



## **Pratiques et jugements de la population d'origine musulmane sur les produits halal.**

**Janvier 2010**

### **Le contexte**

Depuis de nombreuses années maintenant, l'Ifop mène des enquêtes auprès des personnes d'origine musulmane. Ces sondages nous ont permis d'avoir une assez bonne connaissance des opinions politiques et des comportements religieux de cette population. Les données disponibles étaient en revanche beaucoup plus parcellaires en ce qui concerne les pratiques de consommation.

Une étude a été réalisée sur l'intérêt potentiel pour des produits bancaires ou de finances islamiques mais nous souhaitons également investiguer l'univers de la grande consommation.

En effet, alors que le marketing ethnique se développe, que les références halal se multiplient dans les rayons de la distribution et que d'aucuns parlent de manière plus générale d'un regain religieux et identitaire parmi la population d'origine musulmane, l'Ifop a cherché à mesurer :

- ce que pesait aujourd'hui la consommation halal ? en quoi est-ce un marché à potentiel ?
- quels étaient le profil et les motivations de ces consommateurs et comment ils jugeaient l'offre qui leur est proposée sur ce créneau particulier ?



En terme de méthode : le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop a posé une série de questions auprès d'un échantillon de 536 personnes issues de familles musulmanes. Le terrain d'enquête s'est déroulé du 12 au 19 décembre dernier.



## **Le Halal, non seulement une réalité sociale mais une réalité de consommation, qui mérite d'être étudié dans toutes ses facettes**

- Un marché à fort potentiel : plus de 3 millions de consommateurs, réalisant à eux seuls, 4,5Mrds€ de CA (source Solis 2009). A titre de comparaison, le Bio pèse environ en France 2,6 Mrds€. (source l'Agence Bio, 2008)
- Un marché en plein développement : Près de 60 des personnes interrogées d'origine musulmane achètent systématiquement de la viande halal
  - 49% des interrogés adhèrent à l'idée qu'elles consomment plus de produits halal qu'il y a quelques années, avec un noyau dur de 30% se déclarant tout à fait d'accord.
  - Un cœur de cible important, qui considère le Halal comme critère principal de choix de leur consommation quotidienne quelque soit la catégorie produit : entre 25 à 30% des consommateurs Halal
  - Avec ses particularismes :
    - Une pratique de consommation identitaire, dont la fréquence et le périmètre de consommation sont corrélés avec la pratique religieuse



(plus les individus sont pratiquants, plus la consommation halal ne se limite pas à la viande et impacte l'ensemble des produits du quotidien)

- Par conséquent, plus fortement développée chez les populations issues de la première génération d'immigration, plus pratiquantes que celles de la troisième génération, plus jeunes et plus distantes des impératifs religieux
  - En forte attente de repères et de réassurance: visibilité en linéaire, clarification de gammes, précision sur la qualité et la composition des aliments...
  - ... et en attente d'approches marketing plus sophistiquées, notamment chez les jeunes de la 3<sup>ème</sup> génération, qui ont des attentes similaires aux autres consommateurs
  - Pour les plus âgés, forte attente de certification religieuse du label Halal qui joue un rôle de marque...
  - Pour les plus jeunes, et les nouvelles générations : la mention Halal est certes importante (le niveau d'exigence sur la certification moindre, elle joue en réassurance) mais cette population exprime de fortes attentes à l'égard des marques : elles doivent être capables de proposer des produits à forte valeur ajoutée, qui sachent répondre à leur génération et à leurs modes de vie... et qui soient labellisés halal. Cette cible a des attentes similaires à celles de sa génération. *Le halal pourrait-on dire, est une condition nécessaire mais pas suffisante pour les conquérir.*
- En définitive, un marché qui se caractérise par l'existence d'une demande forte (1 personne musulmane /2 déclare consommer halal et ce, de plus en plus souvent, avec l'existence d'un noyau de gros consommateurs) et l'existence d'une offre forte qui stimule la demande des populations plus jeunes (développement des marques nationales et présence en distribution nationale).



Ces analyses nous permettent de conclure que cette population est une cible intéressante en termes de business et qui présente des profils différenciés, dont il faut saisir les clés de segmentation.

Cette consommation représente un réel potentiel de développement tant pour les marques ethniques que pour les marques nationales, et ce auprès des populations de la première génération, plus pratiquantes et auprès des cibles plus jeunes aux attentes proches des consommateurs « mainstream » pour qui le halal est une condition nécessaire mais insuffisante pour les conquérir....

Mais il faut bien comprendre que cette pratique de consommation revêt aussi et surtout des dimensions identitaires et religieuses, voire militantes, dont il faut nécessairement identifier l'impact en terme de gestion de la marque (création de marques spécifiques dédiées ou ombrellisation de marque).

## L'analyse en détail

### **1. L'achat de viande halal : une pratique très répandue. 6 personnes sur 10 d'origine musulmane achètent de la viande Halal**

Quand elles achètent de la viande,



- 59% des personnes issues de familles musulmanes déclarent acheter systématiquement de la viande halal.
- 28% affirment le faire la plupart du temps ou de temps en temps
- 12% seulement rarement ou jamais.

Même si une partie des interviewés peut, dans ce genre d'enquête, avoir une propension à sur-déclarer ce type de comportement, et que nous ne retenions donc comme acheteurs de viande halal que ceux qui indiquent un achat systématique, nous arrivons à une proportion de 6 sur 10 parmi la population d'origine musulmane.

**D'après les travaux menés à partir des différentes enquêtes réalisées par l'Ifop, nous estimons le poids de cette population d'origine musulmane à 5,3 millions d'individus, soit 3,1 millions d'acheteurs ou consommateurs de viande halal.**

**Selon la source Solis, le marché Halal est évalué à 4,5 Mrds € (estimation de CA réalisé en 2009 par les GMS, boucheries, épiceries, abattoirs). A titre de comparaison, le bio selon l'Agence Bio, pèse environ en France 2,6 Mrds €**

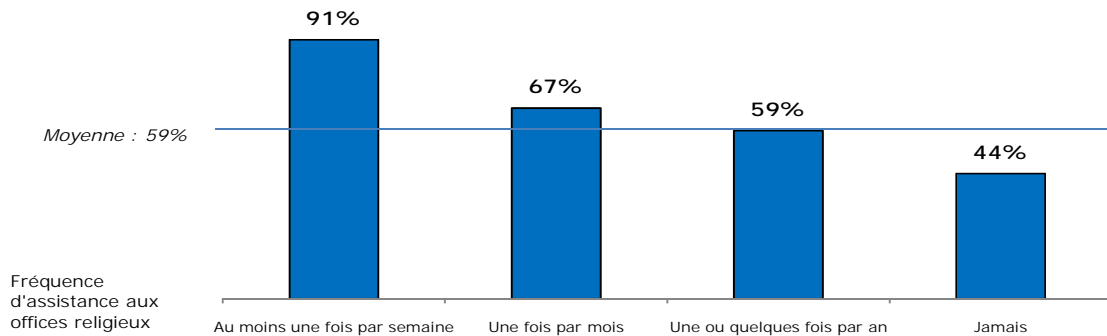
A cela, ces consommateurs « identitaires », il conviendrait d'ajouter **les consommateurs « non intentionnels » ou consommateurs de « proximité »** c'est-à-dire ceux qui achètent ces produits ou fréquentent ces boutiques par commodité et sans aucune motivation religieuse ou identitaire.

**Comme le montre le graphique suivant, il n'en demeure par moins que l'achat de viande halal est très étroitement corrélé à la pratique religieuse parmi les personnes issues de familles musulmanes,**

91% de ceux qui vont à la mosquée consomment Halal mais 44% de ceux qui ne vont pas à la mosquée consomment aussi Halal : ce qui prouve que la consommation Hala est une consommation identitaire et pas seulement religieuse.



Pourcentage d'acheteurs "systématiques" de viande halal en fonction de l'assistance aux offices religieux.



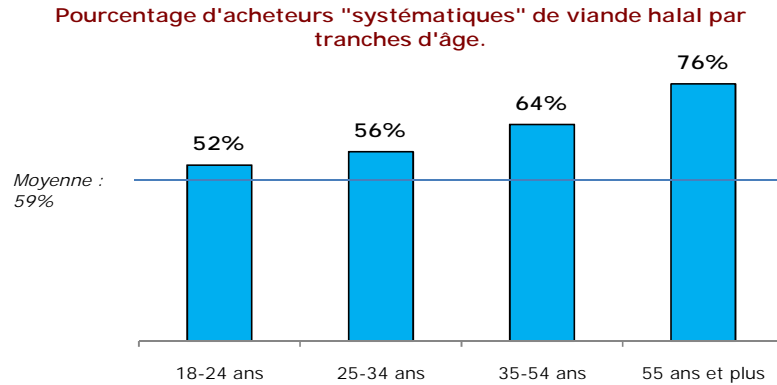
D'autres facteurs influencent également la propension à acheter ou non systématiquement ce type de produits.

### **1/ L'ancienneté de la présence en France de la famille. L'ancienneté de l'intégration est un facteur contribuant à éroder la pratique**

Si les consommateurs réguliers de viande halal représentent ainsi 71% des membres de la première génération, cette proportion chute significativement dès la seconde génération (51%). Le processus et l'ancienneté de l'intégration de la famille à la France semblent donc contribuer à éroder cette pratique qui demeure néanmoins perpétuée systématiquement par la moitié de la troisième génération (47%).

### **2/ L'âge influence : plus on est jeune moins on consomme Halal**

De la même façon (et de manière assez corrélée avec la génération d'immigration et la pratique religieuse), l'achat systématique de viande halal diminue quand on descend la pyramide des âges, même si elle est encore légèrement majoritaire chez les plus jeunes.



**2. Une fréquence d'achat moins importante mais néanmoins conséquente pour d'autres types de produits. L'émergence d'un cœur de cible de gros consommateurs composé essentiellement de musulmans très pratiquants et issus de la première génération: ils consomment halal pour l'ensemble de leur consommation quotidienne.**

Observer les pratiques d'achats de viande constitue évidemment le principal critère pour tenter de quantifier l'importance du facteur halal parmi les personnes d'origine musulmane. Mais l'achat halal peut également concerner d'autres types de produits. Cette enquête permet de mesurer le poids de la consommation identitaire.

Ainsi, 40% des personnes d'origine musulmane et qui déclarent acheter de la viande halal, achètent également « régulièrement » ou « de temps en temps » des plats cuisinés (frais, en conserve ou surgelés) halal et 35% des desserts, des chocolats ou bonbons halal.

A partir du moment où cette pratique se répand à d'autres denrées, on peut parler d'un cœur de cible, entre 25% à 30% de consommateurs attachés à la pratique Halal pour leur consommation quotidienne.

Avec un noyau de 12-13% déclarant acheter « régulièrement » ces types de produits. A titre de comparaison, 82% (soit une proportion beaucoup plus importante) des personnes



acheteuses de viande halal achètent « régulièrement » (39%) ou « de temps en temps » (43%) des produits alimentaires orientaux ou maghrébins traditionnels.

Mais même si elle répond à d'autres logiques, et qu'elle concerne aussi des populations détachées de la religion et de la tradition, cette consommation « identitaire » est, comme l'achat halal, plus fréquente chez les membres de la première génération et les personnes se rendant au moins une fois par semaine à la mosquée.

En ce qui concerne les plats cuisinés, on notera néanmoins que cette structuration du comportement d'achat halal sur des bases sociologiques et religieuses vient se télescoper avec l'évolution des modes de consommation et d'alimentation des jeunes générations. Ces dernières, moins ancrées dans la tradition, mais globalement plus consommatrices de plats cuisinés en général, présentent une fréquence d'achat de ces produits halal proches de leurs aînés, plus religieux mais moins adeptes de ces aliments.

### 3. Des critères d'achat très spécifiques : exigence, expertise, et attente de réassurance sur la composition des aliments

Ainsi, parmi les 92% de personnes d'origine musulmane qui achètent au moins occasionnellement de la viande halal, 45% déclarent regarder systématiquement la composition des produits alimentaires qu'ils achètent pour s'assurer qu'ils ne contiennent pas d'ingrédients non halal comme de la gélatine animale, de l'alcool ou du porc par exemple. 34%, moins précautionneux, déclarent le faire la plupart du temps ou de temps en temps et 21% rarement ou jamais

Cette vigilance, régulièrement réactivée par des campagnes contre des marques ou des fabricants qui n'auraient pas suffisamment précisé la composition de certains de leurs produits, est donc assez répandue et constitue une autre facette importante de la consommation halal. A l'instar de l'achat de viande, cette pratique est étroitement liée à la religiosité et à l'ancienneté de la présence de la famille en France.

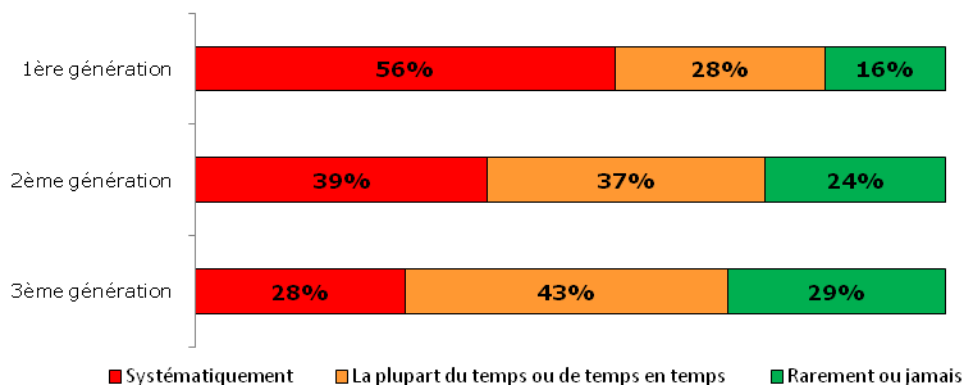
Ainsi, quand la vigilance systématique sur la composition des produits est de mise pour 72% des personnes allant à la mosquée au moins une fois par semaine, elle est beaucoup moins présente parmi ceux qui n'y vont qu'une ou quelques fois dans l'année (41%) et largement minoritaire (32%) chez ceux qui ne fréquentent jamais les mosquées.





De la même façon, la fréquence de cette vigilance est deux fois moins importante parmi les membres de la troisième génération (28%) que parmi ceux de la première (56%), les membres de la seconde génération se situant dans une position intermédiaire avec 39%. Tout se passe donc comme si, au fur et à mesure de l'intégration de leur lignée dans la société française, les personnes issues de l'immigration des pays musulmans tendaient à perdre cette habitude.

**L'attention portée à la composition des produits alimentaires selon la génération**



A ce propos, il est d'ailleurs intéressant de constater que l'attention systématique à la composition des produits alimentaires varie très fortement selon le pays d'origine des interviewés donnant ainsi à voir la chronologie des vagues d'immigration. 60% des interviewés d'origine turque (vague d'immigration la plus récente) déclarent ainsi effectuer cette vérification systématiquement contre 50% des Marocains et 40% « seulement » pour les personnes d'origine algérienne ou tunisienne, qui ont constitué la première vague d'immigration au cours des 30 Glorieuses.

#### 4. Le jugement porté par les consommateurs sur l'offre de produits halal

L'attention portée à la composition de certains produits alimentaires renvoie, on l'a vu, à de l'attachement à des préceptes religieux mais elle traduit également sans doute une confusion (entretenu ?) concernant la nature de différentes offres existant sur le marché.

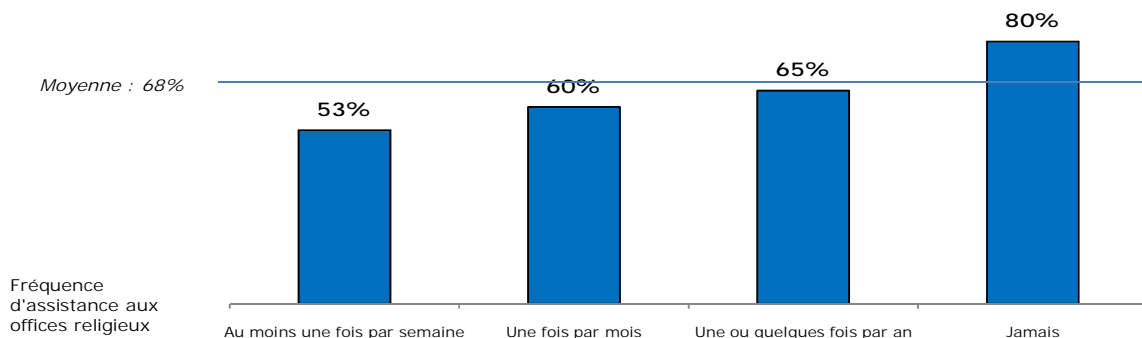


- Ainsi, 68% des personnes acheteuses au moins occasionnellement de viande halal estiment que « beaucoup de marques et de fabricants jouent sur les mots **et qu'il n'est pas toujours facile de repérer les produits vraiment halal** »,
- 30% sont même tout à fait d'accord avec cette opinion. **Une forte demande de clarification et de structuration du marché s'exprime donc et notamment au sein même du cœur de cible.**
- 81% des acheteurs réguliers de produits alimentaires halal, autres que la viande, approuvent aussi cette opinion et 56% sont même tout à fait d'accord.

Néanmoins, pour se repérer entre les marques et les appellations à consonance orientale, la **référence halal semble constituer un fort élément de réassurance pour les consommateurs réguliers de ce type de produits.**

- 76% d'entre eux déclarent ainsi avoir confiance et ne pas vérifier davantage quand un fabricant présente un produit comme étant halal.
- L'efficacité de la mention halal est par ailleurs reconnue par plus des 2/3 (68%) des acheteurs potentiels, c'est-à-dire des personnes d'origine musulmane achetant au moins occasionnellement de la viande halal.
- En revanche, les plus religieux se montrent beaucoup plus suspicieux et l'apposition par un fabricant (et non pas par une autorité religieuse) de la référence halal, ne s'avère pas convaincante pour près de la moitié d'entre eux comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous.

**La proportion de personnes faisant confiance à la présentation d'un produit comme étant halal par un fabricant**





## La relation au prix :

Si la mention par le fabricant constitue donc un point de repère important pour les consommateurs (moins efficace pour les plus religieux), les produits halal semblent également se distinguer par leur prix.

En effet, pour 63% des personnes interrogées, les produits halals sont perçus comme plus chers que les autres produits alimentaires, 33% étant même tout à fait d'accord avec ce constat. Ce jugement est partagé à la fois par les CSP+ (59%) et les CSP- (65%), ce qui signifie que cette opinion ne peut pas renvoyer à une plus forte sensibilité aux prix de cette population dans son ensemble puisque, même ceux qui jouissent d'un pouvoir d'achat plus conséquent évoquent également le surcoût des produits halal.

Cette représentation semble être fortement déterminée par les pratiques d'achat et une réalité du marché. 68% des acheteurs systématiques de viande halal perçoivent ainsi les produits halal comme étant plus chers contre 53% de ceux qui n'en achètent que de temps en temps ou rarement. De la même façon, 74% du cœur de cible, c'est-à-dire des acheteurs réguliers de produits halal autres que la viande, les trouvent moins bon marché. En dépit de ce constat d'un prix plus élevé, ces consommateurs achètent néanmoins « halal » et sont donc prêts à faire un effort financier par choix religieux. On constatera d'ailleurs que la cherté de ces produits est moins ressentie chez les plus religieux : 57% les trouvent plus chers contre 68% de ceux qui ne vont jamais à la mosquée.

**Cette image de cherté constitue-t-elle un frein au développement de ce marché ? Il s'agit sans doute d'un paramètre à surveiller pour les industriels de l'agro-alimentaire et pour les distributeurs, même si on a vu que ces consommateurs étaient prêts à payer plus cher.**

De surcroît, le marché apparaît bien en développement : 49% de cette population adhère à l'idée qu'elle consomme plus de produits halal qu'il y a quelques années, avec un noyau dur de 30% se déclarant tout à fait d'accord.

La tendance est donc bien là, même si l'idée que l'ensemble de la population d'origine musulmane s'est mise à acheter davantage « halal » est fautive, puisque la moitié d'entre elle n'est pas concernée par cet engouement. Le développement récent de ce type de consommation (observé encore une fois sur la moitié de la population d'origine musulmane) renvoie-t-il à une réaffirmation religieuse ou identitaire ou s'explique-t-il par le

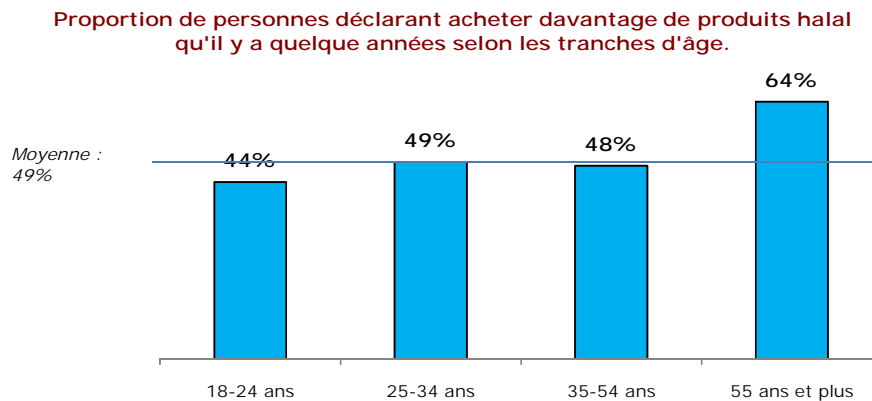


développement d'une offre de produits qui serait venue répondre à une demande latente existant dans les catégories les plus religieuses ou traditionnelles ?

L'analyse des résultats selon les différents segments de la population nous incite plutôt à penser que la seconde hypothèse a constitué le principal ressort même si le regain religieux et identitaire contribue également à ce mouvement dans des proportions significatives.

On constate en effet que 58% des personnes se rendant à la mosquée au moins une fois par semaine déclarent acheter davantage de produits halal qu'il y a quelques années contre 51% parmi ceux qui n'y vont qu'une ou quelques fois par an et 41% « seulement » chez ceux qui ne s'y rendent jamais. Le différentiel est donc assez net même si dans le même temps 4 non pratiquants sur 10 sont concernés par cette tendance, ce qui est loin d'être négligeable.

De la même façon, l'augmentation des achats halal est plus visible parmi la première génération d'immigrés que dans la seconde et dans la troisième, ce qui se retrouve également dans l'analyse par tranches d'âge.



Comme le montre le graphique ci-dessus, la tendance est de loin la plus marquée parmi les seniors, mais elle est également présente chez les plus jeunes.



## **5. La dimension sociale et idéologique de la consommation halal**

Parallèlement à sa dimension économique, le développement de la consommation halal renvoie aussi à des enjeux sociaux et idéologiques. L'affirmation de ce mode de consommation spécifique implique des changements d'organisation dans certains espaces publics, qu'il s'agisse par exemple des menus halal dans les cantines scolaires ou dans les entreprises. 13% des DRH interrogés par l'Ifop en 2008 déclaraient ainsi qu'ils avaient déjà adapté les menus pour répondre à des demandes en ce sens.

Ce chiffre n'est pas étonnant car dans notre enquête, seuls 42% des personnes d'origine musulmane achetant au moins occasionnellement de la viande halal (rappelons que les acheteurs de viande halal représentent 92% de l'ensemble de la population d'origine musulmane) déclarent que cela ne leur pose pas de souci de ne pas manger halal chez des amis, au restaurant ou dans une cantine.

**Pour une majorité assez nette (57%) ne pas manger halal hors de chez soi constitue donc un problème.** Ces comportements sont néanmoins très polarisés en fonction des pratiques domestiques. Seuls ceux (nombreux) qui achètent « systématiquement » de la viande halal sont majoritairement (et même très majoritairement : 69%) gênés par les menus non halal, alors que ces menus ne posent pas de soucis à 60% de ceux qui achètent « la plupart du temps » de la viande halal, ces derniers, bien que consommateurs réguliers halal chez eux, s'accommodent donc à l'extérieur. De la même façon, la gêne occasionnée est très majoritairement ressentie dans tous les publics religieux et il n'y a que parmi ceux qui ne vont jamais à la mosquée qu'une majorité de 56% déclarent ne pas avoir de soucis avec les menus non halal.

A la question du rapport à la religion se superpose également l'ancienneté de présence de la famille en France. Ainsi quand ne pas manger halal à l'extérieur gêne 68% des personnes de la première génération, cette proportion tombe ensuite à 50% dans la seconde génération et 45% seulement dans la 3<sup>ème</sup> génération. Une courte majorité (53%) de cette catégorie, la plus intégrée et la plus habituée au mode de vie à la française n'a pas de problème quand il s'agit de ne pas manger halal hors de chez soi, une forte minorité est néanmoins gênée, signe que cette question va continuer à se poser à l'avenir.



Il nous reste, pour finir, à évoquer une autre pratique non liée à la consommation halal mais relevant aussi de considérations religieuses ou idéologiques.

25% de la population d'origine musulmane et achetant au moins occasionnellement de la viande halal, déclarent avoir déjà refusé d'acheter certains produits de grandes compagnies, par exemple américaines, pour protester contre leurs attitudes ou celles de leur gouvernement vis-à-vis de l'Islam et des pays musulmans.

Cette proportion n'est pas négligeable et démontre que les appels au boycott peuvent rencontrer un certain écho. C'est le cas notamment parmi les plus religieux : plus de 40% de ceux fréquentant la mosquée au moins une fois par mois ont déjà boycotté un produit contre 19% parmi ceux qui ne s'y rendent jamais. Chez eux, la conscience d'appartenir à la communauté des croyants (l'Umma) et la solidarité avec leurs coreligionnaires étrangers est plus forte. Ils peuvent également être directement exposés à de tels appels relayés par une partie du clergé. Néanmoins quand on se place au niveau de l'ensemble de la population d'origine musulmane, près des ¾ d'entre elles ne correspondent pas à cette image d'un « consommateur musulman militant ». Si ce dernier ne s'exprime donc pas majoritairement à l'occasion de boycotts, la consommation halal constitue pour autant aujourd'hui une réalité qu'il s'agit de prendre en compte dans notre société.

***Note réalisée par :***

***Jérôme Fourquet, Ifop Opinion et Stratégies d'entreprises  
(jerome.fourquet@ifop.com)***

***et par Martine Ghnassia, Ifop Planning Stratégique  
(martine.ghnassia@ifop.com)***