



la diversité en genre et en nombre

Paris, le 10 décembre 2010

COMMUNIQUE DE PRESSE

LES MARQUES NATIONALES ET LES GRANDES SURFACES PERI-URBAINES CONSOLIDENT LEURS POSITIONS SUR LE MARCHÉ DU HALAL

SOLIS, cabinet spécialisé dans les études marketing, publie les résultats de sa dernière enquête Horizons Shoppers 2011 sur le marché du halal. 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 3*) sur les thèmes suivants :

- Les comportements de consommation des produits halal (*viande charcuterie, plats cuisinés...*) avec les fréquences d'achat, les sommes dépensées, les circuits de distribution fréquentés, les marques achetées;
- La notoriété et l'image des marques actives aujourd'hui sur ce marché ;
- L'image et la perception par les acheteurs de produits halal, des principales enseignes de la grande distribution.

Les principaux résultats

❶ La pénétration des grandes classes de produit halal se stabilise

La forte accélération de la croissance de ce marché, observée au cours de l'année 2009 dans un contexte marketing marqué par une forte pression publi-promotionnelle (*accroissement de la diffusion dans les grandes surfaces, lancement de produits, campagnes publicitaires dans les mass médias...*) marque le pas aujourd'hui :

Evolution pénétration des produits halal

base = acheteurs de produits halal

	oct-10	Rappel déc-09	variation 2010 vs 2009 en points
Viande	99.0%	99.3%	-0.3
Charcuterie	70.1%	70.0%	0.0
Plats cuisinés	22.1%	22.9%	-0.8
Bonbons	12.2%	10.9%	+1.4
Sauces à base de tomate	9.6%	9.4%	+0.2
Petits pots bébé	2.6%	3.0%	-0.4

Si la proportion globale des acheteurs se stabilise, en revanche la structure de leurs achats continue à se diversifier. C'est le cas pour la charcuterie, notamment les knackis de poulet qui recrutent de nouveaux acheteurs (+22%) ou le foie gras (+20%).

❷ Les marques nationales progressent en notoriété et en nombre d'acheteurs

Les grandes marques nationales (*Fleury Michon, Herta, Knorr, Labeyrie, Liebig ou Maggi*) disposant d'une déclinaison halal de leurs produits enregistrent, globalement, une hausse importante de leur notoriété auprès des consommateurs de ces produits.

Les marques historiques (*Dounia, Isla Délice, Isla Mondial, Jumbo, Medina, Saada et Zakia halal*) conservent leur avance mémorielle et progressent également sur cet indicateur. Il convient néanmoins de nuancer cette performance en fonction des différentes marques composant ce groupe, les plus actives sur un plan marketing contribuant largement à cette progression.

Evolution notoriété assistée des marques de produits halal

Base = acheteurs de produits halal

	oct-10	Rappel déc-09	Variation 2010 vs 2009 en points
Au moins une marque halal historique ¹	86.3%	82.0%	+4.3
Au moins une marque nationale déclinée halal ²	62.2%	48.0%	+14.2
Autres marques ³	50.1%	36.1%	+14.0

(1) Au moins une marque halal historique = *Dounia, Isla Délice, Isla Mondial, Jumbo, Medina, Saada et Zakia halal*

(2) Au moins une grande marque nationale déclinée halal = *Fleury-Michon, Herta, Knorr, Labeyrie, Liebig et Maggi*

(3) Autres marques = *Heldine, Reghalal, Samia, Tahira, Wassila, autres*

Ce gain de notoriété se traduit également sur le nombre des acheteurs des marques nationales dont la pénétration globale fait un bond considérable (+79%) ainsi que pour les « autres marques » (+77%). Le nombre d'acheteurs des « marques historiques » stagne en apparence mais certaines marques de ce groupe raffermissent de manière significative leur position sur ce marché.

Evolution pénétration des marques de charcuterie halal (achat au cours des 6 derniers mois)

Base = acheteurs de charcuterie halal

	oct-10	Rappel déc-09	Variation 2010 vs 2009 en points
Au moins une marque halal historique ¹	77.4%	77.5%	-0.1
Au moins une marque nationale déclinée halal ²	32.7%	18.3%	+14.4
Autres marques ³	36.8%	21.0%	+15.8

(1) Au moins une marque halal historique = *Isla Délice, Isla Mondial, Medina, Saada*

(2) Au moins une grande marque nationale déclinée halal = *Fleury-Michon, Herta, Labeyrie*

(3) Autres marques = *Reghalal, Wassila, autres*

③ Les consommateurs font un clivage entre les enseignes de la grande distribution

Le circuit d'écoulement des produits alimentaires halal, passe encore, pour la plus grande partie, par les commerces traditionnels (*bougeries musulmanes, marchés...*) mais le réseau *GMS (Grandes et Moyennes Surfaces)* poursuit son recrutement d'acheteurs de produits élaborés grâce à une offre plus visible et plus abondante.

L'image et la perception des enseignes par les consommateurs sur des attributs tels que la confiance halal, le choix de produits halal, la disponibilité des marques ou le rapport qualité/prix discriminent les enseignes de la grande distribution. Les réseaux intégrés péri-urbains, plus dynamiques et volontaristes sur ce segment de marché, bénéficient nettement de la faveur des consommateurs sur la plupart des items étudiés.

Principales conclusions

En 2010, Le marché du halal a poursuivi sa croissance économique sur les produits élaborés à base de viande (*charcuterie, plats cuisinés...*) grâce à une diversification et une intensification des achats des consommateurs séduits par de nouvelles offres dont la visibilité s'est accrue dans les linéaires des points de vente.

L'offre de produits halal est mieux identifiée par des consommateurs, plus avertis que par le passé, avec une meilleure connaissance et une expérience des produits.

Les marques des grands groupes alimentaires ont pris des positions conséquentes sur ce marché, grâce au relais commercial dont ils ont bénéficié dans la grande distribution, notamment dans les enseignes péri-urbaines.

2011 devrait être une année de consolidation et de maturation du marché halal avec en arrière plan :

- Une concurrence plus vive entre les différents acteurs du marché (*industriels et distributeurs*), avec le recours aux différents leviers marketing (*promotion, publicité...*) pour gagner des positions dans les linéaires des GMS et/ou dans les préférences de choix des consommateurs ;
- Le lancement de nouvelles marques de distributeurs, susceptibles de modifier la donne économique du fait de leur positionnement prix ;
- Une tendance à la concentration des entreprises de ce marché ;
- Un débat sur la certification des produits halal, indispensable pour informer les consommateurs et permettre au marché de fonctionner dans un cadre concurrentiel homogène.

Pour mémoire, selon nos estimations le marché du halal réalisera 5.5 Milliards d'euros en 2010 : 4.5 milliards seront dépensés par les ménages pour leurs achats de produits alimentaires halal et 1 Milliard d'euros seront dépensés dans le circuit de la restauration hors domicile.

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, médias...*).

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

Fiche technique de l'étude SOLIS

1569 individus majeurs, résidants dans les 4 régions françaises qui concentrent la plus grande partie de la population originaire du Maghreb : Île de France, Rhône-Alpes, PACA et Nord-Pas de Calais

Les interviews se sont déroulées en face à face entre le 20 septembre et le 10 octobre 2010.

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 4 régions françaises.