



la diversité en genre et en nombre

Paris, le 16 janvier 2012

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### L'ANNEE 2011 A MARQUÉ UN TOURNANT DANS LA STRUCTURATION DU MARCHÉ DES PRODUITS HALAL ET LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

SOLIS, cabinet spécialisé dans les études marketing, publie les résultats de sa dernière enquête Horizons Shoppers 2012 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 :

- Le comportement d'achat des consommateurs de produits halal;
- 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 ;
- La notoriété et la confiance dans les organismes de certification ;
- Les facteurs clés influençant l'achat.

#### Les principaux résultats

##### ❶ La pénétration des produits halal élaborés progresse

Le marché a poursuivi son développement, notamment dans le circuit GMS, en recrutant de nouveaux acheteurs sous l'impulsion d'un accroissement de la diffusion des offres mais également des actions publi-promotionnelles d'envergure conduites par certains acteurs du marché, concentrées autour de la période du Ramadan 2011.

A titre d'exemple, la pénétration des produits de charcuterie atteint aujourd'hui 80% des acheteurs de produits halal, 27% pour les plats cuisinés et 18% pour les bonbons.

##### ❷ Les marques de distributeurs émergent au détriment des marques nationales et des marques historiques

Jusqu'à la fin 2010, la marque Wassila du groupe Casino était la seule marque de distributeur (MDD) active sur le marché du halal. Depuis décembre 2010, Carrefour a investi ce marché en lançant sa propre marque, Carrefour Halal.

Le développement des MDD se fait essentiellement au détriment des marques déjà implantées dans la grande distribution, à savoir les marques nationales déclinées halal (Fleury Michon, Herta) et des marques historiques.

De fait aujourd'hui, à l'instar de la plupart des marchés de grande consommation, le marché des produits halal se structure autour de marques de grands groupes agro-alimentaires, de marques produites par des PME et des marques de distributeurs.

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

Base = acheteurs de charcuterie halal 18-64 ans

	2011	Rappel 2010	Variation 2011 vs 2010 en points
Au moins une marque halal historique <sup>1</sup>	69%	78%	-9
Au moins une marque nationale déclinée halal <sup>2</sup>	24%	34%	-10
Au moins une marque de distributeurs <sup>3</sup>	23%	-	
Autres marques <sup>4</sup>	54%	36%	+18

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

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

(3) Au moins une marque de distributeurs = Carrefour Halal, Wassila en 2011

(4) Autres marques = Reghalal, Wassila en 2010 mais pas en 2011, autres marques...

### ③ La gestion du merchandising des rayons halal reste un levier de progression pour accroître la performance commerciale des enseignes et des marques.

Le circuit d'écoulement des produits alimentaires halal, passe encore, pour la plus grande partie, par les commerces traditionnels (*boucheries musulmanes, supérettes orientales, marchés...*) mais le réseau GMS (*Grandes et Moyennes Surfaces*) poursuit le développement de son offre halal, avec une stratégie merchandising volontariste.

L'étude montre que le taux de satisfaction de la localisation du rayon halal dans les grandes surfaces varie de 34% à 72% selon les enseignes fréquentées et les régions d'implantation.

Globalement, ils sont une majorité à regretter la gamme restreinte de produits halal proposés (51%), le manque de choix dans les marques (54%) et l'insuffisance des offres à un prix intéressant (52%).

### ④ Les consommateurs sont plus exigeants sur l'identification et la réputation halal des produits

En plus de la nécessité de la mention « halal », en arabe ou en français, qui doit figurer sur les produits :

- 53% des sondés déclarent n'acheter que les produits certifiés par certains organismes de contrôle ;
- et 40% n'achètent leurs produits que dans des commerces tenus par des musulmans.

La notoriété des organismes de certification s'est considérablement accrue avec 92% des sondés déclarant en connaître au moins un. Néanmoins, il faut souligner que le niveau de notoriété ainsi que le niveau de confiance varie selon les organismes et les régions.

## Principales conclusions

L'année 2011 a été marquée par 3 événements majeurs :

1. En janvier, la controverse sur les knacki de volaille halal Herta née de la suspicion de la présence d'ADN de porc dans ce produit qui a conduit la marque à retirer ses produits du marché;
2. Fin juillet, à la veille du ramadan, la diffusion en clair sur Canal +, d'un reportage « Halal : les dessous d'un business » mettant en cause la réputation halal des produits de certaines entreprises de la filière hexagonale, dont l'impact a été considérable auprès des consommateurs.
3. L'émergence des MDD avec notamment l'implantation et le développement de la marque Carrefour Halal, dans son réseau de magasins.

Leur combinaison conduit aujourd'hui à une nouvelle donne avec :

- Une **redistribution des parts de marché** entre les différents acteurs ;
- Des **consommateurs plus avertis que par le passé** avec des exigences sur la traçabilité des produits, le choix des produits et des marques et un meilleur rapport qualité/prix.

Cette structuration devrait se poursuivre en 2012 avec en arrière-plan :

- **Un contexte de crise économique qui devrait être favorable aux MDD** (*Il est probable que d'autres MDD verront le jour dans les mois à venir*) ;
- Une concurrence toujours vive entre industriels et distributeurs, avec **des stratégies merchandising plus affinées et le recours à la promotion** pour gagner des positions dans les linéaires des GMS et/ou dans les préférences de choix des consommateurs ;
- Une tendance à la concentration des entreprises de ce marché ;
- La poursuite du débat sur la certification des produits halal et la traçabilité des produits, condition indispensable pour informer les consommateurs et permettre au marché de fonctionner dans un cadre concurrentiel homogène.

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](mailto:a.bendali@solisfrance.com)

### Fiche technique de l'étude SOLIS

1405 individus âgés de 18 à 64 ans, 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 14 octobre et le 7 novembre 2011.

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.