

Track "Consumer Behaviour"
Chair: Daniele Dalli-Università di Pisa

Cultura islamica e marketing: il ruolo della certificazione halal nelle scelte del consumatore musulmano

Fabrizio Baldassarre e Raffaele Campo

Abstract. *Il presente paper ha l'obiettivo di investigare il ruolo della cultura islamica nel marketing considerata l'ampia presenza di musulmani in Italia e nel mondo e, di conseguenza, per approcciare correttamente le potenzialità di questo mercato rispettandone le specificità. Il paper affronta, quindi, le peculiarità del marketing nel mondo islamico, con un focus sullo stile di vita e i prodotti alimentari halal. Il lavoro di ricerca, pertanto, ha l'obiettivo di identificare in primo luogo le caratteristiche più rilevanti dei musulmani come consumatori e, inoltre, di sottolineare il ruolo della certificazione halal nelle decisioni di marketing, in particolare per le imprese del settore food.*

Parole chiave: Religione e marketing, marketing islamico, certificazione Halal.

1. Introduzione

L'interesse di studiosi e professionisti nella comprensione del rapporto tra Islam, consumo e pratiche di marketing è aumentata negli ultimi anni (Nestorovic, 2010; Sandikci, 2011; Baldassarre e Campo, 2015). Eppure, è ancora molto difficile trovare una definizione completa e corretta del marketing islamico considerato che sembra che su questo argomento sia stata fatta solo una ricerca limitata (Hussnain, 2011). Senza dubbio si tratta di un campo di ricerca emergente e ci vorrà molto tempo per realizzarne il suo pieno potenziale: una prospettiva positiva è data dal fatto che sta finalmente ricevendo la dovuta attenzione, perché se gestita correttamente potrebbe possedere la chiave della creazione di un sistema efficace per l'analisi e la concreta soddisfazione delle potenziali esigenze di circa 1,7 miliardi di musulmani in tutto il mondo.

Questo paper tenta di porre le basi e di far avanzare il marketing islamico come una nuova disciplina, in particolare applicata ai prodotti alimentari. In effetti, appare evidente in letteratura come il cibo giochi un ruolo importante nell'osservanza religiosa e nel rituale spirituale per molte fedi. A parte il valore nutrizionale, il cibo ha un ruolo sociale, storico e religioso significativo (Siti Hasnah, 2011). Consumare cibo, infatti, non significa soddisfare solo dei bisogni di tipo utilitaristico, ma anche di tipo simbolico e relazionale; l'individuo entra in contatto con altri soggetti in un gioco di reciproca influenza culturale e identitaria (Dalli e Romani, 2004). L'uso di determinati prodotti, la partecipazione a certi rituali di consumo, la presenza in luoghi

ben precisi, diventano elementi e processi essenziali per l'identificazione e l'integrazione dell'individuo nel contesto sociale (Douglas e Isherwood, 1980).

2. L'Islam come "stile di vita" del consumatore musulmano: valori e principi

L'Islam non è solo una religione, è un "modo di vivere" che, quindi, deve fornire alle persone le linee guida su come condurre gli affari. Lo studio dell'Islam in particolare, è importante, visto che nella fede islamica i confini tra "spirituale" e "secolare" sono trascesi. Il Sacro Libro del Corano fornisce una guida in tutti gli aspetti dell'attività umana, cosicché la religione influenza la direzione della scelta dei prodotti che sia i singoli individui che i governi stanno facendo su forme alternative del suo sviluppo e della sua pratica. L'Islam possiede una legge religiosa chiamata *Shariah* che regola la vita dei musulmani e che i musulmani considerano essere l'incarnazione della volontà di Dio. Questa legge, che si rivolge alle esigenze della società islamica, è essenzialmente preventiva e non si basa su dure punizioni se non come ultima misura. La fede del musulmano induce lui o lei ad avere rispetto per i diritti degli altri; mira a prevenire la trasgressione contro l'universo nel suo insieme (la vita, la terra, il mare e il cielo). Ad unire tutti i musulmani, tuttavia, sono i cinque pilastri o doveri spirituali fondamentali: dichiarare la propria fede completa che Allah (Dio) è l'unico Essere Supremo e Maometto è il messaggero di Allah; eseguire cinque preghiere al giorno; donare il 2,5% del reddito annuo attraverso la *zakat* (una "tassa di beneficenza" per aiutare i bisognosi); digiuno (che comprende non mangiare, bere, né intimità) durante il giorno nel periodo del Ramadan; e facendo un pellegrinaggio alla Mecca (luogo di nascita di Maometto) almeno una volta nella vita di una persona se si è capaci. Al di là di questi doveri, vi è diversità tra gli individui che si auto-identificano come musulmani (Smolicz, 1981). Così, all'interno della comunità musulmana globale vi è una diversità che deriva dalla fusione di religione, cultura, politica e influenze storiche. L'Islam fornisce sia istruzioni generali o dettagliate su ciò che è lecito e ciò che non lo è e le imprese che cercano di esercitare la propria attività con i consumatori musulmani devono conoscere queste convinzioni di fondo che ne guidano il comportamento.

3. Cibo *halal* e religione: una relazione importante. Un quadro teorico.

In molte società, la religione svolge uno dei ruoli più influenti nel plasmare le scelte alimentari (Musaiger 1993, Dindyal, 2003). Yun et al. (2008) hanno rilevato che i consumatori prendono in considerazione l'acquisto di nuovi prodotti se i prodotti non violano o contraddicono le loro idee sacre. Come affermato da Delener (1994) e Pettinger et al. (2004), la religione può influenzare l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori così come le decisioni di acquisto del cibo e le abitudini alimentari (Mullen et al., 2000; Blackwell et al., 2001). L'impatto della religione sul consumo di cibo dipende dalla religione stessa e dalla misura in cui gli individui interpretano e seguono gli insegnamenti della loro religione. La maggior parte delle religioni come l'Islam, l'Ebraismo, l'Induismo e il Buddismo vietano

determinati alimenti, ad esempio maiale o manzo, tranne per il cristianesimo che non ha tabù alimentari (Sack, 2001).

La religione è uno dei fattori individuali potenziali che modellano le decisioni di consumo, soprattutto tra i musulmani (Jamal, 2003). Il cibo nell'Islam è contenuto nel concetto di *halal* (consentito) e *haram* (proibito). Le implicazioni di queste categorie sugli aspetti di marketing delle imprese sono molto rilevanti e comprendono l'intero marketing mix sia per i beni e servizi. Il primo componente del marketing mix convenzionale, ad esempio, è il prodotto. Nel marketing islamico, tuttavia, il prodotto è per definizione *halal*, e la differenza tra i due (*halal* e *haram*) è enorme. Dal punto di vista del marketing islamico il prodotto che una impresa vende deve essere completamente *halal*. Ciò significa che tutti gli input, i processi e gli output devono essere "*Shariah-compliant*", cioè, il prodotto e tutto ciò che è stato coinvolto nella sua produzione, distribuzione e consumo deve essere rispettoso dell'ambiente e totalmente innocuo, dal momento che l'Islam proibisce espressamente che possa causare danni a tutto ciò che Dio ha creato (l'armonia che tutto abbraccia nell'universo)¹.

Una crescente preoccupazione tra i musulmani circa il cibo che consumano e i relativi ingredienti, ha portato a uno stimolo della domanda di cibo *halal* (Sungkar, 2010). Il cibo *halal* non è consumato solo da circa 1,7 miliardi di musulmani in tutto il mondo, ma anche da almeno 500 milioni di non musulmani (Sha Peng Cheng, Direttore Onorario della Cina islamica Research Center come citato in peopledaily.com.cn, 2011). *Halal* non è più solo meramente una questione religiosa ma è diventata la considerazione attenta e la deliberazione di un tema da tutte le angolazioni soprattutto in senso economico e scientifico (Teng Siong et al., 2013). Il consumo *halal* è influenzato anche da fattori quali la salute, l'igiene, il gusto, l'ambiente amichevole, il rispetto del benessere degli animali e questioni sociali (quali l'identità religiosa e il grado di acculturazione) (Vermeir e Verbeke, 2005; Bonne e Verbeke, 2006; Burgmann, 2007). I prodotti *halal* stanno crescendo in popolarità tra i consumatori non musulmani a causa di preoccupazioni legate al trattamento degli animali e la percezione che i prodotti *halal* siano percepiti come più sani e più sicuri. Inoltre, secondo l'ultimo white paper dell'Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA, 2012), il crescente focus sui prodotti alimentari sani crea anche una forte possibilità di commercializzare alimenti *halal* come "scelta di stile di vita". Con un tasso di crescita annuale del 10-15%, il mercato alimentare *halal* negli Stati Uniti, come riportato da IFANCA, supererà i 20 miliardi di dollari entro il 2015. Questo è alimentato da una popolazione musulmana in espansione così come l'aumento dell'accettazione della carne *halal* come carne preferita, da parte dei credenti di altre fedi religiose. IFANCA stima la popolazione musulmana degli Stati Uniti a 8 milioni di oggi e il raddoppio entro il 2030. Il tasso di crescita dei consumi *halal* da parte dei

¹ Un prodotto non-*halal* o *haram* sarà molto difficile da vendere al consumatore musulmano perché il suo comportamento è in gran parte dettato dalla comune comprensione di ciò che è lecito e ciò che è proibito sotto la legge della Sharia. Essere "*Shariah-compliant*" è il modo più rapido per promuovere un'azienda ed i suoi prodotti. Questo discorso ci apre ad un ricco campo di conoscenze, un certo numero di temi e aree per ulteriori ricerche.

non-musulmani può essere attribuito alla domanda di alimenti sicuri, igienici e prodotti con procedure rispettose dei diritti degli animali e la consapevolezza che i prodotti certificati halal sono in grado di soddisfare tali esigenze. Si prevede che nei prossimi cinque anni, il consumo di cibo halal aumenterà nei mercati salutisti (Golnaz et al., 2012) con una percezione paragonabile a quella di un "nuovo prodotto biologico", soprattutto negli Stati Uniti e in Europa dove i consumatori sono già disponibili a pagare prezzi *premium* per gli alimenti biologici.

4. Verso una possibile concettualizzazione del marketing islamico

La globalizzazione dell'economia mondiale rende un requisito importante per le imprese nel mondo il fatto di avere familiarità con la prospettiva islamica del commercio, al fine di comprendere i fattori che influiscono sui comportamenti dei consumatori musulmani. Le aziende che trascurano l'acquisizione e l'utilizzo di tale conoscenza corrono il rischio di perdere una parte significativa del loro target di mercato musulmano (Saeed et al. 2001). La religione islamica ha un complesso di regole finemente sintonizzate riguardanti tutti gli aspetti della vita. Riconoscendo queste regole, l'impresa può non solo servire i bisogni spirituali della comunità musulmana, ma può anche acquisire una posizione davvero unica nel mercato islamico (Sacharow, 1995). La varietà di punti di vista di cui sopra permette di giungere alla considerazione che le definizioni esistenti di marketing sono accurate dal punto di vista "tradizionale" o "occidentale", ma imprecise e inefficaci dal punto di vista islamico. Possiamo affermare, pertanto, che il marketing islamico è diverso da altre modalità di marketing tipico o tradizionale. Arham (2010) ha discusso il concetto di marketing contemporaneo in prospettiva islamica proponendo quattro domande di ricerca: (1) quali sono le caratteristiche e la filosofia del marketing islamico? (2) possono determinati prodotti o servizi essere considerati etici quando la fede di qualcuno è sfruttata dal marketing? (3) quali sono le strategie di marketing islamiche? e (4) quali sono le sfide future nell'introduzione del marketing islamico? Arham (2010) ha anche sottolineato le quattro dimensioni principali del marketing islamico: spirituale, etica, realistica e umanistica.

5. L'analisi esplorativa

In questo lavoro si vuole esplorare l'influenza della religione nelle decisioni di acquisto dei consumatori musulmani, come anche studiato da Bakar et al. (2013), che hanno evidenziato che i simboli religiosi colpiscono i consumatori islamici. A tale scopo è stato realizzato un questionario con finalità esplorative: è importante sottolineare che si tratta di un questionario preliminare perché obiettivo degli autori è quello di utilizzare le informazioni ottenute al fine di ampliare l'indagine e di studiare più a fondo le caratteristiche dei musulmani come consumatori. Il questionario, somministrato on-line ad un campione di 80 musulmani residenti in Puglia, analizza fondamentalmente l'influenza dei principi religiosi sugli acquisti, la conoscenza delle certificazioni Halal, le caratteristiche estetiche del packaging alimentare, l'importanza

del marchio e il ruolo delle etichette².

Definite le caratteristiche personali del campione, il questionario ha confermato la tendenza degli intervistati a seguire i principi religiosi durante i loro acquisti alimentari: una gran parte di loro (90%) ha dichiarato di considerare i precetti islamici anche durante lo shopping, mentre solo una percentuale del 10% affermava di ignorarli. Chiarito questo, altre domande si sono concentrate sulla certificazione Halal: se si considera che la maggior parte degli intervistati sono influenzati dalla religione nelle loro scelte di acquisto, potrebbe essere giustificato ritenere che questa certificazione sia ben nota ai musulmani in Puglia. In realtà questo non è vero, come dimostra che il 45% del campione dimostra di non conoscerla, anche se vi è una certa quantità di aziende che presentano essa. Successivamente è stato presentato un elenco di aziende nel questionario (solo alcune di loro sono certificate *halal*), al fine di capire se gli intervistati conoscevano questa caratteristica: Riscossa (produzione di pasta); Delizia (produzione di prodotti lattiero-caseari); - Parmalat (produzione di latte e snack dolci); Ferrero (produzione di snack dolci); - Eridania Sadam (produzione di zucchero); Granarolo (produzione di latte e derivati); - Pernigotti (produzione di cioccolato); Barilla (produzione di pasta e snack dolci: in particolare, gli intervistati sono stati invitati a indicare se sapessero che Mulino Bianco, brand di Barilla, fosse certificato). Anche in questo caso gli intervistati non hanno rivelato di conoscere il possesso di tale certificazione da queste società: come un dato di fatto solo il 3% ha dichiarato di sapere che Mulino Bianco è certificato Halal (anche se non è vero, perché è certificata Kosher, analoga certificazione per i consumatori ebrei), mentre l'1% ha affermato la stessa cosa in riferimento a Riscossa e Parmalat. Questi dati sono utili per riflettere. Nonostante la loro attenzione ai principi della religione, gli intervistati non sono molto informati sulla certificazione Halal: questo significa anche che le aziende non mettono in pratica una buona strategia di comunicazione di marketing: in altre parole, sono attente ad acquisire la certificazione, ma sono non in grado di comunicarla ai consumatori musulmani e questo è ovviamente un errore dal punto di vista del marketing. A sostegno di questa affermazione è utile analizzare la risposta a un'altra domanda: «Riconosci prodotti Halal certificati sugli scaffali?». Anche in questo caso la maggior parte (65%) ha dichiarato di non riconoscerli, quindi è chiaro ancora una volta che la comunicazione è debole, anche in riferimento a caratteristiche visive: come infatti il 75% del campione vorrebbe avere un differenziata imballaggio al fine di distinguere un prodotto Halal certificato. Probabilmente il packaging potrebbe svolgere un ruolo più importante, infatti un'attenzione insufficiente per l'aspetto visivo non aiuta i consumatori meno esperti a

² Il campione è limitato anche a causa della scarsa presenza di popolazione musulmana in Puglia. La prima parte del questionario ha rilevato i dati personali degli intervistati: il 64% di loro sono uomini, mentre il 36% sono donne; dal punto di vista di età, il 46% dei rispondenti è 27-30 anni, 35% è 23-26, 11% è 31-34, 5% è 35-38% e, infine, il restante 3% appartiene al gruppo di età 39-42. La più alta percentuale di intervistati è studente (80%), poi ci sono ingegneri civili e agronomi (16%), mentre una percentuale del 4% è rappresentato da assistenti di laboratorio dell'Istituto Agronomico Mediterraneo di Valenzano (Bari).

trovare i prodotti con caratteristiche che essi desiderano: solo il 5% del campione non pensa che sia necessario presentare un diverso confezionamento. Uno degli elementi più importanti del packaging è il colore: ha un significato simbolico ed è collegato alle emozioni e ai valori, che possono essere diversi in riferimento a diverse culture: considerando questo campione, verde rappresenta la tonalità ideale per le confezioni, seguita dal nero, dal colore giallo e da una combinazione tra il verde e il rosso. Questa scelta può essere giustificata considerando che il verde è il colore dell'Islam, utilizzata in diversi contesti (Chebel, 1997). Il brand è abbastanza importante per il 45% degli intervistati, mentre il 31% ritiene che sia molto importante; l'etichetta, inoltre, rappresenta un elemento rilevante (per il 70% è molto importante e per il 24% è molto importante): marca ed etichetta sono essenziali nella loro scelta d'acquisto.

Nella parte finale del questionario il rispondente poteva aggiungere alcuni suggerimenti per migliorare la comunicazione di marketing in riferimento al loro target; fra le richieste si segnalano: maggiori informazioni attraverso la pubblicità e i social network; etichette tradotte anche in inglese per le persone che non parlano italiano molto bene; spazi specifici nei punti vendita supermercato, con particolare attenzione alla carne con certificazione *halal*; uno specifico simbolo *halal*, progettato per non essere confuso; un elenco geolocalizzato dei supermercati dove i musulmani possono certamente trovare i prodotti *halal* certificati.

6. Conclusioni e limiti della ricerca

I consumatori musulmani rappresentano un obiettivo importante anche perché rappresentano più di 1/5 della popolazione mondiale. Ciò significa che è necessario conoscere meglio le loro caratteristiche in modo da rendere l'offerta in grado di soddisfare la domanda: per questo motivo è importante comprendere il ruolo della religione anche nelle loro decisioni di acquisto. L'indagine empirica ha evidenziato che la religione rappresenta un punto di riferimento essenziale anche durante la loro esperienza di shopping, e questo è fondamentale da considerare in una strategia di marketing ben proiettata. Inoltre è chiaro che le attività di comunicazione a questo target sono, al momento, deboli, considerato che, in effetti, la certificazione *halal* è parzialmente nota. Da questo punto di vista sarebbe utile rafforzare la strategia di comunicazione di marketing, da diverse prospettive, per esempio quelle degli annunci pubblicitari e dell'aspetto visivo dei prodotti.

Questa ricerca presenta dei limiti oggettivi: in primo luogo la parte empirica è un'indagine preliminare al fine di avere una conoscenza iniziale dei musulmani in quanto consumatori. Da questo punto di vista è necessario allargare tale analisi in modo più profondo: sarà importante inoltre considerare un numero maggiore di rispondenti al fine di ottenere un profilo più preciso di questo tipo di consumatore, tentando di creare un modello che ne spieghi il comportamento.

Riferimenti bibliografici

Alawneh, S. F. (1998). "Human motivation: An Islamic perspective". *American Journal of Islamic Social Sciences*, Vol. 15, No.4, pp. 19-39.

- Arham, M. (2010). "Islamic perspectives on marketing". *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2, pp. 149-164.
- Bakar, A., Lee, R., and Rungie, C. (2013) "The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, No. 1, pp. 198-204.
- Baldassarre F., Campo R. (2015), "Influences of Islamic culture in marketing and the role of Halal certification", *IFKAD 2015 Conference proceedings: 10th International Forum on Knowledge Asset Dynamics Bari, Italy 10-12 June*.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt Inc, Orlando.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Chebel, M. (1997), *Dizionario dei simboli islamici*, Edizioni Arkeios, Rome.
- Dalli, D., Romani, S. (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- Delener, N. (1994), "Religious contrast in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications", *Europ J of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- Dindyal, S. (2003), "How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make", *Internet J of Third World Medicine*, Vol. 1 No. 2, pp. 27-33.
- Eickelman, D. F. (1982). *The study of Islam in local contexts. Contributions to Asian studies*, 17, 1-16.
- Eickelman, D. F., Piscatori, J. (1990). "Social theory in the study of Muslim societies. In D. F. Eickelman & J. Piscatori (Eds.), *Muslim travelers, migration, and the religious imagination*". London: Routledge, pp. 3-28.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., (2012). "Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 35-46.
- Hussnain S.A. (2011). *What is Islamic Marketing*, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 11, No. 11, available at https://globaljournals.org/GJMBR_Volume11/10.What-Is-Islamic-Marketing.pdf.
- Jamal, A. (2003). "Marketing in a multicultural world: the interplay of marketing, ethnicity and consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11, pp. 1599-620.
- Mullen, K., Williams, R. & Hunt, K. (2000), "Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland", *Appetite*, Vol. 34, No. 1, pp. 47-54.
- Musaiger, A.O. (1993), "Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries", *Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, Vol. 113, No. 2, pp. 68-74.
- Nadeem, S. (2011). *Islamic principles of marketing*, available at <http://www.icib-riu.org>.
- Nestorovic C. (2010), *Marketing Islamico*, EGEA, Milano.
- Ogilvy Noor. (2010). "Brands, Islam and the new Muslim consumer". Paper presented at *International Islamic Financial Forum*, Abu Dhabi, 11 October.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. & Gerber, M. (2004), "Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England", *Appetite*, Vol. 42 No. 3, pp. 307-16.
- Robertson, R. (1994). "Globalization or glocalization?" *Journal of International Communication*, Vol.1, No.1, pp. 33-52.
- Sacharow, S. (1995) "Islamic marketing opportunities opening up for converters". Paper, *Film and Foil Converter*, 1 December. Retrieved 17 February 2015 from http://pffc-online.com/mag/paper_islamic_marketing_opportunities/.
- Sack, D. (2001), *Whitebread Protestants, Food and Religion in American Culture*, Palgrave, New York, NY.

- Saeed, M., Zafar U.A. and Syeda-M.M. (2001). 'International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach.' *Journal of Business Ethics* 32 (2): 127–42.
- Salazar, N. (2005). "Tourism and glocalization: "Local" tour guiding". *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 628–646.
- Sandikci, Ö. (2011), "Researching Islamic marketing: past and future perspectives". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No.3, pp. 246 – 258.
- Siti Hasnah H. (2011), "Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 104-124.
- Sungkar,I.(2010), Trends & Market Development of Halal Processed Food in Southeast Asia.
- Teng P.K., Siong H.K., Jusoh, W.J.W. & Mesbahi M.M. (2013). Awareness, recognition and intention: insights from a non- muslim consumer survey regarding halal labeled food products in Malaysia. 3rd International conference on management proceeding, 10 - 11 June 2013.Penang, Malaysia.
- Yun, Z., Verma, S., Pysarchik, D.T., Yu, J. & Chowdhury, S. (2008), "Cultural influences on new product adoption of affluent consumers in India", *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 203-220.