

A l'Estat espanyol, 300 empreses disposen del certificat *halal* que atorga l'Institut Halal, entitat dependent de la Junta Islàmica.



**A** la planta de Caula l'engranatge funciona amb precisió mil·limètrica. L'any passat ací es processaren 1,5 milions de tones de carn, entre fuets, salamis, xoriç, pernil i llonganissa, dels quals gairebé un 90% es destinaren a l'exportació. La de Caula és una de les moltes empreses que, a Girona, es dediquen al negoci carni. A les comarques de Girona, de fet, es concentra més del 40% del sector català. Un 20,2% de les explotacions de tot el Principat són ací. Molt poques empreses de processament, però, disposen del certificat *halal*, que les habilita per vendre al mercat musulmà. Caula pertany a aquest grup. Cada any surten de la seua fàbrica, al polígon industrial La Jueria, a Sant Gregori, unes 300 tones de productes amb aquest segell.

Els Caula, una firma amb 95 anys d'història que avui comanda la quarta generació, van arribar a aquest sector una mica per casualitat. "Tot va començar amb un musulmà de Perpinyà que

**ECONOMIA**

## Certificat 'halal', el peatge de la fe

Al món viuen 1.500 milions musulmans i en seran 2.200 per l'any 2030. Arribar a aquest mercat és l'objectiu de moltes empreses d'agroalimentació però també d'altres sectors com ara el turisme o la cosmètica. El certificat 'halal' és el passaport que cal per introduir-s'hi amb garanties. Empreses de tot el país expliquen com ha estat la seua experiència.

*Reportatge de Violeta Tena  
Fotografies de David Borrat*

tenia una xarcuteria. Ens va demanar si, cas que ell ens duqués la carn, nosaltres la hi podríem treballar –explica Eduard Caula, actual director comercial de la firma-. Per mitjà del boca-orella ens van arribar més comandes i ens vam adonar que hi havia camí per recórrer”. A finals de la dècada passada decidiren abandonar la planta que ocupaven a Girona per traslladar-se als afores. Fou aleshores quan, amb els plànols de la nova planta sobre la taula, decidiren fer una aposta ferma pel mercat musulmà: dissenyaren la nau amb una doble línia de fabricació, de manera que en una es processara exclusivament el material *halal*. D’aquesta manera, s’evitava el més mínim risc de contaminació amb productes no *halal*, un dels malsons de qualsevol que, venint de la producció convencional, vulga endinsar-se i fer forat en aquest mercat.

A aquesta línia de producció, on sempre hi ha un supervisor que professa la fe de Mahoma, arriba el material carni *halal*. Es a dir, ací no es sacrifica cap animal segons el ritual musulmà. És als escorxadors certificats que es realitza aquesta fase del procés, que ha de ser executada per un musulmà, que és qui s’encarrega de degollar l’animal. Aquest no ha d’haver estat atordit i sempre cal posar-lo mirant cap a la Meca. Un imam s’encarre-

ga de certificar que tot el procés es faça d’acord amb el ritual *dhabiha*.

A la planta de Caula els arriba la carn de vedella i de gall d’indi, un material que mai no toca les màquines on ha estat processada, llescada o envasada la carn convencional i encara menys la carn de porc, un animal absolutament vetat per als qui creuen en Al·là. “La detecció de la més mínima traça podria suposar que ens retiressin el certificat”, explica Eduard Caula mentre passeja entre llonganisses i fuets llefiscosos que, a continuació, es dipositaran a la cambra d’assecat, on estaran durant unes quatre setmanes. A la zona d’empaquetat els productes *halal* i els *haram* (que és com es coneixen els aliments no *halal*) circulen sempre per màquines diferents. França, Holanda, Bèlgica, països amb una notable població d’origen musulmà, i els països àrabs són les principals destinacions del menjar amb etiqueta *halal*. A Espanya, explica Eduard Caula, hi ha 4.000 empreses d’embotits però només 15 s’han aventurat en aquest subsector. “No tot ha estat bufar i fer ampolles. En contra del que pugui semblar, aquest és un mercat difícil perquè el nivell d’exigència és altíssim. La trobada de la més mínima traça podria comportar que ens llevessin el certificat”, explica l’empresari. A tot això cal sumar-hi la barrera men-

tal que encara troben entre molts consumidors. “Associen l’embotit a la carn de porc, així que no tenen costum de consumir productes curats, que són els que nosaltres oferim –relata-. Hi ha una barrera mental que és molt difícil de trencar, sobretot entre els immigrants de primera i segona generació. Hem hagut de fer una tasca de divulgació, al costat de la Junta Islàmica, molt important”.

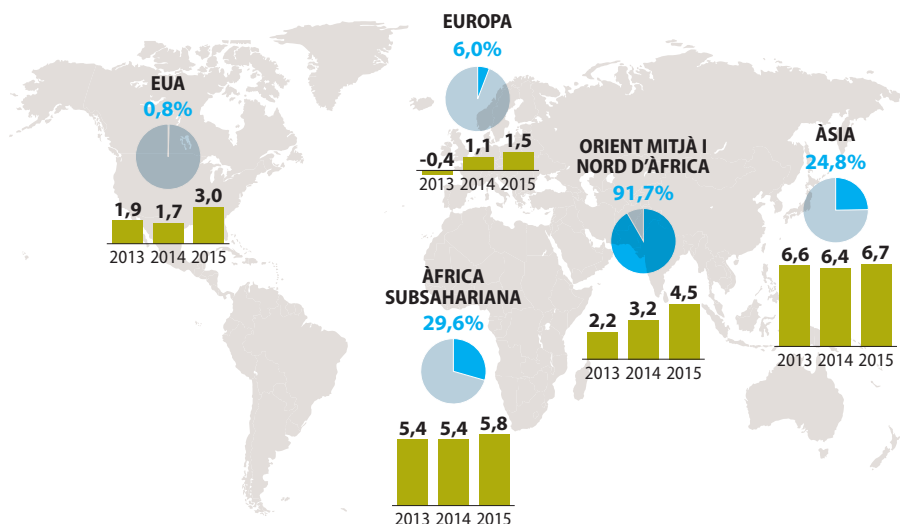
## En nom d’Al·là

L’increment en el nombre d’empreses destinades a aquests consumidors ha anat paral·lel al de les carnisseries *halal*. El sorgiment d’aquests establiments és la constatació comercial dels canvis demogràfics que es succeeixen en la societat. L’arribada i l’assentament de la població immigrant ha transformat també l’entramat comercial de molts barris. A Russafa o al Raval, darrere del taulell, les Amparos o els Jaumes han estat substituïts pels Mohameds o els Saïds. Ells proveeixen de carn amb garanties *halal* la creixent població d’origen musulmà. Segons dades calculades a partir de la comptabilització feta en l’Estudi Demogràfic de la Població Musulmana, el 6,8% de la població catalana professa la religió de Mahoma, per un 4,7% a les Illes i un 4% al País Valencià. Lògicament és Catalunya el ter-

## Població musulmana

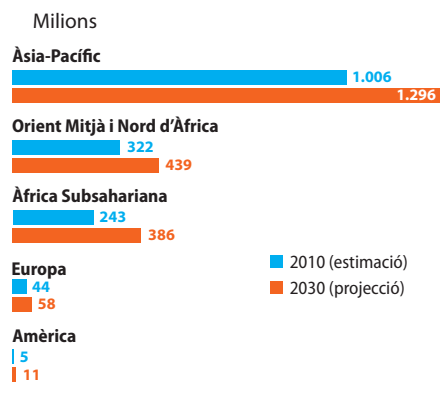
### ECONOMIES EMERGENTS

- Percentatge de població musulmana en les economies emergents (2013-2015)
- Creixement del PIB Real\*

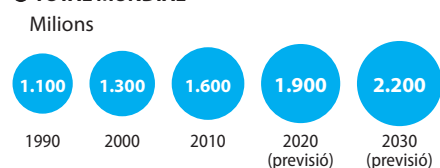


\*Les dades de 2014 i 2015 són estimacions

### DISTRIBUCIÓ PER REGIONS



### TOTAL MUNDIAL



Fonts: The Halal Economy and the Islamic Capital Market, KFH Research Ltd (2014) i Thomson Reuters Report (2013)

→ ritori on més individus d'aquesta fe es concentren: 510.481, 322.728 dels quals resideixen a Barcelona.

Profecies catastròfiques a banda, els estudis pronostiquen que la població musulmana serà la que més creixerà temps a venir, ací i arreu del planeta [vegeu gràfic adjunt]. Segons les projeccions realitzades pel Centre d'Investigacions Pew d'Estats Units, a partir de la taxa de fertilitat, l'edat de la població, les migracions i les tendències de conversió, l'any 2050 hi haurà al món 2.760 milions d'habitants seguidors d'aquesta religió. Els cristians, segons el Centre Pew, mantindran, amb tot, l'hegemonia: arribaran als 2.920 milions per quan es supere l'equador d'aquest segle. És lògic, doncs, que la indústria agroalimentària, molt potent a casa nostra, s'hi haja fixat i busque la manera de seduir aquests consumidors abans no ho faça la competència. I això es fa visible en l'entramat comercial de proximitat i també en el teixit industrial autòcton. "Qualsevol empresa amb vocació exportadora no pot deixar de costat un quart de la població mundial, i per extensió, la certificació *halal*", explica Tomás Guerrero, director de l'Institut Halal a Madrid, la principal entitat que a Espanya s'encarrega de certificar que béns de consum i serveis compleixen amb tots els preceptes musulmans.

### Passaport al paradís de les vendes

Al País Valencià, l'empresa Dulcesol ha estat una de les primeres a fixar-se en el potencial d'aquest mercat. Els números avalen l'aposta: el negoci *halal* d'aquesta firma amb origen a Villalonga (la Safor) va superar els 10 milions d'euros l'exercici passat. En total, 4.750 tones de productes. No és poca cosa. Amb aquest segell vénen brioixeria, cremes d'untar, alimentació infantil i galetes a tot el nord d'Àfrica, un mercat que fa temps que treballen. "Des que vam començar a exportar a Algèria fa sis anys, ens adonàrem que comptar amb la certificació era un avantatge competitiu –explica Houda Zaaizaa Ait Taleb, del departament d'exportació i delegada *halal* de la firma–. Aleshores cap empresa no utilitzava aquest segell. Pensem que per arribar als consumidors musulmans és fonamental".

De fet, la bona acollida dels seus productes *halal* els ha menat a obrir una planta de producció a la ciutat algeriana

de Sig, amb què completen la producció que fins ara feien a la planta de Villalonga (com en Embotits Caula, amb línies de producció totalment diferenciades per evitar la contaminació creuada). Tot plegat els ha permès ampliar el seu horitzó exportador cap a l'Orient Pròxim: abans de l'estiu va començar a distribuir els seus productes als Emirats Àrabs, Kuwait i Qatar. En el punt de mira, Rafael Juan, president de Dulcesol, té els 80 milions d'habitants d'Iran. "Per a nosaltres el desenvolupament en el mercat internacional és estratègic", assegura Ait Taleb. Actualment Dulcesol exporta a 39 països, la qual cosa representa el 13,2% del negoci.

### El negoci de donar fe

Sobretot ha sigut en els últims cinc anys que les companyies han girat la mirada cap a aquest mercat. En l'actualitat, més de 300 empreses hi estan certificades. L'allau de peticions de certificacions és "conseqüència directa de la crisi, que va obligar moltes empreses espanyoles a buscar nous mercats per compensar la caiguda de la demanda interna", segons explica Tomás Guerrero de l'Institut Halal, la principal entitat certificadora d'Espanya, impulsada per la Junta Islàmica. En el cas de les empreses agroalimentàries, els auditors controlen de forma estricta les instal·lacions, revisen les matèries primeres i verifiquen que tots els proveïdors tenen l'aval *halal*. A més, es comprova que no es dona cap tipus de contaminació creuada amb altres línies de fabricació *haram*.

El de la certificació és un negoci en ell mateix, que provoca no pocs maldecaps en les empreses, les quals han de passar controls molt estrictes anualment i sotmetre's a auditories. I, òbviament, han de pagar per fer-ho. La tarifa depèn del grau de perillositat de la indústria, l'abast de la certificació, el país de destinació de les mercaderies... El cost mitjà de la certificació, expliquen des de l'Institut Halal, oscil·la entre els 2.500 i els 3.600 euros anuals, una xifra no minsa quan es tracta d'empreses de mida mitjana. A Espanya hi ha una desena de certificadores i les colzades entre elles són cosa habitual. Al capdavall, el negoci és milionari. Des de l'Institut Halal es vanten de ser els únics que tenen l'aval internacional, és a dir, que permet exportar.

Però no sempre. En Embotits Caula saben bé com és l'odissea d'obtenir un pas-



saport a tot arreu. "Amb la certificació de la Junta Islàmica es pot exportar a la majoria de països musulmans però no a tots. Per exemple, l'autoritat veterinària de la municipalitat de Dubai no accepta la certificació de la Junta Islàmica, i per això t'has de certificar per un altre organisme si vols exportar a aquest país", es queixa Eduard Caula. A tot això s'ha de sumar la importància de guanyar-se la confiança dels consumidors. "El fet que un país reconegui la certificadora –relata– no vol dir que els clients finals tinguin confiança en un organisme que no coneixen. Això ens obliga a certificar-nos per part d'un organisme propi del país que doni confiança al client final". Aquesta firma gironina, per exemple, disposa en l'actualitat de fins a cinc certificats, per cadascun dels quals han de pagar una auditoria anual. Tot plegat, encareix el procés i provoca no pocs maldecaps administratius.

### Viatges amb rigor religiós

El negoci de santificar productes, però, no es circumscriu a l'àmbit agroalimentari. De fa un temps, les peticions de certificacions que arriben a l'Institut Halal arriben des d'altres sectors que, d'una manera o una altra, estan vinculats als



1. Eduard Caula, director comercial d'Embotits Caula.  
 2. Un moment del procés productiu en la línia *halal* d'aquesta empresa gironina.  
 3. Cada any, d'aquesta planta ixen 300 tones de productes amb el segell d'apte per a musulmans.



clients musulmans. La cosmètica, un àmbit on s'utilitzen extractes naturals, n'és un. I també el turisme. A Barcelona, per exemple, hi ha la seu d'una de les escasses empreses turístiques que a Espanya disposa del certificat. Es diu Go Incoming Spain, i es dedica a gestionar reserves de turistes procedents de l'Orient Mitjà, que volen una experiència turística que segueixca l'estricta observança musulmana.

La cosa pot semblar una mica exagerada si es mira amb l'òptica d'un descregut occidental, però no ho és pas per a un seguidor fidel dels preceptes del profeta. "Ens encarreguem, per exemple, de seleccionar hotels que disposen d'oferta de menjar *halal*; els demanem per endavant que retiren les ampolletes d'alcohol dels minibars...", explica Juan Carlos Harispuru, director de Go Incoming Spain. I això,

que podria semblar una tasca senzilla, no ho és pas. A la ciutat de Barcelona, per exemple, només hi ha dos hotels que disposen del segell preceptiu.

La majoria d'establiments saben de les necessitats dels clients musulmans, però molt pocs han treballat fins ara, en adaptar-se i donar resposta a aquesta demanda. "Hi ha molt de camí per recórrer", assegura Harispuru. En països com França, Anglaterra o Alemanya fa temps que alguns establiments hotelers ofereixen *packs* específics per a viatgers musulmans. Al capdavall, com recalca el director de Go Incoming Spain, es tracta en la majoria de casos de clients d'alt poder adquisitiu que volen un servei a la carta. "Nosaltres treballem amb clients d'Emirats Àrabs, Aràbia Saudita, Qatar i Marroc d'un perfil alt i mitjà alt. El potencial de creixement és molt alt. Són, majoritàriament, viatges de família on es gasta molt -diu-. Els clients tenen molt en compte que el lloc de destinació siga un indret *halal friendly*, que no esdevinga una odisea trobar un restaurant o un hotel" on se segueixca la norma dels musulmans.

Obtenir la certificació de l'Institut Halal, expliquen des d'aquesta empresa de creació recent, no va ser complicat. Es van sotmetre als controls i les auditories pertinents, i a treballar! Però des dels sectors implicats emergeixen veus que clamen per una universalització dels certificats, que possibilita a les empreses estalviar-se tràmits i, sobretot, diners. El rigor dels controls i de les auditories, diuen, s'ha de mantenir, però la segmentació de certificats és un entrebanc que penalitza les empreses exportadores. Potser això canviarà amb el temps. Ja se sap que la fe mou muntanyes. ●