



la diversité en genre et en nombre

Paris, le 3 mai 2011

COMMUNIQUE DE PRESSE

UNE MAJORITE DES ACHETEURS DE PRODUITS HALAL SE DECLARE FAVORABLE A UN ORGANISME DE CERTIFICATION UNIQUE

SOLIS, cabinet spécialisé dans les études marketing, publie les résultats de sa dernière enquête sur le marché du halal. Cette enquête a été conduite auprès des populations originaires du Maghreb (*Algérie, Maroc, Tunisie*) vivant en Île-de-France (*cf. fiche technique au bas de la page 2*) sur les thèmes suivants :

- Les comportements d'achat des produits halal (*type de produits achetés, lieux d'achat, notoriété / marques achetées, intention d'achat...*);
- Le degré de connaissance et les attentes sur la certification halal (*notoriété et degré de confiance dans les principaux organismes de certification halal, facteurs influant sur l'acte d'achat...*);
- Les sources d'informations en matière d'actualité sur l'islam, la pratique de la religion et la connaissance sur des affaires récentes de « cross-contamination* » (*au courant ou non, sources d'information, réactions aux récentes polémiques, conséquences sur le comportement d'achat...*).

*Aliment halal contaminé par un aliment non halal, notamment lors du processus de production.

Quelques résultats

❶ 50.3% des répondants se déclarent insuffisamment informés en matière de certification halal

La croissance importante de ce marché au cours des 3 dernières années a conduit à une forte exposition des consommateurs à cet univers de produits à la fois sur les lieux de vente et à travers la publicité commerciale des marques mais également dans les grands médias qui ont fait largement écho à l'actualité de ce marché.

Les récentes polémiques relatives à la réputation halal de certaines marques, la suspicion sur le respect du rituel religieux lors de l'abattage avec notamment les débats récurrents autour de l'électroanesthésie et l'étourdissement conduisent les consommateurs à s'interroger sur les procédures d'abattage et la traçabilité de la production.

Face à ces questions, une majorité (50.3%) se déclare insuffisamment informée avec néanmoins une proportion importante (43.1%) qui estime être au contraire suffisamment informée, sachant qu'une faible proportion de personnes (6.5%) ne se prononce pas sur le sujet.

② La mention « halal » sur les produits élaborés constitue une condition nécessaire mais pas suffisante pour favoriser l'acte d'achat

La mention « halal », en arabe ou en français, figurant sur les produits constitue pour 67.0% des sondés, le principal facteur d'assurance de la réputation halal.

Cette indication est une condition à minima pour informer le consommateur et influencer son acte d'achat. Il faut lui rajouter 2 facteurs complémentaires : la légitimation par une personne morale (*l'organisme de certification*) et/ou une personne physique (*le commerçant musulman*).

③ 62.9% des sondés se déclarent favorables à un label halal délivré par un organisme de certification unique.

Le marché compte aujourd'hui plusieurs dizaines d'organismes ou d'associations - dont une grande partie reste méconnue des consommateurs- délivrant une certification sur la réputation halal de la viande ou des produits élaborés (*charcuterie, plats cuisinés, aides culinaires, sauces, soupes...*).

Face à cette offre, identifiée notamment à travers les tampons sur l'emballage des produits, une large majorité des acheteurs (62.9%) se déclare favorable à un label délivré par un organisme de certification unique. En revanche, une minorité significative (24.4%) y est opposée pour des raisons tenant, selon elle, d'une part à un risque d'inflation du coût des produits du fait du monopole de la certification et, d'autre part de la perte de liberté dans le choix du certificateur. Enfin 12.7% des sondés ne se prononcent pas sur cette question.

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 (*industriels du secteur des produits halal, distributeurs...*).

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

Fiche technique de l'étude SOLIS

576 individus majeurs, originaires du Maghreb, acheteurs de produits halal, résidant en Île-de-France.

Les interviews se sont déroulées en face à face entre le 21 et le 29 mars 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 la région Île de France.