

## Table

<i>Introduction</i> .....	9
« Marques » et « marqueurs » islamiques.....	15
1. L'invention d'un marché.....	21
L'histoire du marché halal.....	23
<i>De la liberté du licite</i> ... ..	23
... à la codification d'un « abattage mahométan » (Écosse, 1928).....	26
<i>Une révolution dans l'abattoir (1979)</i> .....	35
<i>Le rôle des femmes dans la demande halal</i> .....	43
Un marché sans norme.....	53
<i>Dans l'abattoir</i> .....	53
<i>L'abattage rituel, la protection des animaux         dans l'histoire politique et législative française</i> .....	57
<i>Comment les carcasses rituelles sont devenues         des « biens religieux » : sacralisation, spécialisation,         séparation</i> .....	72
<i>Comment les industriels tentent de garder le contrôle         sur la norme halal</i> .....	78
2. L'invention d'une norme.....	83
Les directives halal du Codex Alimentarius et l'extension du périmètre du halal.....	86

Le halal inclusif : le modèle malaisien .....	91
<i>Le halal world fantasmé</i> .....	94
<i>Un halal « trop occidental » : les limites     du halal sanitised</i> .....	98
Les Émirats arabes unis : industrie halal, finance et <i>da'wa</i>	101
Le halal <i>ummique</i> .....	110
<i>L'OCI, la LIM et le « marché commun islamique » ...</i>	113
<i>Ali Kettani, les Frères musulmans et les minorités     musulmanes</i> .....	118
<i>L'expérience turque et la réislamisation     par le marché</i> .....	129
<i>Les Frères : relais européens du modèle du halal     ummique</i> .....	137
<b>3. Le marché halal en France</b> .....	<b>143</b>
Des chiffres .....	144
<i>L'offre de produits halal en France : un marché         en croissance</i> .....	144
<i>La demande de halal est durable</i> .....	146
Les dynamiques de la demande de produits halal .....	149
<i>Les dynamiques commerciales festives</i> .....	149
<i>Les dynamiques diasporiques</i> .....	152
<i>Les dynamiques de méfiance et le marketing         de la confiance</i> .....	154
<b>4. L'invention du « consommateur musulman » :</b>	
<b>du contrôle de la viande à la surveillance des âmes</b> .....	<b>157</b>
Garanties et contrôles sur le marché halal .....	159
<i>L'autoqualification</i> .....	160
<i>Agences d'audit et agences de contrôle : des stratégies         commerciales différentes</i> .....	161
<i>Du technico-rituel plutôt que du religieux :</i>	
<i>le « premium du barbu »</i> .....	164
Défendre et éduquer le « consommateur musulman » .....	172
<i>L'invention du « consommateur musulman »</i> .....	173

<i>Les Frères musulmans français et le consumérisme halal</i> .....	180
<i>Les salafistes de marché</i> .....	186
L'écosystème halal et le « salafisme néolibéral » .....	191
<i>Al-Kanz (« Le Trésor »)</i> .....	191
<i>L'umma consumériste</i> .....	195
<i>Djihad économique</i> .....	199
<b>5. Décryptages des controverses autour du halal</b> .....	<b>211</b>
« On mange tous halal sans le savoir » :	
analyse de la controverse de 2012.....	211
L'abattage halal et le problème de la douleur animale .....	216
Manger halal dans les institutions publiques	
et en entreprise.....	221
<i>Le halal à l'école</i> .....	221
<i>Le halal dans les armées</i> .....	227
<i>Le halal en prison</i> .....	229
<i>Le halal en entreprise</i> .....	232
La poule aux œufs d'or : l'État et la « taxe » halal.....	237
<i>Conclusion</i>	
L'alimentation religieuse est politique.....	245
<i>Bibliographie des ouvrages cités</i> .....	251
<i>Remerciements</i> .....	259