως 80% αιθυλική αλκοόλη. Η καθαρή βιομηχανική αλκοόλη μπορεί να περιέχει 95% αλκοόλ (Riaz & Chaudry, 2004).

3.9.1 ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες αλκοολούχων ποτών:

- 1) Τα ποτά που έχουν υποστεί ζύμωση. Προέρχονται κυρίως από γεωργικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των σπόρων και των φρούτων και περιέχουν αλκοόλ από 3 έως 16%.
- 2) Αποσταγμένα ή οινοπνευματώδη ποτά, τα οποία παρασκευάζονται με απόσταξη ποτών που έχουν υποστεί ζύμωση. Η απόσταξη αυξάνει την περιεκτικότητα σε αλκοόλη των προϊόντων αυτών έως και 80%.
- 3) Σύνθετα ή εμπλουτισμένα ποτά, τα οποία παρασκευάζονται με συνδυασμό ζυμωμένων ή αποσταγμένων ποτών με διάφορες αρωματικές ουσίες. Η περιεκτικότητα σε αλκοόλ αυτών των προϊόντων μπορεί επίσης να φθάσει το 80%.

Τα αλκοολούχα ποτά μπορούν να καταναλωθούν απευθείας ή να χρησιμοποιηθούν στα τρόφιμα, είτε ως συστατικό κατά τη διάρκεια της παρασκευής τους είτε κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος. Όταν το αλκοόλ χρησιμοποιείται ως πρόσθετο συστατικό, τότε στην ετικέτα συστατικών του προϊόντος διατροφής θα πρέπει να αναγράφεται το συγκεκριμένο αλκοολούχο ποτό που έχει προστεθεί και η τελική ποσότητα αλκοόλης. Παραδείγματα αυτού του είδους είναι οι σοκολάτες με γεύση λικέρ, διάφορα κέικ και τα γεύματα που περιέχουν κρασί, όπως το μοσχάρι Στρογκανώφ με σάλτσα κρασιού (Riaz & Chaudry, 2004).

Σύμφωνα με την Αμερικανική νομοθεσία εάν ένα τρόφιμο περιέχει περισσότερο από 7% αλκοόλ, τότε το τρόφιμο αυτό υπάγεται στη δικαιοδοσία της BAFT (Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms). Το FDA (Food and Drug

Administration) επιβλέπει οποιοδήποτε τρόφιμο που περιέχει λιγότερο από 7% αλκοόλ. Σύμφωνα με το FDA, αν η ποσότητα αλκοόλ αποτελεί μέρος της σύνθεσης των τροφίμων, τότε θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ετικέτα ως συστατικό. Ωστόσο, αν το αλκοόλ είναι μέρος ενός εκ των συστατικών, όπως μια γεύση, δεν χρειάζεται να αναγράφεται ξεχωριστά στην ετικέτα του προϊόντος (Riaz & Chaudry, 2004).

Το αλκοόλ χρησιμοποιείται στα τρόφιμα για να ενισχύσουν τη γεύση ή να την κάνουν πιο ξεχωριστή. Ο οίνος είναι η πιο κοινή μορφή αλκοόλ που χρησιμοποιείται στην μαγειρική. Παρόλο που μπορεί να φαίνεται ότι όλο το προστιθέμενο αλκοόλ εξατμίζεται κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος, αυτό δεν συμβαίνει. Σύμφωνα με έναν πίνακα που δημοσίευσε το USDA (United States Department of Agriculture), η ποσότητα της διατηρημένης αλκοόλης σε τρόφιμα που έχουν παρασκευαστεί με την χρήση αλκοόλ ποικίλλει ανάλογα με τη μέθοδο παρασκευής και είναι σε θέση να διατηρηθεί σε ποσοστό που κυμαίνεται από 5% έως 75% (Riaz & Chaudry, 2004).

Η καθαρή αλκοόλη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαλύτης ή ως πρώτη ύλη. Ως διαλύτης (αραιωμένη αιθυλική αλκοόλη), χρησιμοποιείται για την εκχύλιση χημικών αρωματικών ουσιών από φυτικά υλικά όπως την βανίλια. Ως πρώτη ύλη, μια από τις χρήσεις του αλκοόλ είναι να μετατρέπει το αιθανικό οξύ σε ξίδι. Το ξίδι χρησιμοποιείται στη συνέχεια ως dressing σε σαλάτες, στις μαγιονέζες και αλλού. Ενώ η χρήση του αλκοόλ σε αλκοολούχα ποτά το καθιστά Haram, η μετατροπή του σε ξίδι το καθιστά Halal.

Μια σημαντική λειτουργία της αλκοόλης είναι η διευκόλυνση της ανάμειξης συστατικών που έχουν ως βάση το λάδι σε προϊόντα που έχουν βάση το νερό ή το ανάποδο. Αυτή είναι μια σημαντική λειτουργία για την παραγωγή γεύσεων. Για παράδειγμα, η γεύση πορτοκάλι προέρχεται από τις φλούδες του πορτοκαλιού. Η γεύση του πορτοκαλιού δεν διαλύεται στο νερό αλλά στο αλκοόλ. Το μίγμα αλκοόλης και του αρώματος πορτοκαλιού στη συνέχεια διαλύεται σε νερό. Έτσι, για να παραχθεί ένα ανθρακούχο αναψυκτικό με άρωμα πορτοκαλιού, χρησιμοποιείται το αλκοόλ για να εξασφαλιστεί ότι η γεύση του πορτοκαλιού αναμειγνύεται πλήρως και διαλύεται στο ανθρακούχο νερό παραμένοντας διαλυμένη για την υπολειπόμενη διάρκεια ζωής του προϊόντος (Riaz & Chaudry, 2004).

3.9.2 Η ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΛΚΟΟΛ ΣΤΟΥΣ ΜΟΥΣΟΥΛΜΑΝΟΥΣ

Όταν άρχισε να διαδίδεται το Κοράνι, η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ήταν κάτι συνηθισμένο ακόμη και από τους συντρόφους του Μωάμεθ προτού επιβληθεί η απαγόρευση. Η απαγόρευση ήρθε σε τρία στάδια. Η πρώτη αποκάλυψη παρουσιάζεται στο Κοράνι ως εξής (Riaz & Chaudry, 2004):

Θα σας ρωτήσουν για το κρασί και τα τυχερά παιχνίδια.

Απαντήστε: Και τα δύο, για τον άνθρωπο, είναι βλαβερά, αλλά και ωφέλιμα. Η βλάβη όμως είναι ασύγκριτα μεγαλύτερη από την ωφέλεια. Και αν σας ρωτήσουν τι πρέπει να ξοδέψετε για ελεημοσύνη.

Απαντήστε: Ότι περισσεύει από τις ανάγκες μας. Έτσι εξηγεί σε σας ο Αλλάχ τα Όρια Του για να τα έχετε υπόψη σας.

-Κεφάλαιο II, Στίχος 219

Σε αυτό το στίχο, οι μουσουλμάνοι ενημερώθηκαν ότι η κατανάλωση του khamr είναι μεγάλη αμαρτία. Αναφέρει ότι το αλκοόλ μπορεί να έχει κάποιο όφελος, αν και προσδίδει μεγαλύτερη αμαρτία από το όφελος.

Η επόμενη αποκάλυψη σχετικά με το αλκοόλ ήταν η εξής:

Ω εσείς που πιστεύετε! Μην πλησιάζετε στην προσευχή όταν είστε μεθυσμένοι, μέχρις ότου να καταλαβαίνετε τα όσα λέτε...

-Κεφάλαιο IV, στίχος 43-

Αυτός ο στίχος αναφέρει πως οι μουσουλμάνοι δεν πρέπει να προφέρουν τις προσευχές τους ενώ βρίσκονται υπό την επήρεια αλκοόλ, γεγονός που θα τους εμποδίσει να καταλαβαίνουν τι λένε ή ακούν. Επειδή η προσευχή πραγματοποιείται πέντε φορές την ημέρα, σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, μπορεί κανείς να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι είναι σχεδόν αδύνατο να πίνει κάποιος αλκοόλ και να εκτελέσει την απαιτούμενη προσευχή εγκαίρως σε νηφάλια κατάσταση. Ο στίχος παρόλα αυτά εξακολουθούσε να μην είναι ξεκάθαρος ως προς την απαγόρευση και έτσι κάποιοι σύντροφοι συνέχισαν να πίνουν. Τέλος, δόθηκε σαφής εντολή απαγόρευσης για το αλκοόλ και για διάφορες άλλες ενέργειες (Riaz & Chaudry, 2004):

Όσοι πιστεύετε! Τα οινοπνευματώδη ποτά, τα τυχερά παιχνίδια, οι αφιερώσεις στα είδωλα και η κλήρωση με βέλη είναι έργα του Διαβόλου,, να τα αποφεύγετε με απέχθεια για να ελπίζετε στην επιτυχία.

-Κεφάλαιο V, Στίχος 90-

Ο Διάβολος επιδιώκει να εξάψει τα μίση και τα πάθη ανάμεσα σας με τα οινοπνευματώδη ποτά και την χαρτοπαιξία και να σας εμποδίσει να θυμάστε τον Αλλάχ και την προσευχή. Μήπως εσείς δεν θα απέχετε λοιπόν;

-Κεφάλαιο V, Στίχος 91-

Οι τελευταίοι στίχοι αναφέρουν ξεκάθαρα: η κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών υπό οποιαδήποτε μορφή απαγορεύεται πλήρως.

Το αλκοόλ που προέρχεται από σταφύλια, χουρμάδες και σταφίδες θεωρείται επίσης *ακάθαρτο*. Η χρήση της αλκοόλης από αυτές τις πηγές δεν επιτρέπεται ούτε για χρήσεις εκτός τροφίμων, όπως σε καλλυντικά, αρώματα και προϊόντα προσωπικής φροντίδας. Έτσι, το αλκοόλ είναι κυρίως *Haram* ως τρόφιμο ή ακάθαρτο για άλλες χρήσεις, αν προέρχεται από σταφύλια και χουρμάδες. Το αλκοόλ, αν παρασκευάστηκε από πηγές *Halal*, μπορεί να μετατραπεί σε προϊόντα *Halal* (Riaz & Chaudry, 2004).

Τα αλκοολούχα ποτά κάθε είδους απαγορεύονται για κατανάλωση από τους μουσουλμάνους. Η χρήση οινοπνευματωδών ποτών για την προετοιμασία ή την παραγωγή τροφίμων απαγορεύεται επίσης. Ως εκ τούτου, δεν επιτρέπεται να φάνε ή να πούν προϊόντα που παρασκευάζονται με αλκοολούχα ποτά, όπως fruit-punch ή κέικ που περιέχουν μπράντυ. Η αιθανόλη ή η συνθετική αλκοόλη μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή τροφίμων, εφόσον μετά από εξάτμιση παραμείνει ένα 0,5% σε πρώτη ύλη τροφίμων και ένα 0,1% στο τελικό καταναλωτικό προϊόν (Riaz & Chaudry, 2004).

Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές εφαρμόζονται από ορισμένους οργανισμούς πιστοποίησης *Halal*, ενώ άλλοι οργανισμοί πιστοποίησης ακολουθούν κάπως αυστηρότερες οδηγίες.

Τα ακόλουθα σημεία χρησιμεύουν ως κατευθυντήριες γραμμές για τη χρήση αλκοόλ στην παραγωγή τροφίμων *Halal* (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Το αλκοόλ που περιέχεται σε ένα φυσικό προϊόν μπορεί να συγκεντρωθεί στο απόσταγμα του, συγκεντρώνοντας έτσι ολόκληρη την ποσότητα αλκοόλης. Οι περισσότεροι οργανισμοί πιστοποίησης Halal δέχονται μικρές ποσότητες αυτής της εγγενούς ποσότητας αλκοόλ, γενικά λιγότερο από 0,1% και μερικές φορές μέχρι 0,5%.
- 2) Η χρήση αλκοόλης σε οποιοδήποτε βαθμό συγκέντρωσης σε μια βιομηχανική διαδικασία είναι αποδεκτή για τεχνικούς λόγους όταν δεν υπάρχουν άλλες βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις. Η τελική περιεκτικότητα σε αλκοόλη στο προϊόν μιας τέτοιας βιομηχανικής επεξεργασίας θα πρέπει να μειωθεί σε λιγότερο από 0,5% μετά από εξάτμιση ή μετατροπή σε αιθανικό οξύ. Αυτό σημαίνει ότι οι γεύσεις που θα χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή τροφίμων δεν πρέπει να περιέχουν περισσότερο από 0,5% αλκοόλ για να χαρακτηριστούν ως Halal. Ωστόσο, ορισμένες χώρες δέχονται ποσά υψηλότερα από το 0,5%, ενώ άλλες δέχονται μικρότερο όριο.
- 3) Η προσθήκη οποιασδήποτε ποσότητας αλκοολούχων ποτών που έχουν υποστεί ζύμωση, όπως η μπίρα, το κρασί ή το λικέρ, σε προϊόν διατροφής ή σε αφέψημα καθιστά αυτό το προϊόν Haram. Ωστόσο, εάν εξάγεται το απόσταγμα από αυτά τα προϊόντα και το αλκοόλ μειώνεται σε αμελητέα επίπεδα τότε μπορούν να γίνουν αποδεκτά από τους περισσότερους οργανισμούς πιστοποίησης Halal. Απαιτείται, βέβαια, σχετική διαβούλευση και διευκρινίσεις με τις αρμόδιες αρχές ή τους τελικούς αποδέκτες των προϊόντων.
- 4) Τα καταναλωτικά προϊόντα με πρόσθετα συστατικά θα πρέπει να περιέχουν λιγότερο από 0,1% αλκοόλ, συμπεριλαμβανομένου τόσο του πρόσθετου όσο και του εγγενούς αλκοόλ, για να χαρακτηριστούν ως Halal. Σε αυτά τα επίπεδα αλκοόλ, είναι σχεδόν αδύνατο για κάποιον να το γευτεί, να το μυρίσει, ή να το δει και αυτοί είναι οι παραδοσιακοί τρόποι για να χαρακτηριστεί κάποιο προϊόν *ακάθαρτο*. Η βιομηχανία τροφίμων ή η εξαγωγική εταιρία θα πρέπει να συμβουλευτεί τους πελάτες της ή τους οργανισμούς πιστοποίησης Halal για τα ακριβή πρότυπα παραγωγής ανάλογα με τις αγορές στόχους.

3.10 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Τα επιτρεπόμενα τρόφιμα κατατάσσονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες και για την κάθε μία υπάρχει η κατάλληλη μέθοδος παραγωγής και πιστοποίησης. Ο γενικός κανόνας για το κρέας και τα πουλερικά είναι πως η κατανάλωση τους επιτρέπεται μόνο από ζώα που χαρακτηρίζονται Halal καθώς και η μέθοδος σφαγής τους να συνάδει με τους ιερούς μουσουλμανικούς κανόνες. Η κατανάλωση των ψαριών και θαλασσινών ως τρόφιμα Halal εξαρτάται από τους κανόνες που ισχύουν σε διαφορετικές σχολές ισλαμικής νομολογίας καθώς και στα μουσουλμανικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά διαφόρων περιοχών. Το γάλα και τα αυγά που προέρχονται από ζώα Halal κατατάσσονται σε γενικές γραμμές στα τρόφιμα Halal ενώ τα τρόφιμα που προέρχονται από τα φυτά είναι Halal αρκεί κατά την επεξεργασία τους να τηρούνται όλοι οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων. Βάση της παράδοσης, απαγορεύονται τα αλκοολούχα ποτά κάθε είδους όπως και η χρήση του αλκοόλ για την παρασκευή τροφίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – HALAL BRANDING – MARKETING

4.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ HALAL - BRAND

Η λέξη Halal είναι σχετικά δύσκολο να μπορέσει να ενσωματωθεί – αυτούσια – σαν όνομα σε κάποιο προϊόν. Ως εκ τούτου, ανάλογα με την χρήση του μπορεί να τοποθετηθεί ως σήμα ενός συστατικού ή ως σύνθετη λέξη (π.χ. Halal – άλλη λέξη ή άλλη λέξη – Halal). Για τις εταιρείες τροφίμων, τα παραγόμενα προϊόντα τους θα πρέπει να συμμορφώνονται με τις προδιαγραφές Halal και θα πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες για να διατηρούν και να συμβαδίζουν με τον χαρακτήρα των ισλαμικών τελετουργιών, όπως η νηστεία και η προσευχή (EDBIZ Consulting, 2013).

Μια εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μία θυγατρική η οποία θα ασχολείται μόνο με την παραγωγή τροφίμων Halal και φυσικά ο χαρακτήρας και η επωνυμία της δεν θα έχουν άμεση σύνδεση με την μητρική εταιρία. Αυτή μπορεί να θεωρηθεί μια αποτελεσματική στρατηγική κατά την είσοδο στις μουσουλμανικές αγορές μειώνοντας τη δυσπιστία και κεντρίζοντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Η επιλογή της μαζικής παραγωγής προϊόντων Halal θα δημιουργεί ενδεχομένως και κάποια προβλήματα. Τα προϊόντα καλύτερης ποιότητας που παρέχονται ταχύτερα με χαμηλότερο κόστος και με ισχυρή παρουσία σήματος δεν συμβαδίζουν με την γενικότερη φιλοσοφία του Halal αλλά και με την ισλαμική παράδοση. Η πετυχημένη συνταγή για την παραγωγή προϊόντων Halal έχει να κάνει με τη σωστή σκέψη, τις αγνές προθέσεις και τις ηθικές πρακτικές. Αυτές είναι οι αρχές τις οποίες διδάσκεται ο μουσουλμάνος και τηρεί στην καθημερινότητα του και ωθούν τον εταιρικό αλτρουισμό και την βιωσιμότητα. Σε τελική ανάλυση, θα πρέπει να εξεταστεί ποια προϊόντα και υπηρεσίες έχουν την δυνατότητα να παραμένουν πιστά στο πλαίσιο του Halal. Τα προϊόντα που διακηρύσσουν αυτά τα επίπεδα ηθικής πρακτικής χαρακτηρίζονται ως προϊόντα premium. Επιπλέον, διαφαίνεται ότι το Halal, ως έννοια, είναι σε θέση να επιτύχει την απήχηση στους μουσουλμάνους χωρίς να θεωρείται brand. Ωστόσο, τα brands που κάνουν κατάχρηση του όρου Halal μπορεί στην πραγματικότητα να φέρουν τα αντίθετα αποτελέσματα χάνοντας την αξιοπιστία τους μέσω της εμπορευματοποίησης (EDBIZ Consulting, 2013).

4.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ HALAL - BRAND

Τα Halal - brands πρέπει να λάβουν υπόψη δύο παράγοντες εκτός από τη

συμμόρφωση με τους νόμους της Shariah:

- 1) Τον σχεδιασμό του προϊόντος σύμφωνα με τις αρχές της ισλαμικής ηθικής
- 2) Την πολιτισμική κληρονομιά των ισλαμικών αρχών που υιοθετούν οι μουσουλμάνοι.

Ο σχεδιασμός του προϊόντος μπορεί να αφορά σε μια απλή περίπτωση χρήσης αραβικής καλλιγραφίας, διαφόρων λέξεων ή συμβόλων που σχετίζονται έντονα με το Ισλάμ, όπως το αστέρι και η ημισέληνος ή διάφορα ισλαμικά γεωμετρικά μοτίβα. Ωστόσο, παρόλο που αυτά μπορεί να προκαλέσουν κάποια ανταπόκριση από τους μουσουλμάνους καταναλωτές, υπάρχουν λίγα εμπειρικά στοιχεία ως προς το βαθμό στον οποίο αυτά θεωρούνται δεδομένα. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει μία ασάφεια ως προς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που διαθέτει ένα εμπορικό σήμα και πως προσδιορίζεται η αντιληπτή του αξία (EDBIZ Consulting, 2013).

Οι δύο μεγάλες κατηγορίες, των προϊόντων ευρείας και άμεσης κατανάλωσης (FMCG) και των πολυτελών brands της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ιαπωνίας, είναι σε θέση να αποκτήσουν αξία πέρα από τη λειτουργική τους ποιότητα. Έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν αυτήν την αξία και την εμπιστοσύνη που κουβαλούν ως βάση για τη δημιουργία μιας κουλτούρας με επίκεντρο τον μουσουλμανισμό. Παράδειγμα, κάποια παραδοσιακά εδέσματα ή, εκτός του χώρου των τροφίμων, οι μαντήλες σχεδιασμένες από επώνυμους οίκους. Πολλές μουσουλμανικές μάρκες έχουν προσπαθήσει να αντιγράψουν αυτές τις επιτυχίες, αλλά κατέληξαν να γίνουν φθηνές απομιμήσεις. Η αδυναμία τους μπορεί εν μέρει να οφείλεται στο γεγονός ότι το προϊόν είναι παρόμοιο, αλλά κυρίως οφείλεται στην δύναμη και τη μοναδικότητα του εμπορικού σήματος, όπου παρόλο που είναι σε θέση να προσδώσει κάτι αυθεντικά μουσουλμανικό, δεν είναι εκλεπτυσμένο και δεν διαθέτει ανθρωποκεντρικά γνώρισμα (EDBIZ Consulting, 2013).

Στον σύγχρονο κόσμο του outsourcing, πολλά προϊόντα μπορούν να επιτύχουν τα ίδια επίπεδα ποιότητας, σχεδιασμού και λειτουργικότητας. Ωστόσο, το branding είναι ένα εργαλείο που προσφέρει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση, βασισμένη στο υποκειμενικό κριτήριο, γεγονός που οδηγεί στην εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.

Ορισμένες μάρκες χρησιμοποιούν αγγλικές γραμματοσειρές που μοιάζουν με την ισλαμική γραφή όχι μόνο για να εξασφαλίσουν ευρύτερη αποδοχή, αλλά επειδή δίνουν μεγάλη βάση στην πολιτισμική προσέγγιση. Οι ισλαμικές τράπεζες στην

Ινδονησία έχουν γνωρίσει μεγαλύτερη επιτυχία όταν επέλεξαν να απομακρυνθούν από την ισλαμική ταυτότητα που βασίζεται στην αραβική γραφή. Είναι πιθανό ότι αυτή η τάση θα μεγαλώσει, καθώς η πλειοψηφία των μουσουλμάνων δεν είναι γηγενείς ομιλητές της αραβικής και οι επιχειρήσεις και το Διαδίκτυο βασίζονται κυρίως στην χρήση της αγγλικής γλώσσας ή του αλφαβήτου. Οι ιδιαιτερότητες της προώθησης μιας μάρκας Halal μπορούν να αντιμετωπιστούν, μόνο αφού δημιουργηθεί η κατάλληλη δομή της μάρκας και το ανάλογο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το ότι μια μάρκα είναι ισλαμική, δεν ισχύουν απαραίτητα συγκεκριμένες κατευθυντήριες αρχές. Με τον ίδιο τρόπο που οι μουσουλμάνοι αξιολογούν τις βασικές αρχές τους και το πώς αυτές μεταφέρονται στην κοινωνία, το ίδιο θα πρέπει να κάνουν και τα Halal brands. Ως εκ τούτου, τα Halal brands μπορούν να χρησιμοποιούν συμβατικούς μηχανισμούς προώθησης ανάλογα με το περιβάλλον (EDBIZ Consulting, 2013).

Οι μάρκες Halal θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να μεταφέρονται και να εμφανίζονται, ανεξάρτητα από το αν είναι υπό τον έλεγχο της εταιρίας ή όχι. Αυτό αποτελεί το λεγόμενο viral marketing, δηλαδή, η ικανότητα του χρήστη να μπορεί να γίνει ο πρεσβευτής της εταιρίας ή του διαφημιστικού μηνύματος μεταφέροντας το μήνυμα από άτομο σε άτομο. Είναι η μορφή marketing που δίνει βάση στην αλληλεπίδραση πελάτη με πελάτη για την γνωστοποίηση και την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας. Μόλις δημιουργηθεί μια μάρκα, ανήκει συνεργατικά σε οποιονδήποτε επιλέξει να το καταναλώσει. Επομένως, εφόσον επιλεγούν και χρησιμοποιηθούν ιερά σύμβολα, αυτά θα πρέπει να προορίζονται για καταστάσεις, ανθρώπους και μέρη όπου όλοι οι εμπλεκόμενοι μοιράζονται παρόμοια ιδανικά και κώδικες δεοντολογίας. Αυτό γίνεται για να ελαχιστοποιηθούν οι περιπτώσεις όπου υπάρχει κατάχρηση της μάρκας και έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη σεβασμού του Ισλάμ (EDBIZ Consulting, 2013).

4.3 HALAL MARKETING ΣΤΙΣ ΜΟΥΣΟΥΛΜΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Τα στερεότυπα που έχουν δημιουργηθεί για τους μουσουλμάνους και γενικότερα για το Ισλάμ εμποδίζουν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτοί οι λαοί διαπραγματεύονται την θρησκευτική, φυλετική και εθνική τους ταυτότητα. Η επιτυχής είσοδος στις μουσουλμανικές αγορές βασίζεται στην ουσιαστική κατανόηση του τρόπου σκέψης και της πολιτισμικής παράδοσης αυτών των ανθρώπων. Η δύναμη

του Ισλάμ βασίζεται στην προσκόλλησή του σε ένα πλαίσιο, το οποίο αλληλοεπηρεάζει τους πιστούς μέσω της αραβικής γλώσσας η οποία θεωρείται *lingua franca*. Ωστόσο, οι μουσουλμάνοι εξακολουθούν να είναι ελεύθεροι να διατηρούν την αντίστοιχη, γλωσσική, εθνική και πολιτιστική τους ταυτότητα (EDBIZ Consulting, 2013).

Το branding και marketing των προϊόντων Halal μπορούν να πετύχουν τους στόχους τους εάν ακολουθήσουν υπάρχουσες πρακτικές. Ο Allam Ahmed (2008), στην έρευνα του σχετικά με την εμπορία κρέατος Halal στο Ηνωμένο Βασίλειο, διαπίστωσε πως όλοι οι ερωτηθέντες θεωρούσαν ως σημαντικότερο παράγοντα για την αγορά κρέατος Halal την αυθεντικότητά του. Παρόλο που οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ έχουν την δυνατότητα να πληροφορήσουν καλύτερα το κοινό, οι μουσουλμάνοι καταναλωτές προτιμούν τους τοπικούς κρεοπώλες. Σύμφωνα με την έρευνα, αυτό το αποτέλεσμα θεωρείται αντιφατικό, καθώς το 94% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι τα σουπερμάρκετ τηρούν όλους τους κανόνες υγιεινής σε σύγκριση με το 6% που θεωρούν το ανάλογο για τα συνοικιακά κρεοπωλεία. Σε άλλο ερώτημα, το 90% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα σουπερμάρκετ πωλούν καλύτερης ποιότητας κρέας. Ο Ahmed θεωρεί ότι η εμπιστοσύνη που καλλιεργείται μέσω πολιτισμικών και μακροπρόθεσμων ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων είναι πιο σημαντική για τους μουσουλμάνους καταναλωτές σε αυτές τις περιπτώσεις. Ο Ahmed σημειώνει επίσης ότι το 84% των μουσουλμάνων ερωτηθέντων δεν ζήτησε από τους τοπικούς κρεοπώλες Halal την προέλευση του κρέατος. Σημαντικό κριτήριο εδώ φαίνεται να είναι το κατά πόσον ο κρεοπώλης είναι ένας άνθρωπος πιστός που τηρεί την μουσουλμανική παράδοση.

Επομένως, εάν οι μεγάλες εταιρείες θέλουν να κερδίσουν τις καρδιές και τα μυαλά των μουσουλμάνων καταναλωτών, θα πρέπει να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ με αξιόπιστα άτομα που είναι πρόθυμα να έρθουν σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Αυτή η προσέγγιση επηρέασε τις μεγάλες αλυσίδες γρήγορου φαγητού όπως τα MacDonald's, την KFC, την Dominos και την Subway, οι οποίες προσάρμοσαν μερικά από τα εστιατόρια τους, ακόμη και στο Ηνωμένο Βασίλειο, προσφέροντας μενού Halal. Το περιοδικό της συγκεκριμένης βιομηχανίας, *The Grocer*, το 2007 είχε δημοσιεύσει άρθρο, τονίζοντας ότι το μέγεθος της αγοράς τροφίμων Halal στο Ηνωμένο Βασίλειο αντιστοιχούσε περίπου σε 700 εκατομμύρια λίρες και το πλάνο της εταιρίας Tesco για την επόμενη πενταετία ήταν

να φέρει στο Ηνωμένο Βασίλειο προϊόντα Halal από την Μαλαισία αξίας 148 εκατομμυρίων λιρών.

Οι μουσουλμάνοι δίνουν, επίσης, μεγάλη προσοχή στο γενικότερο καταναλωτικό περιβάλλον. Έτσι, υπάρχει το ενδεχόμενο να δημιουργηθούν δυνητικά εμπόδια στην περίπτωση που κάποιο εστιατόριο ή σουπερμάρκετ παρέχει ταυτόχρονα και προϊόντα που δεν είναι Halal. Εάν ακολουθείται αυτή η πρακτική τότε διαφοροποιούνται και οι καταναλωτικές πρακτικές. Ορισμένοι μουσουλμάνοι είναι στην ευχάριστη θέση να τρώνε φαγητό Halal σε ένα εστιατόριο που σερβίρει αλκοόλ και χοιρινό κρέας με τον ίδιο τρόπο που είναι επίσης στην ευχάριστη θέση να αγοράσουν τρόφιμα Halal από μια μεγάλη αλυσίδα σουπερμάρκετ. Οι έμποροι λιανικής πώλησης είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν λιγότερα εμπόδια καθώς τα τρόφιμα είναι συσκευασμένα και παρασκευάζονται σε μεγάλο βαθμό εκτός του χώρου τους. Είναι επίσης πιο εύκολο γι' αυτούς να τα τοποθετήσουν σε απόσταση μεταξύ αμφιλεγόμενων προϊόντων στα καταστήματά τους. Ο ζήλος των μεγάλων εταιριών για την όλο και καλύτερη εξυπηρέτηση του μουσουλμανικού κοινού έχει ως αποτέλεσμα να εισπράξουν αμφιλεγόμενη αποδοχή, ενώ υπάρχει και ο κίνδυνος εκμετάλλευσης, που με τη σειρά του εγείρει ηθικά ζητήματα. Οι μουσουλμάνοι θεωρούν ότι η υγεία αποτελεί ένα ισχυρό πνευματικό στοιχείο, που περιλαμβάνει στοιχεία μοιρολατρίας. Επομένως, όταν μια ουσία θεωρείται Halal, δεν αναφέρεται στο αν μπορεί να καταναλωθεί ή όχι, αλλά αναφέρεται στην ποσότητα που πρόκειται να καταναλωθεί (EDBIZ Consulting, 2013).

Επιπλέον, οι καταναλωτές στα αναπτυσσόμενα έθνη και οι οικονομικοί μετανάστες που διαμένουν στις ανεπτυγμένες χώρες μπορούν να θεωρηθούν ως τα νέα μέλη μιας παγκόσμιας κοινότητας λόγω της μεγάλης αύξησης του μαζικού καταναλωτισμού. Ο Ahmed ισχυρίζεται ότι οι μουσουλμάνοι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να δεχθούν προϊόντα και υπηρεσίες χαμηλότερων προτύπων και ποιότητας. Οι μειονότητες είναι λιγότερο κυνικές όσον αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα επειδή αναζητούν πράγματι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν τις οποίες το ευρύ κοινό τις θεωρεί δεδομένες. Έτσι ο κίνδυνος της εκμετάλλευσης μειώνεται. Σύμφωνα όμως με την Leah Rickard (1994), οι μειονοτικές ομάδες έχουν τάση να αγοράζουν περισσότερα επώνυμα προϊόντα και προϊόντα ποιότητας. Το συμπέρασμα είναι πως φαίνεται να υπάρχει ένα κενό στο τι αποκτούν οι μουσουλμάνοι καταναλωτές και στο τι πραγματικά θέλουν. Το περιοδικό Grocer, σε άρθρο του, αναφέρει τις ανησυχίες των μουσουλμάνων καταναλωτών σε ορισμένα τρόφιμα Halal

τα οποία δεν συμμορφώνονται με τις σωστές διαδικασίες προετοιμασίας, φτάνοντας στο μπουκοτάζ αυτών των προϊόντων και εταιρειών. Εντούτοις, εξακολουθούν να υπάρχουν ελάχιστες ενδείξεις ως προς το εάν οι ανησυχίες αυτές αφορούν την απουσία συστατικών Haram ή τις ορθές διαδικασίες σφαγής. Το ίδιο άρθρο, επίσης, τονίζει ότι μόλις αντιμετωπιστούν αυτές οι ανησυχίες, τότε οι μουσουλμάνοι καταναλωτές θα εστιάσουν την προσοχή τους στην ουσία του Halal. Η ανθρώπινη διάσταση του branding παίζει, σε αυτή τη φάση, μεγαλύτερο ρόλο στην κάλυψη αυτών των επιθυμιών.

Το branding αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα που θα επιτρέψει την επέκταση του τομέα τροφίμων Halal. Για λόγους διατήρησης της ποιότητας και του ελέγχου, έχουν δημιουργηθεί σήματα Halal που φέρουν αυθεντική πιστοποίηση από τα ισλαμικά συμβούλια. Οι αρμοδιότητές τους, ωστόσο, φαίνεται να είναι περιοριστικές, επειδή ελέγχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ανάλογα με τα συστατικά τους.

Εκτός από την πιστοποίηση, συμπεριλαμβάνονται και ευρύτερες πρακτικές συμμόρφωσης με τη Shariah, όπως η τοποθέτηση του προϊόντος. Και πιο ειδικά, στο πεδίο του μάρκετινγκ, πολλοί μουσουλμάνοι καταναλωτές τόσα χρόνια ένιωθαν αποκλεισμένοι σαν καταναλωτές από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των γνωστών προϊόντων της μόδας. Ενώ ορισμένα προϊόντα Halal στο παρελθόν δεν είχαν την εμφάνιση και την αίσθηση που αναζητούν πλέον οι νέοι καταναλωτές, οι σύγχρονες αντιλήψεις εστιάζουν σε στοιχεία πιο σημαντικά από την ίδια την προέλευση της μάρκας όπως στην ειλικρίνεια και στην αυθεντικότητα (Kaiser EDP, Imarat Consultants & NYZ Afripeak, 2016).

Μια χρήσιμη προσέγγιση για την κατανόηση της μουσουλμανικής γαστρονομικής νοοτροπίας μπορεί να ληφθεί από τον φιλόσοφο Pierre Bourdieu (1984). Ο Bourdieu αναφέρει ότι η κοινωνική τάξη και η πολιτιστική κουλτούρα παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στη επιλογή της γεύσης παρά το εισόδημα, σαν προσδιοριστικός παράγοντας της οικονομικής θεωρίας της ζήτησης. Ο πολιτισμός και η κουλτούρα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση τροφίμων και στις συναφείς δραστηριότητες του branding. Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσε να εξεταστεί μια πιο στρατηγική σε μακροπρόθεσμη βάση γύρω από τον καταναλωτή, η οποία συνδυάζει την πλούσια ιστορία και την κληρονομιά του πολιτισμού με τις σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ.

Ωστόσο, για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι σχετικά δύσκολο να δημιουργήσουν νέες οδούς επικοινωνίας με τους μουσουλμανικούς πληθυσμούς

πάνω στην πολιτισμική βάση ακριβώς λόγω του μεγέθους τους. Το πιθανότερο είναι πως αυτές οι οδοί επικοινωνίας θα δημιουργηθούν όταν μια μεγάλη πολυεθνική εταιρία αποφασίσει να ρίξει το βάρος σε αυτή την προσέγγιση, με υψηλούς προϋπολογισμούς στο μάρκετινγκ και στα δίκτυα διανομής. Αυτή η στρατηγική θα οδηγήσει ενδεχομένως στην ανάπτυξη οργανισμών πιστοποίησης που θα έχουν συμβατές αξίες, προκειμένου να αποκτήσουν την απαραίτητη αξιοπιστία. Σε αυτή την περίπτωση, η αξιοπιστία του Halal θα βασίζεται στην μάχη μεταξύ των brands και των εκστρατειών μάρκετινγκ. Αυτό θα οδηγήσει τις εταιρείες να προσανατολιστούν σε μεγάλες εκστρατείες μάρκετινγκ που θα οδηγήσουν ενδεχομένως στην εμπορευματοποίηση της θρησκείας και το Halal σαν έννοια, τρόπος ζωής και σαν γενικότερη κουλτούρα θα ξεπεράσει τα στενά όρια του μουσουλμανικού κόσμου και θα υιοθετείται και από το δυτικό καταναλωτικό κοινό. Τα θέματα και οι προκλήσεις που θα μπορούσαν να διερευνηθούν στον τομέα της προώθησης των τροφίμων Halal στο μέλλον είναι (EDBIZ Consulting, 2013):

- 1) Να πραγματοποιηθούν συζητήσεις γύρω από την υιοθέτηση της κοινής πιστοποίησης και έκδοσης πιστοποιητικών Halal.
- 2) Ποιος είναι ο ρόλος της χώρας προέλευσης, του branding και πως επηρεάζεται η αξία του προϊόντος.
- 3) Ποιος είναι ο ρόλος διαφόρων δεξαμενών σκέψης, που αποτελούνται από θρησκευτικούς μελετητές και ειδικούς στο branding.
- 4) Πως επηρεάζουν οι καταναλωτές το προϊόν με την χρήση των κοινωνικών μεσών δικτύωσης.
- 5) Ο διαχωρισμός και η ταξινόμηση των προϊόντων Halal ανάμεσα σε αυτά που είναι απλά και σε εκείνα που έχουν πρόσθετα οφέλη που συνδέονται με την υγεία και τις θρεπτικές αξίες. Για παράδειγμα, ορισμένα προϊόντα θα μπορούσαν να κατοχυρώσουν μια ετικέτα που θα τα χαρακτηρίζει ως "Κατάλληλο για μουσουλμάνους".
- 6) Η υιοθέτηση μιας ετικέτας ή επικοινωνίας και προβολής που θα επιτρέπει την ευκολότερη κατανόηση από τους μη μουσουλμάνους.
- 7) Ακαδημαϊκά μαθήματα τα οποία επικεντρώνονται στην "Συμπεριφορά των Μουσουλμάνων Καταναλωτών" και στο "Ισλαμικό Branding".
- 8) Έρευνες σχετικά με το πώς οι θεωρίες του branding μπορούν να χρησιμοποιηθούν πάνω σε ισλαμική βάση, επιτρέποντας την περαιτέρω

εφαρμογή της ψυχολογίας της συμπεριφοράς, προκαλώντας την προσοχή ενός εμπορικού σήματος χωρίς να έρχεται σε αντίθεση με τα ιδανικά του Ισλάμ.

4.4 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΤΙΚΕΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL

Κατά την διαδικασία της παρασκευής, προετοιμασίας, συσκευασίας, αποθήκευσης ή διανομής, θα πρέπει να υπάρχει διαχωρισμός των προϊόντων Halal και Haram. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η συσκευασία των προϊόντων διατροφής και να πιστοποιείται ως Halal, προκειμένου να παρασκευαστεί ένα υγιεινό προϊόν Halal. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι ο έλεγχος ενός προϊόντος Halal δεν αφορά μόνο το σημείο κατανάλωσης, αλλά πρέπει να καλύπτει ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού από τις πρώτες ύλες έως τον καταναλωτή. Κατά τη μεταφορά των προϊόντων δεν είναι αναγκαίο να διαχωρίζονται τα προϊόντα Halal από τα μη-Halal εφόσον είναι σφραγισμένα. Ωστόσο, εάν υπάρχει διαρροή οποιασδήποτε ουσίας, όπως ζωμοί κρέατος, θα πρέπει να διαχωρίζονται (Riaz & Chaudry, 2004).

4.4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Ν. 2939/01 «συσκευασία ορίζεται κάθε προϊόν, κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά με σκοπό την προστασία, διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μιας πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό».

Με άλλα λόγια η συσκευασία είναι ένα υλικό που χρησιμοποιείται για να περιέχει, να προστατεύει και να μεταχειρίζεται σωστά τα αγαθά. Η συσκευασία του προϊόντος διαχωρίζεται στο πεδίο της εφοδιαστικής αλυσίδας και στο πεδίο του μάρκετινγκ (Prendergast & Leyland, 1996). Ο ρόλος της συσκευασίας στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι να περιέχει και να προστατεύει τα αγαθά κατά τη διάρκεια της παράδοσης και της διανομής. Εφαρμόζεται επίσης για την προστασία των εργαζομένων κατά το χειρισμό επικίνδυνων υλικών όπως χημικά ή άλλα τοξικά. Επιπλέον, η συσκευασία θα εξαλείψει ή θα ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες αποζημίωσης, αλλοίωσης, κακής τοποθέτησης ή κλοπής σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα. Όσον αφορά τα προϊόντα Halal, η συσκευασία τα προστατεύει από τυχόν προσμίξεις ουσιών με προϊόντα μη - Halal. Κατά τη μεταφορά και τη

διανομή, η συσκευασία χρησιμοποιείται για τον διαχωρισμό μεταξύ προϊόντων Halal και μη-Halal, είτε χρησιμοποιώντας διαφορετικό μεταφορικό μέσο είτε διαφορετικό θάλαμο στο ίδιο μεταφορικό μέσο. Επιπλέον, η συσκευασία προστατεύει από τυχόν ζημιές το προϊόν Halal, έτσι ώστε να παραμένει ανέπαφο (Riaz & Chaudry, 2004).

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, η συσκευασία είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη από τον καταναλωτή κατά την στιγμή της αγοράς και χρησιμοποιείται:

- 1) Καθαρά για τον σκοπό της πώλησης,
- 2) την προσέλκυση τελικών καταναλωτών καθώς
- 3) και την ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος.

Προκειμένου να ληφθεί υπόψη η παγκόσμια αγορά, κυρίως η μουσουλμανική, οι παραγωγοί και οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να τονίζουν ότι τα προϊόντα τους στην αγορά είναι πιστοποιημένα ως Halal. Η καλύτερη επιλογή που έχει στη διάθεσή της η εξαγωγική εταιρία είναι να έχει το προϊόν πιστοποιημένο ως Halal από έναν αξιόπιστο οργανισμό. Επιπλέον, αν η αγορά-στόχος δεν έχει αγγλόφωνους πελάτες, τότε θα πρέπει να γίνουν δίγλωσσες ή πολύγλωσσες ετικέτες, οι οποίες θα πρέπει να περιλαμβάνουν την κατάλληλη σήμανση από τους οργανισμούς που εκδίδουν τις πιστοποιήσεις (Riaz & Chaudry, 2004).

Το λογότυπο Halal είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για να καθοριστεί αν ένα προϊόν είναι Halal ή όχι και οι μουσουλμάνοι είναι ιδιαίτερα σχολαστικοί κατά την αγορά προϊόντων Halal, ειδικά στα προϊόντα διατροφής. Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντος, διαπιστώθηκε ότι το λογότυπο Halal είναι το πιο σημαντικό στοιχείο που εξετάζεται πριν από την αγορά ενός προϊόντος (Nooh et al., 2007). Επιπλέον, ο μουσουλμάνος καταναλωτής θεωρεί ότι το λογότυπο Halal είναι σημαντικότερο από την πιστοποίηση ISO (Shafie & Othman, 2006). Τα κυριότερα θέματα σχετικά με την πιστοποίηση Halal είναι τα εξής (Shafie & Othman, 2006):

- 1) Οι διαφορετικοί ορισμοί του Halal ανά τον κόσμο,
- 2) η έκδοση του λογότυπου Halal από ιδιωτικές ή άλλες αρχές,
- 3) η χρήση στίχων του Κοραανιού ή αραβικών χαρακτήρων στα προϊόντα,

- 4) η αδύναμη επιβολή του νόμου από τις αρμόδιες αρχές για την αντιμετώπιση των πλαστών λογοτύπων Halal.

Η συσκευασία ενός προϊόντος Halal πρέπει να αποτελείται από τα παρακάτω (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Το όνομα ή τη μάρκα του προϊόντος,
- 2) Το καθαρό βάρος. Περιγράφει στους καταναλωτές πόση τροφή υπάρχει στη συσκευασία.
- 3) Συστατικά. Περιγράφεται ο κατάλογος όλων των συστατικών σε φθίνουσα σειρά ως προς το βάρος. Αυτό απαιτείται από τον νόμο για την επισήμανση, εκτός από εκείνα τα συστατικά που είναι λιγότερο από το 2% του προϊόντος, οι οποίοι θα μπορούσαν να καταχωρηθούν με οποιαδήποτε σειρά.
- 4) Πληροφορίες σχετικά με τη θρεπτική αξία.
- 5) Επεξήγηση ορολογίας. Υπάρχει για να αποσαφηνίσει άγνωστες ή περίεργες λέξεις. Για παράδειγμα το "Ξίδι από κόκκινο κρασί" μπορεί να αποτελεί μια «gourmet» αναγραφή στις δυτικές χώρες, αλλά δεν αντιμετωπίζεται θετικά από τους μουσουλμάνους καταναλωτές, παρόλο που δεν υπάρχει κρασί ή σημαντική ποσότητα αλκοόλ σε αυτό το προϊόν.
- 6) Τα στοιχεία επικοινωνίας του κατασκευαστή ή του διανομέα,
- 7) Τον κωδικό αριθμό της παρτίδας παραγωγής (lot number)
- 8) Την ημερομηνία παρασκευής,
- 9) Την ημερομηνία λήξης και
- 10) Το λογότυπο Halal από αναγνωρισμένους οργανισμούς πιστοποίησης.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της συσκευασίας τροφίμων Halal είναι το λογότυπο Halal το οποίο επηρεάζει την απόφαση αγοράς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο λογότυπο δεν δείχνει μόνο ότι τα τρόφιμα που παρασκευάζονται και πωλούνται ακολουθούν τον νόμο της Shariah, αλλά δείχνουν επίσης ότι τα τρόφιμα είναι καθαρά και υγιεινά. Έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές έχουν ξεκινήσει να αμφιβάλουν για το λογότυπο Halal στις συσκευασίες τροφίμων, αν και είναι διαπιστευμένο από αναγνωρισμένη αρχή (Mohamed et al., 2008). Άλλο θέμα σχετικά με την αμφισβήτηση του λογότυπου Halal στη συσκευασία των προϊόντων έχει να κάνει με

την ύπαρξη μεγάλου αριθμού από λογότυπα Halal από διάφορες χώρες και οργανισμούς πιστοποίησης. Επί του παρόντος, υπάρχουν περίπου 122 ενεργοί φορείς πιστοποίησης Halal. Δεδομένου ότι δεν υπάρχει ένα τυποποιημένο λογότυπο Halal και μια ενιαία πιστοποίηση Halal, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν σκεπτικά τα εισαγόμενα προϊόντων Halal. Είναι σημαντικό για μια εξαγωγική επιχείρηση να λάβει πιστοποίηση Halal για τα προϊόντα της όσο το δυνατό πιο αναγνωρισμένη στις μουσουλμανικές αγορές.

Εκτός από το λογότυπο του Halal, σημαντικό παράγοντα αποτελεί και η γενικότερη διαχείριση του προϊόντος για τη συσκευασία Halal. Η πιστοποίηση Halal δεν λαμβάνει υπόψη μόνο τα συστατικά του προϊόντος, αλλά και την εφοδιαστική αλυσίδα των προϊόντων διατροφής Halal. Για παράδειγμα, είναι απαραίτητο να υπάρχει μεγάλη εμπειρία κατά τη μεταφορά, αποθήκευση καθώς και στον διαχωρισμό μεταξύ Halal και μη - Halal τροφίμων. Οι συσκευασίες τροφίμων δεν πρέπει να είναι κατασκευασμένες από ουσίες μη - Halal. Παρόλο που οι συσκευασίες τροφίμων, όπως τα πλαστικά, τα χαρτοκιβώτια ή τα δοχεία για φούρνο μικροκυμάτων, φαίνεται να είναι ασφαλή από ουσίες μη - Halal, η προέλευση των υλικών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αυτών των συσκευασιών είναι μερικές φορές αμφισβητήσιμη. Ουσίες ζωικής προέλευσης όπως λίπη ή ζελατίνες συναντώνται συνήθως στην παραγωγή πλαστικών συσκευασιών δημιουργώντας αμφιβολίες επειδή δεν υπάρχουν επιστημονικοί τρόποι να γνωρίζουμε αν το ζώο σφάχτηκε σύμφωνα με τα πρότυπα Halal. Τα μεταλλικά δοχεία μπορεί να μολυνθούν με ζωικά λίπη. Ο σχηματισμός, η έλαση και η κοπή χαλύβδινων φύλλων για την κατασκευή αυτών των δοχείων απαιτεί τη χρήση λαδιού το οποίο ενδέχεται να έχει ζωική προέλευση. Στα μεταλλικά βαρέλια, τα οποία επαναχρησιμοποιούνται για τη μεταφορά τροφών, μπορεί να παραμείνουν υπολείμματα χοιρινού κρέατος ή λίπους και παρά τις αυστηρές πρακτικές καθαρισμού, θα μπορούσαν να μολύνουν τα προϊόντα Halal (Riaz & Chaudry, 2004).

Κατά τη συσκευασία τροφίμων στα δοχεία, οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν γάντι μιας χρήσης για να εξασφαλίσουν την αποστείρωση. Ωστόσο, η ποιότητα των γαντιών ορισμένες φορές αμφισβητείται καθώς μπορεί να είναι κατασκευασμένα από ζωική ουσία αβέβαιης προέλευσης. Επιπλέον, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την διαχείριση των συσκευασμένων προϊόντων διατροφής δεν πρέπει να συγχέονται με τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τα μη Halal προϊόντα. Αυτό το μέτρο λαμβάνεται για να αποφεύγεται ενδεχόμενη πρόσμιξη των προϊόντων μεταξύ τους.

Η διαδικασία της ορθής συσκευασίας των προϊόντων Halal περιλαμβάνει και το ανθρώπινο δυναμικό. Θα πρέπει οι εργαζόμενοι να γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν για να αποφευχθεί οποιαδήποτε μόλυνση καθώς και ότι θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον ένας μουσουλμάνος εργαζόμενος κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας και συσκευασίας προκειμένου να εξασφαλιστεί η μέγιστη προστασία από τα στοιχεία που δεν είναι Halal. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι στις περιοχές παραγωγής ενδέχεται να μην είναι Μουσουλμάνοι και οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με τα τρόφιμα Halal. Οι παραγωγοί μπορούν να ακολουθήσουν ορισμένες τυποποιημένες διαδικασίες για την σωστή παραγωγή των τροφίμων Halal (Riaz & Chaudry, 2004):

- 1) Διατήρηση των προϊόντων Halal σε ξεχωριστό χώρο – αποθήκη
- 2) Να μην πραγματοποιούνται μεταφορές εργαζομένων από τμήματα παραγωγής Halal σε τμήματα μη – Halal
- 3) Να υπάρχει κατάλληλη σήμανση έξω από τους ειδικούς χώρους παραγωγής τροφίμων Halal
- 4) Εξασφάλιση ότι οι εργαζόμενοι δεν φέρνουν φαγητό στις περιοχές παραγωγής, πλένουν τα χέρια τους πριν εισέλθουν στην εγκατάσταση, κ.λπ.

Η ιχνηλασιμότητα για τα συστατικά Halal αναφέρεται συνήθως πάνω στην συσκευασία του προϊόντος. Ωστόσο, δεν υπάρχει ιχνηλασιμότητα – πηγή προέλευσης για το υλικό συσκευασίας. Το τρόφιμο Halal από μόνο του δεν εγγυάται ότι είναι όντως Halal εάν υπάρχουν αμφιβολίες για την πηγή κατασκευής της συσκευασίας και επομένως, επιβάλλεται η αποτύπωση της ιχνηλασιμότητας της συσκευασίας Halal. Αυτή η ιχνηλασιμότητα αναφέρεται στη δυνατότητα ανίχνευσης και παρακολούθησης της ροής των συσκευασιών από την παραγωγή έως και την διανομή και με αυτό τον τρόπο η συσκευασία αναγνωρίζεται με μοναδικό τρόπο στα κρίσιμα σημεία (Meuwissen et al., 2003).

4.4.2 ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Οι ετικέτες είναι προς όφελος του καταναλωτή και πρέπει να είναι αρκετά περιγραφικές και με σαφείς λεπτομέρειες. Συνήθως η ετικέτα δεν περιγράφει την προέλευση των συστατικών. Μία από τις λειτουργίες της ετικετοποίησης των

τροφίμων είναι να εξασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα για να κάνουν τις σωστές προσωπικές επιλογές.

Με τη σωστή επισήμανση, οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν ανταγωνιστικά προϊόντων, να αποφύγουν τρόφιμα που προκαλούν αλλεργίες ή να ξεχωρίσουν καθαρά εάν ένα συστατικό είναι Halal, Haram ή αμφίβολο. Για παράδειγμα, αν η ετικέτα αναφέρει ότι ένα προϊόν περιέχει χοιρινό λίπος, τότε είναι Haram. Κατά τον ίδιο τρόπο, αν η ετικέτα αναφέρει ότι ένα προϊόν περιέχει ζελατίνη, είναι αμφίβολο γιατί δεν είναι γνωστή η πηγή της ζελατίνης. Εάν το προϊόν διατροφής που περιέχει ζελατίνη πιστοποιείται ως Halal από έναν αξιόπιστο οργανισμό, τότε οι μουσουλμάνοι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν το προϊόν χωρίς δισταγμό (Riaz & Chaudry, 2004).

Τα κρυφά συστατικά δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στους Μουσουλμάνους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι ουσίες στεατικό μαγνήσιο και ασβέστιο χρησιμοποιούνται στην παρασκευή καραμελών και τσίγλας χωρίς να γίνεται όμως αναφορά της προέλευσης των στεατικών. Ορισμένοι ευρωπαίοι παρασκευαστές σοκολάτας χρησιμοποιούν έως και 5% φυτικά ή ζωικά λίπη στο προϊόν τους και εξακολουθούν να είναι σε θέση να το ονομάσουν καθαρή σοκολάτα. Σε πολλές περιπτώσεις, δεν είναι εφικτό να απαριθμήσουν όλα τα κύρια και δευτερεύοντα συστατικά στην ετικέτα. Η πιστοποίηση Halal του προϊόντος και τα κατάλληλα σήματα και λογότυπα του Halal μπορούν να αποσαφηνίσουν την αμφιβολία για τους καταναλωτές (Riaz & Chaudry, 2004).

Εάν για παράδειγμα το αλκοόλ αποτελεί μέρος της σύνθεσης ή του σκευάσματος των τροφίμων, τότε πρέπει να περιλαμβάνεται στην ετικέτα ως συστατικό. Εάν όμως αποτελεί μέρος άλλων συστατικών, τότε γεννιούνται αμφιβολίες. Ορισμένα πρόσθετα συστατικά υπάρχουν σε τρόφιμα σε ασήμαντα επίπεδα χωρίς να επιδρούν στο τρόφιμο και έτσι να εξαιρούνται από την απαίτηση επισήμανσης. Αυτά τα δύο θέματα σχετικά με τη σήμανση που αφορούν τους μουσουλμάνους, τα κρυμμένα συστατικά και τα αμφισβητήσιμα συστατικά, μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσω της πιστοποίησης Halal και της κατάλληλης σήμανσης. Οι πλαστικές ή χάρτινες ετικέτες, οι κόλλες θερμής τήξης, βρώσιμες βαφές εκτύπωσης που χρησιμοποιούνται απευθείας στα τρόφιμα, βρώσιμα μελάνια και άλλα παρόμοια υλικά μπορεί να φαίνονται ασήμαντα αλλά ενδέχεται να περιέχουν συστατικά που δεν επιτρέπονται σε τρόφιμα Halal (Riaz & Chaudry, 2004).

4.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η επιτυχία ενός Halal – Brand βασίζεται κυρίως στον σχεδιασμό του προϊόντος σύμφωνα με τις αρχές της ισλαμικής ηθικής καθώς και στην μουσουλμανική πολιτισμική κληρονομιά. Για να πετύχει μια εταιρία την είσοδο στις μουσουλμανικές αγορές θα πρέπει να κατανοήσει τον ιδιαίτερο τρόπο σκέψης και τις πολιτισμικές παραδόσεις όπως επίσης να εφαρμόσει τις υπάρχουσες πρακτικές, όπως για παράδειγμα την καλλιέργεια εμπιστοσύνης μέσω πολιτισμικών και μακροπρόθεσμων ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων έχοντας άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Η επιτυχία ενός προϊόντος Halal εξαρτάται από την συσκευασία του, την ετικέτα του – με αναγραφή όλων των συστατικών του, καθώς και την πιστοποίησή του – με σφραγίδα του ανάλογου φορέα – ως Halal.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ HALAL

5.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας και μία από τις κινητήριες δυνάμεις της μεταποίησης και της ελληνικής παραγωγής. Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι ο δυναμισμός και ο ανταγωνισμός εγχώρια, αλλά και ο εξωστρεφής χαρακτήρας μέσω επενδύσεων και δραστηριοτήτων διεθνώς, σε Βαλκάνια, Ευρώπη και τρίτες χώρες. Παρά την οικονομική κρίση, παραμένει ένας τομέας που έχει αντέξει, με τις επιχειρήσεις που τον εκπροσωπούν να έχουν στραφεί σε νέες αγορές για αντιμετωπίσουν την διαρκή πτωτική εγχώρια ζήτηση των προϊόντων τους αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο ότι αποτελεί βασικός μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

Η εξωστρέφεια αποτελεί για πολλές επιχειρήσεις την κύρια στρατηγική τους επιδιώκοντας την αύξηση των πωλήσεων και την επέκταση των δραστηριοτήτων στις αγορές του εξωτερικού με σκοπό το κέρδος και όχι αναγκαστικά σαν συνέπεια της οικονομικής κρίσης. Η επιλογή μιας επιχείρησης να ασχοληθεί με το εξαγωγικό εμπόριο αφορά σε κίνητρα που απορρέουν τόσο από ενδογενείς όσο και από εξωγενείς παράγοντες. Οι ενδογενείς παράγοντες που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην λύση των εξαγωγών είναι οι εξής (Χατζηδημητρίου, 2003):

- 1) Η αύξηση της παραγωγής λόγω της αύξησης των εξαγωγών μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε μεγάλες οικονομίες κλίμακας, μειώνοντας το κόστος παραγωγής και αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα,
- 2) Οι επιχειρήσεις που εξάγουν σε πολλές χώρες έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιούν τον επιχειρηματικό κίνδυνο, αφού οι δυνητικές ευκαιρίες μίας χώρας αντισταθμίζουν τους κινδύνους (πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, κτλ) μιας άλλης,
- 3) Η θετική ή αρνητική στάση της διοίκησης της επιχείρησης ως προς την επιλογή της εξαγωγικής δραστηριοποίησης επηρεάζει και τους υπόλοιπους εργαζομένους να ασχοληθούν σοβαρά ή όχι με τις εξαγωγές,

- 4) Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η εμπειρία που δίνει το μάρκετινγκ στην εγχώρια αγορά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στις αλλοδαπές αγορές,
- 5) Η ποιοτική και τεχνολογική ανωτερότητα του προϊόντος οδηγεί στην καλή φήμη της επιχείρησης και στην ανταγωνιστικότητα της στις διεθνείς αγορές.
- 6) Η εξομάλυνση των εποχιακών πωλήσεων μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στην εξαγωγική δραστηριοποίηση αφού η πτώση της εγχώριας ζήτησης σε μια συγκεκριμένη περίοδο του χρόνου μπορεί να αντισταθμιστεί με την αύξηση των εξαγωγών σε μια αλλοδαπή αγορά.
- 7) Η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα μιας επιχείρησης – που προκύπτει είτε από την πτώση της εγχώριας ζήτησης είτε από την επιλογή της ίδιας της επιχείρησης με ίδρυση παραγωγικών εγκαταστάσεων μεγάλης δυναμικότητας – μπορεί να διοχετευτεί στην παραγωγή προϊόντων προς τις αλλοδαπές αγορές.

Οι εξωγενείς παράγοντες που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην λύση των εξαγωγών είναι οι εξής (Χατζηδημητρίου, 2003):

- 1) Ο μεγάλος ανταγωνισμός της εγχώριας αγοράς,
- 2) Το περιορισμένο μέγεθος και οι δυνατότητες της εγχώριας αγοράς με τις ξένες αγορές να προσφέρουν καλύτερες προοπτικές,
- 3) Ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς λόγω του περιορισμένου της μεγέθους,
- 4) Εμφάνιση νέων ευκαιριών σε αλλοδαπές αγορές λόγω αλλαγής του οικονομικού περιβάλλοντος στις συγκεκριμένες αγορές,
- 5) Προσέγγιση από ξένους πελάτες μετά από συμμετοχή σε εκθέσεις – φόρουμ, από διαφήμιση ή μέσω συστάσεων από παλιούς σε καινούργιους πελάτες.

Αυτά τα κίνητρα βρίσκουν εφαρμογή φυσικά και στις επιχειρήσεις τροφίμων οι οποίες θέλουν να εξάγουν τα προϊόντα τους. Μεγάλο στοιχείο αποτελεί η

προβολή των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό καθώς και η ενίσχυση των καναλιών διανομής αλλά και η δημιουργία νέων. Το ελληνικό τρόφιμο έχει μεγάλες δυνατότητες να σταθεί στην διεθνή αγορά, χρησιμοποιώντας ως όπλο την αναμφισβήτητη ποιότητα που την ενισχύουν οι ελληνικές πρώτες ύλες. Μαζί με αυτά, είναι επίσης απαραίτητη η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας, των καινοτομιών και της έρευνας και ανάπτυξης που όχι μόνο θα μειώσουν το κόστος παραγωγής αλλά θα βελτιώσουν και την ανταγωνιστικότητα.

Ο εξειδικευμένος κλάδος των τροφίμων Halal απαιτεί την σωστή στρατηγική από μέρους των επιχειρήσεων αλλά και φυσικά την στήριξη της πολιτείας καθώς η συγκεκριμένη αγορά είναι καινούργια σε αντίθεση με την παραδοσιακή αγορά τροφίμων. Η μαζική μετανάστευση μουσουλμανικών πληθυσμών στην Δύση έχει μεταβάλει τα δημογραφικά δεδομένα δημιουργώντας μια δυνητική αγορά πολλών εκατομμυρίων ανθρώπων στην ευρωπαϊκή ήπειρο ενώ η παραδοσιακή γειτνίαση με την Τουρκία μπορεί, με την σύσφιξη των τουριστικών και εμπορικών σχέσεων, να ενισχύσει την εξαγωγική δραστηριότητα τροφίμων Halal στην γειτονική χώρα.

Αρχικά θα γίνει μια αναφορά στα βασικά διαρθρωτικά στοιχεία της βιομηχανίας τροφίμων ενώ στην συνέχεια θα γίνει αναφορά στο εξωτερικό εμπόριο, δίνοντας μια εικόνα για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας αλλά και σε ποιους κλάδους υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

5.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του IOBE, η εγχώρια βιομηχανία τροφίμων παρουσιάζει τις εξής μεταβολές για το 2015 σε σχέση με το 2014. Ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου μειώθηκε κατά 2,1% σε σχέση με το σύνολο της μεταποιητικής βιομηχανίας, όπου σημειώθηκε αύξηση 2,5%. Μείωση παρατηρήθηκε επίσης στον αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου των Ποτών με - 1,8%.

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών η μεταποιητική βιομηχανία παρουσιάζει μείωση κατά 3,1% και πιο ειδικά ο κλάδος τροφίμων να παρουσιάζει μείωση 1,3% και τα ποτά 5%. Στην αξία της παραγωγής σημειώνεται αύξηση στην συνολική

μεταποιητική βιομηχανία σε αντίθεση με τους ειδικούς κλάδους τροφίμων και ποτών που σημείωσαν πτώση κατά 1,60% και 4,90% αντίστοιχα.

Όσον αφορά την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, σημειώνεται οριακή άνοδος σημειώνεται στα Τρόφιμα και στα Ποτά με 0,4% και 0,2%, αντίστοιχα, όταν στο σύνολο του μεταποιητικού κλάδου παρατηρείται πτώση της τάξης του 3%. Στην κατηγορία της απασχόλησης, η συνολική μεταποιητική βιομηχανία παρουσίασε αύξηση της απασχόλησης κατά 1,20% το 2015 σε σχέση με το 2014, ενώ ειδικά στον κλάδο τροφίμων έχουμε αύξηση κατά 4,10% σε αντίθεση με τα ποτά που παρουσιάστηκε μείωση κατά 5,60%. Οι μεταβολές παρουσιάζονται στον πίνακα 9 (IOBE, 2017):

Πίνακας 9 – Μεταβολές μεγεθών σε Μεταποίηση, Τρόφιμα και Ποτά

Μέγεθος	Μεταποίηση	Τρόφιμα	Ποτά
Αριθμός επιχειρήσεων	2,50%	-2,10%	-1,80%
Κύκλος εργασιών	-3,10%	-1,30%	-5%
Αξία παραγωγής	3%	-1,60%	-4,90%
Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία	-3,20%	0,40%	0,20%
Αριθμός εργαζομένων	1,20%	4,10%	-5,60%

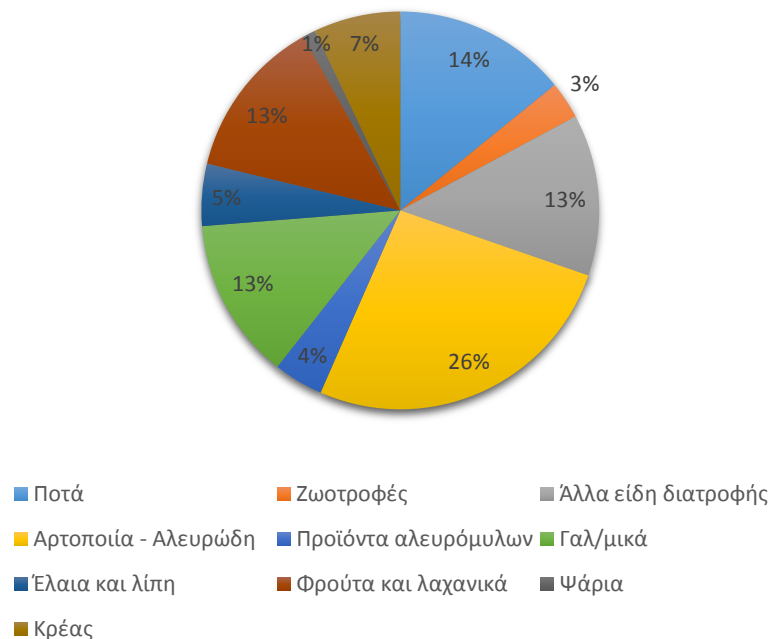
Ο Δείκτης Όγκου Παραγωγής στους επιμέρους κλάδους της βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών, για το 2016, δείχνει μία ανοδική τάση. Εξαίρεση αποτελούν οι κλάδοι του Κρέατος με πτώση 4,7%, των Φρούτων και Λαχανικών με -3,6%, των Ποτών με -2,1%, ενώ οριακή πτώση σημειώνεται και στα Έλαια και Λίπη με 0,8%. Τη μεγαλύτερη άνοδο καταγράφουν τα Άλλα Είδη Διατροφής με 8,8% και ακολουθεί η Αρτοποιία με +7,3% (IOBE, 2017):

Πίνακας 10 – Μεταβολές Δείκτη Όγκου Παραγωγής

Κλάδος	Ποσοστό
Μεταποίηση	4%
Τρόφιμα	2,50%
Κρέας	-4,70%
Ψάρια	5,40%

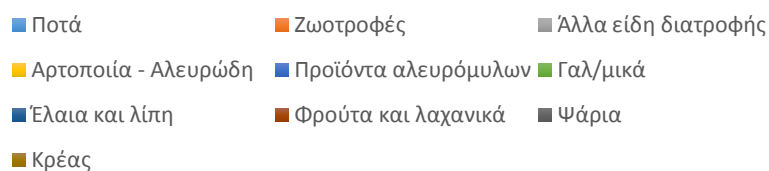
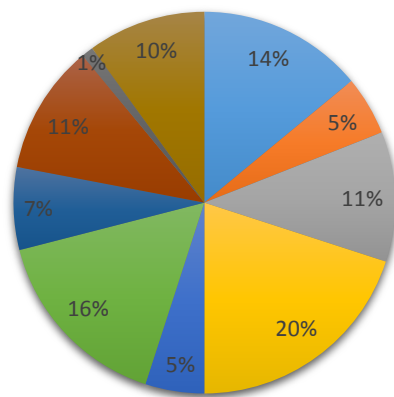
Φρούτα και λαχανικά	-3,60%
Φυτικά και ζωικά έλαια και λίπη	-0,80%
Γαλακτοκομικά προϊόντα	3,20%
Προϊόντα αλευρόμυλων	3,50%
Αρτοποιία και αλευρώδη	7,30%
Άλλα είδη διατροφής	8,80%
Ζωοτροφές	2,90%
Ποτοποιία	-2,10%

Όσον αφορά την Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία, στην πρώτη θέση έρχεται ο κλάδος της Αρτοποιίας με ποσοστό σχετικής κατανομής 26%, τα Ποτά στην δεύτερη θέση με 14%, ενώ την τρίτη θέση καταλαμβάνουν τα Άλλα Είδη Διατροφής και τα Γαλακτοκομικά και τα Φρούτα με 13% (ΙΟΒΕ, 2017):



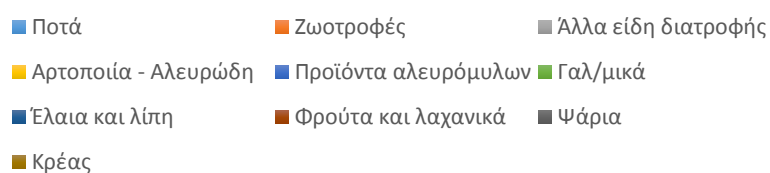
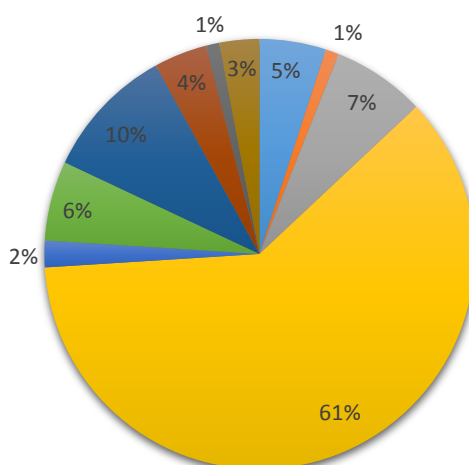
Διάγραμμα 1 – Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία

Στην Αξία Παραγωγής, το σημαντικότερο μερίδιο της σχετικής κατανομής κατέχει η Αρτοποιία και τα Αλευρώδη με 20% και ακολουθούν τα Γαλακτοκομικά Προϊόντα με 16%, τα Ποτά με 14% και ισομερώς τα Άλλα Είδη Διατροφής και τα Φρούτα με 11%:



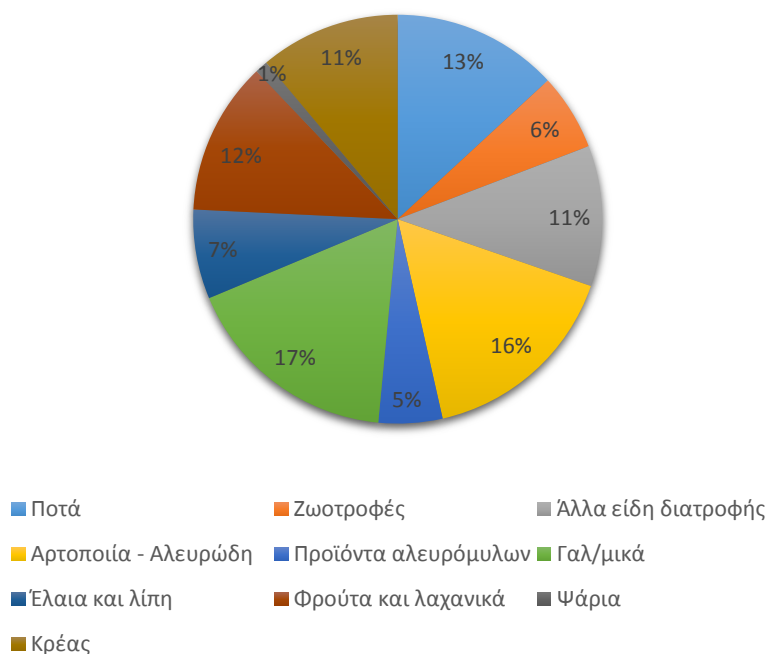
Διάγραμμα 2 – Αξία Παραγωγής

Όσον αφορά τον Αριθμό των Επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται ανά κλάδο, το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει η Αρτοποιία και τα Αλευρώδη με 61%, ακολουθούν τα Έλαια και λίπη με 10%, τα Άλλα είδη διατροφής με 7% και τα Γαλακτοκομικά προϊόντα με 6%:



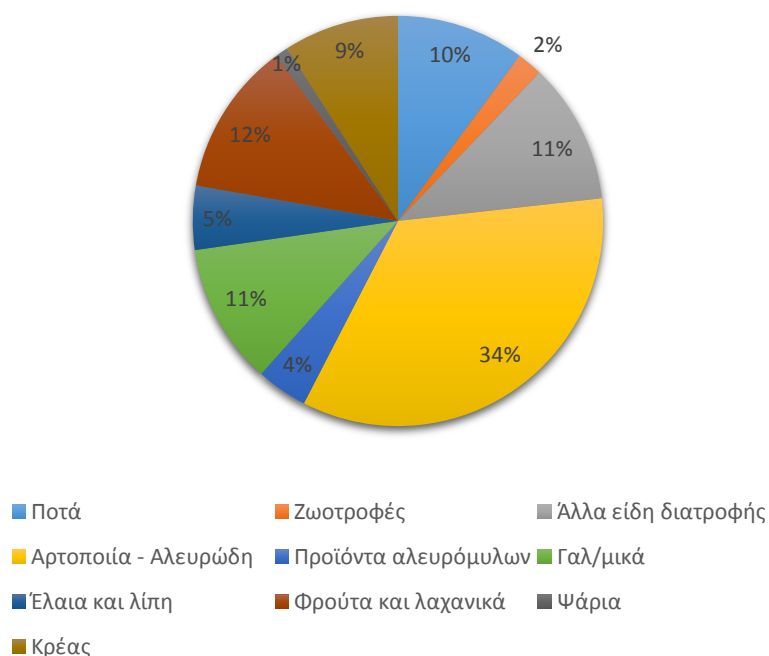
Διάγραμμα 3 – Αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ανά κλάδο

Στον Κύκλο Εργασιών, το υψηλότερο μερίδιο κατέχουν τα Γαλακτοκομικά προϊόντα με 17%, η Αρτοποιία και Αλευρώδη με 16% και στην τρίτη θέση τα Ποτά με 13%:



Διάγραμμα 4 – Κύκλος Εργασιών

Ως προς τον Αριθμό των Εργαζομένων, ο κλάδος της Αρτοποιίας και των Αλευρωδών έρχεται στην πρώτη θέση με 35%, ακολουθούν τα Φρούτα με 12% και τα Γαλακτοκομικά προϊόντα και τα Άλλα Είδη Διατροφής από 11%:



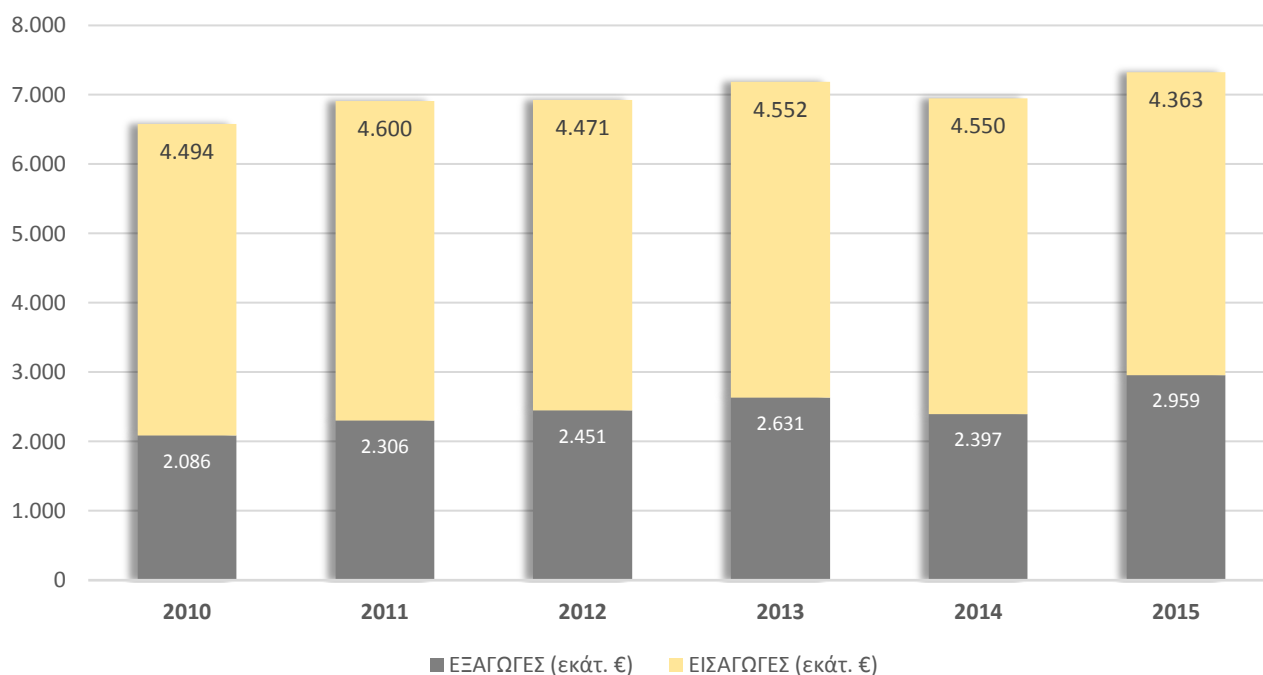
Διάγραμμα 5 – Αριθμός εργαζομένων ανά κλάδο τροφίμων

5.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Οι ελληνικές εξαγωγές του κλάδου τροφίμων και ποτών κατάφεραν να δείξουν μια ενθαρρυντική εικόνα, μειώνοντας το εμπορικό έλλειμμα, από τα €2,1 δισ. περίπου το 2014, στα €1,4 δισ. το 2015. Η μείωση αυτή στο εμπορικό έλλειμμα του συγκεκριμένου κλάδου προήλθε από τον συνδυασμό της ανόδου των εξαγωγών το 2015 (€3 δισ. από €2,4 δισ. το 2014), αλλά και από την μείωση των εισαγωγών τροφίμων και ποτών (€4,3 δισ. από €4,5 δισ. το 2014).

Στο Διάγραμμα 6 παρουσιάζεται το εμπορικό έλλειμμα στα τρόφιμα και ποτά από το 2010 έως το 2015 (IOBE, 2017):

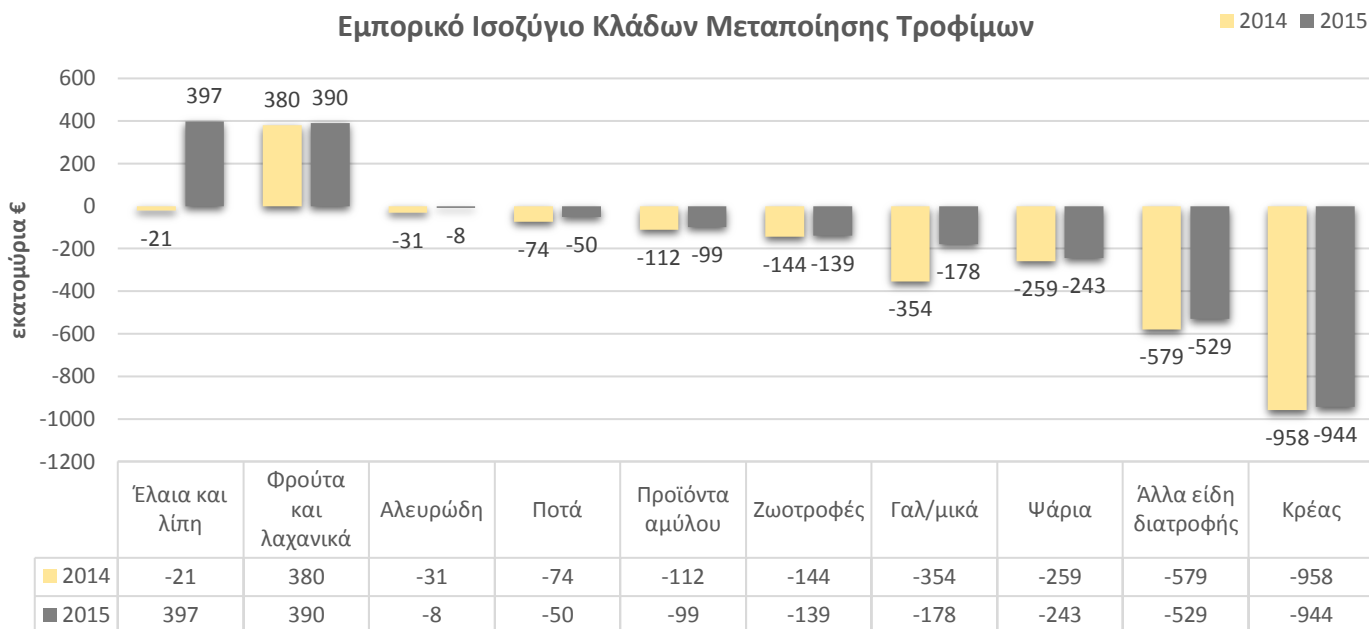
Εξωτερικό Εμπόριο Μεταποίησης Τροφίμων και Ποτών



Διάγραμμα 6 – Εξωτερικό εμπόριο μεταποιημένων τροφίμων και ποτών

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα εμπορικά ισοζύγια του 2014 και 2015 για τους **βασικούς κλάδους Τροφίμων και ποτών**. Τα έλαια και λίπη παρουσιάζουν πλεόνασμα ύψους €397 εκατ. (από έλλειμμα €21 εκατ. το 2014) και τα φρούτα και λαχανικά παρουσιάζουν επίσης πλεόνασμα ύψους €390 εκατ. (από €380 εκατ. το 2014).

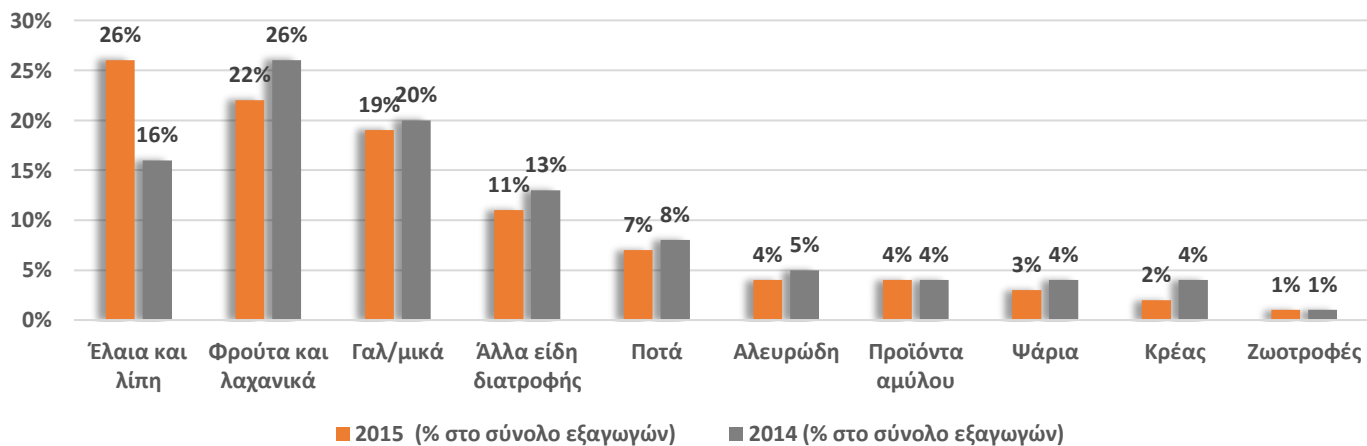
Οι υπόλοιποι κλάδοι καταγράφουν εμπορικό έλλειμμα το 2015, το οποίο όμως έχει μειωθεί σε όλους σε σχέση με το 2014. Το υψηλότερο έλλειμμα παρουσιάζει και πάλι ο κλάδος επεξεργασμένου κρέατος, φθάνοντας τα €944 εκατ., έχοντας όμως μειωθεί σε σχέση με το 2014 (IOBE, 2017):



Διάγραμμα 7 – Εμπορικό ισοζύγιο κλάδων μεταποίησης τροφίμων

Ως προς το ποσοστό συμμετοχής κάθε κλάδου στο σύνολο των εξαγωγών μεταποιημένων τροφίμων και ποτών για το 2015 σε σχέση με το 2014, τα έλαια και λίπη μαζί με τα επεξεργασμένα φρούτα και λαχανικά καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγών με 26% και 22% αντίστοιχα, ενώ ακολουθούν τα γαλακτοκομικά με 19% και τα άλλα είδη διατροφής με 11% (IOBE, 2017):

Ποσοστό συμμετοχής κλάδων στο σύνολο εξαγωγών μεταποιημένων τροφίμων και ποτών

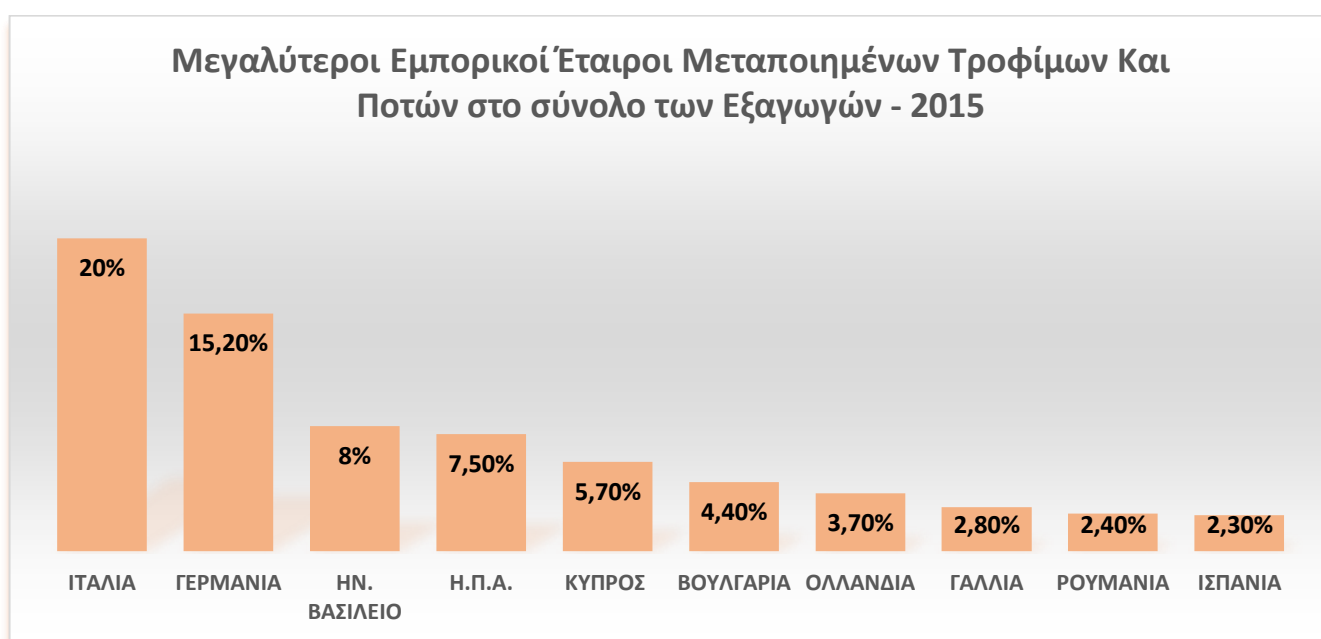


Διάγραμμα 8 – Συμμετοχή των κλάδων τροφίμων στο σύνολο των εξαγωγών

Όσον αφορά τους **μεγαλύτερους εμπορικούς εταίρους** ως προς τις **εξαγωγές** μεταποιημένων τροφίμων και ποτών, στην πρώτη θέση βρίσκεται η **Ιταλία**, η οποία σημείωσε αύξηση το 2015 με 20% σε σχέση με το 2014 (11,6%).

Ακολουθεί η **Γερμανία**, η οποία αντίθετα έχει μειώσει τη συμμετοχή της στο 15,2% του συνόλου το 2015 (από 18,3% το 2014), ενώ ακολουθούν το **Ην. Βασίλειο** με 8% το 2015 (από 8,4% το 2014), οι **ΗΠΑ** με 7,5% το 2015 (από 6,8% το 2014) και η **Κύπρος** με 5,7% (από 6,7% το 2014).

Οι υπόλοιπες χώρες που ακολουθούν στην κατάταξη είναι η **Ολλανδία**, η **Γαλλία**, η **Ρουμανία** και η **Ισπανία**. Συνολικά, οι δέκα πρώτες χώρες στις οποίες εξάγονται μεταποιημένα τρόφιμα καταλαμβάνουν το 72% του συνόλου των εξαγωγών το 2015 (από 70% το 2014). Ενδέκατη είναι η **Σουηδία** με 1,9% και ακολουθεί η **Αυστραλία** με 1,8% (IOBE, 2017):

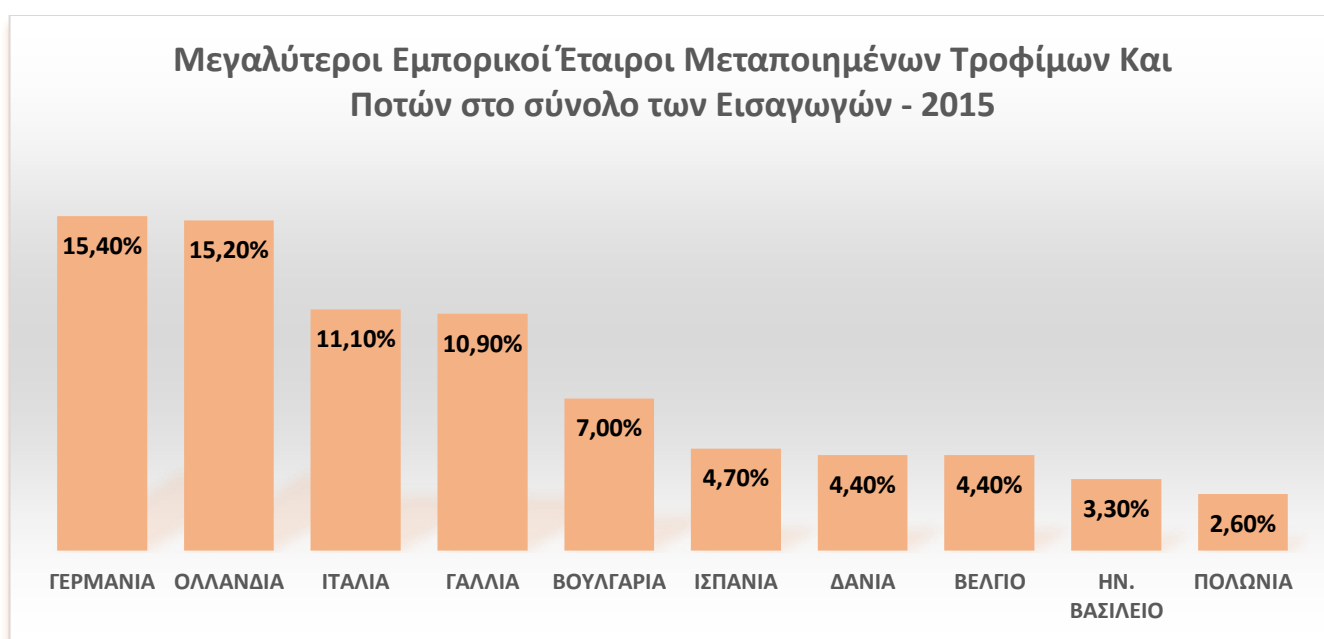


Διάγραμμα 9 – Κύριες χώρες εξαγωγής τροφίμων και ποτών

Αξίζει να αναφερθούν και οι κυριότερες χώρες από τις οποίες εισάγει η Ελλάδα. Ο μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος της χώρας σε προϊόντα μεταποιημένων τροφίμων και ποτών για το 2015 είναι η **Γερμανία**, από την οποία εισάγεται το 15,4% (από 16,8% το 2014), ακολουθεί η **Ολλανδία** (15,2%), η **Γαλλία** (10,9%), η **Ιταλία** (11,1%) και η **Βουλγαρία** (7%).

Την πρώτη δεκάδα των εισαγωγών μεταποιημένων τροφίμων και ποτών συμπληρώνουν επίσης χώρες της ΕΕ και συγκεκριμένα η Ισπανία, η Δανία, το Βέλγιο, το Ην. Βασίλειο και η Πολωνία. Συνολικά, οι δέκα πρώτες χώρες από τις οποίες εισάγονται μεταποιημένα τρόφιμα καταλαμβάνουν το 79% του συνόλου των εισαγωγών στην Ελλάδα.

Από τις τρίτες χώρες, ο μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος στις εισαγωγές προϊόντων τροφίμων το 2015 παραμένει η Αργεντινή, η οποία βρίσκεται στην 11η θέση, με μερίδιο της τάξης του 2,3%, η Ινδονησία με 1,2% (14η θέση) και η Τουρκία (1%, 15η θέση) (IOBE, 2017):



Διάγραμμα 10 – Κύριες χώρες εισαγωγής τροφίμων και ποτών

5.4 ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ HALAL ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το νομοθετικό πλαίσιο των τροφίμων Halal εισήλθε στην ελληνική πραγματικότητα για να ρυθμίσει την διαδικασία σφαγής που εφαρμόζεται σε αρκετά σφαγεία και έχει θρησκευτικά χαρακτηριστικά.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση κάθε κράτος μέλος έχει υποχρέωση να ακολουθεί την ευρωπαϊκή νομοθεσία σχετικά με την διαδικασία της σφαγής, τηρώντας όλους τους πρότυπους κανόνες υγιεινής, τον σεβασμό και την καλή διαβίωση των ζώων καθώς και την απαγόρευση της σφαγής χωρίς της χρήση αναισθητικού. Παρά τον αυστηρό χαρακτήρα της εφαρμογής της ευρωπαϊκής νομοθεσίας υπήρχαν

παρεκκλίσεις ως προς την απόλυτη τήρηση με το σκεπτικό του δικαιώματος της ελευθερίας θρησκευτικής έκφρασης θέτοντας έτσι όλες τις προϋποθέσεις για την διαδικασία της σφαγής στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων. Έτσι αρκετές θρησκευτικές ομάδες δεν είχαν την υποχρέωση να χρησιμοποιούν αναισθητικό κατά την διαδικασία της σφαγής των ζώων υπό την προϋπόθεση όμως τα ζώα να χρήζουν σωστής μεταχείρισης και η σφαγή να πραγματοποιείται σε οργανωμένο σφαγείο.

Το Κοινοτικό Δίκαιο δίνει την δυνατότητα σε κάθε κράτος μέλος να υιοθετεί τους δικούς του κανόνες – ήπιους ή αυστηρούς – σχετικά με την διαδικασία σφαγής φθάνοντας ακόμη και στην απαγόρευση της σφαγής χωρίς την χρήση αναισθητικού των ζώων (π.χ. στη Σουηδία και στη Δανία).

Η ελληνική νομοθεσία κατάφερε να ακολουθήσει το κοινοτικό δίκαιο, λαμβάνοντας φυσικά υπόψη ότι:

- 1) Το 4,7% του πληθυσμού είναι μουσουλμάνοι,
- 2) Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στις μουσουλμανικές αγορές είναι μεγάλες και
- 3) Θα διευκολυνθούν σχεδιαζόμενες επενδύσεις.

Η Κοινή Υπουργική Απόφαση 951/44337/2017 - ΦΕΚ 1447/Β/27-4-2017 (Καθορισμός των αναγκαίων συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού αριθ. 1099/2009 του Συμβουλίου, σχετικά με τη σφαγή ζώων σε σφαγεία στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων) ξεκαθαρίζει το τοπίο όσον αφορά τη σφαγή ζώων με διαδικασίες που λαμβάνουν θρησκευτικά χαρακτηριστικά. Με αυτήν την νομοθετική ρύθμιση είναι πλέον δυνατή η κάλυψη των αναγκών μιας μεγάλης κοινότητας καθώς και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο. Η απόφαση βασίζεται στα όσα προβλέπονται στον Κανονισμό της ΕΕ - αναφορικά με τη σφαγή ζώων στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων, ώστε να εξασφαλίζονται οι κατάλληλες συνθήκες κατά τη θανάτωση των ζώων.

Αρμόδια αρχή για της εφαρμογή και τήρηση της απόφασης, ορίζεται η Διεύθυνση Προστασίας των Ζώων, Φαρμάκων και Κτηνιατρικών Εφαρμογών που υπάγεται στο υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης.

Η ευθύνη της έκδοσης και ανάκλησης του προσωρινού πιστοποιητικού ικανότητας για το προσωπικό που ασχολείται με τη σφαγή των ζώων ανήκει στις κατά τόπους Διευθύνσεις Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των

Περιφερειακών Ενοτήτων και των Γενικών Διευθύνσεων Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Περιφερειών.

Η απόφαση ορίζει ξεκάθαρα ότι: «σε όλα τα ζώα (εκτός πουλερικών), που σφάζονται στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων χωρίς προηγούμενη αναισθητοποίηση, εφαρμόζεται αναισθητοποίηση αμέσως μετά την πραγματοποίηση της τομής αφαίμαξης. Δεν επιτρέπεται η ακινητοποίηση των μηρυκαστικών με αντιστροφή ή οποιαδήποτε άλλη μη φυσιολογική θέση. Η τομή της αφαίμαξης πραγματοποιείται με ακρίβεια με αιχμηρό μαχαίρι κατάλληλο για το μέγεθος και το είδος του ζώου».

Επίσης ισχύουν τα εξής:

- 1) Οι διαδικασίες σφαγής πραγματοποιούνται μόνον από πρόσωπα που διαθέτουν το πιστοποιητικό επαγγελματικής ικανότητας του άρθρου 21 του Κανονισμού,
- 2) Οι σφαιροτεχνικές εγκαταστάσεις, που προτίθενται να εφαρμόσουν τέτοιου είδους σφαγές, υποβάλουν προς έγκριση αίτηση, όπου μεταξύ άλλων θα αναφέρονται οι ημέρες κατά τις οποίες θα διενεργείται κατ' αποκλειστικότητα σφαγή στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων, ο μέγιστος αριθμός και το μέγιστο βάρος ανά είδος ζώου.
- 3) Οι εγκαταστάσεις εγκρίνονται μετά από επιτόπιο έλεγχο τριμελούς επιτροπής προκειμένου να επαληθευτεί η συμμόρφωση με τον Κανονισμό και με τις διατάξεις της παρούσας απόφασης.
- 4) Σφάγια ή τμήματα σφαγίων που έχουν προέλθει από σφαγή στα πλαίσια λατρευτικών τύπων αλλά τελικά δεν γίνονται αποδεκτά και δεν σφραγίζονται ως τέτοια, διαχειρίζονται ως ζωικά υποπροϊόντα.
- 5) Τα σφάγια, εκτός του σήματος καταλληλόλητας, σημαίνονται και με σφραγίδα που παραπέμπει στο συγκεκριμένο τύπο λατρευτικής σφαγής.
- 6) Σε περίπτωση παράβασης επιβάλλονται πρόστιμα από 2.000 έως 10.000 ευρώ.

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα (αλλά και σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες), δεν υπάρχει κατάλληλη νομοθεσία και ένα συνολικό ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας (π.χ. πρότυπα ποιότητας, διαπίστευση) της αγοράς Halal. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν με σαφήνεια τι εκπροσωπεί το Halal και τι προοπτικές μπορεί να σημαίνει. Μέχρι και τις αρχές του 2016, στην Ελλάδα είχαν λάβει πιστοποίηση, για την

παραγωγή τροφίμων Halal, σχεδόν 70 – 80 επιχειρήσεις κυρίως εξαγωγικές. Οι οργανισμοί που μπορούν να λάβουν πιστοποίηση HALAL χωρίζονται σε 5 κατηγορίες:

Κατηγορία Α: Σφαγεία, μονάδες επεξεργασίας κρεάτων, γαλακτοκομικές μονάδες, μονάδες παραγωγής αυγών, μονάδες επεξεργασίας ψαριών

Κατηγορία Β: Εταιρείες επεξεργασίας φυτικών προϊόντων (φρέσκα – διατηρημένα – αποξηραμένα φρούτα, χυμοί)

Κατηγορία Γ: Εταιρείες επεξεργασίας και μεταποίησης προϊόντων (συσκευασμένα τρόφιμα, σνακ, έλαια, ποτά)

Κατηγορία Δ: Εταιρείες αποθήκευσης και διανομής διαφόρων προϊόντων

Κατηγορία Ε: Βιομηχανίες χημικών και βιοχημικών προϊόντων (φάρμακα, υλικά καθαρισμού και απολύμανσης, βιοκαλλιέργειες)

Σύμφωνα με την Greek Exports (ελληνικός φορέας πιστοποίησης Halal) οι τομείς και τα προϊόντα τα οποία έχουν λάβει πιστοποίηση Halal εκτείνονται από σταφίδες και κομπόστες, ελαιόλαδο και άλλα φυτικά έλαια, μεταποιημένα τρόφιμα, κατεψυγμένα τρόφιμα μέχρι και κρεατοσκευάσματα και σφαγές ζώων (αμνοερίφια και κοτόπουλα), ενώ ενδεικτικά αναφέρονται κάποιες ελληνικές εταιρείες που έχουν λάβει πιστοποίηση Halal:

ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ Α.Ε. (Πουλερικά)

ΕΛΒΙΔΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε. (Βιομηχανία τροφίμων),

ΕΨΑ Α.Ε. (Βιομηχανία αναψυκτικών και χυμών),

ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε. (Βιομηχανία Γάλακτος),

ΚΟΥΚΟΥΤΑΡΗΣ Δ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Α.Ε.Β.Ε. - ALFA (Προϊόντα ζύμης)

ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ ΑΒΕΕ (Βιομηχανία αλλαντικών),

ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε. (Κονσερβοποιία φρούτων),

ΠΑΛΙΡΡΟΙΑ Α.Ε. (Βιομηχανία τροφίμων),

ΠΡΩΤΟΓΕΡΑΚΗ ΕΜΜ. ΥΙΟΙ Ο.Ε (Ελαιόλαδο),

ΠΡΟΒΥΛ ΑΕ (Βιομηχανία τροφίμων),

PALLAS Α.Ε. ΖΑΧΑΡΩΔΗ (Γλυκά, ζαχαρώδη),

ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ Α.Β.&Ε.Ε. (Τρόφιμα, αγροτικές πρώτες ύλες),

ΧΡΥΣΟ FOODS Α.Ε (Προϊόντα ζύμης)

5.5 ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ HALAL ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι κυριότεροι φορείς πιστοποίησης Halal στην Ελλάδα είναι οι παρακάτω:

1) Ευρωπαϊκό Κέντρο Πιστοποίησης Χαλάλ - GR "HALAL GREECE"

Ο συγκεκριμένος φορέας έχει έδρα στην Ξάνθη (www.halal.gr) και θεωρείται ως ο μοναδικά πιστοποιημένος και αναγνωρισμένος από κρατική αρχή, την Μουφτεία Κομοτηνής και αποτελεί μέλος του Παγκόσμιου Συμβουλίου Halal (World Halal Council).

Η παρακάτω διαδικασία πιστοποίησης Halal περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία πιστοποίησης σε επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων.

- 1) Επικοινωνία του υποψηφίου πελάτη τηλεφωνικά ή με e-mail.
- 2) Αποστολή τυποποιημένου e-mail με το οποίο ζητούνται στοιχεία και δραστηριότητα του υποψήφιου πελάτη.
- 3) Αποστολή στοιχείων και δραστηριότητας από τον υποψήφιο πελάτη.
- 4) Αρχική αξιολόγηση δυνατότητας να πιστοποιηθεί η εταιρία.
- 5) Η απάντηση μπορεί να είναι αρνητική ή θετική. Στην δεύτερη περίπτωση αποστέλλεται πρόταση συνεργασίας.
- 6) Αποδοχή πρότασης συνεργασίας / υπογραφή σύμβασης.
- 7) Αποστολή δεδομένων
- 8) Αξιολόγηση δεδομένων
- 9) Προγραμματισμός επιθεώρησης
- 10) Επιθεώρηση
- 11) Εισήγηση επιθεωρητή
- 12) Τελική αξιολόγηση
- 13) Κοινοποίηση στην θρησκευτική επιτροπή
- 14) Έκδοση / αποστολή πιστοποιητικού
- 15) Ένταξη στον κατάλογο πιστοποιημένων εταιριών

16) Ετήσια επιθεώρηση επαναπιστοποίησης

17) Μη ανανέωση πιστοποιητικού / Ενημέρωση ενδιαφερόμενων μερών.

Σύμφωνα με το κέντρο πιστοποίησης, το κόστος της πιστοποίησης Halal κυμαίνεται, ανάλογα με την ιδιαιτερότητα των προϊόντων.

2) Greekeexports - Halal Certification Services (HCS) GmbH

Η Greekeexports (www.greekeexports.org) συστάθηκε το 2011, παρέχοντας Ειδικές Εξαγωγικές Υπηρεσίες, σε συνεργασία με εξειδικευμένους φορείς του εξωτερικού. Ένας από αυτούς είναι η διεθνώς αναγνωρισμένη εταιρία Halal Certification Services (HCS) GmbH, με έδρα στην Ελβετία και παρουσία σε 10 Ευρωπαϊκές χώρες καθώς και στο Dubai. Η GmbH δραστηριοποιείται στον χώρο περισσότερο από 27 χρόνια παρέχοντας πιστοποιήσεις Halal για τη βιομηχανία τροφίμων και αποτελώντας επίσης μέλος του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τροφίμων Halal (World Halal Food Council).

Η HCS GmbH είναι αναγνωρισμένη σε όλο τον κόσμο και επισήμως από τις δημόσιες αρχές της MUI (Ινδονησία), JAKIM (Μαλαισία) και Muis (Singapore) ενώ από τις αρχές του 2017, είναι αναγνωρισμένη και από την ESMA (Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα).

Πολλές γνωστές πολυεθνικές εταιρίες αποτελούν πελάτες της HCS, ενώ μερικοί από τους σημαντικότερους διεθνής πελάτες είναι: NESPRESSO, NESTLE, MAGGI, CSM, FELCHLIN, Chocolat Stella, CHOCOLAT Bernrain, PANOLIN, NUTRISWISS, PHARMA Chemicals κ.α.

Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να συμπληρώσει και να αποστείλει στην Greekeexports μία αίτηση εκτίμησης κόστους για την πιστοποίηση των προϊόντων και στην συνέχεια να λάβει την ανάλογη προσφορά. Η Greekeexports αποτελεί τον επίσημο αντιπρόσωπο της Halal Certification Services (HCS) GmbH στην Ν.Α. Ευρώπη και έχει έδρα την Θεσσαλονίκη.

3) BQC (Business Quality Certification)

Η BQC (www.bqc.gr) είναι ένας διαπιστευμένος ελληνικός φορέας πιστοποίησης και εκπαίδευσης που ειδικεύεται στην Πιστοποίηση Συστημάτων Διαχείρισης και Προϊόντων/Υπηρεσιών σύμφωνα με Διεθνή Πρότυπα και στη

Διεξαγωγή Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων και έχει διεθνή παρουσία στις εξής χώρες: Αίγυπτος, Βιετνάμ, Βουλγαρία, Ινδία, Ιράν, Ιρλανδία, Ιταλία, Κίνα, Κουβέιτ, Ολλανδία και Σαουδική Αραβία.

Η BQC απευθύνεται σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην ελληνική και στη διεθνή αγορά και δίνουν βάρος σε θέματα Διαχείρισης Ποιότητας, Ασφάλειας Τροφίμων, Περιβαλλοντικής και Ενεργειακής Διαχείρισης, Υγείας και Ασφάλειας. Η εταιρία παρέχει διαπιστευμένα και αναγνωρισμένα πιστοποιητικά από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (Ε.ΣΥ.Δ.) και από Φορείς Διαπίστευσης του Εξωτερικού ενώ και η ίδια είναι διαπιστευμένη από το Ε.ΣΥ.Δ. κατά το πρότυπο ΕΛΟΤ EN/ISO 17021-1 στην πιστοποίηση Συστημάτων Διαχείρισης και κατά το πρότυπο ΕΛΟΤ EN/ISO 17065:2012 στην Πιστοποίηση Προϊόντων/Υπηρεσιών, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο την εγκυρότητα και αναγνωρισιμότητα των πιστοποιητικών της στην παγκόσμια αγορά.

Η επιχείρηση που ενδιαφέρεται να λάβει πιστοποίηση Halal για τα προϊόντα της έρχεται σε επαφή με την BQC και για την αποστολή προσφοράς ο ενδιαφερόμενος συμπληρώνει την αίτηση πιστοποίησης που χορηγείται στο site του φορέα με αποστολή στο e-mail info@bqc.gr.

5.6 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας με βασικά χαρακτηριστικά τον δυναμισμό και τον εξωστρεφή χαρακτήρα των επιχειρήσεων της συγκεκριμένης βιομηχανίας. Η επιτυχία της δραστηριοποίησης στον κλάδο των τροφίμων Halal εξαρτάται από την σωστή επιχειρηματική στρατηγική σε συνδυασμό με την κρατική στήριξη. Η μελέτη του IOBE δείχνει την τάση και την ανάπτυξη για εξαγωγές στους διάφορους τομείς τροφίμων καθώς και τις δυνητικές ευκαιρίες για την δραστηριοποίηση σε αγορές στόχους. Για την συνολική επιτυχία του εγχειρήματος η ελληνική πολιτεία έχει προχωρήσει σε θέσπισή νομοθετικού πλαισίου και με την Κοινή Υπουργική Απόφαση 951/44337/2017 - ΦΕΚ 1447/Β/27-4-2017 ξεκαθαρίζει το τοπίο όσον αφορά την διαδικασία σφαγής και τους κανόνες υγιεινής των χώρων σφαγής.

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο κλάδος των τροφίμων Halal αποτελεί αναμφισβήτητα μία ανερχόμενη αγορά στην οποία οι ελληνικές επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν μερίδιο συμμετοχής. Δεν είναι μόνο η μακρόχρονοι ιστορικοί και εμπορικοί δεσμοί με τους λαούς της μέσης ανατολής και των ευρύτερων μουσουλμανικών πληθυσμών που πρέπει να διατηρηθούν, αλλά ο κλάδος των τροφίμων είναι το πεδίο στο οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλες χώρες.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων έχουν την πολύχρονη συσσωρευμένη γνώση και εμπειρία που απαιτείται για να σταθούν στον διεθνή ανταγωνισμό έχοντας σαν βασικό όπλο την ονομασία προέλευσης και την ασύγκριτη γευστική ποιότητα που προσδίδει η ελληνική γη και θάλασσα στα παραγόμενα προϊόντα.

Ο τομέας των τροφίμων Halal επιδιώκει να καλύψει το κενό μεταξύ της ζωτικής σημασίας κατανάλωσης της τροφής και της βαθιάς πνευματικότητας που αποπνέει η ισλαμική παράδοση. Η καθοδήγηση που προέρχεται μέσα από αυτήν την παράδοση έχει ως αποτέλεσμα την ζήτηση για προϊόντα ανώτερης ποιότητας και υψηλής διατροφικής αξίας. Έτσι, σχηματίζεται μια παγκόσμια αγορά για τα συγκεκριμένα προϊόντα και ταυτόχρονα ευκαιρίες για παραγωγούς που θέλουν να εισέλθουν σε νέες αγορές και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Η αγορά Halal εκτείνεται γεωγραφικά από τις χώρες της βορείου Αφρικής μέχρι την Ινδονησία συμπεριλαμβάνοντας και τους διάσπαρτους μουσουλμανικούς πληθυσμούς ανά τον κόσμο. Η μουσουλμανική διασπορά αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους συντελώντας στην δημιουργία μιας αγοράς με πολλές προοπτικές.

Η καθαρότητα και ποιότητα των τροφίμων Halal έχει σαν αποτέλεσμα την ζήτησή τους και από μη μουσουλμανικό καταναλωτικό κοινό αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το μέγεθος της ήδη ακμάζουσας αγοράς. Η ανάπτυξη του τομέα τροφίμων Halal δεν δείχνει καθόλου επιβράδυνση, καθώς σύμφωνα με την έκθεση των Thomson Reuters, εκτιμάται ότι η αγορά των τροφίμων και ποτών Halal θα διαμορφωθεί στα 1,9 τρις δολάρια μέχρι το 2021.

Ένα μεγάλο εμπόδιο που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες εξαγωγείς είναι η έλλειψη ενός διεθνούς προτύπου ποιότητας τροφίμων Halal που θα εξασφαλίζει την ποιοτική αναγνώριση των ελληνικών τροφίμων δίνοντάς τους το

εισιτήριο εισόδου στις μεγαλύτερες μουσουλμανικές αγορές. Το ίδιο συμβαίνει και για τις εξαγωγικές εταιρείες των άλλων χωρών.

Αυτά τα εμπόδια μπορούν να υπερκεραστούν μέσα από την ενεργό συμμετοχή των Ελλήνων παραγωγών σε συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις προβάλλοντας και διαφημίζοντας τα ελληνικά τρόφιμα. Εκεί επίσης μπορούν να συζητηθούν πολλά θέματα όπως τα προβλήματα που προκαλούνται από τις αλλαγές στους ορισμούς και στις ερμηνείες, τα πολυάριθμα και διαφορετικά πιστοποιητικά ποιότητας, οι συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ των οργανισμών πιστοποίησης αλλά και η διαφθορά που υπάρχει σε αρκετές από τις χώρες στόχους καθιστώντας την είσοδο αρκετά επίφοβη.

Στα προηγούμενα στοιχεία παρατηρήθηκε ο τεράστιος βαθμός εξάρτησης από το εισαγόμενο κρέας. Ένας τομέας στον οποίο δυστυχώς η Ελλάδα είναι σε παρακμή ενώ θα μπορούσε να προσφέρει πάρα πολλά. Σε περίπτωση που μια ελληνική εταιρία θέλει να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο του κρέατος Halal θα πρέπει να αντιμετωπίσει κάποια εμπόδια για να «σταθεί» στην συγκεκριμένη αγορά. Στην αγορά του κρέατος Halal εξακολουθεί και υπάρχει μεγάλη δυσπιστία από τις δυτικές χώρες, ενώ ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες έχουν προχωρήσει, με νομοθετικές ρυθμίσεις, στην απαγόρευση των μεθόδων σφαγής Halal. Για παράδειγμα, το κοινοβούλιο της βελγικής περιφέρειας της Φλάνδρας έχει ψηφίσει ομόφωνα την απαγόρευση της τελετουργικής σφαγής χωρίς αναισθητοποίηση με το σκεπτικό της βαρβαρότητας της μεθόδου. Η συγκεκριμένη απόφαση θα αρχίσει να ισχύει από το 2019, ενώ το συγκεκριμένο ψήφισμα ακολουθεί την παρόμοια απόφαση που εγκρίθηκε τον Μάιο 2017 από το Κοινοβούλιο της Βαλλονίας στο νότιο Βέλγιο, τη μεγαλύτερη περιφέρεια του Βελγίου. Η λύση είναι η σωστή προβολή και διαφήμιση, προκειμένου να υπάρξει καλύτερη κατανόηση και ενημέρωση των γενικών αρχών της βιομηχανίας τροφίμων Halal.

Υπάρχει αυξανόμενη πίεση τόσο από τους καταναλωτές αλλά και από τις κυβερνήσεις για την δημιουργία ενός κανονιστικού πλαισίου που θα ευθυγραμμίζει την αγορά Halal με τα πρότυπα και την λειτουργία της συνολικής βιομηχανίας τροφίμων.

Η δυσκολία οφείλεται κυρίως στην ασάφεια σχετικά με το που πρέπει να απευθυνθούν οι παραγωγοί και οι συμμετέχοντες στην αγορά Halal σε περιπτώσεις που παρουσιάζονται προβλήματα ή ασκούνται ενστάσεις. Καθώς δεν υπάρχει κεντρική αρχή που να ρυθμίζει την αγορά Halal, οι παραγωγοί απευθύνονται σε

διάφορες περιφερειακές αρχές – επίσημες ή όχι – για να προσπαθήσουν να βρουν λύσεις. Ακόμη και μεγάλες εταιρείες δεν έχουν ακόμη ενταχθεί στις συζητήσεις για την δημιουργία κανονισμών. Η μεγάλη επιρροή που έχουν οι μεγάλες εταιρείες παραγωγής τροφίμων, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής και τα γνωστά εστιατόρια στην παγκόσμια αγορά τροφίμων καθιστούν όλο και πιο επιτακτική την ανάγκη υλοποίησης μιας συνολικής ρύθμισης για την επιτυχία της εν λόγω αγοράς.

Όπως αναφέρθηκε πριν, η ετικέτα αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των προϊόντων Halal και σε συνδυασμό με την κατάλληλη συσκευασία και φυσικά την αδιαπραγμάτευτη ποιότητα έχει τις κατάλληλες προδιαγραφές για την επιτυχία στην συγκεκριμένη αγορά. Η αγορά τροφίμων προσφέρει άριστα μαθήματα σχετικά με την τοποθέτηση, το branding και τα κανάλια διανομής και τα τρόφιμα Halal μπορούν να ακολουθήσουν την ίδια συνταγή αν και σαν τομέας βρίσκεται ακόμη πίσω.

Πλέον, πραγματοποιούνται έρευνες για τις καταναλωτικές συνήθειες στις αγορές Halal, κάτι που δεν υπήρχε στο παρελθόν, ενώ τώρα είναι δυνατή η κατανόηση των αναγκών και η εξυπηρέτηση του καταναλωτή Halal με τρόπους που δεν ήταν διαθέσιμοι πριν.

Οι εταιρείες τροφίμων είναι σε θέση να λαμβάνουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ η χρήση των κοινωνικών δικτύων εμπλέκει τους πελάτες σε ουσιαστικές και άμεσες συζητήσεις για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Αυτό έχει, φυσικά, σαν στόχο τη δυνατότητα για βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών της αγοράς – στόχου και την ανάλογη τοποθέτηση των προϊόντων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα καθώς και τις πλατφόρμες ενημέρωσης για να συλλέξουν όλα εκείνα στα στοιχεία και τις πληροφορίες καθώς και να αναπτύξουν εκείνη την επαφή με τους πελάτες, κάτι που δεν υπήρχε στο παρελθόν.

Η συγκεκριμένη βιομηχανία βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης. Η συμμετοχή στην αγορά Halal είναι σαφώς μια μεγάλη ευκαιρία για τις εταιρείες που αντιμετωπίζουν τον κορεσμό στις παραδοσιακές αγορές τροφίμων και φυσικά η πρόσβαση σε μια νέα πελατειακή βάση των 1,7 περίπου δισεκατομμυρίων μουσουλμάνων καταναλωτών αποτελεί μια ελκυστική προοπτική και αποτελεί διέξοδο για τις ελληνικές επιχειρήσεις να κάνουν τα προϊόντα τους γνωστά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

1. Askari, H. Zahedi, D. (2017), *Political Economy of Islam*, Springer Nature
2. Askari, H. Krichen, N. (2014), *The Gold Standard Anchored in Islamic Finance*, Palgrave Macmillan
3. Armanios, F. Ergene, B. (2018), *Halal Food: A History Hardcover*, Oxford University Press
4. Allen, G. Albala, K. (2007), *The business of food : encyclopedia of the food and drink industries*, Greenwood Press
5. Bergeaud-Blackler, F. Lever, J. Fischer, J. (2016), *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, Routledge
6. Elasrag, H. (2016), *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*, CreateSpace
7. Elasrag, H. (2017), *Economics of Halal Industry*, Independently published
8. Fischer, J. (2011), *The Halal Frontier Muslim Consumers in a Globalized Market*, Palgrave Macmillan
9. Hashim Kamali, M. (2016), *The Parameters of Halal and Haram in Shariah and the Halal Industry*, International Institute of Islamic Thought, International Institute of Advanced Islamic Studies
10. Heine, P. (2004), *Food Culture in the Near East, Middle East, and North Africa*, Greenwood Press
11. Hassan, K. Lewis, M. (2014), *Handbook on Islam and Economic Life*, Edward Elgar Publishing
12. Johnson, G. Scholes, K. Whittington, R. (2011), *Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*, Κριτική

13. Katz, S. Weaver, W. (2003), *Encyclopedia of food and culture*, Charles Scribner's Sons
14. Lodhi, A. (2013), *Understanding Halal Food Supply Chain*, HFRC UK Ltd
15. Moghissi, H. (2006), *Muslim Diaspora – Gender, culture and identity*, Routledge
16. Price, D. (1999), *Islamic political culture, democracy, and human rights a comparative study*, Praeger Publishers
17. Riaz, M. Chaudry, M. (2004), *Halal Food Production*, CRC Press LLC
18. Waines, D. (2011), *Food Culture And Health In Pre – Modern Islamic Societies*, Koninklijke Brill NV
19. Χατζηδημητρίου, Ι. (2003), *Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες*, Ανικούλα

EPEYNEΣ

1. American Muslim Consumer Conference (2012), Presentations, New Jersey
2. EDBIZ Consulting (2013), Global Islamic Financial Report, *The Global Halal Industry: An Overview*
3. Flanders Investment & Trade Market Survey (2014), *The Halal Food Sector in Singapore*
4. International Trade Centre - ITC (2015), *From niche to mainstream - Halal Goes Global*
5. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών - IOBE (2017), *Έκθεση Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών – Facts and Figures*
6. Kaiser EDP, Imarat Consultants and NYZ Afripeak (2016), *Halal value chain project*
7. Ogilvy & Mathers (2010), *Global Rise of the “New Muslim Consumer”*

8. Thomson Reuters, Dinar Standard (2015), *Global M&A Activity and Potential in the Halal Food Sector*
9. Thomson Reuters, Dinar Standard (2016), *Addressing the Halal Ingredients Opportunity: Industry Developments*
10. Thomson Reuters, Dinar Standard (2017), *Outpacing the mainstream – State of the Global Islamic Economy Report 2017/18*
11. Thomson Reuters, Dinar Standard (2016), *State of the Global Islamic Economy Report 2016/17*

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ahmed A. (2008), *Marketing halal meat in the United Kingdom*, British Food Journal
2. Meuwissen M. P. M., Velthuis, A. G. J., Velthuis, Hagoveen, H., & Huirne, R. B. M. (2003), *Traceability and Certification in Meat Supply Chain*.
3. Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Eddie Chiew, F. C. (2008) *Halal Logo and Consumers' Confidence: What are the Important Factors?* Economic and Technology Management Review
4. Nooh, M. N., Nawai, N., Dali, N. M., & Mohammad, H (2007), *Halal Branding: An Exploratory Research Among Consumers in Malaysia*
5. Prendergast, G., Leyland Pitt, L. (1996), *Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs*, MCB UP Ltd
6. Rickard, L. (1994), "Minorities show brand loyalty" Advertising Age, Vol.65 No. 20
7. Shafie, S., & Othman, M. N (2006) *Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges*

8. The Grocer (2007), “*Growing appetite for halal food*” The Grocer, 02-06-2007
9. The Grocer (2007), “*British Muslims boycott halal meat*” The Grocer, 23-06-2007

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΑΠΕ-ΜΠΕ, «Διαβατήριο» για τις ελληνικές εξαγωγές τροφίμων οι θρησκευτικές πιστοποιήσεις Halal και Kosher, kathimerini.gr, <http://www.kathimerini.gr/767128/article/oikonomia/epixeirhseis/diavathrio-gia-tis-ellhnikes-e3agwges-trofimwn-oi-8rhskeytikες--pistopoihseis--halal-kai-kosher>
2. Γιουρουκέλη Μ, Ανοίγει δουλειές στα τρόφιμα η πιστοποίηση «χαλάλ», Agronews, <http://www.agronews.gr/diatrofi-agrotourismos/tautotita-proiodon/arthro/155507/anoigei-douleies-sta-trofima-i-pistopoiisi-halal-/>
3. «Κόσερ» και «Χαλάλ»: Οι θρησκευτικές πιστοποιήσεις που θα βάλουν την Ελλάδα σε μια τεράστια αγορά, iefimerida.gr, <http://www.iefimerida.gr/news/253949/koser-kai-halal-oi-thriskeytikες-pistopoiiseis-poy-tha-valoyn-tin-ellada-se-mia-terastia>
4. Λαμπίρης Γ., Γιατί τα τρόφιμα χαλάλ εξελίσσονται σε παγκόσμια τάση διατροφής, newsbeat, <https://www.newsbeast.gr/world/arthro/2440021/giati-ta-trofima-chalal-exelissonte-se-pagkosmia-tasi-diatrofis>
5. Lawspot.gr, Νόμιμες οι θρησκευτικές σφαγές ζώων χωρίς αναισθησία στην Ελλάδα, <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/nomimes-oi-thriskeytikες-sfages-zoon-horis-anaisthisia-stin-ellada>
6. Meat news, Εθνικό πλαίσιο για σφαγή halal και kosher, απέκτησε η Ελλάδα, <http://meatnews.gr/2017/05/02/ethniko-plaisio-gia-sfagi-halal-kai-kosher/>
7. Πραμαντιώτης Χρ., Επιχειρηματικές ευκαιρίες κρύβει το Χαλάλ, Meat News, Οκτώβριος 2015, <http://meatnews.gr/2015/11/01/epixeirimatikes-efkairies-kryvei-to-halal/>
8. Chrysopoulos Ph, Production and Consumption of ‘Halal’ Meat in Greece on the Rise, Greek Reporter, <http://greece.greekreporter.com/2017/03/27/production-and-consumption-of-halal-meat-in-greece-on-the-rise/>
9. Kakoyiannis A, Here's What Halal Really Means, Business Insider, <http://www.businessinsider.com/halal-ritual-explained-2014-1>
10. Al Jazeera, Where does halal meat come from? 26 Nov 2017, <http://www.aljazeera.com/indepth/interactive/2017/11/171126063915359.html>

11. Yuhas A., Muslim population in Europe to reach 10% by 2050, the guardian, <https://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/muslim-population-growth-christians-religion-pew>
12. White M., Why Halal Food Is a Hot Seller with More Than Just Muslims, Time.com, <http://time.com/money/4493174/halal-food-sales-increase-millennials/>
13. JTA, Belgium Region Approves Ban On Ritual Slaughter, Halal Focus, <https://halalfocus.net/belgium-region-approves-ban-on-ritual-slaughter/>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.halalfocus.net

www.muslimconsumergroup.com

www.daganghalal.com

www.zilzar.com

www.intracen.org

www.salaamgateway.com

www.ifanca.org

www.halal.gr

www.bqc.gr

www.greekexports.org

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθμ. 951/44337/2017

ΦΕΚ 1447/Β/27-4-2017

Καθορισμός των αναγκαίων συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1099/2009 του Συμβουλίου (ΕΕ L 303, 18.11.2009, σ. 1), σχετικά με τη σφαγή ζώων σε σφαγεία στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων.

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις:

α) Του άρθρου 62 παρ. 2 περ. α' του ν.4235/2014 «Διοικητικά μέτρα, διαδικασίες και κυρώσεις στην εφαρμογή της ενωσιακής και εθνικής νομοθεσίας στους τομείς των τροφίμων, των ζωοτροφών και της υγείας και προστασίας των ζώων και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων» (Α'32), όπως η παρ. 2 του άρθρου 62 τροποποιήθηκε με την παρ. 2 του άρθρου 46 του ν.4384/2016 «Αγροτικοί Συνεταιρισμοί, μορφές συλλογικής οργάνωσης του αγροτικού χώρου και άλλες διατάξεις» (Α' 78).

β) Των άρθρων 1-36 και 65 σημ. 3 του ν. 4235/2014 «Διοικητικά μέτρα, διαδικασίες και κυρώσεις στην εφαρμογή της ενωσιακής και εθνικής νομοθεσίας στους τομείς των τροφίμων, των ζωοτροφών και της υγείας και προστασίας των ζώων και άλλες διατάξεις αρμοδιότητας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων» (Α' 32).

γ) Του άρθρου 90 του Κώδικα Νομοθεσίας για την Κυβέρνηση και τα Κυβερνητικά Όργανα, όπως κυρώθηκε με το άρθρο πρώτο του π.δ. 63/2005 «Κωδικοποίηση της Νομοθεσίας για την Κυβέρνηση και τα Κυβερνητικά όργανα» (Α' 98).

2. Τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1099/2009 του Συμβουλίου, της 24ης Σεπτεμβρίου 2009, για την προστασία των ζώων κατά τη θανάτωσή τους (ΕΕ L 303, 18.11.2009, σ. 1) και ιδίως το άρθρο 26 παρ.2 περ. γ'.

3. Το π.δ. 327/1996 «Προστασία των ζώων κατά τη σφαγή και/ή τη θανάτωσή τους, σε συμμόρφωση προς την οδηγία 93/119/ΕΚ του Συμβουλίου», όπως ισχύει.

4. Την αριθ. Υ200/21.11.2016 απόφαση του Πρωθυπουργού «Ανάθεση αρμοδιοτήτων στον Αναπληρωτή Υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων Ιωάννη Τσιρώνη» (Β' 3755/21.11.2016).

5. Την αριθ. 92/2017 γνωμοδότηση του Στ' Τμήματος του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους.

6. Το γεγονός ότι από τις διατάξεις της απόφασης αυτής δεν προκαλείται δαπάνη σε βάρος του Κρατικού Προϋπολογισμού, αποφασίζουμε:

Άρθρο 1

Σκοπός, ορισμοί και αρμόδιες αρχές

1. Σκοπός της απόφασης αυτής είναι:

α) ο καθορισμός των αναγκαίων συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή της παρ. 4 του άρθρου 4 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1099/2009 του Συμβουλίου, της 24ης Σεπτεμβρίου 2009, «για την προστασία των ζώων κατά τη θανάτωσή τους» (ΕΕ L 303, 18.11.2009, σ. 1) (εφεξής Κανονισμός), σχετικά με τη σφαγή ζώων σε σφαγεία στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων και

β) η θέσπιση εθνικών κανόνων σχετικά με τη σφαγή ζώων σε σφαγεία στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων, σύμφωνα με την περ. γ' της παρ. 2 του άρθρου 26 του Κανονισμού, ώστε να εξασφαλίζεται η ευρύτερη προστασία των ζώων κατά τη θανάτωσή τους.

2. Για τους σκοπούς της παρούσας απόφασης ισχύουν οι ορισμοί του Κανονισμού.

3. α) Η Διεύθυνση Προστασίας των Ζώων, Φαρμάκων και Κτηνιατρικών Εφαρμογών της Γενικής Διεύθυνσης Βιώσιμης Ζωικής Παραγωγής και Κτηνιατρικής του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ορίζεται ως αρμόδια αρχή για την εξασφάλιση της τήρησης των απαιτήσεων του Κανονισμού και της παρούσας απόφασης.

β) Οι αρμόδιες κτηνιατρικές αρχές των Διευθύνσεων Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Περιφερειακών Ενοτήτων (ΔΑΟΚ) και των Γενικών Διευθύνσεων Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής (ΓΔΑΟΚ) των Περιφερειών ορίζονται αρμόδιες αρχές κατά περίπτωση για:

αα) Τη διενέργεια των επίσημων ελέγχων στον τομέα της προστασίας των ζώων κατά τη σφαγή τους στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων.

ββ) Την έκδοση και την ανάκληση του προσωρινού πιστοποιητικού ικανότητας της παρ. 2 του άρθρου 4 για το προσωπικό που ασχολείται με την σφαγή ζώων στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων.

Άρθρο 2

Γενικές απαιτήσεις για τη σφαγή ζώων στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων

1. Για την εφαρμογή της παρ. 4 του άρθρου 4 του Κανονισμού, για τα ζώα που υποβάλλονται σε σφαγή στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων, δεν απαιτείται

αναισθητοποίηση πριν τη σφαγή τους, υπό την προϋπόθεση ότι η σφαγή διενεργείται σε σφαγείο και τηρούνται οι απαιτήσεις του άρθρου 15 παρ. 2 του Κανονισμού.

2. Όταν ο λατρευτικός τύπος επιτρέπει την αναισθητοποίηση πριν τη σφαγή, εφαρμόζεται η παρ. 1 του άρθρου 4 του Κανονισμού.

3. Τα σφαγεία διενεργούν σφαγές στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων σύμφωνα με τις παρ. 1 και 2 του παρόντος άρθρου και την περ. α' του άρθρου 3 μετά από χορήγηση της σχετικής έγκρισης του άρθρου 5.

Άρθρο 3

Αυστηρότεροι εθνικοί κανόνες για τη σφαγή στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων

Για την εφαρμογή της περ. γ' της παρ. 2 του άρθρου 26 του Κανονισμού:

α) Σε όλα τα ζώα, εκτός των πουλερικών, που σφάζονται στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων χωρίς προηγούμενη αναισθητοποίηση σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 2 της παρούσας, εφαρμόζεται αναισθητοποίηση αμέσως μετά την πραγματοποίηση της τομής αφαίμαξης.

β) Δεν επιτρέπεται η ακινητοποίηση των μηρυκαστικών με αντιστροφή ή οποιαδήποτε άλλη μη φυσιολογική θέση.

γ) Η τομή της αφαίμαξης πραγματοποιείται με ακρίβεια με αιχμηρό μαχαίρι κατάλληλο για το μέγεθος και το είδος του ζώου. Ο υπεύθυνος του σφαγείου εξασφαλίζει ότι κατά τη διενέργεια της σφαγής υπάρχει πάντοτε διαθέσιμο σε προσιτό σημείο τουλάχιστον ένα εφεδρικό κατάλληλο και καλά ακονισμένο μαχαίρι.

Άρθρο 4

Πιστοποιητικά ικανότητας

1. Για την εφαρμογή του άρθρου 7 του Κανονισμού, οι διαδικασίες σφαγής στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων εκτελούνται μόνο από πρόσωπα που διαθέτουν το πιστοποιητικό επαγγελματικής ικανότητας του άρθρου 21 του Κανονισμού, το οποίο εκδίδεται σύμφωνα με τις διατάξεις του π.δ. 126/2000 (Α'111), όπως κάθε φορά ισχύουν.

2. Για την εφαρμογή της παρ. 5 του άρθρου 21 του Κανονισμού, οι ενδιαφερόμενοι καταθέτουν στην αρμόδια αρχή της περ. β' της παρ. 3 του άρθρου 1, στην αρμοδιότητα της οποίας βρίσκεται η εγκατάσταση του σφαγείου στο οποίο απασχολούνται, αίτηση για την έκδοση προσωρινού πιστοποιητικού ικανότητας, συνοδευόμενη από:

α) βεβαίωση εγγραφής σε Σχολή Επαγγελματιών Κρέατος του π.δ. 126/2000, όπως κάθε φορά ισχύει,

β) υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 του ν. 1599/1986 (Α' 75), στην οποία αναγράφεται ότι δεν του έχει χορηγηθεί προηγουμένως άλλο προσωρινό

πιστοποιητικό ικανότητας της ίδιας εμπέλειας και ότι δεν έχει διαπράξει σοβαρή παράβαση του ενωσιακού ή/και του εθνικού δικαίου για την προστασία των ζώων κατά τα τρία (3) έτη που προηγούνται της ημερομηνίας υποβολής της αίτησης για το πιστοποιητικό αυτό.

Η αρμόδια αρχή της περ. β' της παρ. 3 του άρθρου 1, μετά την εξέταση της αίτησης και των συνοδευόμενων δικαιολογητικών και τον έλεγχο της εφαρμογής της περ. β' της παρ. 5 του άρθρου 21 του Κανονισμού, εκδίδει προσωρινό πιστοποιητικό ικανότητας, το οποίο ισχύει μέχρι την έκδοση του πιστοποιητικού ικανότητας του άρθρου 21 του Κανονισμού, το οποίο εκδίδεται σύμφωνα με τις διατάξεις του π.δ. 126/2000, όπως κάθε φορά ισχύουν, και πάντως για χρονικό διάστημα που δεν υπερβαίνει τους τρεις (3) μήνες. Το προσωρινό πιστοποιητικό του προηγούμενου εδαφίου ανακαλείται από την αρμόδια αρχή της περ. β' της παρ. 3 του άρθρου 1 με την έκδοση του πιστοποιητικού ικανότητας του άρθρου 21 του Κανονισμού, το οποίο εκδίδεται σύμφωνα με τις διατάξεις του π.δ. 126/2000, όπως κάθε φορά ισχύουν. Σε κάθε περίπτωση το προσωρινό πιστοποιητικό παύει να ισχύει μετά το πέρας τριών (3) μηνών από την έκδοσή του και ανακαλείται.

3. Οι διατάξεις της περ. α' της παρ. 1 του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και για τον υπεύθυνο για την καλή μεταχείριση των ζώων του άρθρου 17 του Κανονισμού, στα σφαγεία που διενεργούν σφαγή στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων.

Άρθρο 5

Διαδικασία έγκρισης σφαγείου

1. α) με την επιφύλαξη των διατάξεων της παρ. 1 του άρθρου 29 του Κανονισμού, οι σφαγιοτεχνικές εγκαταστάσεις οι οποίες προτίθενται να εφαρμόσουν σφαγή στα πλαίσια λατρευτικών τύπων σύμφωνα με τις παρ. 1 και 2 του άρθρου 2 και την περ. α' του άρθρου 3 της παρούσας, υποβάλλουν αίτηση στην αρχή της περ. β' της παρ. 3 του άρθρου 1 για έγκριση εγκατάστασης σύμφωνα με το άρθρο 6 του π.δ. 79/2007 (Α' 95), όπως κάθε φορά ισχύει. Στην αίτηση του προηγούμενου εδαφίου αναγράφονται, πέρα των στοιχείων του άρθρου 6 του π.δ. 79/2007 (Α' 95), όπως κάθε φορά ισχύει, τα στοιχεία της παρ. 2 του άρθρου 14 του Κανονισμού, οι ημέρες κατά τις οποίες θα διενεργείται κατά αποκλειστικότητα σφαγή στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων, ο μέγιστος αριθμός και το μέγιστο βάρος ανά είδος ζώου.

β) Η εγκατάσταση εγκρίνεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 6 του π.δ. 79/2007, όπως κάθε φορά ισχύει, μετά από επιτόπιο έλεγχο της τριμελούς επιτροπής του ίδιου ως άνω άρθρου, προκειμένου να επαληθευτεί και η συμμόρφωση με τον Κανονισμό και με τις διατάξεις της παρούσας.

2. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της παρ. 1 του άρθρου 29 του Κανονισμού, για την επέκταση των δραστηριοτήτων ενός σφαγείου ήδη εγκεκριμένου σύμφωνα με το άρθρο 6 του π.δ. 79/2007, όπως κάθε φορά ισχύει, προκειμένου να συμπεριληφθεί στην έγκρισή του η σφαγή στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων, εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 10 του π.δ. 79/2007, όπως κάθε φορά ισχύουν και διενεργείται επιτόπιος έλεγχος της τριμελούς επιτροπής του άρθρου 6 του ίδιου ως άνω π.δ.

προκειμένου να επαληθευτεί και η συμμόρφωση με τον Κανονισμό και με τις διατάξεις της παρούσας.

Άρθρο 6

Άλλες απαιτήσεις

1. Τα σφάγια και τα τεμάχια αυτών που προέρχονται από ζώα που έχουν υποβληθεί σε λατρευτικού τύπου σφαγή, υπάγονται στις απαιτήσεις ανιχνευσιμότητας του άρθρου 18 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 178/2002 (ΕΕ L 031, 1.2.2002, σ .1) και του άρθρου 3 του Εκτελεστικού Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 931/2011 (ΕΕ L 242, 20.9.2011, σ.2).

2. Σφάγια που έχουν προέλθει από σφαγή στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων, εκτός του σήματος καταλληλότητας της περ. θ' της παρ. 1 του άρθρου 2 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 854/2004 (ΕΕ L 139, 30.4.2004, σ.206), σημαίνονται και με σφραγίδα που παραπέμπει στον συγκεκριμένο τύπο λατρευτικής σφαγής. Η σήμανση του προηγούμενου εδαφίου γίνεται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κεφαλαίου III του Τμήματος I του Παραρτήματος I του ίδιου ως άνω Κανονισμού.

3. Σφάγια ή τμήματα σφαγίων που έχουν προέλθει από σφαγή στα πλαίσια λατρευτικών τύπων αλλά τελικά δεν γίνονται αποδεκτά και δεν σφραγίζονται ως τέτοια, διαχειρίζονται ως ζωικά υποπροϊόντα βάσει του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1069/2009 (ΕΕ L 300, 14.11.2009, σ. 1).

Άρθρο 7

Έλεγχοι- Κυρώσεις

1. Οι αρμόδιες αρχές της περ. β' της παρ. 3 του άρθρου 1 διενεργούν τους επίσημους ελέγχους στα σφαγεία για την τήρηση των διατάξεων του Κανονισμού και της παρούσας σχετικά με τη σφαγή ζώων σε σφαγεία στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων.

2. α) Για την παράβαση των διατάξεων της περ. α' του άρθρου 3 και της παρ. 3 του άρθρου 6 επιβάλλεται πρόστιμο από 2.000 έως 10.000 ευρώ.

β) Για την παράβαση των λοιπών διατάξεων του Κανονισμού και της παρούσας επιβάλλονται τα διοικητικά μέτρα του άρθρου 13 παρ. 1 περ. κβ' του ν. 4235/2014 (Α' 32) και οι σχετικές κυρώσεις της περ. ε' της παρ. 2 του άρθρου 23 του ίδιου ως άνω νόμου.

3. Η επιβολή των κυρώσεων της παρ. 2 γίνεται σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 4235/2014.

Άρθρο 8

Καταργούμενες διατάξεις

1. Με την επιφύλαξη της παρ. 1 του άρθρου 28 και της παρ. 1 του άρθρου 29 του Κανονισμού, από την έναρξη ισχύος της παρούσας απόφασης, οι διατάξεις του π.δ/τος 327/1996 (Α' 221) δεν έχουν εφαρμογή στη σφαγή ζώων που διενεργείται σε σφαγεία στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων.

2. Όπου στην κείμενη νομοθεσία γίνεται αναφορά στο ως άνω π.δ. 327/1996 σχετικά με τη σφαγή ζώων που διενεργείται σε σφαγεία στο πλαίσιο λατρευτικών τύπων, νοείται ως αναφορά στον Κανονισμό και στην παρούσα.

Άρθρο 9

Έναρξη ισχύος

Η απόφαση αυτή αρχίζει να ισχύει από τη δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 21 Απριλίου 2017