



la diversité en genre et en nombre

Paris, le 21 janvier 2010

COMMUNIQUE DE PRESSE

LE MARCHÉ DU HALAL REALISERA UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE 5.5 MILLIARDS D'EUROS EN 2010 SELON LES ESTIMATIONS DE L'INSTITUT SOLIS

SOLIS, cabinet spécialisé dans les études marketing ethniques, a achevé un programme d'études sur le marché du halal avec notamment une enquête 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 :

- Les comportements de consommation des produits halal (*viande charcuterie, plats cuisinés...*) avec les fréquences d'achat, les sommes dépensées, les circuits de distribution fréquentés;
- La notoriété et l'image des marques actives aujourd'hui sur ce marché ;
- Les attitudes et les motivations des consommateurs.

Les principaux résultats

❶ 4.5 Milliards d'euros seront dépensés en 2010 par les ménages pour leur achats de produits alimentaires halal¹

Ces derniers mois auront connu la plus importante évolution jamais observée sur le marché du Halal en France, sachant que la présence de ces produits dans la grande distribution a été initiée il y a plus de 10 ans.

Cette brusque accélération de la croissance de ce marché, dans un contexte de Ramadan 2009, a été remarquable sur plus d'un plan :

1. Les **lancements de produits** ont été nombreux avec désormais une présence plus massive des marques des grands groupes agro-alimentaires mais également des marques de distributeurs;
2. Pour la première fois, les **mass media** (*affichage des grandes agglomérations hexagonales, communication à travers les chaînes de TV nationales*) ont été utilisés comme levier marketing;
3. La diffusion des produits a été élargie à une plus grande partie du circuit GMS avec des **extensions de gamme**, favorisées évidemment durant cette «période test» qu'a été le Ramadan 2009.

L'étude montre que la viande et la charcuterie sont les principales catégories achetées, loin devant les plats cuisinés, les bouillons cubes, les soupes et les bonbons.

Pénétration des produits halal (source Solis)

Viande	99.3%
Charcuterie	70.0%
Plats cuisinés	22.9%
Bouillon cube	16.1%
Soupes	12.7%
Bonbons	10.9%
Sauces à base de tomate	9.4%
Petits pots bébé	3.0%
Autre	0.8%

Pour certaines catégories comme la charcuterie et les plats cuisinés, le dynamisme marketing des industriels et des distributeurs s'est traduit en 2009 par une forte croissance du nombre d'acheteurs notamment en Île de France :

Evolution de la pénétration (source Solis)

Île de France	fév-2009	déc-2009	Variation
Charcuterie	51.6%	67.6%	+31%
Plats cuisinés	17.9%	27.0%	+51%

Le circuit d'écoulement de ces produits, passe encore en grande partie par les commerces traditionnels mais il s'étend aujourd'hui aux réseaux GMS (*Grandes et Moyennes Surfaces*), pour ce qui concerne les offres de produits halal élaborés pour partie par les grands groupes agro-alimentaires français.

Néanmoins l'étude montre que l'offre halal des grandes marques nationales (*Duc, Fleury Michon, Herta, Knorr, Labeyrie, Liebig, Maggi*) est moins bien identifiée par les consommateurs, comparée à celle des marques présentes historiquement sur ce marché (*Dounia, Isla Délice, Isla Mondial, Médina, Saada, Jumbo, Zakia*).

Notoriété des marques halal (source Solis)

Marques nationales déclinant une offre halal	48.0%
Marques Halal historiques	82.0%
Autres marques	36.1%

❶ 1 Milliard d'euros seront dépensés en 2010 dans le circuit de la restauration rapide²

Avec un taux de fréquentation de 71%, le chiffre d'affaires estimé des restaurants de type fast-food, sandwicherie et kebab représentera 1 Milliard € en 2010.

A l'instar des acteurs de la grande distribution, le secteur de la restauration hors domicile poursuit son expansion avec notamment certaines grandes enseignes qui développent des offres de restauration destinées aux consommateurs de produits halal.

Principales conclusions

A l'évidence, le secteur du halal et son extension à un certain nombre de marchés de consommation courante constitue un vrai relais de croissance dans cette période de crise. Ces marchés vont continuer à se développer et gagner en maturité sous l'impulsion :

- d'**attentes** consommateurs fortes (*disponibilité, qualité, variété*) ;
- d'une **offre qui va continuer à s'étoffer** (*diversification des produits, des modes de consommation...*);
- d'un **circuit de distribution qui s'organise** (*réallocation des rayons, création de nouvelles enseignes / nouveaux formats de points de ventes*);
- et une demande en expansion entretenue par le **dynamisme démographique** avec notamment l'arrivée progressive des « Diversity baby-boomers » à l'âge adulte (*générations nées en France dans les années 80 et 90*).

La concurrence entre les différents acteurs du marché va, de fait, être plus vive, avec en corollaire la **nécessité d'investir dans les moyens marketing** pour gagner des positions dans les linéaires des GMS et dans les préférences de choix des consommateurs.

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

(1) Les estimations portent sur les achats foyers dans le circuit GMS ou traditionnel, sur le segment de la population de culture musulmane résidant dans l'hexagone. Ces foyers représentent au total environ 5 millions d'individus originaires du Maghreb, de Turquie et d'Afrique subsaharienne pour l'essentiel.

(2) Les dépenses dans la restauration rapide ont été estimées sur la population âgée de 18 ans et +, du segment des individus originaires du Maghreb, de Turquie et d'Afrique subsaharienne pour l'essentiel.

Fiche technique de l'étude SOLIS

1648 individus majeurs, 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 1^{er} et le 15 décembre 2009.

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.