TRŽIŠTE HALAL PROIZVODA: OD NIŠE DO GLOBALNOG TRŽIŠTA

Aldin Dugonji , MSc

Islamska zajednica u Hrvatskoj, Centar za certificiranje halal kvalitete

Zagreb, Hrvatska

aldin.dugonjic@gmail.com

Apstrakt

Halal proizvodi u prvome redu halal hrana u zadnjih dvadesetak godina iz ekskluzive isključivo za muslimansku populaciju prerasli su u dinamično globalno tržište koje će zasigurno imati sve veći ulogu u međunarodnoj trgovini u narednim godinama. Tržište halal hrane i pića prema Thomson Reuters i DinarStandard vodeći istraživači kažu da će se u 2014. predstavljati 18.2% tržišta hrane i pića. Ne želeći propustiti prilike koje ovo jedno od najbrže rastućih tržišta nudi gotovo sve multinacionalne korporacije poput primjerice Nestle proizvode i nude halal proizvode na tržištu. U radu se prikazuje halal tržište koje je od niše postalo globalno.

Ključne riječi: halal proizvodi, halal tržište, niša, globalno.

MARKET OF HALAL PRODUCTS: FROM NICHE TO GLOBAL MARKET

Abstract

Halal products, primarily halal food, have in the last twenty years emerged from exclusivity solely for the Muslim population into a dynamic global market, which will certainly play an increasing role in international trade in the coming years. The market of halal food and drinks, according to leading research houses Thomson Reuters and DinarStandard engaged in the research of halal market, is estimated at 1.37 trillion USD in 2014, which represents 18.2% of the market of food and beverages. Not wanting to miss the opportunities of this fast growing market, almost all multinational corporations such as Nestle products offer halal products on the market. The paper shows that the halal market has emerged from a niche to a global market.

Keywords: halal products, halal market, niche, global.

JEL codes: L15

UVOD

Termin halal potječe iz arapskog jezika te znači dozvoljeno ili dopušteno. Suprotno od halal jest arapska riječ haram, što znači zabranjeno ili nedozvoljeno. Te su dvije riječi i kod pripadnika islamske vjeroispovijesti smjernice kako razlikovati dobro od lošeg, tj. dozvoljeno od nedozvoljenog. Islam, kao jedna od većih monoteističkih

religija, sadrži koncept prehrane koji se trebaju pridržavati svi vjernici islamske vjeroispovijesti.

Riječ **halal** u islamu je smjerodavni i smjerokazni naputak, koji ne podrazumijeva samo hranu, nego označava specifičan odnos u svim aktivnostima ljudskog života, te je ovaj stil života jasno propisan šerijatom. U Kur'anu, jasno je opisano sve vezano za **halal** i **haram**. Stoga svaki pripadnik islamske vjere mora voditi računa što konzumira i da hrana ne bude samo materijalno dobro već da ima i duhovno značenje, tj. da se prema hrani odnosi kao prema Božjem daru.

Halal hrana prisutna je više od 1400 godina, ali tek u zadnjim desetljećima ima **halal** proizvodi dobivaju na globalnom značaju.

Trenutno se procjenjuje da u svijetu živi oko 1.6 milijardi muslimana, a očekuje se da će do 2020. godine živjeti oko 2.2 milijarde. Stoga ne iznenađujuće činjenica da tržište **halal** proizvoda privlači sve više i više pažnje svjetske industrije, vladinog i nevladinog sektora te potrošača [1, str. 24, 26].

METODOLOGIJA

Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, izvičajnim istraživanjem znanstvene i stručne literature.

RASPRAVA I DISKUSIJA

Halal tržište čini populacija od 1,6 milijardi muslimana, ali i sve veći broj nemuslimana koji koriste **halal** proizvode smatraju ih zdravim i sigurnim za uporabu.

S obzirom na svoje karakteristike:

1. prisutan je u svim prehrambenim navikama i svim područjima svijeta,
2. prihvatljiv za sve životne dobi,
3. prihvatljiv je i za pripadnike drugih vjeroispovijesti,
4. zdravstveno ispravni proizvodi te dodatne kontrole **halal** je prihvatljiv za sve.

Iako se **halal** proizvodi konzumiraju i njima trguje više od 1400 godina prvi puta se tek 2004. godine počinje koristiti termin globalno **halal** tržište kada je Malezija objavila prvi službeni **Halal** standard za hranu. Ukoliko se trgovina **halal** hranom i pićem promatra zasebno s procijenjenom vrijednosti u 2014. godini na 1.37 biliona američkih dolara onda ono premašuje trgovinu hranom i pićem u Kini (857 biliona USD), SAD (768 biliona USD) ili Indiji (434 biliona USD) što prikazuje sve veći značaj ovog tržišta koje se ne može nikako zanemariti. Obećavajući rast ovoga tržišta u sljedećem desetljeću u svakako je činjenica da 60% muslimanske populacije ima ispod 30 godina [1, str. 24, 26].

Najveći udio trgovine **halal** hranom i pićem zauzimaju zemlje Bliskog istoka i Sjeverne Afrike oko 441 milijardu USD, zatim Južna Azija (238 milijardi USD) itd. Jedno od ključnih **halal** tržišta predstavljaju zemlje Arapskog zaljeva (Ujedinjeni arapski emirati, Saudijska Arabija, Oman, Katar, Bahrein itd.) No meću utim

zanimljivo je za istaknuti da su najveći proizvođači halal hrane nemuslimanske zemlje kao što su Brazil, Australija, Novi Zeland, Francuska itd.

Sve veća tržišna atraktivnost halal tržišta doprinijela je da danas vodeće internacionalne kompanije u proizvodnji halal hrane zapravo budu kompanije sa zapadnog tržišta kao što je Nestle. Od 468 tvornica 159 njih proizvodi isključivo halal proizvode koji se izvoze u preko 50 zemalja.

Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori tržište halala dijelimo na tri skupine:

1. Arapsko-islamsko tržište

koje se sastoji od 57 zemalja koje su na vladinom nivou umrežene kroz instituciju koja se zove Organizacija islamske kooperacije (OIC) sa sjedištem u Džedi, Saudijska arabija. Najveći uvoznici halal hrane su zemlje Arapskog zaljeva (Ujedinjeni arapski emirati, Saudijska arabija, Katar, Oman, Bahrein itd.) koje su 2010. godine uvezile halal hranu u vrijednosti 25,8 milijardi USD, a predviđalo se da će 2020. godine uvoziti halal hranu u vrijednosti 53,1 milijardu USD. (Economist Intelligence Unit). Ujedinjeni arapski emirati kao svojevrsni hub za Arapski zaljev uvoze 90% hrane. 80% uvoznog mesa je iz Australije i Brazila. U 2009. godini 145 zemalja, a u 2010. godini 149 zemalja je izvozilo u Ujedinjene Arapske emirate. Zasigurno najveći i potencijal za izvoz halal hrane pružaju zemlje Arapskog zaljeva u prvome redu zbog njihove kupovne moći, velikog broja ljudi koji su na privremenom radu u ovim zemljama te zbog velikog broja turista primjerice u Dubaiju trenutno posluje 700 hotela [5].

2. Europsko tržište

Europsko tržište halal hrane za sada je procijenjeno na 66 milijardi USD sa populacijom od 50 milijuna muslimana. Za poduzeće iz regije koje se bavi halal hranom, europski muslimani najtraženija su ciljna grupa jer su najbliži, a njihova kupovna moć veća je od onih u mnogim islamskim zemljama. Da halal hrana nije "rezervirana" samo za muslimane pokazuje činjenica po kojoj je za proizvođače mesa halal tržište najperspektivnije u svim vodećim europskim zemljama. Najeklatantniji primjer atraktivnosti halal mesa je tržište Velike Britanije: iako na britanske muslimane otpada samo cca 3 % potrošača, ukupno u europskim konzumentima halal mesa iznosi čak 20 % od ukupnog broja potrošača. Od europskih zemalja najveći tržišta halal proizvoda i usluga su u Francuskoj (tržište Francuske apsorbira promet halal proizvoda od cca tri milijarde eura godišnje) i Velikoj Britaniji. Halal cola – Meca cola u Francuskoj je postala jedan od najprodavanijih bezalkoholnih pića, a Nestle sve više razvija svoja francuska tržišta halal mesa i smrznutih mesnih proizvoda. Od halal proizvoda u Europi su najpopularniji mlijeko u prahu, razni pojačivači okusa, začini i umaci. U zadnjim godinama svjedoci smo da mnoge europske zemlje uvode certificiranja, u skladu sa halal standardima, i u segmente proizvodnje medikamenata, kozmetike, predmeta lične upotrebe. Većina maloprodajnih lanaca na svojim policama nudi široku lepezu halal proizvoda i usluga. Razvoj i perspektive halal tržišta ubjedljivo je očitano na primjeru Velike Britanije.

U pokrajini West Midlands osniva se europski hub za halal mesnu industriju. Europski hub će obezbjeđivati milijarde tona halal mesa, domaće proizvodnje, kojim

e se snabdijevati halal tržište u Velikoj Britaniji i svijetu. Udruženje farmera West Midlands provodi dvogodišnji projekat West Midlands Projekat-kurbani koji je pokrenulo udruženje Adventage West Midlands i Biznis forum etni kih manjina West Midlands-a. Zahvaljuju i dvogodišnjem Projektu-kurbani prezentiran je i halal standard koji uklju uje ozna avanje i halal certificiranje farmi. Implementiranjem zahtjeva halal standarda na farmama omogu it e se sljedivost halal proizvoda po sistemu od farne do stola. Projekat kurbana koji je trajao 2 godine otvorio je velike mogu nosti na svjetskom halal tržištu za mnoge farmere. Halal tržište Velike Britanije se procjenjuje na oko 2,8 milijardi funti.

U Britaniji živi oko dva miliona muslimana, a prema podacima britanske Agencije za sigurnost hrane, halal hranu konzumira oko 6 miliona krajnjih korisnika.. Zapadne kompanije znaju zna aj tog tržišta tako da traže halal certifikaciju u svim zemljama u kojima su muslimani u znatnom broju. Ve spomenuta internacionalna kompanija “Nestle”, kao jedna od najzna ajnijih kompanija u proizvodnji prehrambenih proizvoda, dobila je halal certifikat, tako da su njihovi proizvodi sada dostupni kako zapadnoeuropskim tako i muslimanskim zemljama (tržišta “Nestlea” za halal proizvode su Malezija, Indonezija, Turska, bliskoisto ne zemlje, a u Europi Francuska, Velika Britanija i Njema ka. [2, str. 25, 26]

3. Tržište halal proizvoda u regiji

Sa osnivanjem Agencija za certificiranje halal kvalitete 2006 godine u regiji i dodjelom prvih halal certifikata po elo se razvijati halal tržište. Do današnjih dana tržište bilježi kontinuirani rast u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Od zemalja u regiji primjetne su razvojne tendencije halal tržišta u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. Od svih zemalja u regiji Bosna i Hercegovina predstavlja najve e i najzna ajnije tržište s obzirom na broj muslimana koji u njoj žive. U Bosni i Hercegovini prema prikupljenim podacima agencije za certificiranje halal kvalitete za 2014. godinu, subjekti koji posluju po halal standardima i imaju certifikat, ostvare na godišnjem nivou oko 1,5 milijardu maraka prometa, uz ukupan obim proizvodnje prehrambenih proizvoda od 633.000 tona godišnje. [3]

ZAKLJU AK

Ukoliko se promataraju istraživanja tržišta, podaci trgova kih analiza, te sklonosti i navike potrošnje od 1,6 milijarde potroša a, halal tržište godinama se nije istraživalo. U tom pogledu, halal tržište je još uvijek vrlo mlado i kontinuirano se razvija, to su u stvari nove tržišne paradigme koje prelaze geografske, kulturne i ak vjerske granice.

Tradicionalno za halal se smatralo da se odnosi samo na crveno meso i perad, posebno s obzirom na metode klanja. U novije vrijeme uklju ena su nemesna jela, kao što su mlije ni proizvodi, peciva, grickalice, slastice, gotova jela i druga prera ena hrana i pi e. Današnji pristup halalu je od farne do stola, što podrazumijeva sve potrebno na putu proizvodnje kroz opskrbni lanac, kao što su skladištenje, transport i logistiku gdje sve ima ulogu statusa halal proizvoda. Tijekom posljednja dva desetlje a, halal hrana je transformirana iz ekskluzivne

tržišne niše za muslimanske potrošače u dinamično globalno tržište koji pokazuje sve značajniju ulogu u globalnoj trgovini u nadolazećim godinama. Halal tržište je složeno i fragmentirano s laganom definiranju parametara se još uvijek traži i širi. Da bismo razumjeli rast i razvoj halal tržišta korisno je usredotočiti se na imbenike koji o tome razvijaju ovo tržište naprijed. Od svijesti potrošača do tehnoloških inovacija, halal tržište kontinuirano raste i razvija se. Regulatorni okviri u halal sektoru još nisu ujednaženi, jer se oni razlikuju od jedne regije do druge i od zemlje do zemlje. Zemlje s muslimanskom većinom imaju drugačiji pristup od zemalja gdje su muslimani manjina, kao što su GCC zemlje (zemlje Arapskog zaljeva) također su u procesu razvoja. Standardi za 57 zemalja članica OIC (Organizacija islamske kooperacije) također se razvijaju. Usklađenost halal tržišta na globalnoj razini je u previranju i evoluciji. Glavni izazov u razvoju regulatornog okvira za halal tržište je donijeti halal standard za hranu i piće do iste razine usklađenosti kao postoje ih standarda za sigurnost i kvalitetu u prehrambenom sektoru.

Sve vodeće multinacionalne kompanije u prehrambenom sektoru prilagođavaju svoju proizvodnju halalu ne žele i propustiti priliku koje halal tržište nudi. U Republici Hrvatskoj Podravka kao jedan od najvećih proizvođača hrane u regiji većinu svog proizvodnog asortimana uskladila je prema zahtjevima halal standarda. Završavam i zaključujem riječima predsjednika Uprave Podravke Zvonimira Mršića koji je istaknuo: „Prošle godine (2014.) povećali smo izvoz za šest posto i napravili iskorake na tržištima gdje je preduvjet da bi se naši proizvodi prodavali upravo Halal certifikat. Riječ je o tržištima koja su u porastu, a i struktura potrošača je poželjna za kompaniju poput Podravke. Želimo postati značajan ponuditelj na tim tržištima, unaprijediti kvalitetu života kroz prehranu te dati neke nove okuse i na jela pripreme, ponuditi raznovrsnost marki proizvoda i uiniti Podravku u cjelini prepoznatljivu na tim tržištima“. [4]

BIBLIOGRAFIJA

1. State of the global Islamic economy report 2015/2016.
2. Hodžić K. (2010) časopis Journal, Tržište i cijene halal proizvoda.
3. <http://www.halal.ba/halaltržište> u BIH u 2015. godini.
4. Privredni vjesnik (2014) Halal certifikat Podravkinim tvornicama.
5. Dugonjić A. (2014), Značaj svjetskog halal tržišta, Predavanje u gospodarskoj komori Karlovac.

RESUME

Halal is an Arabic term meaning permissible or lawful. Its opposite is haram, prohibited or unlawful. Halal food has been around for more than 1400 years, but only in recent decades have halal products gained global prominence. Halal food has been transformed from an exclusive niche market for Muslim consumers into dynamic global market phenomenon that shows every indication of playing a significant role in global trade in the coming years. Traditionally halal was seen to refer only to meat and poultry, specifically with reference to the method of slaughter. More recently, this has grown to include non-meat foods such as dairy,

baked goods, snacks, confectionery and other processed food and beverage products. The global Muslim population exceeds 1.6 billion, is growing at twice the rate of the non-Muslim world and is expected to reach 2.2 billion by 2030. It is therefore not surprising that the market for halal products is attracting more attention. A report commissioned by the Dubai government, and researched and written by Thompson Reuters and DinarStandard valued halal food and beverage market at US 1.37 trillion in 2014. That represented 18,2% of total global F&B market and was increase over 2013 figures. In terms of assessing the overall potential size of Muslim consumer market, the Middle East and North Africa region spends the most on food and beverages followed by South Asia. As halal is a 'farm-to-fork' process with halal compliance needed all the way through the supply chain, aspects such as warehousing, transportation and logistics all play a role in maintaining and demonstrating halal integrity. In terms of market research, trade data and analysis, and the preferences and spending habits of 1.6 billion consumers, the halal market has for years been uncharted territory. In this respect, the halal marketplace is still a very young and continually evolving commercial arena; it is, in effect, a new market paradigm that crosses geographic, cultural and even religious boundaries. The halal market is a complex and fragmented jigsaw puzzle whose defining parameters are still fluid and expanding. Variables based on cultural assumptions, habits and preferences, different interpretations of the law and the global nature of food product supply chains add to this complexity. To understand the growth and evolution of the halal market, it is useful to focus on factors and forces that are evidently driving this market forward. From consumer awareness to technological innovations, the halal market is continuously being influenced and driven to new levels of evolution.