

¿Puede tener éxito una empresa europea en el mercado *halal*?

2 de mayo de 2011

El mercado de alimentos *halal* ofrece interesantes oportunidades, pero sus productos han de cumplir con los preceptos musulmanes, todo un reto para las empresas.

La empresa española Eurofragrance está especializada en crear fragancias y sabores para los sectores de la alimentación, higiene personal, cosmética y perfumería. Desde su fundación en 1990 ha disfrutado de un crecimiento sostenido que la ha llevado a alumbrar un ambicioso plan de expansión, sobre todo después de que Banco Sabadell adquiriera un 25% de la empresa en 2010.

Eurofragrance exporta el 80% de sus productos, el 70% de los cuales se venden fuera de la Unión Europea, incluidos los cada vez más importantes mercados del mundo musulmán.

El caso de Wissam Abdel Sammad y el profesor del IESE Alberto Ribera señala cómo pueden introducirse con éxito las empresas en el lucrativo mercado de los productos *halal*, así como los retos que esta aventura plantea, sobre todo la obtención del certificado *halal*.

Los autores también abordan el papel de la regulación transnacional, en concreto la ejercida por las agencias privadas, en la resolución de estas dificultades.

¿Qué significa *halal*?

Las enseñanzas islámicas establecen una serie de normas respecto a la producción alimentaria y el sacrificio de animales para el consumo humano. Pero determinar lo que permite la ley islámica resulta cada día más complejo. Ante el acelerado ritmo de innovación,

a las autoridades islámicas se les hace más y más difícil determinar qué productos son *halal* y están permitidos, de modo que a veces hay ingredientes prohibidos que pasan inadvertidos.

Esta situación se ve agravada por la ausencia de un único organismo de certificación de los productos *halal*, así como por el hecho de que cada rama del Islam fija sus propias normas.

La experiencia de Eurofragrance ilustra muy bien este problema. Su primera incursión en el mercado *halal* se produjo en Egipto, donde bastaba con declarar que los productos no contenían ni alcohol ni derivados porcinos. En cambio, en Indonesia y Malasia los requisitos para la obtención del certificado *halal* eran mucho más complicados y fragmentados, sin unas directrices claras que pudieran servir de ayuda a las empresas.

Para curarse en salud, Eurofragrance se puso en contacto con la Halal Feed and Food Inspection Authority (HFFIA), una agencia de certificación sin ánimo de lucro establecida en Holanda bajo la dirección de un consejo de académicos islámicos y reconocida por su alto nivel de exigencia a la hora de conceder la acreditación *halal*.

Creada para resolver los problemas que afrontan los musulmanes que viven en países no islámicos, la HFFIA ofrece una inspección rigurosa de todo el producto, desde el suministro de materias primas hasta el procesado y la distribución. Su minuciosidad, que da cuenta de la seriedad con que el mundo islámico se toma esta cuestión, es reconocida incluso por los países más estrictos en lo que a regulación *halal* se refiere.

Tres grandes obstáculos

Debido al tamaño y la continua expansión de la población musulmana en todo el mundo, se estima que el mercado *halal* podría crecer a un ritmo de hasta un 20-25% anual en esta década. Esto implica enormes oportunidades de negocio para un mercado que alcanzó los 2,3 billones de dólares en 2010.

No obstante, las empresas internacionales que deseen introducirse en este mercado deberán tener presentes una serie de dificultades. Eurofragrance, en concreto, se topó con tres grandes obstáculos:

- **Certificación compleja.** La empresa tuvo que documentar todos y cada uno de los sabores, lo que se tradujo en la presentación de una información mucho más detallada por parte de los proveedores. Este requisito ralentizó todo el proceso de producción y condicionó la capacidad de la empresa para adaptar sus productos a la

demanda de los consumidores. Se trata de un contratiempo que puede afectar a la competitividad si otras empresas optan por certificados *halal* menos estrictos y, gracias a ello, crecen más rápido.

- **Competencia y barreras locales.** Algunos países musulmanes ponen unos requisitos *halal* sumamente estrictos a las empresas extranjeras que parecen relajarse para los productores locales, en lo que podría considerarse una barrera comercial religiosa. Una explicación podría ser que los consumidores de los países islámicos confían en los productos *halal* de las empresas musulmanas locales y no tanto en los de las firmas extranjeras no musulmanas.
- **Coste.** Contar con una agencia de certificación reconocida aumenta el coste de las materias primas, del manejo de los productos y de su procesado. Además, está por ver si los consumidores están dispuestos a pagar más por productos genuinamente *halal*.

Un mercado que se disparará

Aunque en un principio Eurofragrance solo acudió a la HFFIA para cumplir los estrictos requisitos de Indonesia, desde entonces ha podido observar que la posesión de un certificado de prestigio abre las puertas de países musulmanes clave. Además, tanto Eurofragrance como la HFFIA coinciden en la conveniencia de establecer una normativa *halal* global.

De todas formas, la relación de ambas entidades también ha suscitado dudas entre los ejecutivos de Eurofragrance. Existen muchas otras agencias de certificación que operan por intereses puramente comerciales y son menos exigentes a la hora de conceder la acreditación. Esta situación plantea un importante dilema entre un crecimiento rápido de las ventas y un nivel elevado de calidad.

Todo apunta a que otras compañías seguirán el ejemplo de Eurofragrance, ya que la población musulmana aumenta rápidamente en los países no islámicos. La prueba es que actores globales como Haribo y Nestlé ya han empezado a comercializar productos *halal* en Europa con un notable éxito.

www.iese.edu/es/insight