

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LES PRODUITS HALAL ET ORIENTAUX S'ANCRENT DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

SOLIS, cabinet spécialisé dans les études marketing, publie les résultats de sa dernière enquête Horizons Shoppers 2018 sur le marché des produits halal et orientaux.

Cette enquête a été conduite auprès des populations originaires du Maghreb (*Algérie, Maroc, Tunisie*) vivant en France (*cf. fiche technique au bas de la page 2*) sur les thèmes suivants :

- Le comportement d'achat des consommateurs de produits halal et orientaux (*viande surgelée, charcuterie, plats cuisinés, boissons sans alcool, lait fermenté...*);
- La notoriété et l'image des marques actives sur le marché ;
- La perception et la satisfaction des acheteurs concernant l'organisation du rayon halal dans les grandes surfaces ;
- Focus sur la consommation pendant la période du ramadan ;
- La notoriété et la confiance dans les organismes de certification halal.

Les principaux résultats

① Les consommateurs sont plus experts sur les produits et attentifs à la certification

La notoriété des marques actives sur le marché halal s'est accrue passant de 6.8 marques connues en moyenne en 2014 à 8.7 en 2018. Ce gain de notoriété est à mettre en perspective du développement de l'offre de produits halal et de leur visibilité accrue dans les commerces. Cette connaissance de l'offre a un impact sur le comportement d'achat avec 44% des consommateurs qui déclarent n'acheter que certaines marques qui bénéficient selon eux d'une meilleure réputation sur leur garantie halal.

Le même constat est fait concernant les organismes de certification. 72% des consommateurs connaissaient au moins 3 organismes de certification contre 61% en 2014. Cette notoriété s'accompagne pour certains organismes d'une confiance qui conduit 56% des consommateurs à n'acheter que les produits estampillés par leurs soins.

② L'implantation des produits halal et orientaux dans un même rayon est devenu la norme dans la grande distribution.

Le commerce traditionnel (*boucheries musulmanes, supérettes orientales, marchés...*) reste un débouché incontournable pour les produits halal et orientaux notamment pour la viande. Cependant le réseau GMS (*Grandes et Moyennes Surfaces*) poursuit le développement de son offre sur ce segment.

L'étude montre que 71% des points de ventes fréquentés par les ménages musulmans optent pour un regroupement de l'offre de produits halal et orientaux dans un même rayon, ce taux progressant de 12 pts par rapport à 2014. Cette stratégie merchandising est plébiscitée par les consommateurs avec un taux de satisfaction qui s'établit à 75%, en hausse de 11 points par rapport à 2014.

Pour ce qui concerne l'offre en rayon, la satisfaction des consommateurs est également sur un trend positif :

- 49% jugent que la gamme de produits halal proposée est satisfaisante (+10 pts vs 2014) ;
- 46% estiment que le choix de marques halal est satisfaisant (+8 pts vs 2014) ;

En revanche une majorité d'entre eux regrettent le manque de produits halal présentant un bon rapport qualité/prix (51%) et l'insuffisance des offres promotionnelles pour ces produits (56%).

③ La concurrence est vive pendant la période du ramadan entre la grande distribution et le commerce traditionnel.

Le mois de jeûne musulman est marqué par une hausse de l'ordre de 34% des dépenses alimentaires des ménages musulmans qui atteignent 434 € en moyenne par foyer. Outre une plus forte propension à la consommation des ménages durant cette période (*préparations culinaires plus élaborées, rupture du jeûne et prise des repas dans un cercle familial élargi, consommation plaisir...*), la demande est entretenue par une offre plus abondante des points de ventes.

Pour capter les achats, les grandes surfaces mettent en place des opérations promotionnelles à travers des mises-en-avant et des prospectus spécifiques. Ainsi, ils sont 62% (+10 pts par rapport à 2014) à déclarer avoir reçu dans leur boîte aux lettres un prospectus d'une grande surface avec des offres spécifiques lors du dernier mois de jeûne. Parmi eux 52% jugent que les offres présentées les ont incités à faire leurs achats dans ce magasin. Néanmoins, ce taux varie en fonction des enseignes fréquentées.

Le commerce traditionnel (*boucherie musulmanes, supermarchés orientaux, marchés...*) est également très actif sur un plan commercial durant cette période et parvient à capter 54% des dépenses alimentaires.

Les résultats de cette enquête en multi-souscription s'adressent à tous les professionnels des études et du marketing pour qui ces populations relèvent un intérêt en termes de prospective et de stratégie de développement (*grande distribution, industriels du secteur des produits halal et orientaux, intermédiaires de distribution...*).

Contact : Abbas BENDALI 01 55 37 96 00 / 06 22 07 77 05 / a.bendali@solisfrance.com

Fiche technique de l'étude SOLIS

991 individus âgés de 18 à 64 ans, résidants dans les 3 régions françaises qui concentrent la plus grande partie de la population originaire du Maghreb : Île de France, Rhône-Alpes et PACA.

Les interviews se sont déroulées en face à face entre le 5 et le 26 mars 2018.

L'échantillon a été recruté sur des quotas de sexe, d'âge, du pays d'origine des individus ou des parents pour les personnes nées en France métropolitaine.

Les résultats ont été redressés sur la base des estimations exclusives établies par Solis et extrapolés pour l'ensemble des 3 régions françaises.