

QUADERNI DELL'OSSERVATORIO SULLA FINANZA ISLAMICA [QOFI]

Direttore Responsabile
Prof. Paolo Pietro Biancone

I **Quaderni dell'Osservatorio** hanno l'intento di presentare in chiave divulgativa gli studi sulla finanza islamica. I **Quaderni dell'Osservatorio** rappresentano una sezione della rivista scientifica **EJIF - European Journal of Islamic Finance** <http://www.ojs.unito.it/index.php/EJIF/index> diretta dal Prof. Paolo Biancone e sono frutto delle attività svolte dall'Osservatorio sulla Finanza Islamica, centro di ricerca istituito presso l'Università degli Studi di Torino (Dipartimento di Management), che svolge attività di Ricerca, Didattica e Terza Missione.

L'attività di ricerca si concentra su alcune tematiche della finanza islamica, in particolare social impact, gestione dei beni pubblici, attrazione del turismo con particolare attenzione al turismo muslim friendly, turismo sanitario con focus sui flussi provenienti dal Medio Oriente, Halāl Food, Etica accounting e finanza islamica, cybersecurity, blockchain e finanza islamica, moda islamica e fashion.

La didattica permette la diffusione e l'approfondimento di alcuni temi, tra questi il Dottorato in Finanza Islamica istituito presso il Dipartimento di Management dell'Università degli studi di Torino, il corso universitario in Islamic Finance, corso universitario di aggiornamento professionale" - Doing Business in Middle East.

L'attività di Terza Missione è espletata con la collaborazione e la consulenza scientifica in diverse iniziative del territorio: tra queste, si segnalano l'organizzazione e promozione del TIEF – Turin Islamic Economic Forum e della Torino Fashion Week. Sempre per il territorio, l'obiettivo è quello di attrarre investimenti dai paesi del Medio Oriente e di sviluppare la certificazione della qualità Halāl: questa attività specifica è svolta in collaborazione con lo spin off universitario HalalTO (www.halalto.org)

INDICE

Turismo Halal: tra presente e futuro	3
Expo 2020: la prima grande esposizione universale del Medio Oriente	8
Halal il mercato del Food and Beverage (F&B)	11
Altaroma celebra il Modest fashion	13
La crescita della “finanza etica”: il caso della finanza islamica	15

Turismo Halal: tra presente e futuro

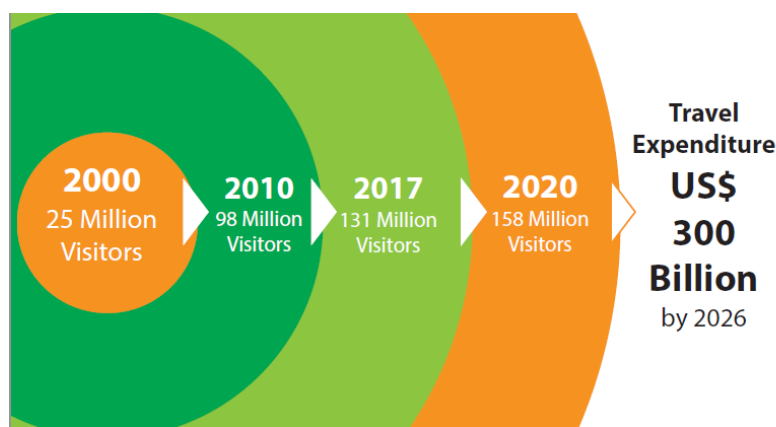
di Valerio Brescia

Si sta assistendo a un progressivo sviluppo dell'industria del turismo Halal, ossia quel particolare turismo che rispetta i principi dell'Islam. Il termine halal significa "ammissibile" secondo l'insegnamento islamico (legge della Sharia). Questi insegnamenti hanno una ricaduta su tutti gli aspetti quotidiani della vita dei fedeli islamici. Secondo la legge islamica, ai seguaci musulmani non è consentito (Harem) mangiare carne di maiale o prodotti derivati, animali morti prima della macellazione, animali non macellati correttamente o non macellati con la pronuncia del nome di Allah, prodotti contenente sangue, alcool, animali carnivori e rapaci.

Inoltre, la religione musulmana impedisce alle donne di mostrare il corpo scoperto. Nelle spiagge miste alcune fanno il bagno in gallabia (lunga tunica bianca) e con il velo. Altre indossano costumi coprenti e un velo in lycra. O maglietta e pantaloncini. E poi c'è il burkini: burka e bikini, indica un completo con pantaloni elasticizzati alla caviglia, tunica lunga fino ai fianchi e un cappuccio che copre testa, collo e spalle. Viso, mani e piedi restano scoperti.

Questi aspetti influenzano pertanto anche il turismo e le destinazioni scelte.

I clienti musulmani richiedono prodotti e servizi, nonché accoglienza, conformi alla Shariah. Tale trend è in crescita poiché gli operatori del settore sono sempre più attenti a tali standard in modo da attirare turisti musulmani. L'Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) prevede che il turismo di musulmani crescerà a 156 milioni entro il 2020, con una spesa dei viaggiatori musulmani che raggiungerà i 220 miliardi di dollari. Si prevede, inoltre, che la spesa totale per i viaggi musulmani raggiungerà i 300 miliardi di dollari entro il 2026.



La consapevolezza tra i musulmani della possibilità di scegliere opzioni Halal per i loro bisogni è aumentata. Pertanto, alcune destinazioni non musulmane come il Giappone, le Filippine e il Brasile hanno offerto soluzioni e opzioni che rispondano a questo bisogno. Ad esempio, le Camere di commercio in Giappone e l'Associazione delle agenzie di viaggio filippine hanno organizzato seminari per formare l'industria del turismo per soddisfare le esigenze dei turisti musulmani. Sono incrementate le sale di preghiera allocate nei principali aeroporti e ristoranti che offrono cibo halal in Giappone. È stata anche pubblicata una guida per i musulmani per fornire informazioni su Halal Food e luoghi di preghiera.

Sono in fase di sviluppo in tutto il mondo pratiche utili a sviluppare il turismo “muslim friendly”. Il numero di hotel conformi alla Shariah sta crescendo in alcune destinazioni musulmane e non musulmane. Queste destinazioni promuovono questi hotel che dichiarano di essere "conformi alla Shariah" come "hotel a misura di musulmano". Gli hotel amichevoli musulmani offrono agli ospiti musulmani tutti i servizi che sono conformi agli insegnamenti islamici come la direzione di Qibla, cibo halal, bevande senza alcool e sala di preghiera con invito a pregare.

La disponibilità di cibo e bevande halal è vitale per le destinazioni che prendono di mira i viaggiatori musulmani. È ormai comune per i turisti musulmani richiedere cibo e bevande halal quando visitano destinazioni non musulmane (Euromonitor International, 2015, p.17).

Alcuni dei ristoranti nel mondo di alcune catene soddisfano le esigenze dei turisti musulmani servendo piatti preparati in cucine certificate Halal e utilizzando pollo Halal. Ad esempio, nel Regno Unito, circa 100 punti vendita KFC e un quinto dei ristoranti Nando servono pollo certificato Halal. Chicken Cottage, Dixy Fried Chicken, Pizza Express e Perfect Fried Chicken utilizzano il pollo Halal. Nei Subway viene utilizzata carne Halal per la preparazione dei panini (Euromonitor International, 2015). Inoltre, il Manhattan Fish Market,

che è un importante ristorante della catena in Malesia, ha aperto nel 2015 il suo primo punto vendita a Tokyo. I ryokan, i tradizionali ostelli giapponesi, servono anche pasti halal. La disponibilità di cibo halal nella destinazione consente ai turisti musulmani di provare la famosa cucina secondo le loro convinzioni e li motiva a visitare la destinazione.

Sono disponibili alcune applicazioni per smartphone come "HalalTrip", "Muslim Pro" "Irhah Islamic Travel Guides" e "Thailand Muslim Friendly" che possono rendere la vacanza piacevole e amichevole per i musulmani. La Thailandia è uno dei paesi non musulmani che ha lanciato per prima l'applicazione "Halal Route", app amichevole musulmana per aiutare ulteriormente l'industria del turismo in Thailandia. Tale applicazione aiuta i visitatori a trovare hotel e centri commerciali con sale di preghiera e ristoranti che forniscono la disponibilità di cibo Halal. L'Autorità per il turismo della Thailandia ha riferito che la nuova applicazione è disponibile sui sistemi iOS e Android Inc di Google Inc e disponibile in inglese e thailandese, ma verrà ampliata per includere l'arabo e l'Indonesia Bahasa. Grazie alle applicazioni sviluppate i turisti musulmani possono trovare prodotti e servizi di ospitalità halal-friendly, come hotel, guide di destinazione, pacchetti vacanze, guide aeroportuali e ristoranti Halal. Si prevede che i paesi non musulmani che prendono di mira i viaggiatori musulmani svilupperanno le proprie applicazioni per rendere il paese musulmano amichevole.

Intanto in Italia, e più precisamente a Torino è nato come progetto sperimentale uno spin-off universitario chiamato HalalTO che ha tra i propri scopi la certificazione di ristoranti e hotel Halal friendly www.halalto.org

PREVISIONI DI CAMBIAMENTO DEL MERCATO LEGATO AL TURISMO HALAL

PwC ha diffuso un prospetto nel 2017 in cui è prevista la crescita del mercato del turismo Halal fino a \$ 15,7 trilioni di dollari nel 2030. In un decennio tempo, si prevede anche la crescita al 60% delle spese di viaggio musulmane prenotate attraverso interfacce digitali.

I musulmani millennial hanno un ruolo significativo in influenzare altre generazioni di musulmani viaggiatori che si stanno spostando dal tradizionale mezzo di pianificazione del viaggio verso più viaggio indipendente con un maggiore coinvolgimento in contenuti e servizi digitali. Si stima che i viaggiatori musulmani stimano di spendere 180 miliardi di dollari entro 2026, le imprese devono adottare e adattarsi all'abilitazione digitale con le

transazioni e gli acquisti online e questi sono solo alcuni degli elementi necessari per avviare il cambiamento alla richiesta di mercato (Halal Traver Frontier 2019 – Report Crescent Rating Mastercard).

I musulmani lo sono anche il segmento più giovane tra tutti gli altri principali gruppi religiosi con un'età media di 24 anni nel 2015. I musulmani millennial e le fasce medie di età, con alcuni già diventati genitori, stanno dando forma al futuro del turismo e dell'ospitalità con le loro esigenze di servizio uniche. Secondo la Mastercard-Halal Trip Muslim Millennial Travel Report 2017 (MMTR 2017), la proiezione di questo tipo di viaggiatori millennial musulmani sosterrà una spesa superiore ai 100 miliardi di dollari entro il 2025.

Il settore dei viaggi e dell'ospitalità ha utilizzato per anni dati utili per sviluppare il prodotto, le strategie di marketing, le politiche di prezzo e strumenti informatizzati per gestire i clienti. Mentre le aziende capiscono la necessità di valore l'analisi dei big data, numerose sono le opportunità che devono ancora essere sbloccate per realizzare pienamente il vero potenziale fornito dai dati in particolare quando si parla di scelte dei viaggiatori musulmani.

I musulmani continuano a essere il gruppo religioso in più rapida crescita al mondo con circa una persona su quattro nel mondo Musulmani. Entro il 2050, il numero di musulmani aumenterà a 2,8 miliardi, ovvero circa una persona su tre in tutto il mondo praticherà l'Islam, con una maggiore concentrazione nelle regioni dell'Asia e del Pacifico.

La classe media continua ad aumentare nelle destinazioni con prevalenza di popolazione musulmana come i paesi del Golfo, Indonesia e Malesia. Si osserva anche uno sviluppo della crescente classe di Professionisti musulmani presenti in Europa occidentale e in Nord America. I musulmani di tutto il mondo porteranno a un rafforzamento economico di impatto grazie questa grande base di consumatori musulmani.

Come rivelato in Mastercard-Crescentrating Digital Muslim Travel Report 2018, i social media continuano a svolgere un ruolo significativo per i viaggiatori di tutte le età.

Tra le altre caratteristiche che influenzano l'andamento del mercato anche la capacità delle strutture di essere ricettive e rispondere al bisogno nei periodi di maggior afflusso turistico proveniente dai paesi a prevalenza araba. Ad esempio, sebbene il Ramadan nel 2018 sia rientrato nel periodo delle vacanze scolastiche per la maggior parte delle destinazioni, c'è ancora una forte tendenza dei viaggiatori musulmani di cercare esperienze uniche nel periodo del Ramadan o Mese santo musulmano.

Le strutture ricettive e i sistemi turistici di tutto il mondo, vista la tendenza nel lungo periodo e le caratteristiche evidenziate, dovranno essere in grado di rispondere a questa nuova sfida.



Expo 2020: la prima grande esposizione universale del Medio Oriente

Davide Calandra

“Connecting minds, creating the future”

Negli anni l’Expo ha varcato confini e sancito l’evoluzione di interi territori e nel 2020, per la prima volta, attraverserà il deserto per giungere nella città di Dubai. Dal 1851 si susseguono la tradizionale Esposizione Universale, uno degli eventi di maggiore impatto al mondo. Fin dalla sua prima edizione, svoltasi nella città di Londra, gli organizzatori si sono soffermati sui valori fondanti della fiducia, della solidarietà e del progresso.

Non è un caso che nel 2020 venga ospitato un evento di così elevata rilevanza a ridosso del continente africano e asiatico meridionale, in una città cresciuta e sviluppata negli ultimi 20 anni che oggi conta oltre 3 milioni di abitanti ed è riconosciuta come *hub* internazionale in grado di attrarre investimenti, commercio e conoscenza dai diversi continenti del mondo.

La scelta di localizzare Expo in un’area in cui il Prodotto Interno Lordo è pari a 6,5 bilioni di dollari (USA) è ritenuta strategica per accrescere ulteriormente l’impatto sulle zone circostanti e per esaltare ulteriormente un’area che non conosce fine in termini di crescita e ricchezza.

Oggi gli Emirati Arabi Uniti si pongono come un avamposto nel Medio Oriente, al pari di Londra, Parigi o New York e sono pronti ad ospitare, nel cinquantesimo anniversario della nascita della loro nazione, la più grande Esposizione Universale.

L’evento avrà durata di sei mesi e si svilupperà dal 20 Ottobre 2020 al 10 Aprile 2021. Le previsioni ¹ si assestano in oltre 25 milioni di visitatori provenienti da più di 180 nazioni.

Il sito di Expo coprirà un’area di oltre 4,38 chilometri quadrati, quasi il doppio dell’area milanese, sorgerà nella zona di Jebel Ali e sarà alimentato per almeno il 50% da energia solare

¹ Fonte: <https://www.expo2020dubai.com/en/Resellers/-/media/86705572C0F442239A4F92420B9FF47B.ashx>

prodotta all’interno dell’Esposizione e dall’adiacente parco solare “Mohammed bin Rashid Al Maktoum”.

Le tematiche di Expo

Il tema principale scelto per l’Esposizione universale è “Unire le menti, Creare il futuro” e si riferisce allo spirito di collaborazione e cooperazione che hanno portato gli Emirati Arabi Uniti a scoprire nuovi percorsi di sviluppo e innovazione.

I macro-temi collegati riguarderanno i concetti di opportunità come possibilità di creazione di collegamenti più intelligenti, produttivi volti alla scoperta di nuovi orizzonti, mobilità con l’obiettivo di incentivare e sbloccare nuove forme di spostamento e, infine, sostenibilità con l’idea di perseguire il progresso e la prosperità ma senza compromettere i bisogni delle generazioni future.

I macro-filoni saranno rispettivamente declinati in micro-tematiche di interesse che rappresentano gli attuali trend e le sfide future del mondo del futuro.

Le opportunità includeranno:

- *l’educazione, attraverso la ricerca di metodi per aiutare persone e comunità a raggiungere il loro potenziale;*
- *il lavoro, attraverso la scoperta delle nuove professioni e potenzialità del futuro;*
- *la nuova industria, considerando le opportunità di diversificazione e l’implementazione di nuove tecnologie applicate ai diversi settori;*
- *il capitale finanziario, attraverso la ricerca di nuovi schemi finanziari e di accesso al credito al fine di migliorare l’inclusione sociale e l’efficienza;*
- *la governance, attraverso la considerazione di nuovi ambienti ed ecosistemi di governo innovativi e adatti a promuovere l’efficienza dei processi interni aziendali.*

La tematica della mobilità rappresenta un vero e proprio ponte per la connessione, in primis, delle persone, e successivamente anche delle merci e delle idee. L’accezione verrà declinata nelle diverse possibilità legate a:

- *trasporti, considerando le nuove modalità di trasporto, i business model e le infrastrutture;*
- *viaggi ed esplorazione, attraverso il raggiungimento di nuove frontiere e di opportunità attraverso l’acquisizione di nuove conoscenze;*
- *mobilità personale, analizzando nuove soluzioni sostenibili includendo le disabilità;*
- *logistica, attraverso la costruzione di nuove filiere più efficienti, sostenibili per lo spostamento delle merci;*

- *connettività digitale, considerando le possibilità di andare oltre i confini e avere accesso a nuove informazioni, servizi ed esperienze.*

Ed infine, la sostenibilità chiave per la creazione e la crescita delle opportunità connesse preservando l’ambiente per le future generazioni. Le principali micro-tematiche riguarderanno:

- *ecosistemi naturali e biodiversità, ricercando i principali elementi di diversità e protezione dell’ecosistema terrestre;*
- *risorse, attraverso l’adozione di azioni concrete per la gestione efficace ed efficiente;*
- *città sostenibili e habitat costruiti, progettando città urbani e habitat a supporto della salute delle comunità;*
- *cambiamento climatico, mitigando e adottando azioni di innovative e politiche di medio/lungo periodo;*
- *economia verde, attraverso la creazione di principi e metriche per l’economia sostenibile.*

Le opportunità per il tessuto imprenditoriale italiano

La costruzione dell’area dell’esposizione ha visto fino a oggi la partecipazione di 889 aziende italiane registrate nei protocolli di intesa degli appalti. E’ bello ricordare che la gigantesca cupola che sovrasterà il luogo simbolo di Expo “Al Wasl Plaza” sarà costruita da un’azienda italiana che si è aggiudicata una commessa di 60 milioni di euro².

Successivamente, le possibilità giungono dalla partecipazione diretta all’evento da parte degli imprenditori. In tal senso, l’organizzazione ha previsto e lanciato un portale online di registrazione per le PMI³ al fine di agevolare il contatto e le possibilità di conoscenza dell’evento.

Entrambi i momenti saranno in grado di valorizzare e promuovere l’innovazione del “Made in Italy” nei settori della moda, dell’alimentare e delle bevande, della gioielleria di alta gamma e della tecnologia meccanica avanzata.

² <https://www.ilsussidiario.net/news/impresa/2018/6/18/expo-dubai-2020-sara-griffato-made-in-italy-ecco-quanto-guadagneranno-le-nostre-imprese/825995/>

³ <https://omp.expo2020dubai.com>

Halal il mercato del Food and Beverage (F&B)

Federico Chmet

Il settore halal food & beverage ha ottime potenzialità di sviluppo nel mercato globale.

La popolazione musulmana ha raggiunto quota 1,7 miliardi: 1 miliardo vive in Asia, 240 milioni nell’Africa sub-Sahariana, 320 milioni in Medio-Oriente e circa 45 milioni in Europa. Secondo il Pew Research Center, entro il 2050 il numero di musulmani crescerà del 73% e sarà quasi uguale al numero di cristiani in tutto il mondo, che cresceranno solo del 35%. Il settore halal food & beverage comprende un’ampia varietà di prodotti, a partire dalla carne fino ad arrivare alle bevande; non solo si è in presenza di una disciplina religiosa sul cibo e sulla preparazione di esso, ma anche di un mercato in crescita che coinvolge a vario titolo produttori, consumatori e le entità certificatrici del rispetto degli standard previsti.

Secondo i precetti dell’Islam i musulmani devono mangiare, vestirsi e vivere in modo “halal”, “permesso”, “lecito”, in contrasto a tutto ciò che è “harām”, ovvero “proibito”.

I prodotti halal più rilevanti sono la carne halal, che deve essere stata macellata secondo le linee guida tradizionali indicate nella Sunna (gli animali devono essere coscienti al momento dell’uccisione che deve essere procurata recidendo la trachea e l’esofago e sopravvenire per il dissanguamento completo dell’animale), la mozzarella halal, che deriva da un percorso lavorativo, che prevede vincoli dettati dalla religione islamica, come ad esempio l’utilizzo di prodotti senza alcol per la pulizia degli impianti e l’impiego di caglio di origine animale certificato “halal”. Un altro prodotto tipico è il vino halal, bevanda analcolica ottenuta da uva chardonnay fermentata e successivamente dealcolizzata.

Inoltre, i consumatori di prodotti halal, non sono esclusivamente coloro che appartengono alla popolazione musulmana ma, vi sono anche numerosi “non musulmani” che consumano i suddetti prodotti, perché vengono percepiti più sicuri, igienici, sani e salutari. Questa percezione è da attribuirsi alle rigide imposizioni dettate dalla Sharia, secondo cui il

cibo non deve essere dannoso per la salute. Il fenomeno è in crescita e per questo motivo grandi consumatori dei cibi halal tra i Paesi sono Giappone, UK e Australia.

Per aumentare ulteriormente la porzione di consumatori non musulmani bisognerebbe diffondere attraverso l’opinione pubblica il messaggio che lo standard igienico dei prodotti trattati con tale metodo è molto alto e che rende improbabile la contrazione di batteri come Escherichia coli o Salmonella.

Le prime a seguire il mercato halal sono state le multinazionali del settore. Rilevante è sicuramente Nestlè, che dal 1994 ha una divisione halal in Malesia. Altre aziende internazionali che hanno puntato su questo mercato sono Knorr, Carrefour, KFC Nando’s e Pizza Express.

Esiste la produzione di cibo e bevande halal “*Made in Italy*”; come nel resto del mondo anche in Italia la comunità musulmana è in crescita: dal 10% al 15% ogni anno. Attualmente le aziende con certificazione di conformità halal in Italia sono 700. Le potenzialità di questo settore rendono l’industria halal molto attraente: la sfida per le aziende italiane del food & beverage è aperta.

Altaroma celebra il Modest fashion

Daniel Iannaci

Il modest fashion sfilava ad Altaroma: il consolidato evento di alta moda che ha come cornice la bellissima Roma ha ospitato stilisti rappresentanti della tendenza religiosa o etica. La modest fashion – questo il nome - è un filone appositamente ideato per tutte quelle donne che amano vestirsi alla moda, ma nel pieno rispetto delle norme coraniche e di quel principio cardine di coprirsi il corpo, mixato a un senso di pudore e modestia che vanno mantenuti nel comportamento come nell'abbigliamento.

Il ruolo di Altaroma si consolida sempre di più dimostrandosi all'altezza di definirsi come vera e propria piattaforma di incontro e crocevia dei nuovi trend della moda italiana, vetrina e incubatore di idee per i designer emergenti.

L'evento è fonte attrattiva di stilisti di tutto il mondo, tra i quali quest'anno spiccano due stilisti kuwaitiani: Tahani Al-Otaibi e Dhaher Baqer. Hanno esposto i loro prodotti durante la settimana della moda di Altaroma 2019, segnando la prima partecipazione di designers della regione del Golfo nell'alta sartoria italiana. Al-Otaibi ha mostrato una collezione di 15 Sunset Abayas - lunghe vesti nere indossate dalle donne nella regione del Golfo Persico - mentre Baqer ha mostrato 15 abiti speciali per le donne. La modest fashion è un segmento non più limitato ai brand che si rivolgono a ricchi musulmani nel GCC (Gulf Cooperation Council), con linee di moda uniche per il Ramadan e lanci di hijab ingannevoli. La modest fashion si sta spostando dai marchi di lusso ai negozi di strada, anche se c'è ancora un grande margine di crescita. Modelli in hijab hanno oscillato attraverso la passerella sul Lago di Como per Dolce & Gabbana, mentre il gigante dell'abbigliamento H & M ha pubblicato un'intera collezione di modest fashion chiamata LTD.

Diversi altri marchi di grandi nomi hanno lanciato modest fashion lines, mentre il rivenditore statunitense Macy's e il britannico Marks and Spencer hanno entrambi stoccato e lanciato etichette per l'abbigliamento modest fashion.

La vendita al dettaglio online e gli influencer hanno contribuito a spingere la popolarità della modest fashion, accanto a modelli in hijab che coprono le copertine della

rivista Cosmopolitan nei Paesi Bassi e la rivista Vogue nel Regno Unito. Ma non sono solo i marchi e le riviste di moda europei che stanno alzando il profilo della modest fashion. Continuano a essere lanciati marchi di moda modesti basati su OIC, mentre il primo centro commerciale hijab al mondo è stato aperto di recente a Istanbul.

L'adozione di modest fashion da parte dei grandi marchi rappresenta una sfida e pertanto questo provoca una reazione nelle piccole e medie aziende. Questa cavalcata porta ovviamente allo sbarco in grandi eventi come Altaroma tra stilisti affiancati sempre a brand di lusso.

Nondimeno, l'adozione di modest fashion da parte della moda tradizionale sta aiutando a contrastare le percezioni negative nei confronti dell'Islam e il segmento promette un potenziale di crescita significativo.

La spesa musulmana per la moda è stata di 270 miliardi di dollari nel 2017 e si prevede che cresca del 5% CAGR a 361 miliardi di dollari entro il 2023. L'apertura a nuovi scenari internazionali di alta moda conferma l'ottima salute globale di questo mercato, secondo lo "State of the Global Islamic Economy Report 2018/19" nel 2017 la modest fashion ha avuto un giro d'affari di 238,4 miliardi di euro, cifra che entro il 2023 salirà del 5% a 318,8 miliardi.

Gli 1,8 miliardi di musulmani nel mondo nel 2017 hanno speso 1,85 trilioni di euro in consumi lifestyle (dunque cibo, viaggi, moda, intrattenimento e cosmetica): la moda è stata la seconda voce di spesa dopo il cibo "halal", che a sua volta ha avuto un giro d'affari di 1,1 trilioni.

Siamo abituati a numeri da capogiro accostati all'alta moda, soprattutto da parte dei brand italiani, però in questo caso a dare maggior spessore al fenomeno è l'accostamento sempre più forte del gusto, all'abbigliamento anche dove siamo abituati a vedere schemi rigidi. La libertà di espressione e di creazione trova sempre spazio anche dove sembra non esserci, come disse Nelson Mandela: "Essere liberi non significa solo sbarazzarsi delle proprie catene, ma vivere in un modo che rispetta e valorizza la libertà degli altri".

La crescita della “finanza etica”: il caso della finanza islamica

Federica Lanzara

Per finanza etica “*si intende un insieme di attività finanziarie sviluppate con metodi, strategie e strumenti che, discostandosi dall’ottica del massimo profitto, consentono di perseguire un congruo guadagno anche attraverso l’assunzione di impegni di rilevanza sociale. Allo stato attuale l’espressione è intesa in almeno tre diverse accezioni: indica, infatti, sia gli intermediari finanziari che destinano una parte dei profitti dell’attività svolta a scopi di beneficenza, sia quelli che assumono partecipazioni nelle imprese al fine di orientarne attivamente la gestione verso una maggiore responsabilità sociale, sia quelli che dichiaratamente non investono in imprese che abbiano violato alcuni criteri etici individuati a priori dai loro clienti.*”⁴

In tale contesto, si inserisce quindi la finanza islamica che è un sistema finanziario che si basa essenzialmente sul rispetto dei dettami della legge islamica, detta Sharia, e che trova applicazione non solo all’interno dei confini geografici corrispondenti a territori prevalentemente islamici, ma che, in tempi relativamente recenti, ha esteso i propri confini in Europa, Stati Uniti, Africa e Asia. Esistono almeno altre tre fonti secondarie del diritto islamico che, al pari della Sharia, costituiscono l’indirizzo a cui uniformare l’azione di ogni musulmano: Hadit, Ijma e Qiyas, considerati, da taluni studiosi, quali fonti stesse della Sharia, a propria volta derivante dal Corano.

Tra i divieti posti dalla legge islamica in relazione all’economia, i due più noti consistono nella proibizione di maturare e pagare interessi e nel divieto di investire in attività considerate illecite quali alcool, prostituzione, stupefacenti, carne di maiale e produzione di contenuti anti islamici, nonché di trattare in prodotti considerati rischiosi quali il gioco d’azzardo.

⁴ <http://www.treccani.it/enciclopedia/finanza-etica/>

Uno dei concetti fondanti alla base di tali pratiche è che non si possa creare denaro dal denaro, ovvero dalla speculazione, e che esso possa essere utilizzato unicamente per acquistare attività tangibili ed intangibili che possano generare un profitto. Ulteriore peculiarità di tale sistema è che gli investitori generano profitti idealmente ripartendo rischi e utili, facendone quindi una realtà di finanza etica alla stregua degli investimenti socialmente responsabili o di sviluppo sostenibile che è possibile rinvenire nella finanza occidentale.

Il filo conduttore di tutti i meccanismi sottesi al concetto stesso di finanza islamica sono i concetti di equità e fiducia. Infatti, ogni transazione effettuata è costituita in gran parte da una componente fiduciaria e da una componente di bilanciamento tra oneri e vantaggi.

I cinque principi alla base dell'economia e della finanza islamica sono:

- Riba: divieto di pagamento di interessi legati al fattore temporale;
- Maisir: divieto di speculazione;
- Gharar: divieto di stipulare contratti che prevedano elementi di incertezza e/o ambiguità;
- Haram: attività economiche proibite dal Corano;
- Zakat: obbligo prescritto dal Corano di “purificare” il proprio patrimonio.

La finanza islamica si può definire come sistema di finanza etica in quanto prevede la conciliazione, attraverso il rispetto dei principi fondamentali appena elencati, di un sistema capitalistico con l'inserimento di salvaguardie fondamentali per assicurare contemporaneamente giustizia sociale ed economica, per correggere e prevenire disuguaglianze eccessive nella ricchezza e nel reddito. L'eticità di questo sistema consiste, in particolare, nella trasformazione del rapporto creditore-debitore del capitalismo occidentale in un rapporto tra soci, in cui ognuno apporta nella società quello di cui realmente dispone e la banca, in questo caso, contribuisce mediante l'acquisto in prima persona dei mezzi e dei beni per conto dei clienti ai quali è richiesto il pagamento di una quota mensile più la corresponsione di una commissione per il servizio reso che non prevede il pagamento di penali in caso di ritardi nel pagamento delle rate.

Indipendentemente dal nesso esistente con la religione islamica, che ne ispira il codice di condotta e la regolamentazione degli strumenti ad essa connessi, nel corso degli ultimi anni si sta infatti assistendo ad una progressiva sostenuta crescita, da un lato, delle banche del

Golfo e, dall'altro, dei prodotti di finanza islamica che, per affidabilità e caratteristiche generali, si stanno dimostrando strumenti di investimento di assoluto interesse non solo per i piccoli clienti ma anche e soprattutto per i grandi investitori. Questi ultimi, infatti, per differenziare il proprio portafoglio, hanno grande necessità di strumenti che non soffrano gli ondivaghi e incerti andamenti del mercato main stream e si affidano agli investimenti “islamici”, regolamentati, come visto, da un rigido codice di condotta.

In questo contesto vanno quindi lette ed interpretate alcune notizie riportate nell'ultimo periodo da Thompson Reuters che sottolineano i risultati di assoluta soddisfazione raggiunti dall'inizio dell'anno dalle banche islamiche. Più in dettaglio, con riferimento agli Emirati Arabi Uniti, la Dubai Islamic Bank e la First Abu Dhabi Bank⁵ hanno pianificato entrambe una crescita dei bond Islamici di 750 milioni di dollari, offrendo tassi di interesse, in un caso, fino al 6,2% per l'Additional Tier 1 sukuk che non può essere riscosso prima di 6 anni⁶. Contemporaneamente, la vendita del debito di First Abu Dhabi Bank, valutata Aa3 da Moody's e AA- (meno) da S&P e Fitch e che è la prima emittente nel Golfo a sfruttare il mercato internazionale di sukuk, quest'anno ha attirato oltre 2,4 miliardi di dollari di ordini, a conferma dell'affidabilità riconosciuta, da un lato all'Istituto e, dall'altro, ai suoi prodotti di investimento. Contestualmente anche la Qatar's Central Bank si è mossa per la creazione di un sukuk a cinque anni dal valore di 1,10 miliardi di dollari offrendo un profitto del 4,25 % e la vendita di bond del tesoro per un valore simile ed al medesimo tasso di interesse⁷, confermando quindi la sostenuta crescita e il sempre maggior numero di investitori che questi prodotti attirano.

La buona salute degli istituti bancari del Golfo e la loro sostenuta crescita è invece testimoniata dalla pubblicazione dei dati di crescita della Qatar Islamic Bank, il più grande istituto finanziario sharia-compliant, che ha registrato un aumento del 19% dell'utile netto del quarto trimestre, secondo i calcoli di Reuters, battendo le previsioni degli analisti⁸ che, interpellati sul punto da Reuters, avrebbero quindi previsto la realizzazione da parte della

⁵ https://www.zawya.com/mena/en/markets/story/First_Abu_Dhabi_Bank_plans_to_raise_750mln_in_sukuk-TR20190115nD5N1WA00FX2/

⁶ https://www.zawya.com/mena/en/markets/story/Dubai_Islamic_Bank_set_to_raise_750mln_in_sukuk-TR20190116nD5N1WA00DX2/

⁷ https://www.zawya.com/mena/en/markets/story/Qatar_raises_110bln_in_fiveyear_sukuk-TR20190117nD5N1WK01WX2/

⁸ https://www.zawya.com/mena/en/markets/story/Qatar_Islamic_Bank_Q4_profit_rises_19-TR20190116nL8N1ZG4FAX1/

banca di un utile netto trimestrale di 682,2 milioni di riyal e che il board della Banca avrebbe autorizzato il pagamento di un dividendo di 5 riyal per azione, come già avvenuto nel 2017. Altra testimonianza della buona salute generale del comparto bancario del Golfo è stata attestata dal rapporto annuale di Fitch⁹, secondo cui tutti gli Issuer Default Ratings (IDR) assegnati da Fitch alle banche islamiche nella regione del Gulf Cooperation Council (GCC) sono investment-grade. A livello generale è stato affermato da questo studio che gli IDR sono stati valutati tutti in prospettiva “Stabile”, grazie al ritorno del debito sovrano del Qatar a “Stabile” nel giugno 2018 e al fatto che la disponibilità sovrana a fornire sostegno al sistema bancario è rimasta estremamente forte in tutto il GCC.

Ciò che emerge inoltre dallo studio di Fitch è che le banche islamiche stanno crescendo più velocemente delle banche convenzionali, in quanto beneficiano della forte domanda di prodotti bancari islamici e del fatto che i prodotti sono ora sostanzialmente equivalenti rispetto a quelli della finanza tradizionale, e stanno cercando di guadagnare nuove quote di mercato pur non riuscendo a crescere tutte alla stessa velocità. Nel dettaglio, per comprendere la veloce evoluzione del comparto bancario del Golfo, basti pensare che le due maggiori banche islamiche per attività sono in Arabia Saudita, che ha il più grande sistema bancario del GCC, ma con un modesto numero di banche, e che la terza banca più grande, la Kuwait Finance House, è invece circa la metà delle dimensioni delle due maggiori banche per patrimonio e per finanziamento. A tal proposito, risulta di sicuro interesse il processo di fusione avviato tra la Barwa Bank (islamica) del Qatar e la International Bank of Qatar (non ancora islamica), che, se completato, potrebbe portare l'entità risultante dalla fusione a passare al 10 ° posto per assets e alla creazione di un nuovo soggetto ancor più affidabile e solido. Insomma, si tratta di un panorama in continuo divenire, in cui si rileva anche un generalizzato stato di salute delle banche islamiche, potendosi osservare che, dove scarseggia la concorrenza, come in Arabia Saudita, le performance del comparto bancario rimangono sostenute portando, conseguentemente, a margini più elevati con costi e oneri minori. Inoltre, a ulteriore chiarimento dell'attuale situazione delle banche del Golfo, basti pensare che queste sono caratterizzate, con eccezione del Qatar, da un tasso medio di copertura delle riserve finanziarie/perdite di almeno il 100% dove, nel dettaglio, l'Arabia Saudita ha sorpassato il Kuwait perché ha la copertura più forte mentre entrambi i paesi hanno percentuali significativamente più alte rispetto agli Emirati Arabi Uniti e al Qatar. La

9

https://www.zawya.com/mena/en/story/GCC_Islamic_banks_show_stronger_growth_than_conventional_peers_Fitch_Ratings-TR20181224nFit9ljQK0X2/

solidità di questa realtà è data anche da rapporti tra finanziamenti e depositi in genere bassi rispetto alle banche convenzionali in quanto le banche islamiche tendono ad essere più liquide, come ad esempio si osserva con le banche kuwaitiane e saudite che hanno un rapporto finanziamento-deposito che è comodamente inferiore al 90% e con le banche del Qatar che hanno un rapporto medio finanziamento-deposito superiore al 100%.

Dalla lettura dei dati sopra riportati, appare quindi chiaro che il settore attraversa un periodo di grandi rivoluzioni e crescita, come testimoniato dai dati appena riportati, che genera interesse in un numero sempre maggiore di investitori che guardano con interesse alle elevate prestazioni degli istituti islamici rispetto a quelli convenzionali. Per tale motivo, è necessario continuare un monitoraggio attivo sulle evoluzioni e sugli sviluppi di questa area di mercato, nella convinzione che, visti gli ottimi risultati sia nei territori d'origine sia in quelli di adozione, strumenti di finanza islamica possano essere favorevolmente inseriti anche nel sistema italiano e sfruttati favorevolmente da investitori italiani in quei Paesi.

L'esigenza di introdurre principi etici nella gestione degli affari risulta oggi come naturale conseguenza dello sviluppo dell'economia finanziaria in quanto l'applicazione di valori morali alle strategie di impresa costituisce un elemento idoneo ad incrementarne appetibilità e competitività. In tale contesto, si considera che l'introduzione di strumenti di finanza islamica in Italia potrebbe favorire sia gli investimenti delle piccole e medie imprese, sia l'emersione di parte del "numero oscuro" ovvero di fondi che circolano attualmente attraverso canali informali, sia la circolazione del credito tra le persone fisiche, particolarmente di religione islamica, garantendo pertanto una maggiore integrazione di questi soggetti nel tessuto sociale ed economico nazionale con le immaginabili ricadute positive in termini di crescita e di qualità della convivenza civile a livello generale.