

Miriam Abu Salem

## Halal, haram e la bussola del cibo tra Malesia e Italia Alimentarsi secondo l’Islam nel mondo globalizzato

### Abstract

La crescita della popolazione musulmana ha inciso in maniera determinante sulle strategie degli attori economici nel processo di produzione e commercializzazione di beni e servizi. Essi, infatti, hanno utilizzato segni e simboli religiosi nei marchi per fidelizzare un maggior numero di consumatori-fedeli. Al contempo, i prodotti conformi alle regole islamiche rappresentano un modo per tutelare la libertà religiosa e consentire ai fedeli di vivere secondo coscienza. Il saggio intende analizzare le potenzialità e i limiti del mercato alimentare islamico, indagando da un lato l’esperienza della Malesia, le cui norme sono state definite come la *world best practice* nell’ambito della regolamentazione *halal* e dall’altro la possibilità di valorizzare l’esportazione dei prodotti italiani nei Paesi musulmani, affiancando al logo del Made in Italy quello della certificazione religiosa.

**Parole chiave:** mercato islamico, halal, Malesia, Made in Italy.

### Abstract

The growth of the Muslim population affects the strategies of economic actors in the process of producing and marketing goods and services. They have used religious signs and symbols within brands in order to retain more consumers-faithful. At the same time, the production of goods and services that conform to Islamic rules is a way to protect religious freedom. The essay aims to analyze both the potential and limits of the Islamic food market, investigating respectively: the experience of Malaysia, whose standards have been defined as the world best practice in *halal* regulation; and, on the other hand, the possibility of enhancing the export of Italian products to Muslim countries by placing the Made in Italy logo alongside that of religious certification.

**Keywords:** Islamic market, halal, Malaysia, Made in Italy.

## 1. Economia e religione

Economia e religione sono tra loro intimamente connesse, sia che si guardi all’influenza che le regole di mercato hanno esercitato sulla religione o, viceversa, all’incidenza dei precetti religiosi sul sistema economico<sup>1</sup>.

Le confessioni religiose agiscono come un qualsiasi attore economico, sul versante interno e su quello esterno: competono tra loro per accaparrarsi il maggior numero di seguaci, fidelizzano la propria clientela attraverso la costruzione di santuari e la venerazione di beati e martiri – operazione tanto più necessaria posto che nel mercato religioso esiste un elevato grado di asimmetria informativa – e si

---

<sup>1</sup> Aa.Vv. (2011); Nardella (2014); Guizzardi (2014).

dotano di meccanismi attraverso cui attingere alla “parte benedetta”, ovvero a quelle somme di denaro che ogni individuo è disposto a donare per garantire la salvezza della propria anima<sup>2</sup>.

In regime di libero mercato, per avere maggiori *chances* di riuscita, ogni religione è così costretta a conformare il prodotto venduto – la spiritualità – alle esigenze del mercato, creando merci appetibili per i consumatori e, in particolare, per i consumatori-fedeli<sup>3</sup>. Negli anni più recenti tale prassi ha subito un notevole potenziamento anche a causa della glocalizzazione e dell’iperconnessione che, nel sancire il definitivo superamento della trasmissione per via familiare della religione, hanno consentito all’individuo di entrare in contatto con messaggi e prodotti religiosi di diversa natura<sup>4</sup>, adatt(abil)i ad ogni esigenza e, come tali, preferibili.

Il marketing religioso è dunque divenuto “un male necessario”<sup>5</sup>: le confessioni si sono dotate di marchi<sup>6</sup> e slogan che consentono di emergere e competere in un mercato sempre più affollato<sup>7</sup>.

Parallelamente gli attori economici sfruttano il religioso per attrarre nuovi consumatori<sup>8</sup>. Com’è noto, la religione costituisce non soltanto un motore per l’economia<sup>9</sup> ma è uno tra i maggiori fattori di condizionamento dei mercati posto che i precetti fideistici influenzano le scelte dei consumatori-fedeli, indicando ad esempio cosa, come e quando consumare<sup>10</sup>. Gli stakeholders hanno così fagocitato la religione, e nel privarla dei suoi elementi spirituali l’hanno rivenduta sotto forma di prodotto, trasformando di fatto le regole religiose in uno “stile di vita”<sup>11</sup>.

Tra le strategie di comunicazione utilizzate per fidelizzare i consumatori-fedeli un ruolo rilevante è svolto dalla pubblicità. Essa, rimandando “all’icona religiosa ne sfrutta la credibilità e il consenso, per ingenerare nel fedele una connessione tacita e indiretta tra il prodotto e il sentimento religioso, che lo spingerà a fare di quel prodotto un bene di consumo”<sup>12</sup>.

Non meno rilevante è il ruolo svolto dai marchi della fede che esprimono chi siamo e quali sono i nostri valori<sup>13</sup>. Essi diventano, così, un elemento centrale nella costruzione dell’identità<sup>14</sup>, anche religiosa, del consumatore e sembrano assicurare una “rendizione attraverso l’acquisto”<sup>15</sup>. Di conseguenza, “assegnare un marchio alla fede è diventata la parola d’ordine per raggiungere il nuovo consumatore religioso”<sup>16</sup> posto che “compriamo come viviamo e viviamo come preghiamo e, anche nella ricerca della fidelizzazione, dobbiamo microsegmentare e considerare la religione come “nuova-vecchia” variabile”<sup>17</sup>.

<sup>2</sup> Berger (1967, 138); Simmonot (2010).

<sup>3</sup> Einstein (2008, 9-10). Sul punto diffusamente Ballardini (2018); Declich (2015).

<sup>4</sup> Einstein (2008, 19-20).

<sup>5</sup> Einstein (2008, 266).

<sup>6</sup> Mariucci (2019).

<sup>7</sup> Einstein (2008, 9).

<sup>8</sup> La Camera (2009, 989 ss.).

<sup>9</sup> Sul controverso rapporto tra religioni e mercato si vedano le riflessioni di V. Montieri (2003).

<sup>10</sup> Fuccillo (2011, 11); Twitchell (1996, 12).

<sup>11</sup> Declich (2015, 81).

<sup>12</sup> Ciravegna (2021, 223). Nello stesso senso si era già espresso La Camera (2009, 989). Sull’uso di segni, simboli e racconti religiosi negli spot commerciali si veda diffusamente Nardella (2005).

<sup>13</sup> Clifton - Maughan (2000, 71); Einstein (2008, 29); Choi - Rahman (2018, 30-31).

<sup>14</sup> Cfr. Isabella (1995, 35 ss.).

<sup>15</sup> L’espressione è di Twitchell (1996, 30).

<sup>16</sup> Einstein (2008, 30).

<sup>17</sup> Gradoli - de la Orden de la Cruz - Sánchez González (2016, 20).

Al di là degli introiti commerciali, i marchi ‘religiosi’ dovrebbero assicurare agli acquirenti di vivere secondo coscienza. Non mancano però profili problematici relativi, ad esempio, all’affidabilità degli enti certificatori e alla veridicità di quanto attestato. Esiste infatti un elevato grado di asimmetria informativa che rende difficile stabilire quando un prodotto sia effettivamente lecito sotto il profilo religioso essendo questi “credence quality attribute”<sup>18</sup> che non possono essere verificati neanche dopo il consumo dei beni. Come rilevato da attenta dottrina; “non è affatto chiaro come la mera indicazione sul marchio della conformità del prodotto alle prescrizioni religiose possa in sé assicurare il consumatore circa la rispondenza al vero di quanto dichiarato dal produttore”<sup>19</sup>. D’altro canto, perlomeno nella maggior parte degli ordinamenti occidentali, le certificazioni più note, quelle *halal* e *kosher*, non sono regolamentate da disposizioni statali – né potrebbero esserlo in ragione del principio di separazione degli ordini che contraddistingue molti ordinamenti – ma sono disciplinate da soggetti privati. La mancanza di una normativa specifica ha favorito la diffusione di pratiche ingannevoli nei confronti dei consumatori e in particolare dei consumatori-fedeli costretti inconsapevolmente a contravvenire al loro credo. Basti a tal proposito ricordare le note vicende delle salsicce *halal* contenenti tracce di dna di suino in Inghilterra e del maiale certificato *halal* in Cina.

Tra i monoteismi tradizionali, l’Islam, in ragione della sua innata pluralità e flessibilità e forse anche perché rispetto alle altre religioni si contraddistingue per una semplificazione dei doveri<sup>20</sup>, parrebbe essere riuscito a penetrare meglio sul mercato della fede attraendo un numero sempre crescente di seguaci<sup>21</sup>. Tali caratteristiche hanno reso l’Islam estremamente appetibile anche per gli attori economici che ambiscono a ottenere la certificazione *halal* per espandere i propri mercati e attrarre nuovi consumatori<sup>22</sup>.

L’economia islamica sembra non conoscere crisi: anche durante la pandemia da Covid-19, grazie all’accelerazione della digitalizzazione, all’aumento del commercio tra i Paesi OIC e allo sviluppo di prodotti e servizi *halal* a livello globale, essa è riuscita a mantenersi costante. In ragione di ciò, l’*islamic market* è stato considerato da molti Paesi come uno “strumento” su cui puntare per favorire la ripresa economica post-pandemia. In effetti, guardando i numeri, le statistiche più recenti evidenziano un incremento del giro di affari legato all’economia islamica del 118%, con un aumento del fatturato che è passato da 11,8 miliardi di dollari nel 2019-2020 a 25,7 miliardi di dollari nel 2020-2021. Sebbene i settori che hanno inciso in misura maggiore su tale incremento siano quelli “tradizionali” come la finanza islamica e il cibo *halal*<sup>23</sup>, va rilevato che negli ultimi anni stanno emergendo settori nuovi come quello cosmetico-farmaceutico e il turismo *muslim friendly*.

Le potenzialità economiche del mercato *halal* hanno dunque spinto gli *stakeholders* a estendere la “strategia del bollino” dal settore agro-alimentare a settori nuovi, come quello cosmetico o turistico, che fino a non molto tempo addietro venivano considerati neutri. Si tratta dunque di vere e proprie invenzioni di mercato che poco o nulla hanno a che vedere con la religione, snaturando anzi quella capacità di adattamento a situazioni e contesti differenti da sempre cara all’Islam. L’acquisto di prodotti certificati *halal* è divenuto così non solo un modo per rispettare i precetti divini ma per esternare la

<sup>18</sup> Bonne - Verbeke (2008).

<sup>19</sup> Giuffrida (2020, 94).

<sup>20</sup> Simmonot (2010, 166).

<sup>21</sup> Pew Research Center (2015).

<sup>22</sup> Wilson (2018, 30).

<sup>23</sup> DinarStandard with the support of Dubai Economy and Tourism (2022).

propria appartenenza religiosa<sup>24</sup>. Secondo alcuni autori, “Islamic” identity not only encourages a positive attitude towards ‘Halal’ but also creates a prototype of a “True Muslim”. In that regard, the consumers who hold an “Islamic” identity might motivate them to facilitate product choices for strengthening the identities of “True Muslims”<sup>25</sup>.

Negli anni più recenti, il mercato islamico ha assunto una natura trasversale non soltanto per l’ampliamento dei settori certificabili ma anche perché prodotti e servizi *halal* vengono acquistati anche da non musulmani che li considerano più etici rispetto ad altri (si pensi ad es. ai servizi finanziari o anche alla tutela del benessere animale)<sup>26</sup>.

## 2. Le regole alimentari islamiche

La sharia qualifica le azioni umane sulla base di cinque categorie: 1. *Fard*: con tale termine si intendono gli atti obbligatori; 2. *Mandūb*: che indica gli atti raccomandati, vale a dire quelle azioni considerate meritorie la cui omissione non può essere punita; 3. *Mubāh*: ossia gli atti leciti; 4. *Makrūn*: con cui si qualificano quelle azioni considerate riprovevoli ma la cui realizzazione non è comunque passibile di pena; 5. *Harām*. In tale categoria rientrano tutti gli atti illeciti o vietati e, come tali, punibili<sup>27</sup>.

Le scuole giuridiche non hanno assunto una posizione unanime su quali azioni collocare nell’una o nell’altra categoria. Accade dunque che ciò che è considerato meritevole da alcuni possa essere semplicemente ritenuto lecito da altri; mentre ciò che è riprovevole sia considerato *haram* e, come tale, proibito.

In generale, la sharia si basa sul principio per cui tutto è lecito a meno che non sia espressamente vietato<sup>28</sup>. Con riferimento al cibo, ciò si traduce nell’impossibilità, almeno sotto il profilo teorico, di introdurre ulteriori restrizioni rispetto a quelle previste, anche in ragione della libertà dei fedeli di scegliere cosa mangiare. D’altro canto, lo stesso Corano afferma “In quel che mi è stato rivelato, non trovo alcun cibo vietato a chi se ne voglia cibare” (Cor 6, 145). Le scuole giuridiche hanno però adottato criteri diversi: mentre, ad esempio, la scuola malikita consente il consumo di quasi tutti gli alimenti sulla base del principio appena richiamato, le altre e, in particolare gli hanbaliti, hanno introdotto criteri più restrittivi<sup>29</sup>.

Il Corano afferma: “Ti chiederanno cos’è lecito mangiare. Rispondi: “Vi sono lecite le cose buone e quel che avete insegnato a prendere agli animali da preda portandoli a caccia come fossero cani [...] Mangiate dunque quel che prenderanno per voi ricordando sulla preda il nome di Dio” (Cor 5, 4) e “Voi che credete, non privatevi, come se fossero illecite, delle cose buone che Dio vi ha reso lecite ma non eccedete, quelli che eccedono Dio non li ama, mangiate le cose lecite e buone che Dio vi ha donato” (Cor 5, 87-88) e siate riconoscenti a Dio (Cor 2, 172).

<sup>24</sup> Choi - Rahman (2000, 31).

<sup>25</sup> Choi - Rahman (2000, 31)

<sup>26</sup> Toselli (2015, 87).

<sup>27</sup> Ventura (2012, 112-113).

<sup>28</sup> Kamali (2021, 26 ss.). Sul punto si vedano anche al-Qaradawi (1995, 13-14); Omar - Arifin - Napih - Asmadi Abdullah (2021).

<sup>29</sup> Elasrag (2018, 20).

Sono leciti tutti i prodotti della terra (Cor 6, 141). Le creature marine possono essere consumate (Cor 5, 96), anche nel caso in cui non siano state cacciate e siano morte di morte naturale, salvo rare eccezioni. Sono ad esempio ritenuti *haram* gli animali considerati sporchi (tartarughe) o aggressivi verso l'uomo (coccodrilli)<sup>30</sup>.

Con riferimento agli animali di terra, il Corano proibisce espressamente “gli animali morti, il sangue, la carne di maiale, gli animali che sono stati macellati senza invocazione del nome di Dio, quelli soffocati o uccisi a bastonate o scapicollati o ammazzati a cornate, e quelli in parte divorati dalle fiere - a meno che non li abbiate finiti sgozzandoli - e quelli sacrificati sugli altari idolatrici” precisando “però chi si troverà costretto, senza desiderio e senza intenzione, costui non farà peccato” (Cor 2, 173)<sup>31</sup>.

Oltre al maiale è fatto esplicito divieto di consumare il grasso di bue e quello di pecora, gli uccelli da preda, gli animali velenosi, gli asini domestici e gli animali che abbiano canini o zanne<sup>32</sup>.

Le scuole giuridiche assumono posizioni diverse con riferimento al consumo di insetti e rettili. Mentre gli hanbaliti consentono di cibarsi esclusivamente delle locuste, i malikiti vietano solo gli animali pericolosi, a patto che gli altri siano debitamente sgozzati<sup>33</sup>.

Anche in ambito alimentare assume rilevanza il principio della pureità. Sulla base dell'*hadith* “Ciò che è lecito, *halal*, è chiaro e ciò che è proibito, *haram*, è chiaro. Tra i due vi sono cose dubbie riguardo alle quali gli uomini non sanno se siano *halal* o *haram*. Colui che le evita, al fine di salvaguardare la sua religione e il suo onore è al sicuro, mentre chi vi prende parte potrebbe compiere qualcosa di illecito”, i musulmani sono tenuti ad astenersi dalle sostanze dubbie<sup>34</sup>. Di conseguenza, anche il contatto o la vicinanza con sostanze impure o dannose per l'organismo rende illecito ciò che è lecito<sup>35</sup> e pone l'individuo in uno stato di impurità che deve essere eliminato attraverso gli atti di purificazione<sup>36</sup>.

Affinché un animale possa essere oggetto di nutrimento è necessario che esso sia macellato secondo un rituale ben preciso<sup>37</sup>: la bestia deve essere sveglia e cosciente, orientata verso Mecca, e al taglio - realizzato con un coltello dalla lama ben affilata e non seghettata - deve far seguito il suo completo dissanguamento. Il momento in cui votare gli animali al sacrificio è fissato all'inizio della giornata, ma comunque non prima della preghiera dell'alba. La macellazione deve essere realizzata da un buon musulmano, maschio e sano di mente che si appresta a compiere l'atto invocando il nome di Dio<sup>38</sup>. Tali ritualità servono non soltanto a ricordare che il cibo è un dono divino ma soprattutto per

<sup>30</sup> Ascanio (2015, 108); Fronzoni (2020, 306).

<sup>31</sup> Lo stesso concetto è ribadito anche in Cor 6, 145. Sulle motivazioni che stanno alla base di tali divieti si veda Y. al-Qaradawi (1995, 27 ss.).

<sup>32</sup> Salani (2007, 90); Ascanio (1995, 115).

<sup>33</sup> Kamali (2021, 81).

<sup>34</sup> Al-Qaradawi (1995, 22).

<sup>35</sup> Un *hadith* recita “When there is a mix of *halal* and *haram*, the latter prevails”. Sul punto si rimanda a Omar - Arifin - Napiiah - Asmadi Abdullah (2021).

<sup>36</sup> Ascanio (2015, 74-75).

<sup>37</sup> Per un esame approfondito della macellazione rituale, degli strumenti da utilizzare e dei soggetti ad essa preposti si veda Benkheira (2000).

<sup>38</sup> Sulla menzione del nome di Dio prima della macellazione le scuole giuridiche non hanno assunto una posizione univoca. Aisha narra: “Vennero un giorno alcuni a domandare: O Inviato di Dio, ci hanno portato della carne, sulla quale però non sappiamo se abbiano o no pronunciato il nome di Dio. Rispose l'Inviato di Dio: Pronunciate voi sulla carne il nome di Dio, poi mangiatela pure”. Su tale base, alcuni ritengono che in caso di dimenticanza durante la macellazione, il nome di Dio può essere invocato immediatamente prima di mangiare la carne. Sul punto al-Qaradawi (1995, 34).

riaffermare l'indisponibilità della vita degli animali che in quanto esseri viventi fanno parte della *umma*. Il loro sgozzamento, seppur essenziale per assicurare la sopravvivenza degli esseri umani deve essere dunque compiuto solo se necessario e secondo modalità che non arrechino sofferenze agli animali.

Il sacrificio rituale potrebbe essere realizzato anche da un ebreo o un cristiano. Il Corano afferma "In questo giorno vi sono dichiarate lecite le cose buone, e ugualmente vi è lecito il cibo di coloro cui fu dato il Libro, così come il vostro cibo è lecito a loro" (Cor 5, 5). Questa prescrizione risulta di particolare importanza sia in contesti di migrazione in cui i musulmani devono necessariamente rapportarsi con i commercianti autoctoni, sia con riferimento alle carni prodotte da non musulmani e commercializzate in Paesi islamici.

Altro divieto noto che riguarda l'Islam è la proibizione del consumo di alcolici. La rivelazione coranica è passata da una rappresentazione positiva delle bevande inebrianti, in particolare il *khamr*, fino a giungere alla loro interdizione<sup>39</sup>. Poiché il Corano vieta esplicitamente solo il vino, le scuole giuridiche hanno assunto posizioni diverse con riferimento al consumo di alcol<sup>40</sup>. Mentre la scuola hanafita vieta il vino, permettendo un uso moderato degli altri alcolici<sup>41</sup>, le altre, in applicazione del metodo analogico, ritengono illecito il consumo di tutte le bevande alcoliche a cui vengono equiparate le sostanze intossicanti. Tale interpretazione si pone peraltro in linea con il principio sharaitico che vieta tutto ciò che è dannoso per l'individuo<sup>42</sup>. Il consumo di sostanze alcoliche è un reato punito con una pena che varia dalle 40 alle 80 frustate<sup>43</sup>. La prova del crimine è data dalla confessione del colpevole o dalla testimonianza resa da due persone che dichiarino di aver visto il soggetto bere o di aver sentito odore di alcol nel suo alito<sup>44</sup>.

In caso di necessità, qualora la vita del fedele sia in grave pericolo<sup>45</sup>, è suo dovere cibarsi di sostanze proibite<sup>46</sup>. Ciò perché egli è tenuto a salvaguardare la vita e il corpo e a mantenerli nello stato in cui gli sono stati donati<sup>47</sup>.

### 3. Genesi e sviluppo del mercato islamico. L'esempio della Malesia

Lo sviluppo del mercato *halal* e delle certificazioni religiose<sup>48</sup> è dovuto principalmente a due fattori, primo dei quali le migrazioni dei musulmani in Paesi in cui l'Islam è religione di minoranza. L'*islamic market* nasce per soddisfare le esigenze dei migranti stabilmente insediatisi in territori a maggioranza non musulmana e si identifica con l'apertura di esercizi commerciali, perlopiù macellerie<sup>49</sup>, gestite da musulmani e destinate quasi esclusivamente ai correligionari. In tali contesti, i credenti preferiscono

<sup>39</sup> Zilio-Grandi - Amir-Moezzi (2007). Dizionario del Corano alla voce vino, bevande inebrianti e droghe.

<sup>40</sup> Francesca (1995, 39 ss.).

<sup>41</sup> Kamali (2021, 93).

<sup>42</sup> Kamali (2021, 77).

<sup>43</sup> Franchini (2019, 95-96).

<sup>44</sup> Scolart (2013, 125).

<sup>45</sup> Sulle condizioni dello stato di necessità si veda kamali (2021, 106).

<sup>46</sup> Kamali (2021, 105); Y. al-Qaradawi (1995, 24).

<sup>47</sup> Abu Salem (2021, 37).

<sup>48</sup> Sul tema delle certificazioni religiose si veda Chizzoniti (2000) e per una riflessione dello stesso A. sulle certificazioni alimentari religiose si veda Chizzoniti (2015, 71 ss.)

<sup>49</sup> Benkheira (2006, 1); Ascanio (2005); Chiodelli (2014, 14).

acquistare da soggetti con cui si condivide la fede nella convinzione che questi ultimi eviteranno di frodarli perché dovranno rispondere delle proprie azioni dinanzi a Dio<sup>50</sup>.

Al successo di tale mercato ha contribuito in maniera determinante anche la svolta islamica di taluni Paesi. In particolare, la rivoluzione iraniana ha segnato un primo e deciso passo verso la ‘halalizzazione’ del mercato. Nel 1979 l’Ayatollah Khomeini ha dichiarato l’illiceità della carne importata, in quanto non in linea con i dettami islamici, e ne ha disposto la distruzione. Al contempo, per assicurare l’approvvigionamento della carne, ha inviato alcuni ispettori musulmani nei macelli neozelandesi e australiani al fine di verificare che il processo di produzione venisse realizzato nel rispetto dei precetti religiosi<sup>51</sup>. Ciò ha spinto l’Arabia Saudita e numerose organizzazioni islamiche ad attivarsi nello stesso senso perché “the control of halal was seen as an opportunity to impose their leadership on the Islamic community”<sup>52</sup>. In un mercato di siffatta portata-come è stato efficacemente sintetizzato da Bergeaud-Blackler, “each certifier wanting to appear ‘more halal’ than its competitors”<sup>53</sup>.

La necessità di etichettare tutto ha però prodotto un irrigidimento del binario *halal/haram* e una progressiva eliminazione delle altre categorie. Così ciò che prima era considerato *mandūb* o *makrūn* finisce per trasformarsi in lecito o illecito, con conseguente riduzione del diritto dei fedeli di scegliere cosa mangiare. Inoltre, in assenza di criteri universalmente validi, il rischio non inverosimile è che un prodotto certificato *halal* da un ente possa essere accettato in alcuni Paesi ma non in altri.

La Malesia è uno degli attori più rilevanti nel mercato *halal* a livello globale<sup>54</sup>. L’interesse del Paese al tema delle certificazioni è riconducibile a due principali motivazioni: da un lato il marchio *halal* è divenuto lo strumento attraverso cui rafforzare l’identità islamica<sup>55</sup> in contrapposizione alle politiche e alle tradizioni coloniali<sup>56</sup>; dall’altro, esso è considerato come uno dei settori chiave per favorire la crescita dell’economia nazionale<sup>57</sup>. Come notato da Fischer: “The Malaysianisation of halal requirements strongly reflects the heightened sensibilities involved in new forms of consumption. At the same time, the centralisation of certification procedures parallels the Malay ethnicisation of the state. In a way, halalisation purified and legitimised the expansion of imported commodities. Formally, certification assured Proper Islamic Consumption anxious consumers of the purity and validity of

<sup>50</sup> Bonne -Verbeke (2008, 44); Barberis (2004); Priore (2013).

<sup>51</sup> Bergeaud-Blackler (2016, 106)

<sup>52</sup> Bergeaud-Blackler (2016, 106)

<sup>53</sup> Bergeaud-Blackler (2016, 105).

<sup>54</sup> Lever (2016, 19).

<sup>55</sup> Per Fischer (2008, 28), “The nationalisation of Islam in Malaysia has incited a broader fascination with the proper and correct ‘Islamic way of life’. For example, this Islamic way of life entails consuming specific halal goods, which are seen to have a beneficial impact on domains such as family, community and nation [...] Conversely, other types of goods on ideological grounds are perceived as protective of the above domains. In general, political and Islamic discourses are deeply involved in the daily question of getting consumption right or buying into what can be considered the properly Islamic in Islam. In contemporary Malaysia, a powerful state nationalism seeks to balance and amalgamate mass consumption in all its forms against the forceful revitalisation of Islam”.

<sup>56</sup> Lever (2016, 23).

<sup>57</sup> Di fatto entrambi gli obiettivi sono stati perseguiti attraverso la strategia delineata dal Ministero del Commercio internazionale e dell’Industria malese: “The goal is to introduce the institution of halal to manufacturers, educators and regulatory bodies, to develop an awareness of halal among all consumers, to make halal foods conveniently available and to provide halal solutions to consumers’ needs. In support of our mission and goals, we engage in the following activities: Supervising the production of halal products; Certifying the production of halal; Leading discussion about topics affecting the halal consumer; Finding solutions for ever-evolving challenges; Publishing relevant information; Maintaining ‘best in class’ producers for halal production” (Fischer 2008, 36). Sul punto cfr. anche Zakaria - Zubaidah Ismail (2014, 8).

commodities. Indeed, these measures established shopping for the state as pure practices of mass consumption”<sup>58</sup>. Ciò è ben chiarito anche dall’Industrial Master Plan 2016-2020, che ambisce a raggiungere un volume di affari per l’esportazione delle merci *halal* pari a un miliardo di dollari, a incrementare il numero delle aziende che esportano prodotti certificati e a favorire di conseguenza anche il numero di lavoratori nel settore<sup>59</sup>. Tali obiettivi sono perseguiti attraverso agevolazioni fiscali e doganali per quanti operano nel settore *halal*, incluse ad esempio sia l’esenzione dal pagamento delle imposte per un periodo compreso tra i cinque e i dieci anni, sia la deducibilità del 100% per gli interventi volti al rinnovo delle aziende<sup>60</sup>.

In base ai dati dell’Halal Industry Master Plan 2030, il giro d’affari dei prodotti *halal* malesi passerà dai 68.4 miliardi di dollari del 2018 ai 113.2 miliardi entro il 2030. L’incremento maggiore riguarderà cibi e bevande (da 51.9 a 82.2 miliardi di dollari), seguito dal settore cosmetico, farmaceutico e altri settori in via di sviluppo (es. *modest fashion*, turismo medico...). Al fine di consentire al Paese di divenire il leader mondiale nella commercializzazione dei prodotti *halal* il Piano prevede l’adozione di misure legislative *halal friendly*, il compito di rendere più semplice la partecipazione delle aziende nel settore e la creazione di un comitato di esperti *halal* in grado di intercettare e comprendere i bisogni globali. Esso inoltre suggerisce l’uso della tecnologia (es. *blockchain*) per assicurare l’effettiva conformità religiosa dei prodotti e la definizione di standard universalmente accettati<sup>61</sup>.

I primi interventi sul bollino *halal* risalgono al 1975 quando, alla luce del *Trade Description Act* sulla tutela dei consumatori (1972), sono stati emanati due regolamenti. Il primo, intitolato *Trade Descriptions (Use of Expression “Halal”) Order*, ha precisato che, affinché un determinato cibo possa validamente essere etichettato come *halal*, esso non deve contenere animali vietati, non macellati ritualmente, sostanze impure e non deve essere entrato in contatto con tali sostanze durante il procedimento di preparazione/stoccaggio.

Il secondo regolamento, recante il titolo *Trade Descriptions (Marking of Food) Order*, vieta di vendere cibi o carni prive di bollino.

Tale regolamentazione non è stata però sufficiente a impedire l’uso fraudolento del logo<sup>62</sup>. E ciò sia perché rimaneva una certa confusione sul soggetto incaricato di effettuare i controlli, sia perché sebbene il Dipartimento per lo sviluppo islamico della Malesia (d’ora in avanti JAKIM) avesse il potere di rilasciare le certificazioni *halal* tale attività non era di esclusiva competenza statale ma coinvolgeva anche organismi privati<sup>63</sup>.

Nel 1982 la procedura è stata progressivamente centralizzata. Ai fini della certificazione *halal*, il JAKIM deve accertare che l’intero processo produttivo sia realizzato in maniera conforme alle norme, anche attraverso ispezioni *in loco*.

Nel 2011 è stato emanato un nuovo *Trade Description Act* per sanare i vuoti lasciati dalla precedente normativa e sono stati adottati due nuovi regolamenti sull’utilizzo del termine *halal*<sup>64</sup>. Il primo (*Trade Description (Definition of Halal) Order*) aggiunge alle condizioni già indicate nel 1975 che

<sup>58</sup> Fischer (2008, 37-38).

<sup>59</sup> Toselli (2015, 95).

<sup>60</sup> Toselli (2015, 95-96).

<sup>61</sup> Per maggiori dettagli si veda Halal Industry Masterplan 2030, disponibile sul sito <https://www.hdcglobal.com/wp-content/uploads/2020/02/Halal-Industri-Master-Plan-2030.pdf>

<sup>62</sup> Zakaria - Zubaidah Ismail (2014, 8).

<sup>63</sup> Zakaria - Zubaidah Ismail (2014, 8-9); Jaapar - Abdul Razak (2022, 1776).

<sup>64</sup> Soraji - Daud Awang, - Mohd Yusoff (2017); Shirin Asa (2018); Abdullah - Mohamed Adil (2019).



un alimento può essere etichettato come *halal* solo se non contiene sostanze intossicanti o dannose per la salute. L'uso fraudolento del marchio è sanzionato diversamente a seconda che l'abuso sia compiuto da una persona fisica o giuridica. Mentre nel primo caso è prevista una multa e/o l'arresto fino a tre anni, nel secondo è prevista una multa fino a 5 milioni di ringgit. Tali pene sono aumentate in caso di recidiva.

La seconda disposizione – *Trade Description (Certification and Marking of Halal) Order* – centralizza definitivamente il procedimento di certificazione. A norma dell'art. 2 gli unici soggetti legittimati a stabilire la liceità dei prodotti, sono il JAKIM e lo State Islamic Religious Council (MAIN). Pertanto, gli alimenti potranno essere descritti come *halal* solo se certificati dall'autorità competente e provvisti di logo.

I beni importati da Paesi stranieri devono essere certificati da un ente riconosciuto dal JAKIM (art. 4). La violazione di tali disposizioni è punita con multe assai elevate e/o la detenzione (art.8).

Nel 2009 è stata approvata il *Malasyian Standard 1500:2009 Halal Food Production, Preparation, Handling and Storage – General Guidelines*<sup>65</sup>, che definisce in maniera rigorosa i criteri per stabilire la liceità e le modalità di preparazione degli alimenti (incluse le regole da rispettare durante lo stordimento).

Sono state poi ulteriormente definite le procedure cui devono attenersi le imprese straniere che intendono commerciare carne nel Paese<sup>66</sup>. In particolare, il *Malasyian Protocol for the Halal Meat and Poultry Production* (2011) precisa che gli stabilimenti in cui vengono prodotte le carni devono essere registrati presso le autorità competenti secondo la normativa del Paese di origine ed essere soggetti a ispezione da parte delle autorità malesi. L'interno processo produttivo di carni *halal* deve essere separato al fine di evitare contaminazioni e non è consentito l'ingresso nello stabilimento di animali considerati impuri (maiali). Inoltre, il macello deve dotarsi di un sistema di controllo interno che assicuri l'effettiva conformità del processo produttivo e del prodotto finale alle regole religiose (art. 4.3).

La macellazione comporta l'immobilizzazione dell'animale, lo stordimento preventivo (laddove previsto) e il taglio di trachea, esofago e giugulare. L'operazione deve essere seguita da un musulmano, pubere e capace di intendere e volere, che conosca le regole sharaitiche in materia di macellazione e sia stato appositamente formato dall'ente certificatore; inoltre, essa deve essere compiuta nel nome di Allah. L'animale deve essere vivo e in buona salute e l'uccisione deve essere realizzata con un coltello affilato e pulito.

Lo stordimento preventivo può essere ammesso solo se realizzato attraverso modalità ritenute compatibili dal Consiglio Malese delle *fatwa* e nel rispetto delle linee guida MS 1500, deve essere reversibile e realizzato preferibilmente da un musulmano o da un soggetto da questi formato. Un controllore musulmano deve essere presente durante tutte le operazioni, dallo stordimento al macello,

<sup>65</sup> La prima versione risale al 2004. In aggiunta a tali norme è stato approvato il *Manual Procedure for Malaysia Halal Certification* 2014 che contiene le linee guida a cui devono attenersi gli impiegati del Jakim e del MAIN nell'attribuzione della certificazione halal. Sul punto Rahman – Ismail – Abdullah (2018, 318-319).

<sup>66</sup> JAKIM, *Procedures for appointment of foreign halal certification bodies*, disponibile online su <http://www.halaljakim.gov.my/>. Affinché la procedura vada a buon fine è necessario che l'ente sia proprietà di un musulmano, abbia uno sharia board e impieghi un adeguato numero di lavoratori musulmani che abbiano una sufficiente conoscenza dei principi sharaitici e le competenze tecniche in materia ad es. di macellazione rituale. Il JAKIM effettuerà un'ispezione per valutare la capacità e le competenze in materia di certificazione halal dell'ente richiedente, il quale una volta ottenuta l'abilitazione dovrà presentare una relazione annuale al JAKIM. L'autorizzazione vale due anni e il suo rinnovo sarà subordinato al superamento di nuove ispezioni.

per verificare che l'animale sia stato ucciso in maniera conforme alle regole malesi e sia avvenuto il completo dissanguamento.

L'atteggiamento delle autorità statali nei confronti dello stordimento mette in evidenza come la Malesia cerchi di porsi quale attore principale nel mercato mondiale, traendone chiari vantaggi sotto il profilo economico<sup>67</sup>. Basti a tal proposito pensare che mentre nel 2004 tale pratica era ritenuta non raccomandabile oggi è ampiamente accettata. Ciò ha spinto alcuni autori a definire la visione malese dell'*halal* come "inclusiva", compatibile cioè con tutte le religioni e culture<sup>68</sup>.

L'uso fraudolento della certificazione *halal* è sanzionato anche a livello penale. Lo *Syariah Criminal Enactment* (1997) dispone infatti che "Any person who displays, on or in respect of any food or drink which is not *halal*, any sign which indicates that such food or drink is *halal*, shall be guilty of an offence and shall on conviction be liable to a fine not exceeding five thousand ringgit or to imprisonment for a term not exceeding three years or to both".

#### 4. Esportare il Made in Italy nei Paesi musulmani: problemi e prospettive

L'esportazione verso i Paesi musulmani rappresenta un buon volano per l'economia italiana. Ciò è confermato anche dai dati più recenti. A titolo esemplificativo basti ricordare che l'export verso Arabia Saudita è passato dai 3.276,16 milioni di euro del 2019 a 3.338,75 nel 2021 e nel periodo gennaio-agosto 2022 ha fatto registrare 2.495,74 milioni di euro. Il mercato saudita rappresenta certamente una buona opportunità di business per le aziende italiane sia perché il Paese è il più esteso nella zona del Golfo ed in continua crescita demografica, sia in ragione dell'elevato numero di pellegrini che lo visitano ogni anno per motivi religiosi.

Allo stesso modo l'esportazione dei prodotti italiani verso gli Emirati Arabi è in costante crescita. Nel 2019 sono stati esportati beni per un ammontare pari a 4.605,4 milioni di euro, 4.821,07 nel 2021 e 3.807,29 solo nel primo bimestre 2022<sup>69</sup>.

Il Rapporto *Esportare la Dolce vita* realizzato da Confindustria<sup>70</sup> ha evidenziato come la facilità di identificare l'italianità come caratteristica di un prodotto e di apprezzarla si sia affermata nel tempo in tutto il mondo. In ragione di ciò, i consumatori sono disposti a riconoscere un valore superiore a un bene Made in Italy e a pagare di più per averlo. Il Made in Italy rappresenta per gli acquirenti l'eccellenza in termini di design, qualità e cura dei prodotti. Tale mercato vale 135 miliardi di euro, riguarda in particolare la moda e il cibo<sup>71</sup>. Affiancare dunque al logo Made in Italy quello della certificazione *halal* è una valida strategia per valorizzare ulteriormente l'esportazione dei prodotti italiani nei Paesi musulmani.

Nelle pagine seguenti la questione verrà affrontata analizzando due profili problematici: il primo relativo alla produzione di carne *halal* e il secondo relativo alla commercializzazione dei prodotti attraverso l'utilizzo di etichette contenenti segni o simboli religiosi.

<sup>67</sup> J. Lever (2016, 27-28).

<sup>68</sup> Bergeaud-Blackler (2016, 108).

<sup>69</sup> Tutti i dati sono consultabili su [www.infomercatiesteri.it](http://www.infomercatiesteri.it).

<sup>70</sup> Confindustria (2021).

<sup>71</sup> Confindustria (2021).

#### 4.1. Macellazione rituale e benessere animale

L'alimentazione rappresenta una manifestazione della libertà religiosa<sup>72</sup> e come tale è tutelata dalle norme nazionali e sovranazionali in materia. In ragione di ciò, il Regolamento CE 1009/2009 relativo alla protezione degli animali durante l'abbattimento,<sup>73</sup> pur riaffermando l'obbligo di stordimento preventivo, continua a prevedere una deroga per gli "animali sottoposti a particolari metodi di macellazione prescritti da riti religiosi, a condizione che la macellazione abbia luogo in un macello" (art. 4, c. 4).

In Italia, un primo riferimento alla macellazione rituale si ritrova nel regio decreto n. 3298 del 1928 in base al quale "le macellazioni, da eseguirsi in osservanza di precetti religiosi, dovranno sempre aver luogo col pieno rispetto delle norme stabilite dai precetti medesimi".

Con successiva legge n. 439 del 1978 è stato disposto che la macellazione degli animali delle specie bovina, bufalina, equina, suina, ovina e caprina deve essere immediatamente preceduta da misure atte ad assicurare lo stordimento degli animali, eccetto nei casi in cui speciali metodi di macellazione, in osservanza di riti religiosi, siano autorizzati con decreto del Ministro della sanità di concerto col Ministro dell'interno (art. 4). Nel 1980, a seguito delle richieste presentate dall'Unione delle Comunità israelitiche italiane e dal Centro islamico culturale d'Italia, i suddetti Ministeri hanno autorizzato la macellazione senza preventivo stordimento eseguita secondo i riti ebraico e islamico da parte delle rispettive comunità (d.m. 11 giugno 1980). In particolare, con riferimento al caso islamico, il d.m. prende in considerazione non solo le motivazioni di carattere religioso ma anche quelle di natura prettamente economica: atteso che da parte di Paesi di religione islamica che non dispongono di sufficienti strutture e impianti per la macellazione, esistono richieste di importazione dall'Italia di carni e considerato che tali Stati pongono come condizione inderogabile per l'importazione che la macellazione avvenga nel rispetto del rito islamico.

Il decreto stabilisce che la macellazione debba essere effettuata da personale qualificato che sia perfettamente a conoscenza e addestrato nell'esecuzione dei rispettivi metodi rituali. L'uccisione dell'animale deve avvenire mediante un coltello affilatissimo in modo che possano essere recisi con un unico taglio contemporaneamente l'esofago, la trachea ed i vasi sanguigni del collo e durante l'intero procedimento devono essere adottate tutte le precauzioni atte ad evitare sofferenze e ogni stato di eccitazione non necessario. A tal fine gli animali devono essere introdotti nella sala di macellazione solo quando tutti i preparativi siano stati completati (art. 3).

La deroga allo stordimento preventivo è stata confermata anche dalla normativa successiva. In particolare, il d. lgs. n. 333 del 1998 prevede che per le macellazioni secondo determinati riti religiosi l'autorità competente in materia di applicazione e controllo delle disposizioni relative alle ritualità sia l'autorità religiosa, che opera sotto la responsabilità del veterinario ufficiale. In caso di macellazione rituale, è obbligatoria l'immobilizzazione degli animali della specie bovina con metodo meccanico per evitare qualsiasi dolore, sofferenza e eccitazione, nonché qualsiasi ferita o contusione<sup>74</sup>.

<sup>72</sup> Sul punto si rimanda al volume curato da Chizzoniti (2015).

<sup>73</sup> Per una disamina approfondita si rinvia a Bottoni (2015, 479 ss.).

<sup>74</sup> Roccella (2003, 8-10). Nel caso della comunità ebraica la possibilità di macellare ritualmente gli animali è stata sancita anche per via bilaterale. L'art. 6, c. 2 della legge n. 101 del 1989 infatti ribadisce che "La macellazione eseguita secondo il rito ebraico continua ad essere regolata dal decreto ministeriale 11 giugno 1980, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 168 del 20 giugno 1980, in conformità alla legge e alla tradizione ebraiche".

Su tali temi si è espresso anche il Comitato di Bioetica che nel parere “Macellazioni rituali e sofferenza animale” (2003) – pur sottolineando la necessità di “lottare contro quello che è stato efficacemente chiamato il pregiudizio antropocentrico: un pregiudizio stigmatizzabile eticamente, non nei limiti in cui riconosca l’indubbia excellence humaine, ma nei limiti in cui, per sostenere questa excellence, ritenga (ingiustificatamente) di dover negare al mondo animale il rispetto morale che gli è oggettivamente dovuto”<sup>75</sup> – ha chiarito che, in considerazione della tutela costituzionale riconosciuta nell’ordinamento italiano alla libertà religiosa, è da considerare “giuridicamente lecita la macellazione rituale”. Tale pratica è stata ritenuta “bioeticamente ammissibile ove sia accompagnata da tutte quelle pratiche non conflittuali con la ritualità stessa della macellazione che minimizzino la sofferenza animale”.

Negli ultimi anni, l’attenzione verso il benessere animale<sup>76</sup> ha spinto i legislatori nazionali e sovranazionali a prevedere nuove forme di tutela dei diritti degli animali e ha indotto numerose associazioni animaliste a chiedere di vietare la macellazione rituale, posto che gli studi più recenti hanno evidenziato una maggiore sofferenza delle bestie abbattute senza previo stordimento<sup>77</sup>. In particolare, tre sono le questioni più critiche: la possibilità di elevati livelli di stress del bestiame prima della macellazione, il dolore provocato dall’incisione sia durante il taglio sia nei momenti successivi e l’allungamento del tempo necessario alla perdita dei sensi dopo la iugulazione<sup>78</sup>. Per l’*European Food Safety Authority* (EFSA) “slaughter without stunning should not be practiced” poiché “pre-cut stunning is the only preventive measure for the welfare consequences connected with cutting” e per tale ragione ha chiesto una revisione del Regolamento UE 1099/2009.

Secondo alcuni autori il bilanciamento in favore della libertà religiosa rappresenterebbe “una graduazione inutile e quindi una contrapposizione ingiustificata tra valori ugualmente essenziali e non confliggenti, quali appunto il valore della vita animale e la libertà di religione”<sup>79</sup> e “il riferimento al valore della vita, che è indubbiamente un valore costituzionalmente protetto, deve indurre la dottrina a un ripensamento del rapporto tra i valori sottesi alla libertà di religione e i valori sottesi alla tutela dell’animale non umano”<sup>80</sup>. Tale prospettiva non considera però il valore preminente che alcune

<sup>75</sup> Comitato Nazionale di Bioetica (2005, 5).

<sup>76</sup> S. Castignone - L. Lombardi Vallauri (2012).

<sup>77</sup> Già nel 1985 la *Farm Animal Welfare Council* evidenziava come “The up-to-date scientific evidence available and our own observations leave no doubt in our minds that religious methods of slaughter, even when carried out under ideal conditions, must result in a degree of pain, suffering and distress which does not occur in the properly stunned animal”. Tale posizione è stata ribadita anche dalla Federation of Veterinarians of Europe (FVE) che nel position paper “Slaughter without prior stunning” chiarisce perentoriamente che “the opinion that the practice of slaughtering animals without prior stunning is unacceptable under any circumstances”. E ciò sia perché il mancato stordimento allunga fino a svariati minuti il processo di perdita di coscienza dell’animale – in tale periodo l’animale rischia di essere sottoposto a ulteriori e inutili sofferenze – sia perché la macellazione senza previo stordimento richiede in taluni casi misure di contenimento dell’animale maggiori rispetto a quelle utilizzate nella cd macellazione standard, con il rischio di causare ulteriore stress ad un animale già spaventato. In ogni caso, precisa il paper, posto che numerosi Stati consentono di derogare allo stordimento previo, è opportuno adottare alcuni accorgimenti: la macellazione rituale deve avvenire solo entro stabilimenti autorizzati, da parte di personale specializzato e in presenza di un veterinario, limitata al numero di animali destinati ad essere consumati dai fedeli, e gli animali dovrebbero essere storditi immediatamente dopo il taglio. Anche le carni importate da Paesi terzi dovrebbero rispettare tali requisiti.

<sup>78</sup> Anili (2010, 110).

<sup>79</sup> Onida (2007, 10).

<sup>80</sup> Onida (2007, 11). In questo senso anche Rescigno (2005, 262 ss.).

Costituzioni hanno inteso assegnare alla libertà religiosa<sup>81</sup>. Come opportunamente osservato da Chizzoniti ogni bilanciamento “richiede l’individuazione delle norme/interessi/principi da comparare, con la necessità di una prima valutazione circa il peso di ciascuno di essi. Solo in caso di parità di livello di tutela/importanza si potrà parlare di vero e proprio bilanciamento”<sup>82</sup>. In tal caso, il bilanciamento finirebbe per essere effettuato tra “diritti egualmente tutelati ma non dello stesso livello”<sup>83</sup>: mentre la possibilità di nutrirsi secondo coscienza è ampiamente tutelata in quanto manifestazione della libertà religiosa, il benessere animale non rientra nel novero dei diritti fondamentali. A conferma di ciò basti ricordare che sebbene l’art. 13 TFUE definisca gli animali quali esseri senzienti e imponga all’Unione e agli Stati membri di tener conto delle loro esigenze in materia di benessere nella formulazione e nell’attuazione delle politiche nei settori dell’agricoltura, della pesca, dei trasporti, del mercato interno, della ricerca e sviluppo tecnologico e dello spazio, la stessa norma chiarisce che il loro benessere deve rispettare non solo le disposizioni legislative o amministrative ma anche le consuetudini degli Stati membri in tema di riti religiosi, tradizioni culturali e il patrimonio regionale.

Una possibile soluzione potrebbe essere data dalla previsione di un obbligo generalizzato di stordimento reversibile. Tale pratica renderebbe gli animali temporaneamente incoscienti consentendo di avvertire meno stress e dolore senza però provocarne la morte. La soluzione in commento non appare peraltro inconciliabile con i diritti confessionali posto che, com’è noto, tra i fini della macellazione rituale vi è quello di evitare all’animale inutili sofferenze. Basti a tal proposito ricordare che il Corano vieta la caccia (“Sia maledetto chiunque usa per bersaglio un essere vivente”) e afferma che bisogna avere compassione dell’animale, anche nel momento dell’uccisione (“Dio vi ha ordinato la gentilezza in tutte le cose. Se dovete uccidere (un animale per cibavene) fatelo nel modo migliore e se dovete macellare fatelo nel modo migliore affilando il coltello e rilassando l’animale”). Alla luce di ciò, in tempi recenti, è stato avviato all’interno della comunità musulmana il dibattito circa l’ammissibilità dello stordimento preventivo delle bestie destinate al macello<sup>84</sup>. In particolare, è stato sostenuto che “there should remain no doubt in anybody’s mind that the modern apparatus and techniques of slaughter, including stunners, cause no impediment to the normal flow of blood which is the most important hygienic requirement of the Islamic laws of slaughter [...] At the same time they do mitigate the pain and grief of the animal. In the spirit of the Islamic teachings, the use of such aids and techniques is not merely a matter of choice and preference; it is for Muslims a moral imperative and religious obligation. Refusal to use them and not to spare the animal avoidable pain is, without doubt, a sin of omission”<sup>85</sup>.

L’*International Islamic Fiqh Academy* ha precisato: “The lawful slaughter must, in principle, be carried out without stunning” ma che “it is permissible to consume the meat of a lawfully slaughtered animal after it has been stunned, if it is technically certified that the animal did not die from this operation before its slaughter”. È inoltre consentito ai musulmani che viaggiano in Paesi non islamici consumare carne macellata da ebrei e cristiani. Con riferimento invece all’importazione di carni si vieta quella proveniente da Paesi che non seguono le religioni del Libro “since there is a strong suspicion that the slaughter of the animals has been carried out by an unauthorized person in the regard of

<sup>81</sup> Fuccillo (2022).

<sup>82</sup> Chizzoniti (2015, 61).

<sup>83</sup> Chizzoniti (2015, 61).

<sup>84</sup> Abdullah Abdullah - Borilova - Steinhäuserova (2019).

<sup>85</sup> Al-Hafiz Masri (1989).

Shariah”. Il consumo di carne proveniente da tali Stati “is permissible only if a certified Islamic institution super-vises the slaughtering process and if the person operating is a Muslim or from the People of the Book”<sup>86</sup>.

#### 4.2. Marchi e tutela del consumatore-fedeale

Accertato che in Italia è possibile produrre carne secondo le regole religiose islamiche, resta da capire se i relativi prodotti possano essere pubblicizzati attraverso marchi contenenti riferimenti religiosi. Il marchio, in quanto segno che permette di distinguere i prodotti o i servizi forniti da un’impresa da quelli delle altre imprese, rappresenta “il principale mezzo di raccordo tra l’imprenditore e il mercato”<sup>87</sup>. Consentendo alle imprese di differenziarsi e differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza, essi svolgono un ruolo centrale nelle strategie di marketing e promozione del nome dell’azienda, contribuendo all’affermazione di un determinato prodotto agli occhi del consumatore<sup>88</sup>. Quest’ultimo, infatti, se si riterrà soddisfatto di un determinato prodotto o servizio, tenderà a riacquistarlo/riutilizzarlo.

Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d’impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti, tra le altre cose, a distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli di altre imprese (art. 7 CPI).

Al contrario, non possono essere oggetto di registrazione i segni costituiti esclusivamente: dalla forma, o altra caratteristica, imposta dalla natura stessa del prodotto; dalla forma, o altra caratteristica, del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico; dalla forma, o altra caratteristica, che dà un valore sostanziale al prodotto (art. 9). In base all’art. 13, c. 1, non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d’impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare: a) quelli che consistono esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio; b) quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive. Infine, non sono registrabili come marchi neanche “i segni contrari alla legge, all’ordine pubblico o al buon costume” e “i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi” (art. 14).

Con particolare riferimento ai simboli religiosi si pongono almeno due questioni: l’una legata alla possibilità di utilizzare segni e simboli religiosi all’interno di un marchio e l’altra relativa all’eventuale esistenza di soggetti legittimati a rivendicare un diritto di esclusiva sul simbolo<sup>89</sup>.

Per quanto attiene al primo profilo, l’art 10 CPI stabilisce che “Gli stemmi e gli altri segni considerati nelle convenzioni internazionali vigenti in materia [...] nonché i segni contenenti simboli, emblemi e stemmi che rivestano un interesse pubblico [...] non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d’impresa, a meno che l’autorità competente non ne abbia autorizzato la

<sup>86</sup> IIFA, Resolution No. 95 (3/10) Animal Slaughters (28 giugno- 3 luglio 1997). Di recente, tale organismo ha dichiarato lecito lo stordimento preventivo per il pollame.

<sup>87</sup> Lojacono (1999, 25).

<sup>88</sup> Ministero dello Sviluppo Economico (2010, 7).

<sup>89</sup> In senso favorevole Lojacono (1999) in senso contrario F. Leonini (2015, 335-336).

registrazione”. Senza dubbio, i segni e i simboli confessionali rientrano tra quelli aventi alto valore simbolico. Pertanto, anche in tale caso l’Ufficio italiano brevetti e marchi, prima della registrazione di un marchio, è tenuto a contattare le amministrazioni pubbliche interessate per sentirne l’avviso. Se quest’ultima si esprime in senso contrario alla registrazione, l’Ufficio respinge la domanda. In tale modo, si realizza una tutela rafforzata del sentimento religioso posto che è di fatto vietata la registrazione non soltanto di quei marchi che vilipendono la religione ma anche di quelli che più in generale urtano la sensibilità religiosa dei fedeli e sono contrari all’ordine pubblico e al buon costume (art. 14 CPI)<sup>90</sup>.

Nella prassi però il “discrimine tra marchi registrabili e non è [...] fumoso, rendendo ardua l’individuazione di un univoco orientamento dell’ufficio”<sup>91</sup>. Ad esempio, è stata rifiutata la registrazione dei marchi Dio (servizi medici e veterinari, prodotti di bellezza), Dio è santo, God packaging, mentre sono stati registrati i marchi Mano di Dio (prodotti culinari, Dio (abbigliamento), Dio bacio (abbigliamento) e sono attualmente oggetti di esame le domande relative alla registrabilità dei marchi Gin della Madonna e Vodka Madonna. Con riferimento al mercato islamico, a oggi sono stati registrati 11 marchi che contengono la parola Halal (tre dei quali contengono un esplicito riferimento all’Italia), una Hallal, uno burqa (azienda di gioielli) mentre è stata rifiutata in esame di merito la domanda di un’azienda produttrice di abbigliamento, scarpe e cappelli che aveva chiesto la registrazione del marchio Halal Made in Italy.

Chiarito ciò, è necessario verificare se esistono dei soggetti che possono rivendicare un diritto all’uso esclusivo del segno/simbolo religioso. L’art. 8 CPI non include tra i segni notori che possono essere registrati solo dagli aventi diritto i segni religiosi, potendosi dunque affermare che la registrazione di un marchio contenente un simbolo o un segno religioso spetta in ipotesi a chiunque e che non è possibile consentire a un soggetto l’utilizzo monopolistico di un termine religioso<sup>92</sup>.

Un’ulteriore questione concerne la tipologia di marchi utilizzabili per certificare i prodotti realizzati nel rispetto dei precetti confessionali. Com’è noto, un marchio può essere: “ - individuale: se appartiene ad una singola impresa o a persona fisica; - collettivo: garantisce l’origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi”<sup>93</sup>. Fino al 2019, chiunque poteva essere titolare di un marchio collettivo: cooperative o consorzi, associazioni temporanee di imprese, persone fisiche e giuridiche<sup>94</sup> per poi concederlo in uso alle imprese che si impegnavano a rispettare quanto stabilito nel regolamento. Il soggetto titolare del marchio collettivo gode dunque del diritto di esclusiva sul segno<sup>95</sup> mentre i suoi utilizzatori possono usarlo a condizione che si impegnino a osservare la sua funzione di garanzia<sup>96</sup>. I regolamenti concernenti l’uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni, devono essere allegati alla domanda di registrazione (art. 11 CPI). I titolari del segno devono comunicare all’Ufficio italiano brevetti e marchi ogni successiva modifica regolamentare, e ciò per consentire ai consumatori

<sup>90</sup> Sul punto Leonini (2015, 339).

<sup>91</sup> Ciravegna (2021, 232).

<sup>92</sup> Così Leonini (2015, 338); Giuffrida (2020, 93).

<sup>93</sup> Pettiti (1996, 59).

<sup>94</sup> Donato (2007, 98).

<sup>95</sup> Osserva Pettiti (1994, 629) “non si può sostenere che il titolare sia tenuto, in qualsiasi caso, a concedere il diritto di uso a tutti coloro che ne facciano richiesta, purché posseggano i requisiti tutelati dal marchio, perché non c’è una disposizione che permette di configurare quest’obbligo giuridico; neppure può ritenersi che il titolare possa rifiutare la concessione di uso del marchio collettivo quando questo rifiuto sia idoneo ad alterare il gioco concorrenziale, a vantaggio di alcuni soggetti e a danno di altri, il cui accesso sul mercato verrebbe reso estremamente difficile, se non impossibile”.

<sup>96</sup> Donato (2007, 98).

di “conoscere quali caratteristiche sono garantite o certificate dal marchio collettivo”<sup>97</sup>. Il regolamento può contenere prescrizioni relative alla provenienza dei beni e/o servizi da una determinata zona geografica, agli standard qualitativi da rispettare, ai procedimenti di lavorazione o alle modalità di confezionamento dei prodotti<sup>98</sup>. Anche i controlli sono essenziali ai fini dell’effettività della funzione di garanzia: in tal modo si assicura ai consumatori la conformità dei prodotti e/o servizi sui quali è apposto il marchio collettivo alle caratteristiche da esso garantite. L’importanza del regolamento e dei controlli emerge anche dall’art. 14, c. 2 lett. c) che punisce l’omissione da parte del titolare dei controlli previsti dalle disposizioni regolamentari sull’uso del marchio collettivo con la decadenza del marchio.

Nel 2019, in attuazione della Direttiva (UE) 2015/2436<sup>99</sup>, l’art. 11 CPI è stato riformulato. In particolare, è stato circoscritto il novero dei soggetti legittimati a chiedere la registrazione dei marchi collettivi (persone giuridiche di diritto pubblico e le associazioni di categoria di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti) e sono state introdotte previsioni più puntuali sul contenuto del regolamento d’uso<sup>100</sup>.

È stata inoltre predisposta un’apposita disciplina per il marchio di certificazione che fino all’entrata in vigore della norma era considerato unitamente ai marchi collettivi. A norma dell’art. 11 bis “Le persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità ed organismi accreditati ai sensi della vigente normativa in materia di certificazione, a garantire l’origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un’attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato”. I regolamenti concernenti l’uso dei marchi di certificazione devono essere allegati alla domanda di registrazione in conformità ai requisiti di cui all’articolo 157, comma 1-ter<sup>101</sup> e le eventuali modifiche devono essere comunicate dai titolari all’Ufficio italiano brevetti e marchi.

<sup>97</sup> Vanzetti (2013, 168).

<sup>98</sup> Vanzetti (2013, 169).

<sup>99</sup> Decreto Legislativo del 20 febbraio 2019, n. 15, di attuazione della Direttiva (UE) 2015/2436.

<sup>100</sup> Il previgente art. 11 CPI non conteneva nessuna previsione a riguardo limitandosi a stabilire che “I regolamenti concernenti l’uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione; le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all’Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda”. Dopo la riforma, il base all’art. 157, c. 1 bis CPI, Il regolamento d’uso dei marchi collettivi deve contenere le seguenti indicazioni: a) il nome del richiedente; b) lo scopo dell’associazione di categoria o lo scopo per il quale è stata costituita la persona giuridica di diritto pubblico; c) i soggetti legittimati a rappresentare l’associazione di categoria o la persona giuridica di diritto pubblico; d) nel caso di associazione di categoria, le condizioni di ammissione dei membri; e) la rappresentazione del marchio collettivo; f) i soggetti legittimati ad usare il marchio collettivo; g) le eventuali condizioni d’uso del marchio collettivo, nonché le sanzioni per le infrazioni regolamentari; h) i prodotti o i servizi contemplati dal marchio collettivo, ivi comprese, se del caso, le eventuali limitazioni introdotte a seguito dell’applicazione della normativa in materia di denominazioni di origine, indicazioni geografiche, specialità tradizionali garantite, menzioni tradizionali per vini; i) se del caso, l’autorizzazione a diventare membri dell’associazione titolare del marchio.

<sup>101</sup> Ai sensi dell’art. 157, comma 1-ter CPI, il regolamento d’uso dei marchi di certificazione deve contenere le seguenti indicazioni: a) il nome del richiedente; b) una dichiarazione attestante che il richiedente soddisfa le condizioni di cui all’articolo 11 bis c.p.i.; c) la rappresentazione del marchio di certificazione; d) i prodotti o i servizi contemplati dal marchio di certificazione; e) le caratteristiche dei prodotti o dei servizi che devono essere certificate dal marchio di certificazione; f) le condizioni d’uso del marchio di certificazione, nonché le sanzioni previste per i casi di infrazione alle norme regolamentari; g) le persone legittimate ad usare il marchio di certificazione; h) le modalità di verifica delle caratteristiche e di sorveglianza dell’uso del marchio di certificazione da parte dell’organismo di certificazione.



Mentre il marchio collettivo è principalmente utilizzato da associazioni o enti associativi e in particolare dalle associazioni di categoria, il marchio di certificazione garantisce che il prodotto su cui è apposto possiede determinate caratteristiche (origine, natura, qualità, metodi di fabbricazione...)<sup>102</sup>.

Come si è già avuto modo di osservare, il principio di laicità e l'autonomia confessionale impediscono allo Stato di svolgere la funzione di certificatore e, data l'assenza di una normativa che disciplini l'uso delle certificazioni alimentari religiose, la loro gestione è stata lasciata all'iniziativa e al controllo di soggetti privati. Per tale ragione, una possibile tutela dei consumatori-fedeli potrebbe essere offerta dall'art. 14 CPI laddove esclude la registrazione e la decadenza di marchi che possano ingannare l'acquirente<sup>103</sup> e dalla nuova regolamentazione del marchio di certificazione che dovrebbe assicurare l'effettiva rispondenza del prodotto a quanto attestato dal marchio, stante l'esistenza di un regolamento specifico, di controlli e sanzioni.

Secondo alcuni autori, il marchio rappresenterebbe "il mezzo più idoneo a consentire all'autorità confessionale di controllare l'utilizzo della simbologia religiosa"<sup>104</sup> e assicurerebbe agli acquirenti la presenza di determinate caratteristiche<sup>105</sup>. Nel pensiero di Lojacono l'utilizzo esclusivo dei marchi kosher e halal dovrebbe essere riservato rispettivamente all'UCEII e alla Comunità islamica al fine di assicurare l'effettiva conformità dei prodotti ai precetti religiosi<sup>106</sup>. L'autore muove dalla possibilità, riconosciuta anche dalla giurisprudenza del tempo<sup>107</sup>, di superare l'ostacolo posto dal divieto di registrare una parola descrittiva depositando come marchio un termine straniero il cui significato è ignorato dalla quasi totalità dei consumatori<sup>108</sup>. Oggi però l'ampia diffusione del termine *halal* ne impedisce l'utilizzo in via esclusiva da parte di chi per primo ha provveduto alla sua registrazione per assenza di capacità distintiva<sup>109</sup>.

Inoltre, tale impostazione ha degli evidenti limiti come dimostrato dall'esperienza spagnola. L'*Acuerdo siglato con la Comunidad Islámica Española* (CIE) prevedeva la possibilità per l'autorità confessionale con cui l'intesa è stata stipulata di registrare un marchio. In particolare, a norma dell'art. 14 "Para la protección del uso correcto de estas denominaciones, la «Comisión Islámica de España» deberá solicitar y obtener del Registro de la Propiedad Industrial los registros de marca correspondientes, de acuerdo con la normativa legal vigente. Cumplidos los requisitos anteriores, estos productos, a efectos de comercialización, importación y exportación, tendrán la garantía de haber sido

<sup>102</sup> de Benedetti (2020). Sulla differenza tra marchi collettivi e di certificazione si veda anche la normativa europea e, in particolare gli artt. 74 e 83 del Regolamento UE 2017/1001.

<sup>103</sup> de Benedetti (2020). Sul punto si vedano anche le riflessioni di Germanò (2010, 1 ss.).

<sup>104</sup> Lojacono (1999, 26).

<sup>105</sup> Lojacono (1999, 27).

<sup>106</sup> Lojacono (1999, 30).

<sup>107</sup> Tribunale Roma, 25 settembre 1988.

<sup>108</sup> Lojacono (1999, 26).

<sup>109</sup> Con riferimento alla capacità distintiva dei marchi, la Corte di Cassazione (sent. n. 1277 del 2016) ha chiarito che nessuno può godere del diritto di utilizzo in esclusiva della dicitura "Buddha" per distinguere i propri prodotti e/o servizi. In ragione di ciò è stato negato il diritto di esclusiva rivendicato dalle società "George V Eaterainment" e "George V Records" titolari del locale "Buddha Bar" di Parigi proprio con riferimento alla dicitura "Buddha". Secondo i giudici Buddha "evoca non solo una religione, ma comunica adesione o comunque interesse per una filosofia e uno stile di vita connotativi di un costume pertinente ormai alle più diverse manifestazioni dell'agire sociale, dalla letteratura alla musica, dalle arti figurative alla cucina, tanto da essere divenuto una moda" e pertanto non può essere concesso in esclusiva per fini commerciali. L'accostamento della parola "Buddha" a termini descrittivi come "Bar" o "Caffè" non può essere oggetto di un valido diritto di marchio, in quanto forma un'espressione priva di capacità distintiva.

elaborados con arreglo a la Ley Islámica, cuando lleven en sus envases el correspondiente distintivo de la «Comisión Islámica de España». Ciò non ha però impedito ad altri soggetti di registrare marchi contenenti la parola *halal* come fatto, ad esempio, dalla *Junta Islámica*, che ha depositato la denominazione “Marca de garantía halal”<sup>110</sup> ben prima della CIE. Quest’ultima, infatti, solo nel 2018, ha esercitato il diritto che le era stato assicurato dalla normativa pattizia, con la registrazione nel Registro Español de Patentes y Marcas della “Marca Halal España”.

## 5. Gli enti certificatori *halal* in Italia: l’esempio di Halal Italia

Gli enti che certificano prodotti e servizi religiosi lo fanno al duplice scopo di aumentare i propri introiti e tutelare i consumatori-fedeli. Come si è avuto di osservare il Made in Italy ha un valore particolare sul mercato internazionale. Non a caso taluni enti certificatori utilizzano all’interno del proprio marchio il riferimento alla religione e all’Italia.

Tra i principali enti certificatori italiani può essere annoverato Halal Italia. La registrazione di tale marchio è stata effettuata, nel 2009, dalla Comunità Religiosa Islamica Italiana (COREIS) con il fine di certificare alimenti, prodotti farmaceutici e cosmetici prodotti in Italia.

Tale iniziativa è stata sostenuta dai Ministeri degli Esteri, dello Sviluppo Economico, dell’Agricoltura e della Salute, che nel 2010 hanno firmato una apposita Convenzione Interministeriale al fine di favorire l’internazionalizzazione del sistema produttivo del nostro Paese e la tutela del Made in Italy<sup>111</sup>.

Con il Progetto Halal Italia la COREIS intende contribuire al raggiungimento dei seguenti obiettivi: - diffondere i principi religiosi islamici in tema di alimentazione; - contribuire in modo qualitativo alla diffusione dei procedimenti di certificazione volontaria *halal*; - favorire una maggiore preparazione degli imprenditori italiani.

Secondo il Disciplinare tecnico, per potersi considerare *halal* e poter quindi essere certificato come tale un prodotto non deve contenere: - suino, specie affini (es. cinghiale) o loro derivati (per esempio budelli, gelatine alimentari ecc.); - animali trovati morti; - sangue; - animali terrestri non macellati ritualmente; - alcool, bevande fermentate o loro derivati; - asino di allevamento e mulo; - cavallo (scuola malikita e per un determinato periodo anche la scuola hanafita); - animali o predatori con le zanne (es. elefanti e cinghiali, lupi, leoni, ecc.), a cui si aggiungono volpi e iene secondo la scuola hanafita e quella malikita; - uccelli predatori con gli artigli, come falchi e aquile (scuola hanafita, shafi’ita e hanbalita); - volatili che per i musulmani non possono essere uccisi, come gufi, civette, pipistrelli, rondini, upupe, pavoni (scuola shafi’ita); - ricci e porcospini (scuola hanafita e hanbalita); - tassi e lontre; - uccelli che si nutrono di animali morti, come avvoltoi e corvi; - piccoli animali terrestri, come topi, ricci, donnole ecc. (scuola hanafita, shafi’ita e hanbalita); - animali terrestri il cui sangue non può essere fatto defluire, come serpenti, lucertole...; - insetti; - animali anfibi (scuola hanafita, shafi’ita e hanbalita); - animali acquatici che non hanno forma di pesce, come molluschi, crostacei, gamberetti, aragoste (scuola hanafita); - pesce spada (scuola hanbalita); - delfino (scuola malikita e parte della scuola shafi’ita); - pesci senza squame; - animali allevati con prodotti di origine suina, o che mangiano impurità; - animali malati.

<sup>110</sup> Sull’esperienza spagnola si veda Coglievina (2015, 401 ss.); Liñán García (2017); Rossell (2022, 233-234).

<sup>111</sup> Per un commento si veda Bottoni (2020).

L'attrezzatura usata nella preparazione di alimenti *halal* deve essere preferibilmente diversa da quella usata per la preparazione di cibi non *halal* e durante l'intero ciclo di produzione non deve intercorrere alcun contatto tra sostanze lecite e illecite al fine di evitare contaminazioni.

Inoltre, per ottenere il marchio Halal Italia la macellazione rituale deve essere compiuta nel rispetto delle seguenti condizioni: - gli animali devono essere in salute, senza segni di malattia o di ferimento; - l'animale deve essere rivolto in direzione della qibla; - la macellazione rituale deve avvenire per iugulazione tramite una lama affilata e la testa dell'animale non deve essere completamente decapitata; - la iugulazione deve essere effettuata con un movimento unico e ininterrotto, a partire dalla parte anteriore del collo; - l'animale deve essere vivo al momento dell'abbattimento, anche se stordito e deve essere recitata l'invocazione rituale; - la macellazione dovrebbe essere compiuta da un musulmano adulto, uomo o donna, in pieno possesso delle sue facoltà mentali, ma è considerata lecita anche quella compiuta da ebrei e musulmani se realizzata invocando il nome di Dio e seguendo la tecnica della iugulazione e del dissanguamento. Al fine di tutelare il benessere degli animali da macello, il Disciplinare stabilisce che le bestie non devono essere percosse o ferite e che durante tutto il processo di macellazione deve essere evitato qualsiasi dolore o stato di panico che non siano strettamente necessari. In ragione di ciò, "deve essere evitata la macellazione di più animali in prossimità l'uno dell'altro, affinché non siano costretti ad assistere alla iugulazione e a sentire le grida degli altri animali macellati e deve essere evitato che essi assistano all'affilamento delle lame e alla preparazione dell'equipaggiamento per la macellazione".

Nella stesura del Disciplinare, la COREIS ha tenuto in considerazione non soltanto le posizioni di tutte le scuole giuridiche ma anche i regolamenti emessi da associazioni islamiche in varie parti del mondo, dal Sud Est asiatico (Singapore e Malesia) all'Europa (Francia) e al Nord America (Stati Uniti) al fine di consentire una maggiore circolazione dei prodotti da essa certificati.

Il certificato Halal è rilasciato alle organizzazioni che hanno superato la verifica ispettiva ed hanno ottenuto parere positivo dal Comitato Etico di Certificazione Halal, ha durata triennale ed è rinnovabile su richiesta. Durante tale periodo, l'organizzazione è tenuta a sottoporsi a ispezioni annuali, attraverso le quali l'auditor verifica la corretta applicazione delle regole religiose e l'idoneità dei prodotti e dei procedimenti produttivi.

Ove le regole su menzionate non siano rispettate, è possibile sospendere il certificato per un determinato periodo oltre il quale, se le corrette condizioni di produzione non saranno state ripristinate, sarà effettuato il ritiro definitivo della concessione di utilizzo del logo e del marchio<sup>112</sup>.

## 6. Conclusioni

Tra i fattori che incidono sullo sviluppo costante dell'economia islamica globale è possibile annoverare il numero crescente dei fedeli a cui si associa un crescente bisogno di aderire ai valori etici islamici<sup>113</sup>. Solo nel 2021 i musulmani hanno speso quasi 2 trilioni di dollari nei settori alimentare, farmaceutico, cosmetico, della moda, dei viaggi e dei media/ricreazione, tutti influenzati dalle esigenze di consumo etico ispirate alla fede islamica. Tali cifre rappresentano un incremento dell'8,9% rispetto al 2020. Nonostante le incertezze legate al periodo della pandemia da Covid-19 e alle restrizioni che hanno

<sup>112</sup> COREIS (2009).

<sup>113</sup> DinarStandard (2022).

inevitabilmente inciso sulla produzione e commercializzazione di beni e servizi, la spesa musulmana è in costante crescita al punto da poter ipotizzare che raggiungerà i 2,8 trilioni di dollari entro il 2025. In siffatto contesto, la produzione di beni e servizi conformi alle regole islamiche rappresenta un modo per tutelare la libertà religiosa e consentire ai fedeli di vivere secondo coscienza.

Ciò perlomeno sotto il profilo teorico. A livello pratico, come si è già avuto modo di osservare, negli anni più recenti il mercato islamico ha subito importanti distorsioni da parte degli attori economici che agiscono mossi dal mero profitto. L'espansione nell'*islamic market* ha prodotto una confusione sia sul "cosa" certificare, sul "chi" sia deputato ad attestare la liceità dei prodotti/servizi. Come ha ben rilevato Declich, lo sviluppo incontrollato del marchio halal ha prodotto due esiti negativi: da un lato, ha deresponsabilizzato i consumatori musulmani che, al momento di fare acquisti, si affidano all'etichetta e si ritengono da questa autorizzati; dall'altro, ha contemporaneamente annullato il ruolo della comunità locale in favore dell'industria che diviene così l'unico soggetto legittimato a stabilire "l'islamicità" di un prodotto<sup>114</sup>. Inoltre, l'assenza di standard universalmente riconosciuti implica che "il possesso di una certificazione halal non è di per sé condizione sufficiente perché un'operazione di export vada a buon fine"<sup>115</sup>. È infatti necessario che l'ente certificatore che ha attestato la liceità del prodotto abbia ottenuto l'accreditamento presso il Paese straniero in cui si intende esportare la merce. Accade così che un prodotto ritenuto halal da un Paese non lo sia in un altro. La questione si pone in maniera più evidente con riferimento alla carne: alcuni standard si limitano a definire leciti gli animali uccisi in spazi separati rispetto a quelli considerati impuri (es. OIC/SMIIC 1:2019), altri non contengono previsioni dettagliate sul punto (es. GSO 993: 2015) e altri ancora prevedono che il macello di maiali sia collocato ad una distanza di almeno 5 km<sup>116</sup>.

Al fine di evitare o quantomeno circoscrivere tali problematiche gli enti certificatori hanno sottoscritto accordi di mutuo riconoscimento dei rispettivi standard. A oggi, dunque, le aziende che intendono esportare i propri prodotti devono accertarsi di essere in possesso dei requisiti richiesti da ciascun Paese.

Numerosi sono stati i tentativi di definire criteri universalmente condivisi al fine di agevolare il commercio e assicurare ai fedeli-consumatori prodotti religiosamente conformi e di qualità. A titolo esemplificativo vale la pena qui richiamare gli sforzi compiuti dai Paesi che ambiscono a divenire i leader a livello globale del commercio *halal*.

Un primo tentativo verso la standardizzazione delle norme è stato effettuato dall'International Halal Integrity Alliance (IHIA), creato nel 2006 nell'ambito del *World Halal Forum*, con sede in Malesia. Tale organismo ha redatto appositi disciplinari relativi al benessere animale, alla macellazione rituale, al settore cosmetico, farmaceutico e del turismo *muslim friendly*. Secondo le regole dell'IHIA, ad esempio, gli animali uccisi da non musulmano non possono essere considerati *halal*<sup>117</sup> e la macellazione non deve essere realizzata in stabilimenti destinati ai maiali.

Anche la Turchia ha tentato di imporsi quale attore chiave nel mercato halal giocando un ruolo centrale nella creazione del SMIIC<sup>118</sup>. L'Organizzazione della Cooperazione Islamica grazie alla collaborazione dello *Standards and Metrology Institute for Islamic Countries* si propone di individuare un

<sup>114</sup> Declich (2015, 88 ss.).

<sup>115</sup> Toselli (2015, 116).

<sup>116</sup> Per ulteriori esempi si rimanda a Abdallah - Abdel Rahem - Pasqualone (2021, 9 ss.).

<sup>117</sup> IHIA S 0600:2010 SLAUGHTERING & PROCESSING. Si veda anche IHIA S 0200:2010 FOOD SERVICES.

<sup>118</sup> Bergeaud-Blackler (2016b, 195).

sistema di accreditamento universalmente valido al fine di assicurare la tracciabilità del prodotto, incrementare il grado di fiducia del consumatore, assicurare il riconoscimento reciproco dei prodotti e servizi tra i diversi Paesi e ridurre così gli ostacoli alla circolazione dei prodotti. La procedura di standardizzazione è gestita da vari Comitati Tecnici composti dai rappresentanti degli stati membri. Il SMIIC si basa sulle *fatawa* dell'*International Islamic Fiqh Academy*. In particolare, in base a quanto affermato da tale organismo poiché la verifica dell'*halal* è qualcosa che appartiene in via esclusiva alla *umma* è necessario che gli organismi di accreditamento e certificazione siano di proprietà di musulmani e siano da essi gestiti.

Sinora il SMIIC ha definito alcuni standard relativi al cibo *halal* e agli organismi che forniscono la certificazione<sup>119</sup>.

La strategia di creazione di norme condivise non ha però sinora portato i risultati sperati. In assenza di criteri uniformi, la normativa malese – definita dal *Codex Alimentarius* come la *world best practice* nell'ambito della regolamentazione *halal* – ha finito per trasformarsi nella regola da rispettare per esportare in Paesi musulmani.

## Bibliografia

- Aa.Vv. 2011. *I mercanti nel Tempio*. Torino: Giappichelli.
- Abdallah A. - Abdel Rahem M. - Pasqualone A. 2021. *The multiplicity of halal standards: a case study of application to slaughterhouses*, in *Journal of Ethnic Foods*, 8 (7), 1-15.
- Abdullah A. - Mohamed Adil M.A. 2019. *Centralisation of Halal Matters Under the Federal Government in Malaysia: A Legal Perspective*, in *ICR Journal*, 10 (2), 229-241.
- Abdullah Abdullah F.A. - Borilova G. - Steinhauserova I. 2019. *Halal Criteria versus Conventional Slaughter Technology*, in *Animals*, 9, 1-13
- Abu Salem M. 2021. *L'Islam italiano e le regole religiose di fronte all'emergenza del Covid-19: "L'avversità si accompagna alla buona sorte"* (Cor 94, 5-6), in G. Mazzoni - A. Negri (a cura di), *Libertà religiosa e Covid-19: tra diritto alla salute e salus animarum*, Negri: Milano.
- Al-Hafiz Masri B. 1989. *Animals in Islam*, Petersfield: Athene Trust.
- al-Qaradawi Y. 1995. *The Lawful and Prohibited in Islam*, Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.
- Anili H.A. 2010. *Recenti sviluppi*, in B. Cenci Goga - A.G. Fermani, *La macellazione religiosa. Protezione degli animali e produzione igienica delle carni*, Milano: Point Veterinaire Italie.
- Ascanio L. 2005. *Profili giuridici ed economici delle macellerie islamiche in occidente*, in [www.altalex.com](http://www.altalex.com);
- Ascanio L. 2015. *Le regole alimentari nel diritto musulmano*, in A.G. Chizzoniti (a cura di), *Cibo, religione e diritto. Nutrimo per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni.
- Ballardini B. 2018. *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Roma: Edizioni minimum fax
- Barberis E. 2004. *Problemi di regolazione della macellazione islamica in Italia: note da una ricerca empirica*, in *Sociologia del diritto*, 3, 77-98.
- Benkheira M.H. 2006. *La Nourriture carnée comme frontière rituelle. Les boucheries musulmanes en France*, in *Se Comprendre*, 7, 1 ss.
- Benkheira M.H. 2008. *Artificial death, canonical death: Ritual slaughter*, in *Islam, Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 8 (4), 227-252.

<sup>119</sup> Turchia, nuove edizioni degli standard halal OIC/SMIIC, su Daily Muslim, 15 agosto 2019. Per un approfondimento sul tema si rimanda a Dağ - Erbas-Gonc (2013).

- Bergeaud-Blackler F. 2016. *The halal certification market in Europe and the world: a first panorama*, in Bergeaud-Blackler F. - Fischer J. - Lever J. (a cura di), *Halal Matters. Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, Routledge.
- Bergeaud-Blackler F. 2016b. *Who owns halal? Five International initiatives of halal food regulations*, in Bergeaud-Blackler F. - Fischer J. - Lever J. (a cura di), *Halal Matters. Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, Routledge.
- Bergeaud-Blackler F. - Fischer J. - Lever J. 2016. *Halal Matters. Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, Routledge.
- Berger P. 1967. *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*, Garden City: Doubleday.
- Bonne K. - Verbeke W. 2008. *Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality*, in *Agriculture and Human Values*, 25 (1), 35-47.
- Bottoni R. 2020. *The Italian Experience with Halal Certification: the Case of Halal Italia*, in *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*, 6, 1-18.
- Castignone S. - Lombardi Vallauri L. (a cura di) 2012. *La questione animale*, Milano: Giuffrè.
- Chiodelli F. 2014. *La spazialità islamica nelle città italiane: rilevanza, caratteristiche ed evoluzione*, in *GSSI Urban Studies/Working Papers*, 2, 1-18.
- Chizzoniti A.G. 2000. *Le certificazioni confessionali nell'ordinamento giuridico italiano*, Milano: Vita e Pensiero.
- Chizzoniti A.G. 2015. *Cibo, religion e diritto*, in A.G. Chizzoniti (a cura di), *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula Edizioni.
- Choi, N.H. - Rahman M. 2018. *Muslim Consumer's Identification with and Loyalty to Halal Brand*, in *Journal of Distribution Science*, 16 (8), 29-37.
- Ciravegna, M. 2021. *Simboli religiosi e marketing: dall'iconografia sacra in pubblicità alla registrazione di marchi a contenuto religioso*, in A. Negri - G. Ragone, M. Toscano, L.P. Vanoni (a cura di), *I simboli religiosi nella società contemporanea*, Torino: Giappichelli.
- Clifton R. - Maughan E. (a cura di). 2000. *The Future of Brands: Twenty-five Visions*, New York: New York University Press.
- Coglievina S. 2015. *La tutela delle diversità alimentari religiose in Spagna*, in A.G. Chizzoniti (a cura di), *Cibo, religione e diritto. Nutrimento per il corpo e per l'anima*, Tricase: Libellula.
- Comitato Nazionale di Bioetica, 2005. *Macellazioni rituali e sofferenze animali*, 19 settembre 2003, Roma: Istituto Poligrafico della Zecca dello Stato.
- Confindustria, 2021. *Rapporto Esportare la dolce vita*, disponibile online su [www.confindustria.it](http://www.confindustria.it)
- COREIS, 2009. *Disciplinare tecnico per la certificazione di conformità halal dei prodotti alimentari*.
- Dağ H. - Erbası-Gonc E. 2013. *SMIIC and halal food standards*, in *Journal of Chemical Metrology*, 7, 1-6.
- de Benedetti F. 2020. *Marchio di certificazione*, Società Italiana Brevetti, in [www.accredia.it](http://www.accredia.it).
- Declich L. 2015. *L'Islam nudo*, Milano: Jouvence.
- DinarStandard with the support of Dubai Economy and Tourism, 2022. *State of the Global Islamic Economy Report*, disponibile online sulla pagina web di Salaam Gateway.
- Donato D.F. 2007. *La contitolarietà del marchio. Uso plurimo dei segni distintivi, autonomia privata e tutela del consumatore*, Matelica: Halley editrice.
- Einstein M. 2008. *Il business della fede. Marketing e religione*, Bologna: Odoya.
- Elasrag H. 2018. *Il mercato halal*.
- Fischer J. 2008. *PROPER ISLAMIC CONSUMPTION. Shopping among the Malays in Modern Malaysia*, Copenhagen: Nordic Institute of Asian Studies.
- Francesca E. 1995. *Introduzione alle regole alimentari islamiche*, Roma: Istituto Italiano per l'Oriente.
- Franchini S. 2019. *Il diritto penale islamico nel Medio Oriente*, Vignate: Primiceri editore.
- Fronzoni V. 2020. *Processi di inclusione dell'Islam negli ordinamenti europei. Diritto e religione in prospettiva comparata*, Cosenza: Pellegrini Editore.

- Fuccillo A. 2011. *I mercanti nel tempio: economia, diritto e religione*, in A. Fuccillo (a cura di), *I mercanti nel tempio: economia, diritto e religione*, Torino: Giappichelli.
- Fuccillo A. 2022. *Diritto, religioni, culture*, Torino: Giappichelli.
- Germanò A. 2010. *Informazione alimentare halal: quale responsabilità per un'etichetta non veritiera?*, in *Rivista di diritto alimentare*, 3, 1-10.
- Giuffrida A. 2020. *La scuola nella società multiculturale*, Torino: Giappichelli.
- Gradoli M. - de la Orden de la Cruz M. - Sánchez González P. 2016. *Vie d'inclusione dei musulmani in Europa: marketing halal e banca islamica*, in *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*, 24, 1-35.
- Guizzardi G. 2014. *The Eternal Struggle Symbols, Religion, Marketing*, in *Sociologica*, 3, 1-17.
- Isabella, D. 1995. *I marchi di identità*, in *La Ricerca Folklorica*, 31, 53-66.
- Jaapar N. - Abdul Razak U.H. - Faiz Mohamed Yusof M. - Abdul Halim A.H. 2022. *Effectiveness of Trade Description Act 2011 in Eradicating Halal Fraud*, in *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12 (9), 1772-1783.
- JAKIM, *Procedures for appointment of foreign halal certification bodies*, disponibile online su <http://www.halaljakim.gov.my/>.
- Kamali M.H. 2021. *Sharia and the Halal Industry*, New York: Oxford University Press.
- La Camera F. 2009. *Religione e pubblicità commerciale*, in *QDPE*, 3, 989 ss.
- Lever J. 2016. *Re-imagining Malaysia: a postliberal halal strategy?*, in Bergeaud-Blackler F. - Fischer J. - Lever J. (a cura di), *Halal Matters. Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, Routledge.
- Liñán García A. 2017. *Aspectos controvertidos de la libertad religiosa en España y Europa: alimentación halal y kasher*, in *Estudios constitucionales*, 15 (2), 331-364.
- Lojacono P. 1999. *I marchi «Caher» e «Halal» tra ius singulare e diritto comune*, in *Anuario de derecho eclesiástico del Estado*, 25, 15-38.
- Mariucci F. 2019. *Le Comunità Religiose Scoprono Il Brand*, in [www.ufficiobrevettimarchi.it](http://www.ufficiobrevettimarchi.it).
- Montieri V. 2003. *Marketing della religione. Marketing come religione*, in *Religione e Società*, 2003, 47, 9-17.
- Nardella C. 2005. *La migrazione dei simboli. Pubblicità e religione*, Milano: Guerini Scientifica.
- Nardella, C., 2014. *Studying Religion and Marketing An Introduction*, in *Sociologica*, 3, 1-16
- Omar M.N. - Arifin M. - Napiiah M.D.M. 2021. *M. Asmadi Abdullah, When Halal and Haram Meet the Haram Prevails?: An Analysis of the Maxim and Its Application in Contemporary Issues*, in *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (11), 199-205.
- Onida P.P. 2007. *Macellazione rituale e status giuridico dell'animale non umano*, in *Diritto e Storia*, 6, 1-24.
- Salani M. 2007. *A tavola con le religioni*, Bologna: EDB.
- Scolart D. 2013. *L'Islam, il reato, la pena. Dal fiqh alla codificazione del diritto penale*, Roma: Istituto per l'Oriente.
- Simmonot P. 2010. *Il mercato di Dio*, Roma: Fazi editore.
- Pew Research Center, *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*, 2015, disponibile online su <http://bitly.ws/A8AU>.
- Petitti P. 1994. *Il marchio collettivo commento alla nuova legge marchi*, in *Rivista di Diritto commerciale*, 1994, 1, 621 ss.
- Pettiti P. 1996. *Il marchio di gruppo*, Milano: Giuffrè.
- Priore L. 2013. *La macellazione rituale: elementi di conflitto e trasformazioni in atto*, in *Politiche Piemonte*.
- Rahman A. - Ismail C.T. - Abdullah N.A. 2018. *Regulation Halal Food Consumption: the Malaysian Scenario*, in *International Journal of Law, Government and Communication*, 3 (13), 313-321.
- Rescigno F. 2005. *I diritti degli animali. Da res a soggetti*, Torino: Giappichelli.
- Roccella A. 2003. *I musulmani in Italia: macellazione e alimentazione*, in [www.olir.it](http://www.olir.it), 1-15.
- Rossell J. 2022. *La Comisión Islámica de España: 30 años de interlocución y desarrollo del Acuerdo de cooperación de 1992*, in *Anuario de Derecho Eclesiástico del Estado*, XXXVIII, 219-252.
- Shirin Asa R. 2018. *Effectiveness of the Extisting Halal Laws in Malaysia*, in *Shariah Journal*, 26 (1), 141-166.

- Soraji A.J. - Daud Awang M. - Mohd Yusoff A.N. 2017. *Gaps in the Legislation Halal in Malaysia: a study of Literature*, in *IJASOS-International EJournal of Advances in Social Sciences*, 8 (7), 175-182.
- Toselli E. 2015. *Le diversità convergenti. Guida alle certificazioni alimentari kasher, halal e di produzione biologica*, Milano: Franco Angeli.
- Twitchell, J.B. 1996. *Adcult USA. The triumph of advertising in american culture*, New York: Columbia University Press.
- Vanzetti A. 2013. *Codice della proprietà industriale*, Milano: Giuffré.
- Ventura A. 2012. *L'Islam sunnita nel periodo classico (VII-XVI secolo)*, in G. Filoramo (a cura di), *Islam*, Roma-Bari: Editori Laterza.
- Wilson J.A. 2018. *Halal branding*, Milpita : Claritas Book.
- Zakaria Z. - Zubaidah Ismail S. 2014. *The Trade Description Act 2011: Regulating "Halal" in Malaysia*, in *International Conference on Law, Management and Humanities*, 21-22, 8-10.
- Zilio-Grandi I. - Amir-Moezzi M.A. 2007. *Dizionario del Corano*, Milano: Mondadori (voce vino, bevande inebrianti e droghe).

[miriam.abusalem@unicampania.it](mailto:miriam.abusalem@unicampania.it)

Pubblicato online il 21 maggio 2023