

État des lieux

La population musulmane

5 millions

L'estimation du nombre de consommateurs effectuée par le cabinet Solis en 2009.

3,6 millions

L'estimation du nombre de musulmans issus de l'immigration, faite en 2004 dans le cadre du hors-série de la revue *Cités*, consacré à « L'Islam en France ».

La valeur du marché

4,5 Mrds €

L'estimation du chiffre d'affaires réalisé en 2009 par les produits halal dans l'ensemble des réseaux de distribution (GMS, boucheries, épiceries, abattoirs, marchés), excepté la restauration hors domicile. Source: Solis

53 M €

Le chiffre d'affaires réalisé en 2009 pour les produits de charcuterie et de plats cuisinés vendus en hypers et supermarchés. Source: Iri



© LOUBET ANNE

La région Paca (ici, Marseille), est l'un des quatre foyers historiques de migration de personnes originaires du Maghreb.

Qui sont-ils ? De jeunes consommateurs

Solis a concentré son étude sur quatre régions françaises, foyers historiques de migration de personnes originaires du Maghreb et de confession musulmane : Ile-de-France, Paca, Rhône-Alpes et Nord-Pas-de-Calais. 56,8 % de la population recensée sont concentrés en Ile-de-France. Les hommes pèsent pour 53,1 %. Cette population apparaît très jeune : 56,3 % de consommateurs ont moins de 40 ans et seulement 8 % ont 65 ans et plus. Enfin, 9 Maghrébins sur 10 achètent du halal et les trois quarts se conforment de manière très stricte aux principes religieux en matière de choix de produits.

La « halal food » portée p

La première étude menée de façon statistique sur les usages et le profil du consommateur de produits halal paraît en exclusivité dans *LSA*. Elle illustre un phénomène culturel et commercial sans précédent dans la distribution.

La grande distribution aborde le marché des produits halal avec prudence.

Elle entre dans un univers où les codes marketing et les règles de vente sont à la fois les mêmes et différents des codes en vigueur dans l'univers des produits conventionnels. Elle entre dans un espace éminemment religieux. L'évidence culturelle dans le fait d'acheter un produit certifié halal est l'un des grands enseignements de l'étude du cabinet Solis « Marques, distribution, certification halal : attitudes et comportements d'achat des consommateurs d'origine maghrébine ». Abbas Bendali, fondateur de ce cabinet spécialisé sur le marketing ethnique, l'explique clairement en donnant en ex-

clusivité pour *LSA* les premiers résultats de l'enquête menée auprès de 1 648 personnes maghrébines ou françaises originaires du Maghreb. « Les neuf dixièmes de la population maghrébine achètent des produits halal et plusieurs comportements cohabitent : depuis le consommateur très strict qui concerne les trois quarts de la population, jusqu'au consommateur plus souple qui peut adapter son alimentation en fonction des circonstances. Néanmoins, l'interdit du porc reste le dogme. » L'un des mérites du travail mené en décembre par Solis est d'avoir exprimé de manière statistique des données jusque-là obtenues de manière qualitative. Ainsi en mars 2005, lors des

rencontres annuelles de l'Union des organisations islamiques de France, 576 personnes furent interrogées sur le thème de la consommation halal. Les résultats publiés sous l'égide d'*Ao Food*, revue consacrée aux sciences sociales des faits alimentaires, montraient que près de 80 % des questionnés mangent halal par respect des principes religieux.

Comment organiser les linéaires ?

L'autre élément clé pour comprendre le phénomène halal est la prise de pouvoir du jeune consommateur musulman. 56,3 % des acheteurs ont moins de 40 ans ! Jeunes et très attentifs au caractère halal de ce qu'ils achètent. « Pour ■■■■



Qu'achètent-ils ? En priorité de la viande

Répartition des ventes de produits halal selon les familles en 2009, en % Source: Solis

Viandes	99,3
Charcuteries	70
Plats cuisinés	22,9
Bouillons cubes	16,1
Soupes	12,7
Bonbons	10,9
Sauces à base de tomate	9,4
Petits pots bébés	3
Autres	0,8

Les viandes et les produits de charcuterie à base de volaille sont sans surprise les piliers à la fois de l'offre et de la consommation halal, aussi bien en réseaux traditionnels qu'en GMS. Mais l'avenir pourrait passer par le développement des plats cuisinés et la présence de produits bien plus éloignés de la viande, comme les bonbons ou les sauces à base de tomate. Ils illustrent une attention de plus en plus stricte de la part des musulmans, pratiquants ou non, à la composition des produits et aux ingrédients présents à des doses même infimes.

Casino est le premier distributeur à avoir lancé une gamme de produits halal sous MDD.



L'ENQUÊTE SOLIS MÉTHODOLOGIE

La population de références couvre les ressortissants du Maghreb et les français originaires de Tunisie, d'Algérie et du Maroc, âgés de 18 ans et plus. Des quotas ont été établis par sexe, âge et pays d'origine et quatre régions ont été enquêtées : Ile-de-France, Paca, Rhône-Alpes et Nord-Pas-de-Calais. 1 648 interviews ont été faits entre le 1^{er} et le 5 décembre 2009.

Par les jeunes musulmans



« Les enfants ont d'autres compétences que les premières générations pour contrôler un marché de plus en plus complexe. »

Florence Bergeaud-Blackler, chercheuse à l'Institut de recherches et d'études sur le monde arabe et musulman, à Aix-en-Provence

L'INDIFFÉRENCIATION DES ORIGINES

La promesse de la tendance

« La croissance continue de la consommation halal s'explique en partie par des facteurs sociologiques comme la transmission culturelle des tabous alimentaires au sein des familles musulmanes, l'arrivée à l'âge adulte des jeunes issus de l'immigration qui ont les mêmes goûts et attentes que les autres consommateurs français. L'objectif de la certification halal est de rendre consom-

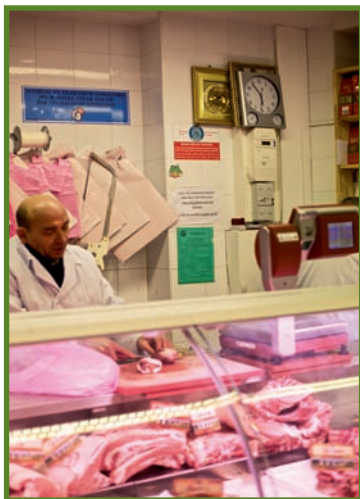
mables des produits alimentaires de même origine et en tout point comparables aux autres, il n'est pas de créer des niches d'aliments ethniques. Ceux qui sont attachés au caractère halal des aliments peuvent acheter des lasagnes certifiées et les partager avec leurs amis non musulmans. Le marché agit alors dans le sens d'une indifférenciation des origines et des orientations religieuses. » ■■

Où achètent-ils ? D'abord en boucheries traditionnelles

Part de marché des différents circuits d'achat halal en France en 2009, en %

Boucheries musulmanes	95,7
Grandes surfaces	20,9
Marchés	11,6
Petites épicerie	3,8
Autres	2

Très loin de la boucherie en part de marché, **les grandes surfaces devront logiquement augmenter leur chiffre d'affaires** sur les produits halal.



© BERNARD MARTINEZ

Dans le paysage commercial actuel archidominé par la GMS, la vente de viande halal bénéficie d'un réseau de boucheries traditionnelles dont le développement en France date des années 70, puis 90. La boucherie traditionnelle, souvent complétée par une offre d'épicerie et de fruits et légumes, n'est pas seulement un lieu de commerce : c'est ici que la viande devient licite « *en devenant définitivement halal* », pour reprendre les propos de la sociologue Florence Bergeaud-Blackler.

Les facteurs d'accélération

Nous l'écrivions dans notre dossier consacré à la charcuterie en octobre 2009 (LSA n° 2108), « *Le halal change de braquet* ». Deux éléments ont précipité l'arrivée d'une offre élargie en GMS. Le premier est l'irruption, dès le printemps 2008, de grands intervenants de la charcuterie et des plats cuisinés que sont Fleury Michon et Herta, qui ont commencé à intégrer les rayons avec des gammes directement inspirées de leurs offres conventionnelles. Le second tient dans l'arrivée du mass média dans un univers jusqu'alors très peu médiatisé et marketé. Isla Délice a ainsi lancé la première campagne nationale d'affichage début du juillet en communiquant sur la qualité halal de son offre. Zakia, acteur centenaire intégré au groupe Panzani est allé plus loin avec la première campagne TV consacrée à des produits alimentaires halal et dont les spots ont été diffusés en août, avant le dernier Ramadan et lors de l'Aïd-el-fitr qui marque la rupture du jeûne. La tendance halal est devenue incontournable.



DR

■■■■■ ce qui concerne la troisième génération issue de l'immigration, son approche des produits est souvent plus experte, pouvant aller jusqu'au décodage de la composition des produits. Ces jeunes nés en France, de parents français, ont une culture de la GMS et de la restauration rapide. Ils revendent de consommer comme les autres et de manière halal», poursuit Abbas Bendali. Cette tendance du produit halal apparaît comme la conjonction de plusieurs éléments.

Dans le sillage des évolutions démographiques et sociologiques depuis les premières générations de migrants, c'est une offre qui déboule de manière globale, forte et structurée, en particulier en GMS. Un phénomène initié par des opérateurs historiques de l'alimentaire - Zakia, Corico, Isla délice ou Isla Mondiale - et amplifié par l'arrivée de grandes marques telles Fleury Michon ou Herta. Ce qui fait dire à Stéphane Renaud, responsable achats produits du monde alimentaires en libre-service pour Auchan, que la difficulté n'est pas dans le choix de recettes marketing et commerciales,

mais « dans la mise en concurrence entre les technologies qui arrivent sur le marché halal en même temps ». Autrement dit, les distributeurs doivent gérer un déferlement de familles en surgelés, frais, épicerie, ultra-frais, à la coupe comme en LS, sans toujours savoir comment s'y prendre.

Ne pas stigmatiser

Les grandes enseignes n'ont pas la qualité d'une boucherie musulmane, lieu de « qualification définitive de la viande en tant que viande halal », selon Florence Bergeaud-Blackler, de L'Institut de recherches et d'études sur le monde arabe et musulman à Aix-en-Provence. Elles doivent donc trouver la bonne clé d'entrée en linéaire pour proposer cette nouvelle famille avec ses règles propres, comme la non-proximité d'une viande halal avec une non halal. Chez Système U, la question est loin d'être réglée, comme le reconnaît Bruno Cazorla, le chef de groupe produits frais non laitiers. « On ne comprend pas encore tout de ce marché qui ne s'adresse pas à tout le monde. On peut penser qu'il faut met-

tre un corner, mais il n'y a pas encore assez de chiffre d'affaires. » L'analyse de la situation montre en France des différences marquées. Le Cora de Garges-lès-Gonesse a ouvert dès sa rénovation, en 2004, un rayon complet de produits frais et de viandes halal. Pour David Berthin, responsable du secteur des produits frais, ce regroupement « facilite l'achat tout en évitant les mélanges » avec les autres produits. Mais chez Auchan, les expériences de regroupement sur quelques magasins « n'ont pas été bien perçues », remarque Stéphane Renaud qui ne préconise pas, « l'isolement total et exclusif ». Car la « halal food » est aussi pour certains une question d'intégration, note Abbas Bendali. Le « retour identitaire » exprimé par certains musulmans à la suite de la campagne de publicité de Zakia, en août, est une spécificité de ce marché et de ses consommateurs. La vague du halal est culturelle autant que commerciale et en GMS l'enjeu, souligne-t-on chez Auchan « est de ne pas stigmatiser car ce commerce fonctionne comme les autres ». ■■ VINCENT RIBEROLLES