

Ph. Robert-Demontrond

CREM UMR CNRS 6211
Université Européenne de Bretagne

**Le label kasher :
perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité
de produits sain(t)s**

11 rue J. Macé 35 000 Rennes France
philippe.robert@univ-rennes1.fr

Résumé

Le marché des produits labellisés kashers constitue une niche commerciale en plein développement, depuis quelques années. Compte tenu des actuelles perspectives de rentabilité et de croissance des chiffres d'affaires, les professionnels de l'alimentaire sont vivement incités, par divers rapports d'étude, à s'y engager. Ce que notant, il s'agit ici d'exposer les principes de la kashrout, comme système de traçabilité, puis les conditions et les modalités des procédures de certification. Les résultats d'une recherche socio-anthropologique sont enfin exploités pour, d'une part, examiner ce qui fonde, dans l'imaginaire des consommateurs, la perception d'un différentiel positif de qualité et de sécurité alimentaire des produits, et pour pointer, d'autre part, quelques facteurs pouvant affecter négativement, à terme, la dynamique du marché.

Labellisation, anthropologie de l'alimentation, comportement du consommateur, risque perçu

Abstract

The kosher market is become a commercial niche since few years, knowing a tremendous growth. Taking into account the new opportunities of business and of profit, professionals of the food sector are encouraged by various reports to label their products. This paper aims at contributing to the understanding of this dynamics. Principles of kashrut are presented, with an analysis of the various conditions and modalities of the certification procedures. Results of a socio-anthropologic research are exploited, in order to : *i*) examine what founds here, in the imaginary of consumers, the perception of a positive differential, given by the label, in terms of food quality and security ; *ii*) highlight some factors which could have negative impacts on the kosher market trajectory.

Quality-label, anthropology of food, consumer behaviour, perceived risk.

Le marché des produits labellisés "kasher" connaît actuellement un développement des plus conséquents. De plus en plus de consommateurs s'y intéressent ; de plus en plus d'entreprises s'y engagent. Ainsi ce marché est-il évalué par les professionnels, en 2007 et pour l'Europe, à quelques 6 milliards d'euros (Journo & Gauthier, 2007), avec un prévisionnel de croissance annuelle, sur le moyen terme, de 15%. Et ce, en ligne avec ce que l'on observe depuis quelques années à présent aux États-Unis, où le chiffre d'affaires des produits kashers (des achats délibérés de produits kashers) est estimé à environ 15 milliards de dollars, la masse des produits portant un label kasher y représentant entre 175 et 225 milliards de dollars. Le taux de certification kasher y progresse également de près de 15% en rythme annuel - par "effet domino". Dès qu'un produit affiche un label kasher, les concurrents entreprennent effectivement de se faire également certifier. De sorte que 30 à 40% des produits disponibles en circuit GMS sont désormais labellisés - le coût étant marginal, et largement couvert par le potentiel de gain ou le potentiel de perte de chiffre d'affaires ainsi évité. Près de 18 000 des quelques 34 000 supermarchés américains proposent aujourd'hui à leur clientèle un espace kasher, variant du présentoir au mini "kosher mart".

Après avoir présenté dans ses traits les plus essentiels le système de la kashrout (qui fait l'objet, dans ses détails, d'une immense littérature rabbinique), et après avoir décrit les fondamentaux de celui (non moins complexe) de la certification, il s'agit ici d'examiner la dynamique de ce marché - l'achat kasher s'avérant largement dépasser les strictes raisons confessionnelles, liées à la volonté de mener une vie juive (respectueuse des règles prescriptives et proscriptives de la loi juive), et dépasser même toutes motivations liées à une identité juive (à l'appartenance affirmée à la communauté juive, au suivi de son mode de vie ou au respect de ses traditions). Au plan méthodologique, une étude socio-anthropologique multi-sites a été entreprise. Celle-ci a été engagée auprès de consommateurs et non-consommateurs juifs, en zones favorables à la menée d'une vie juive (Paris) et en zones défavorables (Rennes et Bastia), compte tenu de la densité de la communauté et des facilités liées d'approvisionnement en produits kashers, et a été menée auprès de consommateurs et non-consommateurs non-juifs, dont certains musulmans. Plusieurs techniques de production et recueil de données ont été triangulées : examen des textes rabbiniques, talmudiques et kabbalistiques, permettant de déterminer les catégories *émic* du discours des consommateurs juifs (Robert-Demontrond, 2006a, 2006b, 2007a) ; technique de l'entretien centré, comme moyen privilégié d'accéder aux discours des individus et à leurs représentations (n = 37) ;

observation participante, dans la communauté juive, permettant d'accéder au contexte existentiel et aux situations concrètes de consommation, favorisant ainsi le rapprochement du discours des réalités vécues et perçues ; étude netnographique de forums de discussion, finalement, permettant d'élargir le champ géographique du recueil des données. De cette recherche, seuls certains points saillants sont exposés ici : notamment ceux permettant de nuancer les divers rapports marketing qui, publiés à l'intention des professionnels de l'agro-alimentaire, les invitent à s'engager sans réserve dans une logique de certification kasher de leur production.

1. Perspectives sur l'offre de traçabilité kasher

La kashrout (ou cacheroute, kasherout, etc.), désigne usuellement l'ensemble des règles alimentaires juives - celles initialement prescrites dans la Torah (et ce, sur un mode d'injonction ne laissant aucun espace de liberté et sans autre explication qu'un devoir de sainteté), et celles ultérieurement développées par le Talmud ou résultant de l'activité rabbinique continue, jusqu'à aujourd'hui.

1.1. La kashrout comme système de traçabilité au plan substantiel et au plan processuel

Les premières prescriptions sont liées à la nature des aliments - certains étant dits impurs et d'autres purs. Sont ainsi autorisés à la consommation : *i*) les fruits et les légumes consommés dans leur état naturel ou état de récolte ; *ii*) les produits carnés provenant de ruminants ayant les sabots fendus (bovins, ovins, caprins) et abattus selon les prescriptions de la Loi ; *iii*) la volaille (uniquement d'élevage), abattue selon les mêmes règles ; *iv*) les poissons ayant des nageoires et des écailles. D'autres prescriptions sont quant à elles d'ordre processuel. L'abattage des animaux dont la consommation est autorisée, et qui ne présentent aucun défaut, ni aucune maladie (aucune *trefah*), doit ainsi suivre des règles précises. Les animaux doivent être ainsi tués rituellement, par un boucher juif (*shokhet*), formé par les écoles rabbiniques à sa fonction (et en France, habilité à la fois par la Commission Rabbinique Intercommunautaire et par le Ministère de l'Agriculture), opérant selon une technique codifiée d'abattage, la *shékhita*. Laquelle technique, par section des carotides (mais aussi de l'oesophage et des veines jugulaires), vise à minimiser la souffrance de l'animal (principe talmudique dit *tsaar ba'alei hayim*). Si la *shékhita* est mal pratiquée, l'animal n'est pas déclaré kasher - la qualification implique ainsi (théoriquement) l'exécution d'un geste parfait,

l'absence de pression excessive sur la lame (*derash*), de profondeur excessive de la coupure (*haladah*), de longueur excessive de la coupure (*hagramah*), de déplacement de la trachée ou de l'oesophage (*ikkour*). Pour que l'on puisse consommer l'animal, la carcasse et les principaux viscères doivent encore subir un examen anatomo-pathologique (*bédika*) par le *shokhet*, qui doit notamment examiner les poumons : si la plèvre est trouée, l'animal est refusé ; si le poumon est percé mais non la plèvre, l'animal est recevable sur le plan religieux - est kasher ; si le poumon se présente sans défaut, et s'il est "totalement lisse", *halak* en hébreu, *glatt* en yiddish, alors il est *glatt kasher* ou encore *halak kasher* - "strictement kasher". Ce contrôle présente évidemment des coûts très élevés, puisqu'il n'est effectué qu'après que l'animal ait été abattu. Si l'animal est alors déclaré *taref* (impropre à la consommation), et sous réserve de l'accord des autorités vétérinaires (dont les critères sont moins contraignants que ceux rabbiniques), la viande est revendue à bas prix (compte tenu du coût de revient de la *shékhita* et de la *bédika*) à des non-Nuifs. Or, les animaux venant de l'élevage intensif présentent très souvent (jusqu'à 50% d'entre eux), des lésions pulmonaires et pleurales.

D'autres prescriptions sont relatives aux constituants des aliments : la graisse et le sang sont ainsi interdits, de même que le nerf sciatique. L'opération consistant à enlever ce dernier (*nikour*) n'étant plus effectuée dans les abattoirs industriels (Nizard-Benchimol, 1998), tout le quartier arrière est à présent retiré et remis dans le circuit de la boucherie classique. D'autres prescriptions, encore, sont relatives à la préparation culinaire des aliments : ainsi du mélange du lait et du sang (*bassar bé halav* - viande dans le lait), d'après un passage de la Torah - "tu ne feras pas cuire un chevreau dans le lait de sa mère". Passage très tôt interprété de manière extensive. Avec pour conséquence, afin de minimiser tout risque de transgression de cet interdit (selon le principe talmudique des *seyagim la Torah* - de production de "haïes" protectrices de la Torah), le développement de pratiques telles que l'aménagement de lieux séparés de conservation des deux types d'aliments, marquant dans l'espace les frontières alimentaires, également l'introduction de vaisselles séparées, et une pratique culinaire telle que, marquant cette fois dans le temps les frontières alimentaires, viandes (*bassari*) et laits (*halavi*) ne sont souvent pas servis au cours d'un même repas et qu'un délai minimal de 3 ou 6 heures (selon les traditions - ashkénazes ou séfarades) est même requis entre leur absorption respective. Ceci, lorsque le produit laitier en question est un fromage "dur", impliquant pour son obtention un délai de fermentation de plus de 6 mois - information sur le processus de production requise donc par les consommateurs, en complément de celles portant sur les

substances. Sur ce point, le lait fait lui-même l'objet de nombreuses attentions : est ainsi qualifié de *'halav yisrael* le lait (et par extension tous les produits laitiers), provenant d'un animal kasher, et n'ayant reçu aucune adjonction non kasher depuis la traite jusqu'au conditionnement du produit – toutes manipulations devant par ailleurs être effectuées en présence d'un Juif lui-même kasher.

De mêmes contraintes de traçabilité se retrouvent pour le vin - dont la finalité originelle (rituelle), ne doit pas être détournée par des idolâtres. Le vin doit être également produit - depuis les toutes premières étapes de la mise en cuve du raisin jusqu'à la mise en bouteille -, par un Juif observant (*shomer shabbat*) et n'être à aucun moment manipulé par un non-Juif. Un vin n'ayant pas été entièrement produit dans la perspective, sacrée, des bénédictions de shabbat est *yaiyn nessekh* (vin païen). Et ce, selon la loi "*bishoul nokhai*" qui interdit par précaution la consommation des aliments ayant une valeur rituelle (comme le vin et le pain), s'ils ont été préparés par un non-Juif - celui-ci pouvant y mêler des pratiques idolâtres. Il importe, pour qu'il soit kasher, qu'un surveillant (*mashgui'ha*) témoigne du respect scrupuleux des règles. La Torah interdit également l'usage et la consommation des boissons à base de raisin ou d'alcool de raisin, et tout produit du pressoir qui n'auraient pas été fabriqués sous le contrôle d'un rabbin compétent, ou qui auraient été manipulés par un non-juif. Ceci s'étend jusqu'au vinaigre, l'huile de pépins de raisins ou le sucre de raisins.

Toutes ces prescriptions, sur la nature, l'état, la constitution et la préparation culinaire des aliments, ne suffisent pas. Il faut également, pour qu'un aliment non préconditionné soit dit kasher, que les lieux où il est préparé et mis en vente soient kashers. Et ces lieux ne peuvent être kashers si le préparateur de ces produits n'est lui-même pas kasher - s'il ne connaît pas les règles de la kashrout et s'il n'est pas kasher en sa droiture. Pour qu'un aliment soit considéré comme kasher, il faut être ainsi certain qu'à aucun moment, de sa préparation jusqu'à sa consommation (de la fourche à la fourchette), une malversation puisse avoir lieu. Le Talmud rapporte sur ce point, en allégorie, l'organisation d'un repas rassemblant les plus grands rabbins du moment. Au-dessus de la table était suspendu un gros morceau de viande kasher, lorsqu'un notable important et inattendu fit irruption. Surpris, tous tournèrent alors leur regard vers lui. De sorte que, pendant quelques très brefs instants, le morceau de viande fut sans surveillance. Ce que constatant, finalement, l'un des rabbins se leva et le déclara ne plus être kasher... Certes, relativement à la loi effective, cette attitude est très exagérée - elle en illustre cependant très significativement l'esprit.

1.2. Modernité, hypermodernité et nouveaux problèmes de traçabilité

Du fait de l'industrialisation des produits alimentaires (de ce que, de plus en plus, ce sont des produits élaborés, transformés, préparés par autrui qui sont achetés puis consommés), le problème de la traçabilité se fait de plus en plus aigu. Une part de plus en plus importante des produits alimentaires mis en vente pose ainsi problème - est d'emblée interdite à la consommation des Juifs en l'absence de garanties rabbiniques. En conséquence de la complexité de leur processus de production, ces produits peuvent effectivement, étant désignés aux consommateurs comme étant lactés, pourtant contenir des graisses animales, des émulsifiants et autres additifs d'origine animale, ou encore du vinaigre de vin (employé pour le blanchiment ou le dessalage des produits). Il en va ainsi d'articles de confiserie gélifiés et comprimés dragéifiés, de conserves de légumes cuisinés, de potages, bouillons et sauces, en conserve ou déshydratés, etc. Les consommateurs ne peuvent donc se contenter d'une lecture attentive des mentions "ingrédients", portées sur les emballages : tout n'est pas nécessairement déclaré, et les chaînes de fabrication peuvent être employées pour d'autres séries de produits, interdits, qui souillent les ustensiles. Les garanties rabbiniques sont impliquées ainsi par la multiplication de produits impliquant des composants problématiques : enzymes d'origine animale, exploités pour la coagulation du lait et la fabrication de fromage, divers acidulants, colorants, anti-oxydants, édulcorants, émulsifiants et gélifiants d'origine animale. Et les garanties rabbiniques sont d'autant plus importantes que, souvent, la technicité et l'extension en quantité des informations portées au public nuisent à la transparence effective des systèmes de traçabilité conventionnels mis en place.

L'opacité, pour le consommateur final, du mode de production de ses aliments peut impliquer des erreurs de choix des plus conséquentes - relativement à ses croyances. Il en est ainsi, notamment, avec la gélatine. Contribuant aux caractéristiques de forme et consistance des produits, celle-ci figure souvent dans la liste des additifs utilisés. Or, il s'agit d'une protéine extraite du collagène dont regorgent les tissus conjonctifs et les os d'espèces animales - lesquelles peuvent ne pas être kashers. Le 17 mai 2001, la commission d'enquête du Sénat concluant que la fabrication de gélatine à partir d'os de bovins ne peut être considérée comme sécurisée - que l'on a là un "matériel à risque ESB" - d'autres sources de production ont dû être recherchées par les industries agro-alimentaires. La gélatine porcine, développée à partir d'os ou de couenne de porc, a été alors retenue comme alternative à celle bovine - malgré le

fait qu'elle soit beaucoup plus instable que celle-ci. Les autres alternatives, constituées de biopolymères d'origine végétale, restent moins performantes. Danone, Haribo, utilisent ainsi la gélatine porcine pour renforcer la texture de leurs produits (dès 1996) : confiseries, pâtisseries, produits laitiers, jus de fruits... La gélatine porcine est à présent très souvent utilisée par l'industrie agro-alimentaire, sans information sur l'étiquetage des produits (seule la mention "gélatine" étant obligatoire dans l'Union européenne). Cela même ne pose pas nécessairement un problème de kashrout - là est un autre problème... La matière première (os et peau) utilisée dans le processus de production de la gélatine alimentaire est effectivement séchée, broyée puis traitée chimiquement dans des bains d'acide ou de soude, puis chauffée et de nouveau traitée chimiquement, lavée à l'eau puis à nouveau séchée. Le composant ainsi obtenu présente une structure supra-moléculaire formée de liaisons différentes de celles présentes dans la matière première d'où elle est extraite. Autrement dit, sous cet aspect, la gélatine peut être considérée comme *davar hadash* (nouvelle entité). Comme telle, la gélatine porcine ne tombe pas sous le coup de l'interdit. Mais, on peut aussi considérer le fait que la gélatine ne subit pas d'une manière irréversible les divers procédés de transformations intenses auxquels la matière première est soumise. Elle fond effectivement en bouche et reprend en masse à froid - témoignant bien d'une réversibilité de réaction. Autrement dit, en définitive, ce qui détermine la kashrout d'un aliment comportant de la gélatine d'origine porcine (par extension, d'origine animale pour les produits lactés), est l'évaluation par tel rabbinat ou tel autre, assurant la supervision, de ce que ce produit dérivé est une nouvelle entité ou non. Avec donc des variations possibles dans la décision de kashrout ou non nuisant à la qualité de ce signal de marché.

Du fait encore des progrès des technosciences, de nouvelles catégories de produits posent problème - leur nature devenant incertaine. Ce qui est typiquement le cas des OGM - les technosciences ouvrant la possibilité, insolite, de modifier des espèces historiquement impropres à la consommation en produits nouvellement kasher, et inversement, d'altérer des aliments kashers en produits impurs (Elbaz & Murbach, 2002). Ce qui pose notamment pour problème de déterminer si les OGM relèvent ou non de l'hybridation (de la logique talmudique des *kilayim*). Auquel cas, un produit est estimé demeurer kasher tant que sa composition additive, non kasher, est inférieure au seuil de 1/60 (règle *bitoul bé shishim*) - soit, ici, la partie de l'ADN interdite ne doit pas dépasser 1/60 de l'ADN. Sinon, on a une nouvelle entité. Reste que, sur un plan fonctionnel, ou physiologique, et non pas

compositionnel, l'ingénierie génétique peut, virtuellement, faire en sorte que des porcs ruminant - sans transformation quantitative autre que marginale. Transformation qualitativement d'importance pourtant, puisqu'elle lèverait leur impureté et les rendrait donc potentiellement consommables... Le désarroi des consommateurs face aux développements des technosciences - face à l'hypermodernité, à l'extrémisation de la modernité, rompant avec toutes traditions historiques -, trouve dans la certification kasher une réponse attractive, car justement, elle, fondée sur la tradition, et d'une extrême épaisseur historique.

1.3. Diversité des règles et "babellisation" des labels de kashrout

La Loi cadrant la vie juive, définie pour la mise en pratique de la Torah, est désignée d'un mot, *Halakha* - construit sur la racine *halakh*, pour "aller". Ce qui pointe sur son caractère profondément évolutif, toujours en mouvement suivant les débats d'idées. Les rabbins définissent ainsi diversement les lois de la kashrout - ce qui peut, et ce qui ne peut pas, être admis comme relevant d'une "consommation juive". Chaque rabbin, confronté à la modernité, au mouvement des innovations continues, a pour devoir d'examiner la Loi dans ses définitions traditionnelles, pour l'adapter. Ce qui amène à une forte diversité d'opinions : tout Juif respectueux de la kashrout, note ainsi Moline (1987), vous dit le faire de la seule manière jamais correcte - les autres étant tous des fanatiques, ou des hérétiques... Entre Juifs ashkénazes et séfarades, les règles diffèrent notablement : ainsi les Ashkénazes ne consomment-ils pas, lors des fêtes de Pessah (les Pâques juives), tous les produits (et leurs dérivés) similaires aux céréales interdits à cette occasion (blé, orge, avoine, épeautre et seigle) ou poussant à leur proximité : ainsi du maïs, des lentilles, des fèves, des pois, du soja, etc. - tous produits dits *kitniot*. Les Séfarades, pour la plupart, ne retiennent pas cette règle : les produits déclarés "*kasher le pessah*" pour eux ne le sont pas selon les standards des Ashkénazes. De même, pour les Ashkénazes, le principe de *bitoul bé shishim* ne s'applique pas pour Pessah : ceux-ci sont donc contraints de ne consommer que les produits présentant une traçabilité spécifique.

Les quelques 400 agences de certification kasher aux Etats-Unis présentent ainsi une diversité de labels d'importance. Nombre de communautés disposent localement de leurs propres équipes rabbiniques, qui déterminent les normes définitionnelles d'un produit kasher, effectuent leurs propres contrôles, et exploitent leurs propres signalétiques. Quelques unes d'entre ces agences s'imposent au plan mondial. Dont notamment l'*Orthodox Union*, basée à

New York, qui exploite le symbole OU depuis plus de 80 ans (avec la certification, en 1923, des produits *Heinz Vegetarian Beans*), et compte en clients plus de 2 300 entreprises, représentant plus de 4 500 unités de production, réparties sur quelque 70 pays, pour plus de 300 000 produits différents à labelliser. Avec parmi ces clients certaines des plus importantes firmes de l'agro-alimentaire : *Coca-Cola, General Mills, Heinz, Kraft Foods, Nabisco Biscuit Co., Pillsbury, Procter & Gamble*, etc. Un autre symbole, cRc, se retrouve fréquemment sur les conditionnements. Ce signal de marché caractérise le travail de certification du *Chicago Rabbinical Council*, dont l'activité est également mondialisée - et ce, depuis son début dans les années 1950 (avec la labellisation de *Jays Potato Chips*). L'agence compte en clients plus de 800 entreprises du secteur agro-alimentaire. Le symbole Triangle-K permet d'identifier quant à lui les certifications kasher effectuées par un consortium de rabbins orthodoxes soucieux de permettre aux consommateurs juifs de disposer d'une information sur le plus de produits possibles (tels que : *Minute Maid Juices, Yoo-Hoo, Sunny Delight, Del Monte Fruits and Vegetables, Frito-Lay Corn Chips and Potato Chips, Kraft Puddings*, etc.). L'agence de certification Star-K, de Baltimore, réputée pour sa qualité, est la seule à labelliser des technologies (concernant essentiellement des produits intégrant des modes programmables, pour shabbat et pour les fêtes juives). Et d'autres agences, donc, répondent également aux attentes des consommateurs, toutes se présentant comme des "*non profit organizations*", dirigées par des rabbins, concevant leur action comme un service public - certifiant le caractère kasher des produits labellisés selon leurs standards propres, privés, lesquels varient selon les traditions, séfarades, ashkénazes, et selon les interprétations rabbiniques de la *Halakha*. Et encore : des rabbins qui appartiennent à ces agences, et d'autres qui n'appartiennent à aucune, labellisent également, pour leur propre compte, des offres commerciales locales.

La situation, en France, est (actuellement) de moindre complexité. Le Consistoire de Paris a de fait l'autorité sur l'organisation du culte hébraïque en région Ile-de-France (où réside près de la moitié de la communauté juive de France). Longtemps en situation de quasi-monopole (attribué par le ministère de l'Intérieur et celui de l'Agriculture) et principal fournisseur en France de produits kashers, avec le label "Beth Din de Paris", le Consistoire de Paris est aujourd'hui vivement concurrencé par les rabbinate d'Aix-les-Bains et de Strasbourg, très actifs, mais aussi par le rabbinat de Marseille et le Beth Din de Lyon, et par les Loubavitch (qui récusent notamment la viande contrôlée par le tribunal rabbinique parisien et proposent

leur certificat kasher), mais aussi par les agences israéliennes, nord-américaines, sud-américaines, etc. Pour exemple de l'extension internationale de ces champs de concurrence : la production kasher du fromage "Caprice des dieux" est certifiée par le rabbinat de Madrid... Les importations de viande kasher en provenance de Pologne ont considérablement augmenté - impactant fortement les parts de marché du Consistoire de Paris, qui n'avait guère été confronté, auparavant, qu'au fait que le régime des cultes propres à l'Alsace-Moselle permet d'abattre des animaux dans cette région en dehors de la réglementation habituelle. En réaction, le Consistoire développe actuellement un nouveau système de certification : ECK.f (*European Central Kashrus France*), projeté devenir un standard européen.

L'idée de standard, pour intéressante qu'elle paraisse, est de réalisation peu évidente. Les exigences rabbiniques varient de fait souvent d'un rabbin à l'autre : mode de kasherisation plus ou moins strict, différences dans la fréquence des visites et la rigueur de la surveillance, différences dans l'interprétation des principes de la kashrout. Certains rabbins (suivant la règle *bitoul bé shishim*) admettent ainsi, pour déclarer un produit "*parvé*", la présence marginale de gélatine animale, ou de produit lacté. D'autres s'y refusent absolument. Par souci de transparence, le label "*kasher laméhadrin*" est parfois exploité pour informer les consommateurs que le produit est indiscutablement kasher - en dehors de toute discussion entre décisionnaires. Reste que, toujours, le caractère kasher de certains produits alimentaires est sujet à discussion. Ainsi des produits lactés à base de lait dont la production n'est pas surveillée : certes, cette production est permise par de nombreux décisionnaires - tenant compte de ce que les risques de mélange du lait des animaux purs avec celui d'animaux impurs est aujourd'hui quasi-nul. Mais ce risque n'est pas nul : pour certains décisionnaires rabbiniques (et donc, certains consommateurs), seul convient un produit *méhadrin*, ne contenant que du lait "*halav yisrael*", ou du lait dont la production et la distribution ont été surveillées par un rabbin.

Il existe ainsi, en degré supplémentaire de complexité, une gradation dans la kashrout (à la différence du halal). Significativement : le label kasher ne suffit pas toujours aux Juifs pratiquants. Il y a ceux qui consomment "*glatt*" - pour "*glatt kasher*", et ceux qui consomment "*halak*", sinon même "*halak beth Yâssef*", ou encore ceux qui ne consomment que le "*méhadrin min haméhadrin*". Pour les boucheries kashers, telle est très fréquentée, pour la réputation éthique du boucher : tel boucher est réputé plus kasher que tel autre. Ce sur quoi ironise le rav Haddad (1999) : toujours, existent "des doutes qui pèsent sur celui qui vend

kasher officiellement, mais qui n'a pas la réputation d'être un homme kasher c'est-à-dire "scrupuleusement kasher", bien qu'aux yeux du Juif moyen, ce boucher suspecté d'être peu kasher par des religieux qui se veulent super kasher, puisse paraître excessivement kasher, voir fanatiquement kasher"... Selon la performance de la traçabilité des produits, l'offre peut porter différents signaux, indiquant différents degrés de kashrout. C'est ainsi que la production de la plupart des fromages implique plusieurs fermes ou coopératives - plusieurs sites de production de lait, donc, impliquant de disposer de plus d'un *mashgui'ha* pour la surveillance de la filière. Les coûts deviennent très vite prohibitifs, impliquant d'alléger le dispositif pour permettre la mise sur le marché des produits. Souvent, les surveillants se contentent de passer durant la traite pour constater qu'il n'y a, sur chaque site, que des vaches (ou des brebis, ou des chèvres), à l'exception d'autres animaux interdits. Pour renforcer la fiabilité du label kasher, certains proposent le signal *kasher Halavi min ha-assyah*, informant les consommateurs que le produit (lacté) a été élaboré sous surveillance rabbinique à partir d'un lait non surveillé ; d'autres proposent le signal *kasher min Ha'halivah* ou *Mite'hilat ha'halivah*, informant que le produit a été sous surveillance rabbinique de la traite jusqu'aux diverses étapes de maturation et de manipulation du produit. La réputation des organismes est de première importance.

1.4. Aperçus sur les conditions et les procédures de la certification

L'extension de la gamme des produits labellisés est de plus en plus importante : volailles de Bresse, foies gras ou grands crus de Bordeaux sont ainsi certifiés - mais aussi des eaux minérales, des sodas (comme Coca Cola, avec le label "*kasher le Pessah*"), des vodkas, etc. La gamme s'élargit constamment, allant de l'épicerie fine aux surgelés, aux pizzas, aux rouleaux de printemps et aux chocolats suisses, jusqu'aux produits péri-alimentaires comme les pâtes dentifrices, les produits d'entretien pour la vaisselle, etc. Pour toute société qui en fait la demande, il s'agit de s'adresser à l'un des organismes compétents et déposer un dossier complet pour chaque produit qu'elle désire certifier, donnant toutes les informations nécessaires sur les ingrédients et les méthodes de fabrication, fournissant également la liste des produits non intéressés par la demande, mais utilisant la même ligne de production que les produits à certifier. Du fait du niveau de complexité de l'industrie agro-alimentaire, et de la variété des additifs utilisés pour l'élaboration des produits, la délivrance du label nécessite souvent des contrôles chez ses fournisseurs ou sous-traitants. Si tous les ingrédients spécifiés par le demandeur possèdent un certificat de kashrout délivré par une autorité religieuse

reconnue, la faisabilité technique de la labellisation est admise. Sinon, le demandeur se voit adressé des propositions de remplacement par des ingrédients similaires, certifiés kashers. Un audit religieux suit cet audit technique. Réalisé sur place par des rabbins, missionnés par l'agence de certification qui inspectent les lieux, vérifient les ingrédients et s'assurent que les instruments utilisés dans le procès de production n'entrent pas en contact avec des produits non kashers, il permet à ce dernier de se prononcer finalement sur la faisabilité en kasher et, le cas échéant, de déterminer le type de certification : ponctuelle ou annuelle. Le demandeur est alors informé des procédures techniques à suivre pour être aux normes. Pour l'obtention du label, la production doit être placée sous surveillance religieuse, avec kashérisation préalable de l'outil de production - le coût de la surveillance étant à la charge du demandeur. Dans le cas d'une certification ponctuelle, une redevance consistoriale est réclamée au demandeur ; la redevance de base est de 3% du chiffre d'affaires de production des produits concernés, avec parfois une redevance minimum annuelle. Dans le cas d'une certification annuelle, le nombre des audits de suivi est établi, à la charge du demandeur. Une redevance consistoriale est calculée selon le type de production : par produit fini ou selon un système forfaitaire, ou selon le chiffre d'affaires (la redevance de base correspond, pour le Beth Din de Paris, à 3% du chiffre d'affaires de production des produits concerné, avec parfois un niveau minimal). Le coût est ainsi très variable, selon la complexité du système de production (de quelques milliers d'euros à plusieurs centaines de milliers d'euros). La vinification kasher, notamment, impose ainsi des exigences d'importance : si elle se déroule de la même manière que pour les vins non kasher, les manipulations doivent être effectuées par un rabbin ou des délégués rabbiniques (*shomrim* ou "gardiens"), suivant les instructions du producteur. Les raisins doivent arriver intacts à la cuve - ce qui interdit l'emploi de machines à vendanger. Le matériel doit être kashérisé à l'eau, portée à ébullition ; les cuves de stockage (détartrées) doivent être purifiées à l'eau froide, à trois reprises, et être scellées lorsque les *shomrim* sont absents. Personne, hors un *shomer*, ne peut appuyer sur le bouton de mise en marche du pressoir ou activer quelque matériel. Toutes les opérations (tirage, filtration, prise d'échantillons, ouverture et fermeture des cuves) s'ont effectuée par les *shomrim* sous la directive du propriétaire et seules des enzymes et levures agréées par le rabbinat peuvent être utilisées. Pour le collage - qui permet de clarifier le vin et le rendre limpide -, l'albumine est préférée à la colle de poisson (certains poissons étant interdits, il y a de fait là, en l'absence de traçabilité, un risque en kashrout). Entre deux interventions, les cuves sont plombées. Le personnel non juif ne peut toucher aux bouteilles qu'une fois celles-ci hermétiquement

bouchées - une capsule rabbinique étant apposée, qui certifie que le vin est kasher. Le surcoût lié à ces contraintes reste relativement limité - de l'ordre de 1,5 euro hors taxe par bouteille. Mais le produit lui-même diffère en qualité de celui non kasher, du fait de la pratique décidée de flash pasteurisation du vin (porté à 80° pendant près d'une demi-seconde) afin de pallier l'impossibilité pour le rabbin d'ouvrir toutes les bouteilles. Ce procédé (développé en Israël, donnant un vin étiqueté comme "*mévoushal*" ou cuit) permet à un non-Juif de manipuler la bouteille ouverte, tout en conservant au vin son caractère kasher : ayant été cuit, ce n'est effectivement plus du vin (reste que l'on peut réciter sur lui, comme sur du vin, la bénédiction rituelle du Kiddouch, à l'ouverture de shabbat).

La certification vaut aussi pour les points de préparation d'aliments. Elle donne le droit d'apposer le signal de kashrout sur les produits ou en vitrine ; la société bénéficie en outre d'un référencement dans les divers guides à l'usage des consommateurs - notamment le Cachere Magazine, bimestriel actuellement lu, en France, par quelques 30 000 personnes. Au plan national comme au plan international, de plus en plus de chaînes de restauration s'intéressent actuellement au marché kasher. Tandis que la grande distribution, en France, après les États-Unis, s'engage de plus en plus dans ce marché : Auchan, Carrefour, Franprix, Géant, Leclerc, Monoprix et Super U proposent ainsi, dans certains de leurs établissements, des linéaires de produits kashers. Ces derniers sont alors, au plan merchandising, soit couplés avec les produits ethniques (choix notamment de Carrefour et de Casino), soit couplés avec l'offre conventionnelle de la même catégorie, une signalétique permettant d'alerter les consommateurs sur la spécificité relative de l'offre (choix notamment de Auchan et de Leclerc). Diverses chaînes de distribution spécialisées se développent - Cash Cacher Naouri, Casher Price, Hypercacher, Super Cash, etc. Tandis que des distributeurs (comme André Krief, en boucherie) recourent au e-commerce pour approvisionner en produits kashers les consommateurs ne bénéficiant pas, compte tenu de l'actuelle couverture du marché, d'une accessibilité à l'offre kasher.

2. Perspectives sur la demande de traçabilité kasher

La labellisation kasher des produits s'inscrit aujourd'hui dans le cadre, sociétal, d'une vive demande de réassurance des consommateurs (Friant-Perrot, 2004). Demande vis-à-vis de laquelle les réponses sont usuellement organisées en termes d'informations techniques (Lambert, 2005). Et ce, au détriment de la symbolique. Cette dimension est pourtant de

première importance, pouvant impacter positivement ou négativement la dynamique commerciale des produits kashers.

2.1. Un imaginaire de produits sain(t)s

Le label kasher est un signal de marché intéressant les consommateurs bien au-delà de la communauté juive. Les musulmans (sunnites) y sont ainsi culturellement sensibles (pour ce qui est de l'alimentation carnée) - la certification kasher étant théologiquement définie pour eux, relativement à celle halal, comme un substitut valable (l'inverse n'étant pas vrai - tandis que les musulmans chiïtes exigent, pour leur consommation de viandes, que l'abatteur soit également chiïte). Y sont aussi sensibles ceux soucieux de ne consommer que des produits dont la composition est garantie sans matière animale, ni lactée ni carnée, ou ceux évitant tout ingrédient carné - consommateurs pour lesquels, donc, les labels "*kasher parvé*" ou "*kasher halavi*" s'avèrent intéressants. Ainsi des adventistes du septième jour, des végétariens, des végétaliens, des consommateurs souffrant d'allergies alimentaires (notamment au lactose), etc. Tous consommateurs soucieux de traçabilité pour lesquels la labellisation "kasher" des produits devient très attractive.

Plus largement, encore, y sont de plus en plus sensibles les consommateurs soucieux de produits sains. Consommateurs pour lesquels, selon ce que révèle l'analyse de leur discours, le caractère "sain" de ces produits présente (par jeu des imaginaires) un très puissant intérêt. L'importance actuelle même de l'attribut "sain", bien identifiée en sociologie de l'alimentation (*cf.* Fischler, 2001 ; Poulain, 2005) et en marketing (*cf.* Bergadaà & Urien, 2006), résulte de ce que : *i*) au plan cognitif, les informations imparfaites et asymétriques sur les marchés créent une incertitude dans l'esprit des consommateurs quant à la qualité des produits offerts ; *ii*) au plan affectif, le rapport contemporain au corps a notamment varié, sur les dernières décennies, dans le sens d'une proscription du risque - d'un déni de la mort, d'un refus du mal et de la maladie. Or : *i*) l'irruption de nouveaux rythmes de travail, de modes et de styles de vie, a réduit le temps culinaire, et le temps même de consommation, déstructurant les habitudes alimentaires - simultanément, la révolution de l'agro-alimentaire a changé les modes de production, de préparation et de distribution des denrées - devenues aliments semi-finis ou prêts à consommer, calibrés, standardisés, industrialisés ; *ii*) les produits issus de l'industrie agro-alimentaire s'en viennent d'un monde coupé de la quotidienneté et du vécu ordinaire - les consommateurs sont en situation de forte asymétrie d'information relativement

aux producteurs et aux distributeurs, la filière agro-alimentaire intègre pour eux trop d'intermédiaires, qui accroissent la distance à l'aliment ; *iii*) les informations sont qui plus est imparfaites - les consommateurs n'appréhendent le plus souvent ces produits que difficilement, ne les identifient véritablement que difficilement ; il est donc une forte incertitude sur leurs qualités organoleptiques, hygiéniques et nutritionnelles ; *iv*) les consommateurs sont confrontés à un hyperchoix en matière de produits alimentaires et encourent en conséquence des probabilités accrues d'erreur, de déception - l'incertitude sur la qualité des choix effectués est accrue par l'encombrement des marchés ; *v*) les prescriptions et proscriptions médicales et diététiques sont très médiatisées, et sont souvent sans stabilité - ceci générant un climat général d'incertitude et d'inquiétude sur les normes comportementales ; *vi*) le sentiment d'insécurité alimentaire s'amplifie donc, que renforcent l'ampleur et la récurrence des crises alimentaires ; *vii*) la méfiance (sinon la défiance) des consommateurs se généralise en conséquence - l'importance des intérêts économiques en jeu inclinant au soupçon d'absence ou de déficience de l'action des institutions publiques ou privées.

Relativement à ces différents points, la certification "kasher" des produits devient donc très attractive. Un tel label correspond de fait, fonctionnellement, à un signal de marché réduisant l'incertitude des consommateurs quant aux caractéristiques des produits. Ce qui contribue à l'utilité espérée du consommateur en : *i*) diminuant son risque perçu (en première instance, aux plans physique et de performance) ; *ii*) diminuant les coûts liés à la recherche et au traitement des informations permettant de réduire l'incertitude ; *iii*) créant des perceptions favorables à l'égard des attributs des produits offerts. Signal d'importance : en l'espace de seulement trois ans (de 1997 à 2000), le pourcentage de consommateurs percevant un risque en matière d'alimentation est passé, en France, de 55 à 70% (Loisel & Oble, 2001) - 27% des consommateurs déclarant ne pas faire confiance aux signaux conventionnels de qualité. L'interprétation du label kasher comme un signal de qualité concernait, dès 2003, 35% des acheteurs américains de produits certifiés kasher (Mintel Consumer Intelligence), et 25% des acheteurs canadiens en 2002 (Reynolds-Zayak, 2004) - toutes proportions appelées à varier positivement à mesure que le marché se développe. Surtout : la labellisation "kasher" devient d'autant plus attractive que les qualifications "kasher" et "non kasher" s'avèrent interprétées par les consommateurs comme "pur" et "impur", respectivement. Les organismes de certification en ont pleinement conscience qui, tel le Bureau de Certification Kosher Européen (BCKE), pointent à l'adresse des entreprises le fait que le terme "kasher" est, pour les

consommateurs, "synonyme de pureté et qualité". Et d'ajouter alors que ce signal de marché permet de "gagner la confiance du consommateur puisque le produit est contrôlé depuis son lancement en fabrication jusqu'à sa mise en conditionnement par la présence effective d'un surveillant rabbinique". Cette surveillance rabbinique est un facteur de confiance essentiel : les contrôles, rapporte le BCKE, "sont organisés par des organismes privés indépendants, impartiaux, efficaces et compétents agréés par les autorités rabbiniques compétentes". L'analyse du discours des consommateurs (croyants et non croyants) les révèle très sensibles à cette dimension. La surveillance est connotée des termes d' "honnêteté", d' "intégrité", de loyauté, etc. Tandis que les surveillants sont qualifiés d' "incorruptibles" et de "vertueux", en première ligne d'idées ; mais aussi, en seconde ligne d'idées, de "sérieux", "sûrs", "appliqués", "méticuleux", etc. ; et encore, en troisième ligne d'idées, de gens "bienveillants", "bienfaisants", "soucieux d'autrui", etc. L'étude des représentations cognitives élaborées par les consommateurs révèle une relation centrale entre "foi" et "bonne foi". Par extensions métonymiques, le terme "kasher" devient finalement synonyme de sécurité alimentaire - "kasher" devient significatif d' "absolument sain" et "non kasher" de "potentiellement malsain". Relations que les consommateurs croyants argumentent par le fait que les principes hygiéniques et diététiques de la kashrout sont dans la Torah - et donc, nécessairement à leur idée, bénéfiques à l'homme. Pour les non-croyants, l'existence du système religieux de traçabilité a pour effet la perception de la certification "kasher" comme un gage de salubrité, et de qualité supérieure. Salubrité : les produits kashers sont au final perçus comme des produits "sûrs". D'autant plus sûrs, donc, que les labellisateurs sont des rabbins - des acteurs soumis à un risque spirituel, dont la probité, l'intégrité, n'est en conséquence pas mise en doute. Les agences de certification sont estimées ainsi sans aucun seuil de tolérance dans la délivrance du label "kasher" - inclinant donc les consommateurs à accorder à ce signal de marché des niveaux très élevés de confiance. Pour ces consommateurs, les risques symboliques attachés à l'alimentation leur font effectivement encourir des dangers qui ne sont pas suffisamment pris en considération par les acteurs de la filière - transformateurs, distributeurs, notamment, mais aussi Pouvoirs Publics -, tous attachés à la régulation des pratiques technologiques et sanitaires des divers acteurs de la filière alimentaire. Régulation qui, le plus souvent, leur paraît ainsi nécessaire mais non suffisante. Car c'est d'une "régulation froide" dont il s'agit. Alors que les consommateurs attendent aussi une "régulation chaude". Certes les produits alimentaires, en tant que résultats objectifs des procès de production et distribution sont "inoffensifs" - les consommateurs en conviennent largement.

Mais la représentation qu'ils ont de ces processus de production et de distribution pose problème quant à l'incorporation de ces aliments. Dès lors qu'ils sont réduits au statut d'objets destinés à un échange marchand standardisé, les produits alimentaires n'apportent pas de "sens", ne délivrent pas de valeur ajoutée symbolique aux consommateurs. Le label kasher assure ce surplus symbolique : il s'agit d'une "régulation chaude", en ce qu'elle est chargée d'un imaginaire magique, "*lato sensu*". Dans l'esprit des consommateurs, le rabbin est homme de Dieu, et donc est pur ; et il y a l'idée de pratiques rituelles - pour certains (parmi les croyants et les non-croyants), il y a l'idée que des formules, des prières ou bénédictions, espèces d'incantations magiques sont récitées sur les produits. Toutes pratiques qui ne sont pas de surveillance de la pureté du processus de production : elles produisent de la pureté. Elles s'apparentent, formellement et fonctionnellement, à des rites de purification. La présence seule du rabbin assure, dans l'imaginaire des consommateurs, la pureté des produits. La "loi de contagion" (Rozin & Nemeroff, 2002) qui caractérise l'imaginaire magique de l'alimentation joue ici positivement : tout se passe comme si les vertus éthiques du certificateur diffusaient vers le produit, l'emplissaient de ses attributs.

Ces observations permettent de comprendre les résultats bruts des enquêtes statistiques diffusées auprès des professionnels - selon lesquels pour 55% des consommateurs américains, en 2005, les produits bénéficiant du label kasher sont sains, minimisent l'insécurité alimentaire, les risques de santé (Mintel International Group, 2005) ; pour 25% des consommateurs américains, en 2001, ces produits sont de meilleure qualité que les autres, et plus sains (Star-K). En conséquence de quoi, de 70% à 80% des consommateurs de produits kashers se déclarent aujourd'hui non-Juifs (Mintel International Group, 2003 ; Cannondale) - proportion s'accroissant constamment. Seulement 21% des consommateurs de produits kashers le sont, aux États-Unis, pour des raisons religieuses - quelles qu'elles soient, et de quelque obédience religieuse elles relèvent (Cannondale Associates, 2007). La dynamique est sensiblement identique au Canada où, dès 2002, 55% des consommateurs n'étaient pas Juifs (Reynolds-Zayak, 2004) - choisissant pour la moitié d'entre eux les produits kashers pour des raisons de qualité et/ou de sécurité alimentaire, les autres les choisissant pour répondre à des obligations religieuses ou philosophiques, ou encore diététiques. En France, en 2007, plus de 60% des consommateurs de produits kashers ne sont pas juifs (Journo & Gauthier, 2007).

En connotation finalement de l'idée de salubrité (ou de pureté) qu'ils emportent, certains produits kashers (du type vins, fromages, plats préparés, etc.) se voient conférer un caractère

d'authenticité - lequel se traduit usuellement en promesse de bénéfices hédoniques (Draelants, 2002). On a là une autre ligne de relations cognitives : ces produits kashers sont "bien faits" et donc "bienfaisants". Ils sont imaginés, par les Juifs et les non-Juifs, portant une part de tradition, avec toutes les associations sémantiques usuelles : savoir-faire en production, qualité du produit, etc. Autant de caractéristiques qui les apparentent aussi fortement, dans l'imaginaire des consommateurs, aux produits terroirs, aux produits bio, etc. Avec un trait intéressant : le label kasher vient "de la nuit des temps" : il permet en cela aux consommateurs de gérer la "néophilie" et la "néophobie" (Lambert, 1996 ; Fischler, 2001) - soit, l'attractivité de la nouveauté, de la diversité, et sa répulsivité, par idée notamment de risques pris à l'absorption de l'inconnu.

2.2. Risques endogènes et exogènes à la demande

Au contraire de ce que donnent couramment à voir les rapports destinés aux professionnels de l'agro-alimentaire, la dynamique du marché kasher est exposée à la décroissance de variables endogènes, fondant son actuelle expansion, et à la croissance de chocs exogènes, liés au développement de mouvements de contestations socio-politiques du système de traçabilité.

Pour ce qui est des risques endogènes, un premier problème tient à ce que les communautés juives sont affectées par un taux d'homogamie aujourd'hui significativement affaibli, nuisant à leur dynamique démographique - également faible (DellaPergola et al., 2006). Longtemps, la kashrout avait servi leur isolement ethnique. Et ce, comme une finalité explicitement assignée à sa pratique (une explication talmudique des interdits sur la consommation de vin avec des non-Juifs est ainsi "leurs filles"...). Limitant la commensalité, la rigueur des règles de la kashrout a permis ainsi au peuple juif de perdurer, même en diaspora. Le mouvement de retour à la religion (*techouva*), auquel on assiste aujourd'hui ne suffit pas à inverser la tendance à l'attrition des communautés. La proportion des couples mixtes avoisine ainsi 55% aux États-Unis et 30% en France - contre 12% en 1935, 16% en 1955 (Allouche-Benayoun, 2004). Encore faut-il noter que, sur le moyen terme, cela ne signifie pas nécessairement un recul de la consommation kasher : celle-ci peut effectivement prendre un important sens identitaire (Robert-Demontrond, 2007a, b). Le fait que le sentiment judéitaire ait besoin de s'ancrer dans des pratiques, quelles qu'elles soient, de manière à donner du corps à l'identité juive, peut être favorable à une consommation (épisodique ou non) de produits kashers (équivalents fonctionnels, en cela, aux "produits ethniques"). Dans cette perspective, le

concept de "communauté juive élargie" (DellaPergola, 2003) devient important : le nombre d'individus existentiellement sensibilisés au judaïsme est largement supérieur à celui usuellement retenu : environ 10 millions aux États-Unis, pour près de 5,5 millions de Juifs. Reste que l'on ne sait pas bien encore comment se jouent, au plan micro-social, familial, les transmissions culturelles en situation de mixité. Un second problème, plus conséquent, tient à ce que la propension des musulmans à consommer kasher s'avère de plus en plus faible (Bergeaud-Blackler, 2006). Le label "halal" prévaut de fait, de plus en plus. Et ce, pour des raisons qui sont faiblement liées à une insécurité spirituelle (à des convictions religieuses). Le halal se voit investi, depuis le début des années 2000, d'une forte charge symbolique et émotionnelle. "Halal" tend alors à devenir une marque communautaire. Manger halal relève de plus en plus d'une problématique identitaire, de reconnaissance sociale, et devient une modalité essentielle de l'engagement islamique - excluant la consommation de viande kasher, pourtant normalement admise. Non pas donc que celle-ci soit considérée comme impure ou souillée, comme on peut ailleurs l'observer (Ficquet, 2006). Le problème est ici moins théologique qu'ontologique : manger kasher, pour les jeunes musulmans, devient avant tout "manger juif" - se dénaturer ; manger halal, a contrario, devient en plus d'un acte de profession de foi, un acte d'affirmation de soi, par affiliation et différenciation (Bergeaud-Blackler, 2006). De sorte que si, longtemps, le mode d'abattage des animaux, en France, a pleinement convenu à la plupart des organisations musulmanes, affirmant la licéité de la viande conformément au texte coranique (sourate VII, verset 5), les consommateurs concernés assignent au label halal des codifications rituelles plus strictes (Bergeaud, 2004) - composant un micro-récit islamique essentiel à son ingestion. La dédicace faite à Allah de l'aliment leur devient ainsi fondamentale - non pas tant en ce qu'elle la consacre à leur foi qu'en ce qu'elle l'inscrit dans un univers différencié, islamique.

Pour ce qui est des chocs exogènes, un premier risque tient à ce qu'il n'est pas équitable que les coûts qu'implique la labellisation soient supportés par tous les consommateurs, y compris ceux non concernés, ceux qui lui sont indifférents, alors même qu'elle est dénuée de toute utilité publique, qu'elle ne relève que de préoccupations privées. Ce contre quoi, il faut observer que labellisation n'augmente pas nécessairement le coût de revient du produit. Par économie d'échelle, elle peut en permettre au contraire la baisse, du fait de l'augmentation des ventes. L'augmentation des prix n'est guère significative que sur les produits destinés au seul segment de marché des consommateurs sensibles à la traçabilité des produits qu'assure le

label kasher. Par ailleurs, pour certains de ces consommateurs, l'existence de ce signal de marché présente de véritables enjeux de santé - le légitimant donc pleinement en terme d'utilité publique. Une autre ligne d'argumentation, très présente sur le Net, insiste quant à elle sur l'idée qu'une partie des sommes perçues sert à financer la propagande pro-israélienne (et anti-palestinienne) du "lobby sioniste" (Cienfuegos, 2002). Si l'énoncé est sans fondement factuel, il reste bien qu'une partie de ces sommes sert la communauté juive. Le Consistoire de Paris finance ainsi notablement ses actions (sociales, culturelles et culturelles) grâce aux redevances prélevées - son budget est déterminé à près de 50% par les recettes de la kashrout. Ce dont certains s'émeuvent qui, confrontés à l'extension des pratiques de certification pouvant les placer sans alternative de choix, considèrent qu'il n'est pas justifié qu'ils soient obligés ainsi de contribuer au financement d'activités socialement enclavées et dénoncent un système de "taxes" qu'imposeraient aux entreprises le "lobby sioniste". Ceci, avec la mobilisation (supposée) d'un registre de pressions consistant notamment à les menacer de boycott par la communauté juive - pratiques qui apparentent ce système économique, selon ces critiques, à celui maffieux. Ce qu'estampille l'expression "Kosher Nostra", reprise en lien avec tout un imaginaire brassé de complots, de secrets occultes, de puissances malveillantes, agissant dans l'ombre. Ces divers narratèmes, déclinés depuis des millénaires dans le discours antisémite, fondent des rumeurs dont la diffusion - le succès social -, est fortement fonction du contexte politique international (plus précisément, de l'évolution des représentations populaires à l'égard de la situation en Israël).

Un autre fait adversif à la dynamique commerciale des produits kashers relève de la montée en puissance, au plan socio-politique, de la thématique du bien-être animal. L'homme carnivore n'est pas charognard : l'animal doit être tué pour être consommé. Et cela même pose problème aux esprits contemporains, qui se refusent à penser la mise à mort, et qui récusent la souffrance animale (Kilani, 2002 ; Poulain, 2005) - qui cèdent à la mystification communicationnelle des industries agro-alimentaires (Bonny, 2000), occultant tout lien entre aliment et animal vivant. Or, si la *shékhita* entraîne un délai de perte de conscience relativement limité pour les ovins - de l'ordre de quelques secondes, celui-ci s'avère significativement plus important pour les bovidés - allant de 20 secondes à 2 minutes. Selon diverses études, la carotide se tuméfie effectivement, parfois, dans les quelques secondes suivant l'égorgeage, provoquant un fort afflux de sang vers le cerveau qui prolonge l'activité cérébrale (Vialles, 1999 ; Grandin & Regenstein, 2004). Compte tenu des souffrances

observées, déclarées inacceptables, la FVE (*Federation of Veterinarians of Europe*) et le FAWC (*Farm Animal Welfare Council*) appellent à la suppression de toute dérogation à la règle de l'étourdissement (par électronarcose, etc.). Dans plusieurs pays européens, la *shékhita* se voit opposée la prise de mesures (ou la demande de prise de mesures) d'interdiction - l'importation de produits carnés kashers restant cependant autorisée.

Cette pratique de la *shékhita* - consistant à abattre l'animal sans étourdissement préalable, lui faisant perdre conscience par saignement -, est souvent justifiée dans les textes rabbiniques dans la perspective de l'évitement compassionnel de la souffrance. Une histoire ashkénaze raconte ainsi qu'en un village d'Europe de l'Est, un jeune *shokhet* était allé chercher de l'eau pour affûter sa lame avant de procéder à l'abattage. Un vieil homme, le voyant et hochant la tête en signe de désapprobation, le *shokhet* s'en inquiéta et lui demanda de s'expliquer : alors le vieillard de répondre avoir vu, alors enfant, le Ba'al Shem Tov (fondateur du mouvement hassidique) devoir lui aussi affûter sa lame. Mais lui n'avait pas besoin d'eau ; les larmes qu'il versait étaient suffisantes. Si la *shékhita* a pu longtemps constituer un réel progrès contre la souffrance animale, l'absence d'étourdissement s'avère à présent un archaïsme. À l'heure où, en Occident, le souci du bien-être animal devient marqué - les recherches expérimentales rapportant ainsi des comportements de boycott des produits affichant un signal de marché de ce type (Latouche, 2003) -, la *shékhita* est exposée à d'importants risques de contestations socio-politiques. Les protocoles d'abattage font, en Europe et aux États-Unis, l'objet de réglementations strictes - la *shékhita* bénéficiant actuellement d'un statut d'exception au titre de l' "abattage rituel". Pour ce qui est de la Communauté européenne, la Directive 93/119/CE stipule ainsi que, pour ces cas particuliers, les exigences d'étourdissement ne sont pas d'application. Aux États-Unis, la *shékhita* est exemptée du *Humane Slaughter Act* - qui requiert l'étourdissement de l'animal avant son abattage. La plupart des commanditaires de viande requièrent de leurs fournisseurs qu'ils souscrivent aux directives de l'AMI (*American Meat Institute*). Lesquelles stipulent diverses règles visant à la minimisation de la souffrance en abattoir. Ceux d'entre les fournisseurs qui contreviennent à ces normes sont écartés de la liste des producteurs "agréés" (Grandin, 2006). Par souci des droits de l'homme (du respect de la liberté de religion), les abattages rituels ne subissent pas les mêmes contraintes. En conséquence d'importants mouvements d'opinion, la dérogation au principe d'insensibilisation n'est pas retenue en divers pays d'Europe - Suède, Norvège, Islande et Suisse, notamment - tandis qu'elle fait l'objet en d'autres pays d'importants débats publics - en Allemagne et en

Autriche, au Danemark, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, notamment (1 ; Bergeaud-Blackler, 2004). L'activisme des militants est de plus en plus conséquent, qui exploitent les ressources de l'internet pour diffuser des films à forte charge émotionnelle, montrant au public les modalités et conditions de l'abattage. Les appels au boycott suivent - appels restant actuellement plus souvent implicites qu'explicites. La motivation première peut ne pas être éthique : la *shékhita* a toujours constitué un important argument antisémite (Assouly, 2002).

Lors même qu'il n'y ait pas interdiction de la *shékhita*, le problème se pose de la consommation des parties non-kashers de tout animal abattu : celles-ci sont vendues dans les circuits traditionnels, et sont donc achetées par des consommateurs qui, en l'état actuel du système, ne sont pas informés de ce qu'un rituel religieux a été pratiqué lors de l'abattage des animaux. Ce défaut de traçabilité est vivement dénoncé par les militants des droits de l'animal. Ainsi, par exemple, de l'OABA (Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs), de GAIA (Groupe d'action dans l'intérêt des animaux), de VIVA (Vegetarians International Voice for Animals), qui s'élèvent contre cette atteinte à la liberté de conscience et de croyance des consommateurs, amenés à participer, à leur insu, à un système d'abattage rituel (*cf.* les sites de ces associations : www.oaba.asso.fr ; www.gaia.be ; www.viva.org.uk). La revendication du droit des consommateurs à choisir leurs produits carnés en fonction du mode d'abattage, de leur droit à choisir le mode de production de leurs aliments satisfaisant leurs exigences éthiques, implique en conséquence, selon cette ligne d'idées, le développement d'un système de traçabilité garantissant que les produits qu'ils achètent soient rigoureusement conformes à leurs valeurs : une espèce de label "ni-kasher, ni-halal" devant ainsi faire pendant aux labels "kasher" et "halal"...

Un autre problème encore tient à la complexité du système. Pour les non-Juifs, la profusion des labels peut être source de perplexité - d'autant plus importante que les décisionnaires ne s'accordent pas et qu'un produit kasher pour les uns ne l'est pas pour d'autres. Pour les Juifs croyants, de tendance orthodoxe, l'implication est extrême, compte tenu des enjeux théologiques que peut prendre le fait de (ne) manger (pas) kasher. Le web 2.0 est en conséquence mis à contribution par les consommateurs, permettant l'expression des inquiétudes au sujet des produits, de leurs modes de production, de leurs modes de certification et permettant la diffusion des témoignages sur des insuffisances de surveillance, constatées ou suspectées. Paradoxalement, donc : l'accroissement de la sécurité qu'assure le

système de traçabilité génère une préoccupation de sécurité, qui génère un sentiment d'insécurité. Lequel, de normalement résiduel, s'enfle jusqu'à devenir obsessionnel, amenant à la diffusion de rumeurs. Alors s'exalte le plaisir de se confronter par la pensée à l'abominable, à l'horreur absolu de l'impureté ingérée, que l'on a fait soi : ce à quoi l'on a échappé belle. Reste, la rumeur passée, chaque histoire entendue et vite racontée, le souci du crédit à accorder au label "kasher"...

Conclusion

Les opérateurs des filières agricoles et agro-alimentaires sont confrontés depuis quelques années à plusieurs problèmes affectant négativement leur profitabilité. La concurrence s'exacerbe ainsi pour le partage des marchés intérieurs, du fait d'une saturation nutritionnelle des populations occidentales et de faibles taux de croissance démographiques. La recherche de supports de différenciation, techniques et/ou symboliques, en est en conséquence avivée (Aurier & Sirieix, 2004). Simultanément, la récurrence de crises sanitaires en lien direct avec l'offre alimentaire, crises d'ampleur internationale, a suscité une défiance d'importance - envers les produits, les producteurs, les distributeurs (Filser, 2001 ; Gurviez, 2001), induisant en réponse le développement de systèmes de traçabilité et d'élaboration d'indicateurs de qualité, de signaux de marché réducteurs du risque alimentaire perçu (Grünert et al., 2001 ; Larceneux, 2003). Dans ce cadre général, la labellisation kasher s'inscrit, pour ses divers promoteurs, comme une martingale. À tort. Largement méconnu des académiciens, et encore très sous-estimé par les professionnels, le phénomène "kasher" est certes bien économiquement et socialement d'importance. Et il s'agit bien d'un marché d'offre : la disponibilité de produits certifiés kashers génère l'apparition d'acheteurs. Le label kasher bénéficie notamment de ce que les consommateurs, déçus par l'alimentation "standard", s'orientent vers des produits pour lesquels ils ont l'assurance "d'une éthique" présidant à l'élaboration du produit. L'essentiel du potentiel de développement de ce marché relève ainsi, paradoxalement, soit de motivations religieuses non juives, soit de motivations non religieuses. Reste que l'encastrement socio-culturel de ce système de certification l'expose à des risques de contestations socio-politiques qui ne sont pas à négliger.

Bibliographie

Aldeeb Abu-Sahlieh S. (2003), Faux débat sur l'abattage rituel en Occident: ignorance des normes juives et musulmanes, cas de la Suisse, *Revue de droit suisse*, 2, 247-267.

Allouche-Benayoun J. (2004), Mariages mixtes et conversion au judaïsme:une question de transmission, *Observatoire du Monde Juif*, 10-1, 14-21.

Assouli O. (2002), *Les Nourritures divines*, Arles : Actes Sud.

Aurier P., Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*, Paris : Dunod.

Benbassa E., Attias J.-C. (2002), *Les juifs ont-ils un avenir ?*, Paris : Hachette.

Bergadaà M., Urien M. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation, *Revue Française de Gestion*, 162, 3, 127-144.

Bergeaud F. (2004), Le chevillard et le sacrificateur : la viande halal entre logiques économiques, légales et religieuses, *Cités*, Hors Série, Paris : PUF, 537-545.

Bergeaud-Blackler (2004), Nouveaux enjeux autour de l'abattage rituel musulman : une perspective européenne, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 73, 5-33.

Bergeaud-Blackler F. (2006), Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle, *Journal des Anthropologues*, 106/107, 77-103.

Bonny S. (2000), Les consommateurs, l'agriculture, la qualité et la sécurité des aliments: un analyse du questionnement des consommateurs et des réponses apportées, *Productions Animales* (INRA), 13, 5, 287-301.

Cienfuegos E. (2002), The 'Kosher Nostra Scam'. On The American Consumer, *La Voz de Aztlan*, 27 avril.

DellaPergola S., Dror Y., Gilboa A., Wald S. (2006), *Le peuple juif en 2005/2006. Entre Renaissance et Déclin*, Rapport du Jewish People Policy Planning Institute, www.jpppi.org.

Draelants H. (2002), L'insécurité alimentaire ou la modernité confrontée à elle-même, *Esprit critique*, 4, 2, février.

Elbaz M., Murbach R. (2002), *Cuisine de Dieu – aliments profanes. Prohibitions alimentaires du judaïsme, organismes génétiquement modifiés et enjeux éthiques*, Rapport pour la Commission de l'éthique de la science et de la technologie. Dans le cadre de la préparation de son avis "Pour une gestion éthique des OGM", octobre.

Ficquet E. (2006), De la chair imbibée de foi : la viande comme marqueur de la frontière entre chrétiens et musulmans en éthiopie, *Anthropology of Food*, 5, avril.

Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ? *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4, 11-17.

Fischler C. (2001), *L'Homnivore*, Paris : Odile Jacob.

Friant-Perrot (2004), La sécurité alimentaire : nouveaux enjeux pour les secteurs agricoles et alimentaires, *Revue de droit rural*, novembre, 560-564.

Grandin T. (2006), Improving Religious Slaughter Practices in the U.S., *Anthropology of Food*, 5, mai.

Grandin T., Regenstein J.M. (2004), Slaughter: Religious slaughter and animal welfare: A discussion for meat scientists. *Meat Focus International*, 115-123.

Grünert K. G., Juhl H. J., Poulsen C.S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3/4, 181-198.

Gurvies P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3/4, 87-97.

Kilani M. (2002), Crise de la "vache folle" et déclin de la raison sacrificielle, *Terrain*, 38, 113-126.

Lambert J.-L. (1996), Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du "marketing alimentaire, in I. Giachetti (dir.), *Identités des mangeurs, images des aliments*, Paris : Polytechnica, 151-173.

Lambert J.-L. (2005), Quelles informations pour les mangeurs ?, in J.-L. Lambert, S. Grujic, R. Grujic, *Food safety, information and education of consumers*, University of Banja Luka, 7-36.

Larceneux F. (2003), Classification des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, 29, janvier, 35-46.

Loisel J.P., Oblé F. (2001), Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3/4.

Mathes-Scharf A. (2006), Why is This Food Different from Other Foods?, *Kashrut.com*

Moline J. (1987), *Growing Up Jewish*, Rutherford : Penguin.

Nizard-Benchimol S. (1998), L'abattage dans la tradition juive. Symbolique et textualisation, *Etudes Rurales*, 147-148, 49-64.

Nizard S. (2004), Mémoires incorporées : rites et pratiques alimentaires dans le judaïsme contemporain, in E. Dianteill, D. Hervieu-Léger, I. Saint-Martin (dir.), *La modernité rituelle - Rites politiques et religieux des sociétés modernes*, Paris : L'Harmattan, 85-99.

Poulain J-P. (2005), *Sociologies de l'alimentation*, Paris : PUF.

Reynolds-Zayak L. (2004), Consumer Trends in the Canadian Kosher Market, *Business & Innovation*, mars, URL : www.agric.gov.ab.ca

Robert-Demontrond P. (2006a), Interprétation talmudique et amour de la connaissance, in P. Robert-Demontrond (ed.), *L'interprétation du discours*, Apogée : Rennes, 275-306.

Robert-Demontrond P. (2006b), Interprétation kabbalistique et humour de la connaissance, in P. Robert-Demontrond (ed.), *L'interprétation du discours*, Apogée : Rennes, 307-336.

Robert-Demontrond P. (2007a), Risque spirituel et rapport au sacré dans les décisions alimentaires : le cas de la labellisation kasher, in P. Robert-Demontrond (dir.), *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*, Rennes : Apogée.

Robert-Demontrond P. (2007b), Le label kasher comme système de traçabilité : une approche anthropologique de la dynamique commerciale des produits sain(t)s, *Séminaire "Instabilité des systèmes d'information et de décision dans les organisations"*, Enitiaa, Nantes, 7 juin.

Rozin P., Nemeroff C. (2002), Sympathetic magical thinking : the contagion and similarity heuristics, in T. Gilovitch, D. griffin, D. Kahneman (dir.), *Heuristics and biases : the psychology of intuitive judgments*, Cambridge University Press, 201-216.

Vialles N. (1999). Une mort indolore? Remarques et questions autour des procédés d'abattage des animaux de boucherie, in A.P. Ouedraogo et P. Le Neindre (dir.), *L'homme et l'animal: un débat de société*, Paris : INRA Éditions, 207-216.

Rapports professionnels et autres études à l'intention des professionnels

Cannondale Associates (2007), Insight to Action: Accelerating profitable kosher aisle growth, janvier, URL : www.foodprocessing.com/whitepapers/2007/001.html

Center for Science in the Public Interest (1998), Food labeling for the 21th century, mai, URL : <http://cspinet.org/reports/labelrept.pdf>

Farm Animal Welfare Council (2003). Report on the Welfare of Farmed Animals at Slaughter or Killing, Part 1: Red Meat Animals, URL : www.fawc.co.uk/reports.htm

Federation of veterinarians of Europe (2002). Slaughter of Animals without Prior Stunning, FVE Position Paper.

Journo L., Gauthier R. (2007), *The French Market for Kosher Foods*, FAS Office of Agricultural Affairs, Paris, juin, URL : www.fas.usda.gov/info/fasworldwide/2007/06-2007/France/FranceKosher.htm

Mintel International Group (2003), Kosher Foods Market - US Report.

Mintel International Group (2005), Kosher Foods - US.

Star-K (agence de certification kasher), Kosher Market. The global demand for Kosher, URL : www.star-k.org/ind-advantages-market.htm

