



Marktpotential Halal

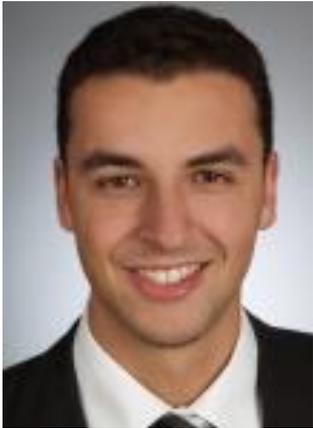
Swiss Arab Network
24. September 2014

Vorstellung meiner Person

Name / Surname

Function / Description

Mounir Khouzami



- ◆ Co-Founder and president of the Swiss Arab Network (SAN)
- ◆ Strategy & Business Consultant at UBS Wealth Management (WM)
- ◆ More than 6 years experience in the field of international WM at UBS, Deloitte Consulting (France) and Merrill Lynch (New York)
- ◆ Former president of AIESEC in Winterthur (Zurich)
- ◆ Swiss and Moroccan citizenship
- ◆ General Management and Finance studies at ZHAW and HUB (Brussels)
- ◆ Languages: Swiss German, German, English, French, Arabic and basic knowledge in Italian

Was treibt diese Unternehmen an?

- **150** der 468 **Produktionsstätten** von **Nestlé** weltweit sind **Halal zertifiziert**. Nestlé produziert **über 300 Halal** «Food and Beverage» **Produkte** für 50 Länder
- **Carrefour, Tesco** und andere globale Retailgrößen **vergrössern** permanent ihr **Halal Food Sortiment** in verschiedenen Märkten
- **Quick** hat **22 Filialen in Frankreich** eröffnet, mit 60 Mio. Euro Umsatz und bietet dort **Halal-zertifizierte Burger** an
- Das in der VAE ansässige und auf **Halal-Tiefkühl-Food-Produkte** spezialisierte Unternehmen «Al Islami Foods» gewinnt viele **neue Kunden** in den **Golf-Staaten** dazu, mit einer **Qualitäts-Strategie**
- Die aus Malaysia stammende, Marrybrown, ein **Halal Quick Service Restaurant** (QSR) expandiert **global** und hat aktuell **380 Läden**

Quelle: State of the Global Islamic Economy
2013, Thomson Reuters and Dinar Standard

Treiber der Islamischen Wirtschaft

Muslimische Demographie

Gross: 1.8 Mrd. (25% Weltbevölkerung)

Jung: Ø Alter 23 vs. 28 global

Wachsend: 1.5% vs. 0.7% weltweit jährlich

Islamische Werte treibender Konsum

87% der Muslime betrachten Religion als sehr wichtig vs. <30% in Europa

Treiber der Islamischen Wirtschaft

Wachsende Märkte

Jährliches BIP Wachstum

OIC* 6.3% vs. 5.3% weltweit

10 der 25 'Emerging Markets' haben eine grosse muslimische Bevölkerung

Affinität zur Telekommunikation

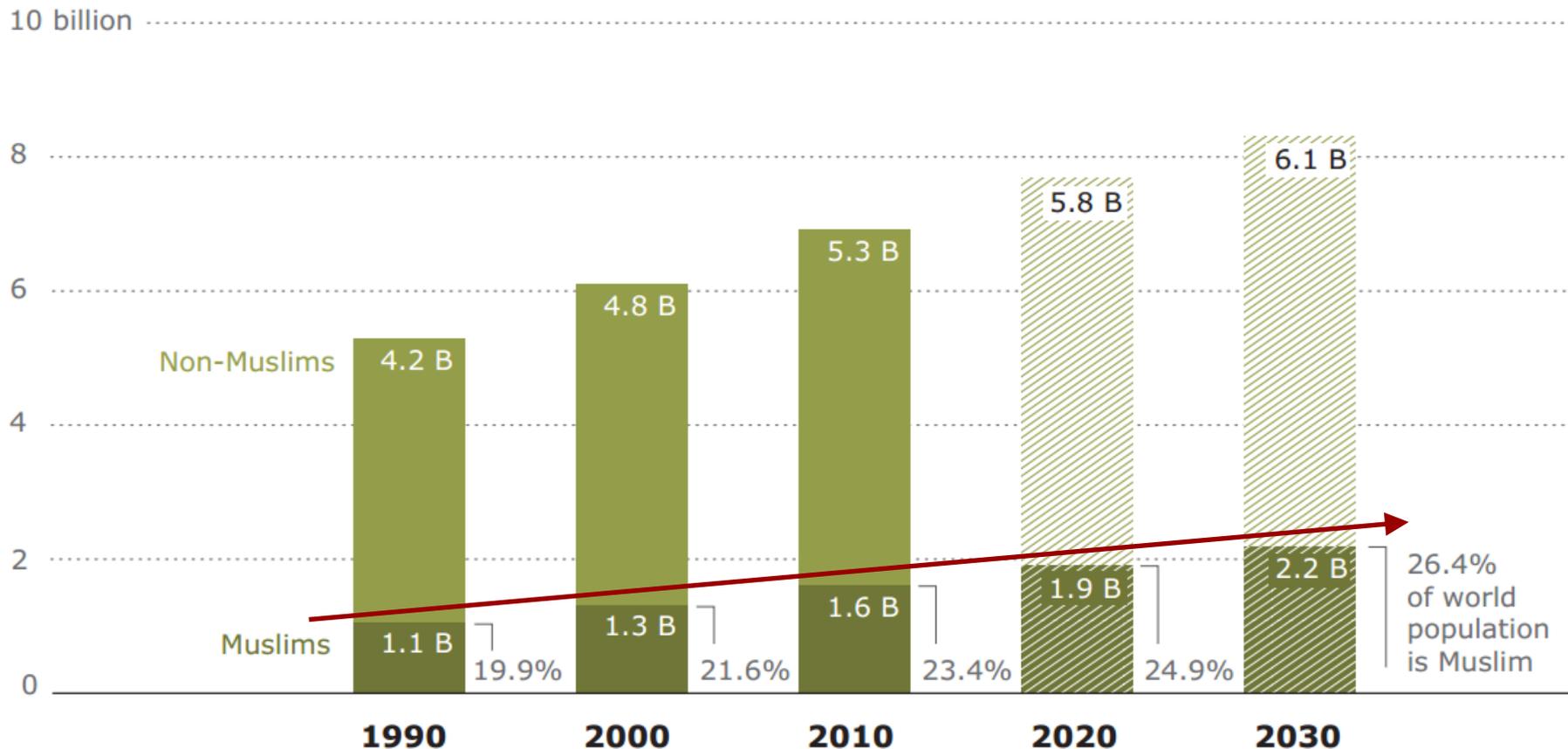
(Internet, Social Media, Mobile)
1.2 Mrd. muslimische Mobilgeräte sind registriert

*OIC: Organization of Islamic Cooperation, hat 57 Mitglieder aus 93 Ländern der Welt, was 30 % ausmacht und man versteht sich als "kollektive Stimme der Muslimischen Welt"

Quelle: State of the Global Islamic Economy 2013, Thomson Reuters and Dinar Standard

Muslimische Demographie

Verteilung von 1990-2030 als Teil der Weltbevölkerung; Heute mit **1.8 Mrd.**, Grund ist die **Geburtenhäufigkeit**, die aber auch am Sinken ist, wobei die **Lebensdauer steigt**



Percentages are calculated from unrounded numbers. Cross hatching denotes projected figures.

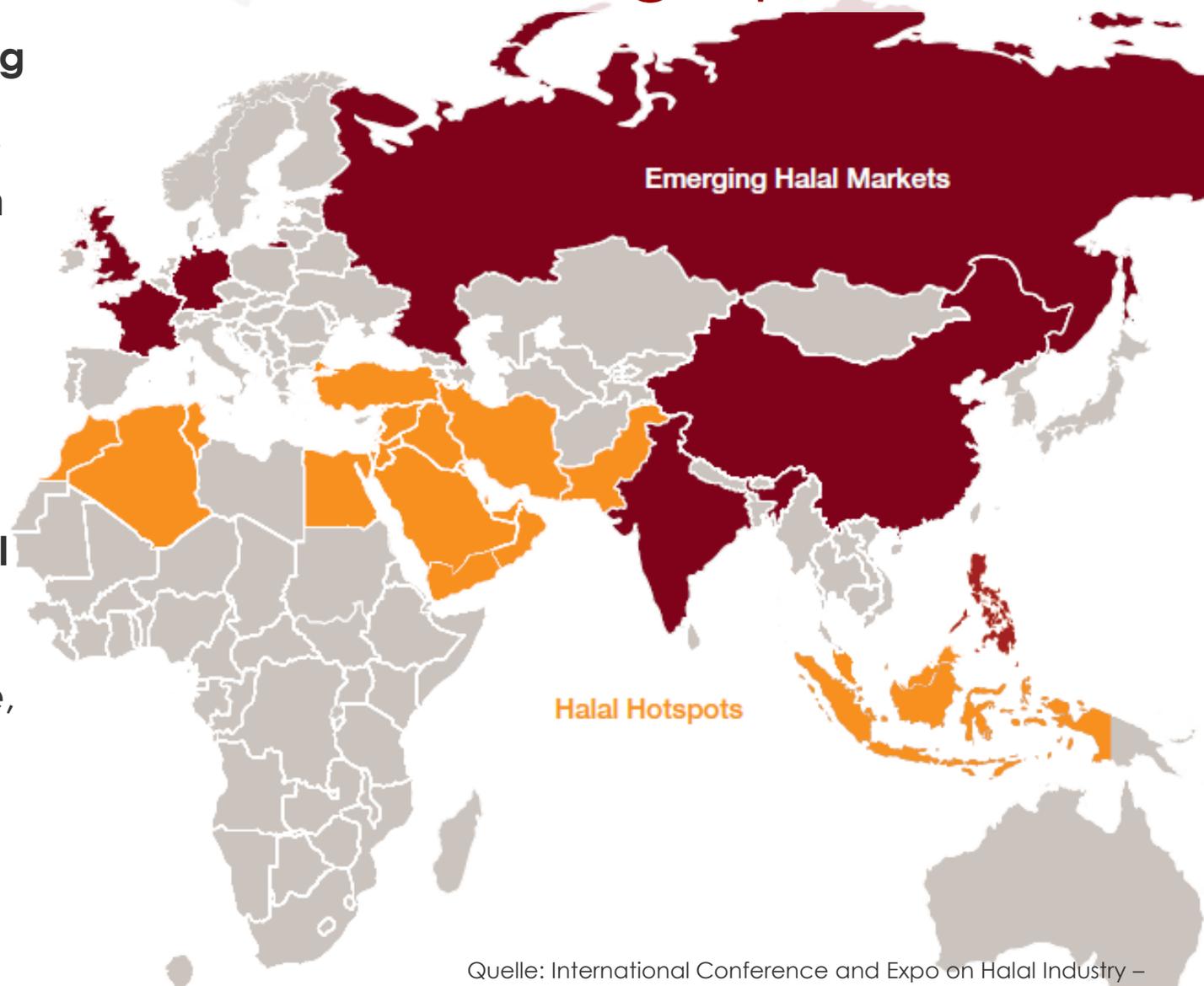
Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • *The Future of the Global Muslim Population*, January 2011

Wachsende Märkte: Geographische...

- **Halal ist wichtig in MENA**

Ländern, **aber auch** in **neuen Halal Ländern** (z.b. Russland, Indien, China, Frankreich, England oder Deutschland)

- Aber der **Halal** Markt ist **auch Interessant für Nicht-Muslime**, die die Halal-Aspekte und Werte befürworten



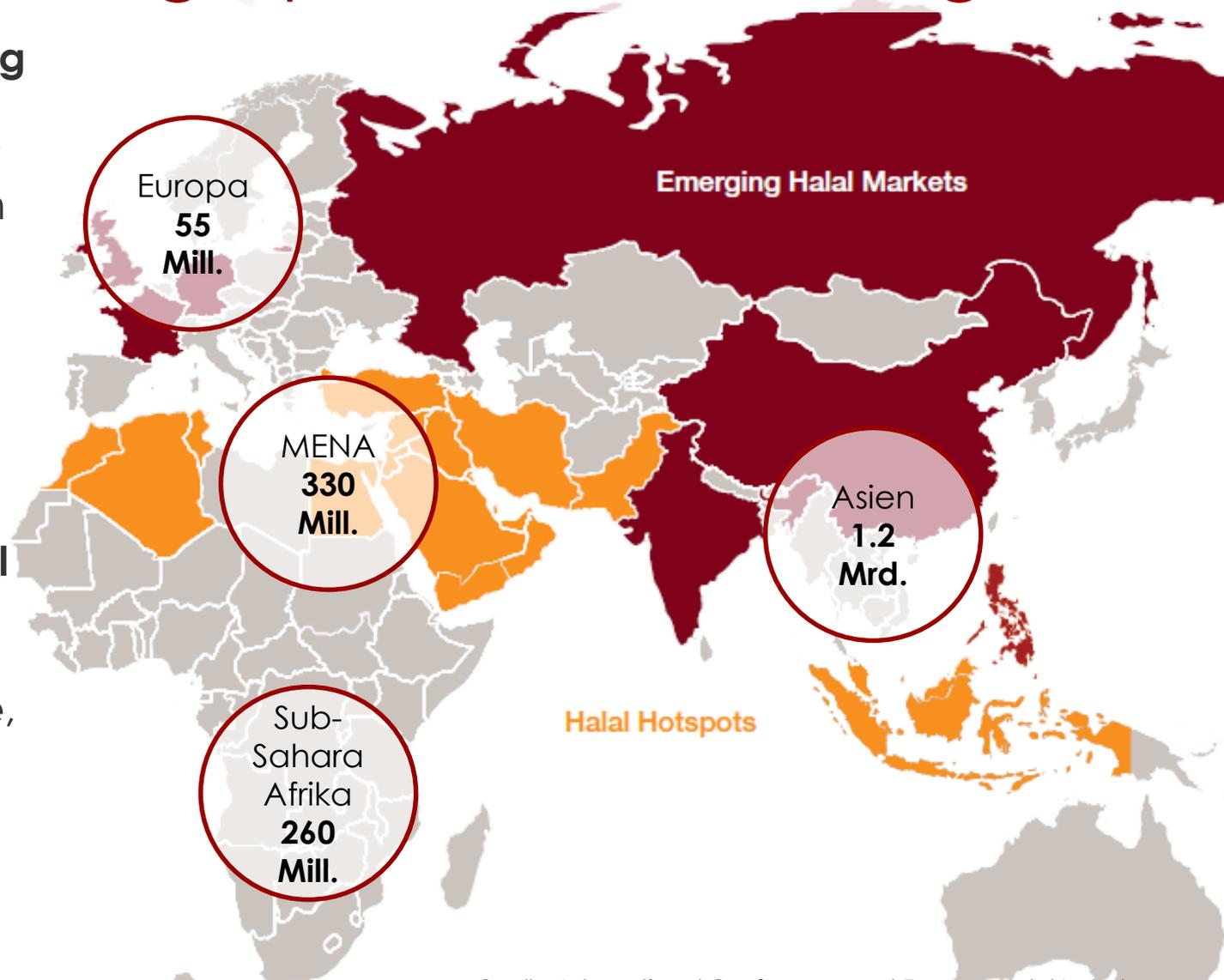
Quelle: International Conference and Expo on Halal Industry – Pakistan Jul 2010, PwC; Fleishman-Hillard Majlis, "The next billion: The market opportunity of the Muslim world" (July 2012); PwC

...und demographische Verteilung

- **Halal ist wichtig in MENA**

Ländern, **aber auch** in neuen Halal Ländern (z.b. Russland, Indien, China, Frankreich, England oder Deutschland)

- Aber der **Halal Markt ist auch Interessant für Nicht-Muslime**, die die Halal-Aspekte und Werte befürworten



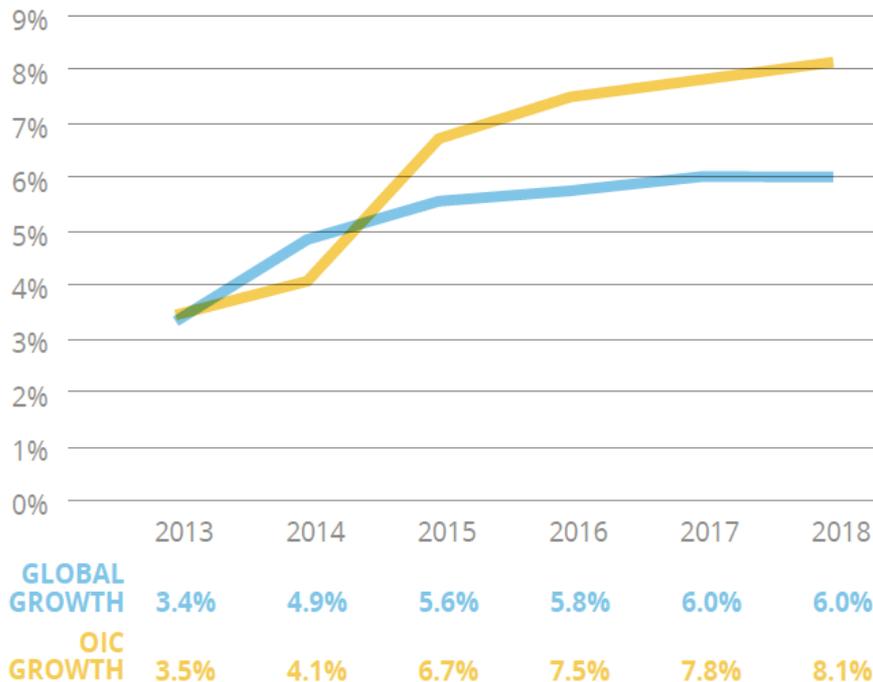
Vermerk: Zusätzliche 3 Millionen Muslime leben in Amerika

Quelle: International Conference and Expo on Halal Industry – Pakistan Jul 2010, PwC; Fleishman-Hillard Majlis, "The next billion: The market opportunity of the Muslim world" (July 2012); PwC

Wachsende Märkte

57 OIC Länder repräsentieren 8.9% des globalen GDP im Jahr 2012, was US\$ 6.4 Billionen sind, wobei das **Wachstum schneller ist als global**

OIC VS GLOBAL GDP GROWTH



TOP 10 OIC COUNTRIES BY GDP

COUNTRY	GDP, CURRENT PRICES (NATIONAL CURRENCY) (US BILL, 2012)
Indonesia	\$878
Turkey	\$794
Saudi Arabia	\$727
Iran, Islamic Rep.	\$549
United Arab Emirates	\$359
Malaysia	\$304
Nigeria	\$269
Egypt	\$257
Iraq	\$213
Kazakhstan	\$196
TOTAL	\$4,546

Source: IMF World Bank 2012 database

Quelle: State of the Global Islamic Economy 2013, Thomson Reuters and Dinar Standard

Globaler Konsum Muslimischer Länder im Vergleich zum Rest der Welt

Global consumption in 2012 (US\$ billion)²

■ Islamic
■ Rest of world

Food

1088

5466

Clothing

224

1899

Travel*

137

959

Cosmetic

26

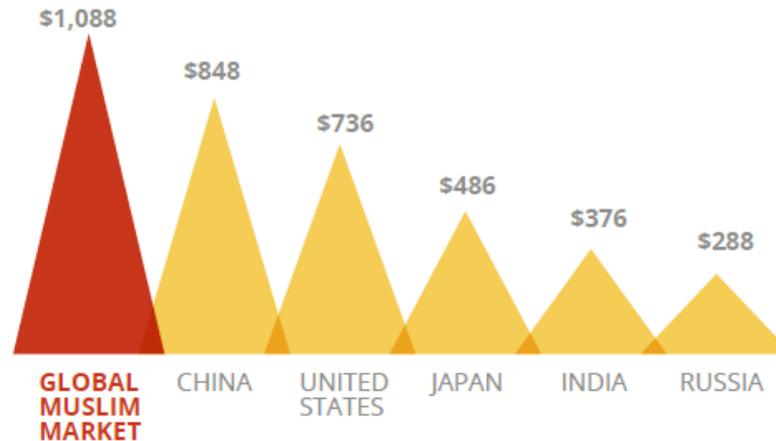
430

MUSLIMS GLOBALLY SPENT
\$1,088 BILLION

ON FOOD & BEVERAGE IN 2012
(16.6% OF GLOBAL F&B EXPENDITURE)

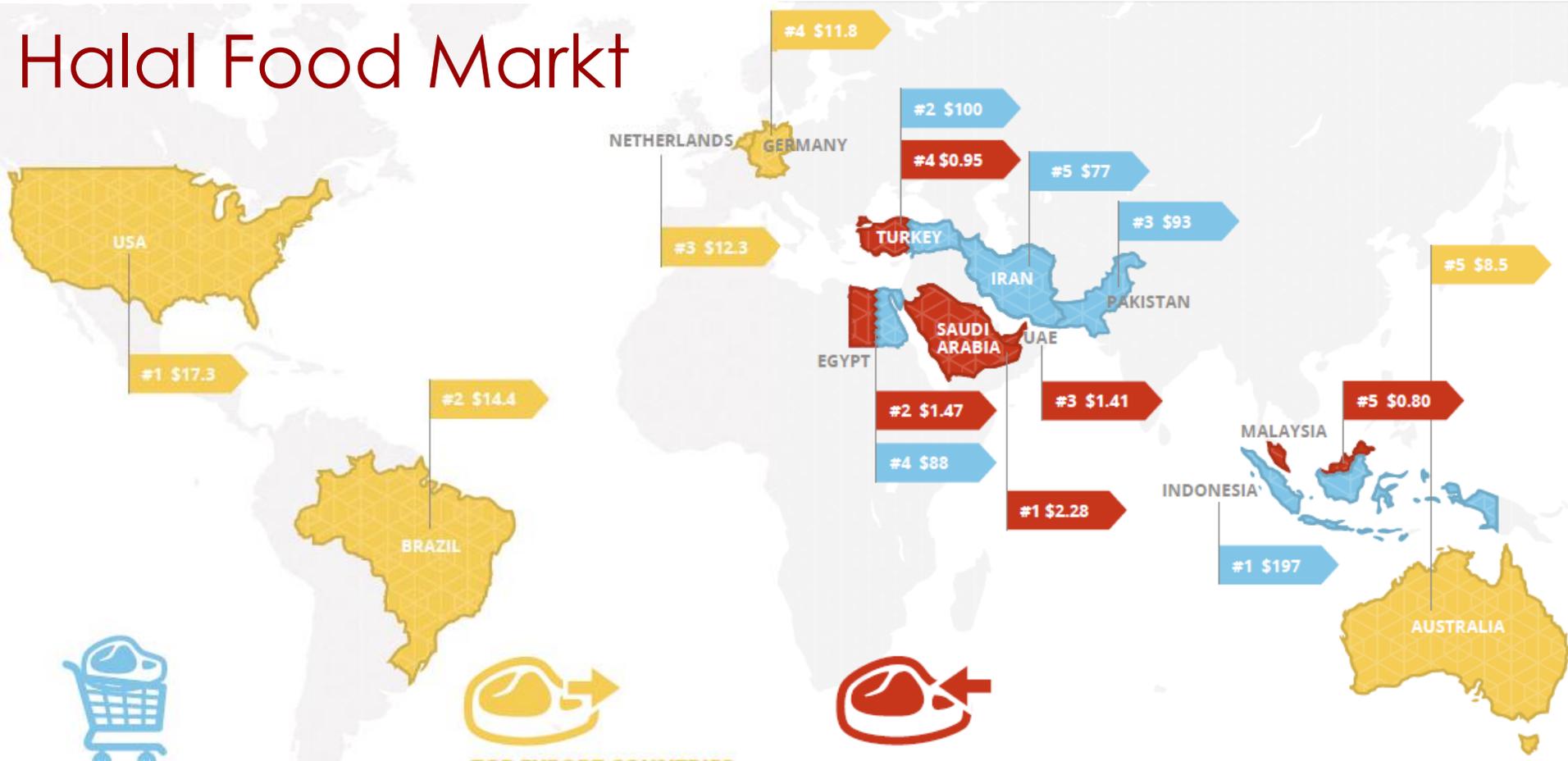
EXPECTED TO REACH
\$1,626 BILLION

IN 2018
(17.4% OF GLOBAL EXPENDITURE)



Quelle: 10th World Islamic Economic Forum (WIEF), Delegate's brief and discussion agenda, PWC, 2014

Halal Food Market



TOP MUSLIM FOOD CONSUMPTION MARKETS US BILLION, 2012

1.	INDONESIA	\$197
2.	TURKEY	\$100
3.	PAKISTAN	\$93
4.	EGYPT	\$88
5.	IRAN	\$77



TOP EXPORT COUNTRIES TO OIC COUNTRIES MEAT & LIVE ANIMALS US BILLION, 2012

1.	USA	\$17.3
2.	BRAZIL	\$14.4
3.	NETHERLANDS	\$12.3
4.	GERMANY	\$11.8
5.	AUSTRALIA	\$8.5

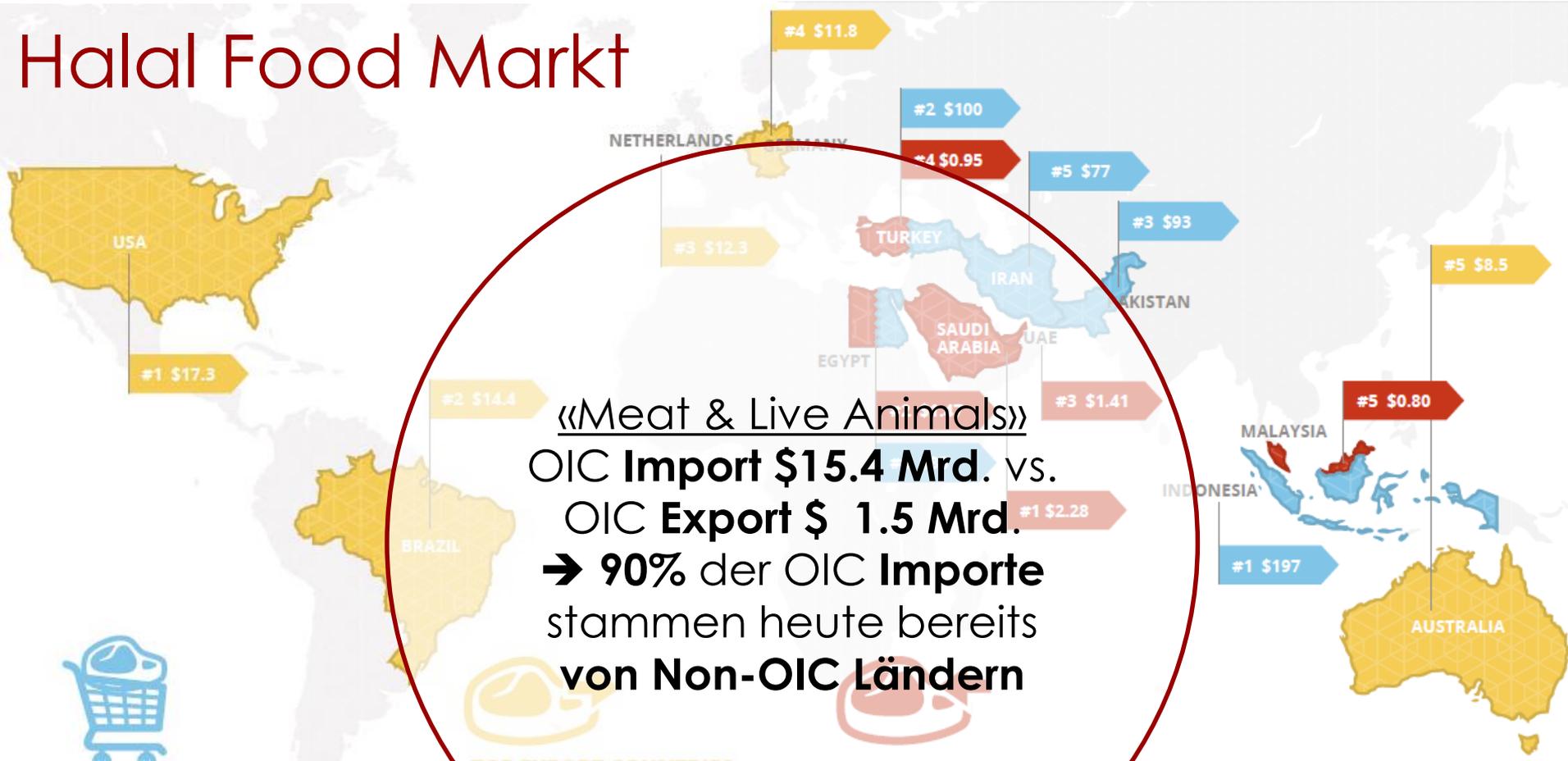


TOP OIC IMPORT COUNTRIES MEAT & LIVE ANIMALS US BILLION, 2012

1.	SAUDI ARABIA	\$2.28
2.	EGYPT	\$1.47
3.	UAE	\$1.41
4.	TURKEY	\$0.95
5.	MALAYSIA	\$0.80

Source: State of the Global Islamic Economy Report 2013; Expenditure data baselined from 2005 International Comparison Program - National Statistics Agencies - DinarStandard Analysis; IMF Outlook 2012 Database for projections; Muslim market estimates and Value-chain from DinarStandard; Organic data - FIBL & IFOAM (2013) Trade data from UN Comtrade Database 2012; OIC = Organization of Islamic Cooperation (57 member countries)

Halal Food Market



«Meat & Live Animals»
OIC Import \$15.4 Mrd. vs.
OIC Export \$ 1.5 Mrd.
→ 90% der OIC Importe
stammen heute bereits
von Non-OIC Ländern



TOP MUSLIM FOOD CONSUMPTION MARKETS
US BILLION, 2012

1.	INDONESIA	\$197
2.	TURKEY	\$100
3.	PAKISTAN	\$93
4.	EGYPT	\$88
5.	IRAN	\$77



TOP EXPORT COUNTRIES TO OIC COUNTRIES
MEAT & LIVE ANIMALS
US BILLION, 2012

1.	USA	\$17.3
2.	BRAZIL	\$14.4
3.	NETHERLANDS	\$12.3
4.	GERMANY	\$11.8
5.	AUSTRALIA	\$8.5



TOP OIC IMPORT COUNTRIES
MEAT & LIVE ANIMALS
US BILLION, 2012

1.	SAUDI ARABIA	\$2.28
2.	EGYPT	\$1.47
3.	UAE	\$1.41
4.	TURKEY	\$0.95
5.	MALAYSIA	\$0.80

Source: State of the Global Islamic Economy Report 2013; Expenditure data baselined from 2005 International Comparison Program - National Statistics Agencies - DinarStandard Analysis; IMF Outlook 2012 Database for projections; Muslim market estimates and Value-chain from DinarStandard; Organic data - FIBL & IFOAM (2013) Trade data from UN Comtrade Database 2012; OIC = Organization of Islamic Cooperation (57 member countries)

Chancen und Herausforderungen

Wachstums-Chancen

- **Expandierender Markt** (Jung, gross, schnell wachsend)
- Zunehmend grösseres **verfügbares Einkommen** (z.b. GCC, Indonesien, Türkei)
- Vereinbarkeit mit bestehenden aber auch **Emerging Market Länder-Strategien** (z.b. Frankreich, Deutschland, UK aber auch Indonesien, Türkei)
- Halal Food Sektor ist **fragmentiert** mit tausenden Zulieferer in der Wertschöpfungskette, als Chance für Investoren / Markteintritte
- **Qualitätsstrategien** in Kombination mit Zertifizierung, als Differenzierungs-Faktor und Marketingvorteil
- Suche nach **Reinheit und Gesundheit** bei Muslimen, lässt sich ideal mit Halal und Konzepten wie bio, organisch, nachhaltig oder fair-trade kombinieren

Herausforderungen

- Fehlende einheitliche und standardisierte **Normen** (z.b. 4 verschiedene sunnitische Rechtsschulen)
- **Konsumentenvertrauen**, nach Fleisch- und Zertifizierungs-Skandalen (z.b. Pferdefleischskandal, McDonalds Falschwerbung für Muslime in Michigan)
- Verfügbarkeit von **Halal-Rohmaterial** und Lieferkettenschwierigkeiten (z.b. 90% der OIC Importe stammen von Non-OIC Ländern oder tausende Zulieferer)
- Fehlendes **Wissen**, mangelnde **Kenntnis** sowie zu geringe Investition in Forschung in der Halal-Industrie
- Negative **Wahrnehmung** und Praktiken führen zu stärkeren Regulierung (z.b. Polen's Verbot von Religiöser-Schlachtung)
- Uneinheitliche globale **Positionierung** (z.b. sharia-compliant, halal, Muslim-friendly)



**Haben Sie
weitere Fragen?**

Ich beantworte diese gerne.

Stay in contact with us!



Website: www.swissarab.org



Email: Mounir.Khouzami@swissarab.org



Phone: +41 79 407 38 41



Social Media:
Linked-In *coming soon*
XING *coming soon*
Facebook *coming soon*



Postal: Swiss Arab Network (SAN)
8000 Zurich



Account: Swiss Arab Network (SAN)
IBAN: CH 2200 206 206 167 555 40A
BIC: UBSWCHZH80A
Remark: Membership and/or Donation