

È il caso del seminario “La certificazione Halal per i prodotti alimentari italiani” organizzato lo scorso novembre a Vicenza dall’**Unione nazionale della piccola e media industria alimentare** (UnionAlimentari-Confapi) e rivolto a tutte quelle aziende del settore

**IL MERCATO ALIMENTARE HALAL NEL MONDO: 2009-2010 (in mld di euro)**

	2009	2010 (stima)
Africa	107,1	111,1
Asia	285,1	297,9
Europa	47,5	49,4
Australia/Oceania	1,1	1,1
America	11,5	11,9
Mondo	452,2	471,5

Fonte: World Halal Forum

**Largo Consumo**

**IL MERCATO HALAL IN ITALIA: 2009**

Fedeli dell'Islam n.	1,4 mln
Imprese gestite da musulmani n.	150.000
Fatturato prodotti halal	5 mld di euro
Macelli halal autorizzati n.	146
Macellerie halal autorizzate n.	292

Fonte: Coldiretti, Confcommercio, Wikipedia

**Largo Consumo**

agroalimentare interessate a raggiungere o a incrementare la penetrazione dei propri prodotti nei mercati dei Paesi con significativa presenza di persone di fede islamica. Il seminario – che si è sviluppato in due sezioni: “Il lecito dell’Islam, principi e applicazioni nel settore alimentare” e “Il Halal nel mondo: nuovi orizzonti per le imprese italiane” – aveva come obiettivo, oltre ad approfondire le modalità di rilascio della certificazione Halal Italia, quello di formare le imprese sui criteri etico-religiosi che regolano le prescrizioni islamiche in materia di alimentazione halal e di fornire loro supporto e consulenza per la promozione commerciale di questa tipologia di prodotti sia nel mercato islamico sia in quello interno. Ma halal non sono soltanto i prodotti alimentari conformi ai precetti dell’Islam; tale classificazione riguarda anche giocattoli, abbigliamento, turismo, editoria, cosmesi. In particolare l’industria del make up, dei detergenti, dei saponi e delle creme di bellezze halal (tutti prodotti liberi da alcol e grassi animali), che secondo gli analisti sarà il segmento che crescerà di più dopo quello alimentare, oggi produce un giro d’affari mondiale di circa 400 milioni di euro, attirando non solo i musulmani ma anche quei consumatori attenti alle tematiche ecologiche. Anche l’industria italiana della cosmesi sembra avere compreso questo business e dai dati del Centro studi dell’**Associazione italiana delle imprese cosmetiche** (Unipro) emerge che nel 2008 le esportazioni made in Italy verso i Paesi arabi – soprattutto Emirati arabi e Arabia Saudita – sono cresciute maggiormente rispetto alla media (+2,4%). ■