



la diversité en genre et en nombre

Paris, le 17 février 2015

COMMUNIQUE DE PRESSE

LA GRANDE DISTRIBUTION REpond MIEUX AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS MUSULMANS

SOLIS, cabinet spécialisé dans les études marketing, publie les résultats de sa dernière enquête Horizons Shoppers 2015 sur le marché du halal et des produits 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, couscous, 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 période du Ramadan ;
- La notoriété et la confiance dans les organismes de certification.

Les principaux résultats

❶ La pénétration des produits halal élaborés progresse

Le marché des produits élaborés a poursuivi son développement en recrutant de nouveaux acheteurs, impulsé par l'extension de la diffusion des offres dans l'ensemble des réseaux de distribution, qu'il s'agisse des grandes ou moyennes surfaces ou du commerce traditionnel.

L'ensemble des catégories de produits progresse hormis celles des plats cuisinés qui enregistre un recul, à l'instar du marché conventionnel, impactée entre autres par le scandale du « horsegate ».

Evolution pénétration des principales catégories de produits halal élaborés

Base = acheteurs de produits halal 18-64 ans

	2014	Variation 2014 vs 2011
Charcuterie	86%	+6 pts
Bouillons en cube	43%	+11 pts
Sauce à base de tomate	29%	+6 pts
Plats cuisinés	24%	-3 pts
Soupes	22%	+7 pts
Petits pots bébé	8%	+4 pts

② La gestion du merchandising des rayons halal est plus pertinente que par le passé mais les marges de progression sont encore importantes

Le poids des différents circuits d'écoulement des produits alimentaires halal et orientaux varie selon la catégorie de produits considérée. Le commerce traditionnel (*boucheries musulmanes, supérettes orientales, marchés...*) reste un débouché incontournable mais le réseau GMS (*Grandes et Moyennes Surfaces*) poursuit le développement de son offre halal, avec une stratégie merchandising volontariste.

L'étude montre que 59% des points de ventes optent pour un regroupement de l'offre de produits halal et orientaux dans un même rayon, ce taux progressant de 14 pts par rapport à 2011. En corollaire, le niveau de satisfaction de la localisation du rayon des produits halal et orientaux dans les grandes surfaces s'établit à 64%. Ce chiffre enregistre une progression de 6 points par rapport à 2011, cette gestion présentant à l'évidence plus de praticité dans le cheminement des courses pour le consommateur.

Hormis le soin donné à ce rayon, constaté avec satisfaction par 65% des sondés, ils sont encore une majorité à regretter la gamme restreinte de produits halal proposés (55%), le manque de choix dans les marques (54%) et l'insuffisance des offres promotionnelles (60%).

③ La période du ramadan s'inscrit comme un temps fort commercial

Le mois de jeûne musulman est marqué par une hausse conséquente des dépenses alimentaires des ménages. Outre une plus forte propension à la consommation des familles 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% à avoir constaté que les magasins qu'ils ont fréquentés pendant le dernier ramadan proposaient des offres spéciales. De même, 52% déclarent 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 50% jugent que les offres présentées les ont incité à faire leurs achats dans ce magasin. Néanmoins, ce taux varie en fonction des enseignes fréquentées.

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

1058 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 3 et le 21 novembre 2014.

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.