

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Au nom de Dieu, le Clément, le Miséricordieux



## Le consommateur musulman est l'acteur incontournable du Halal

Enquêtes ASIDCOM 2010-2012

Rapport rédigé par :

- Nora Stitou, diplômée en Master professionnel de démographie, adhérente ASIDCOM

- Hanen Rezgui, Ingénieure en technologie, Présidente d'ASIDCOM

---

Rapport ASIDCOM : le consommateur est l'acteur incontournable du halal – mars 2012

ASIDCOM - Maison des associations, 6 rue Berthe de Boissieux, 38000 GRENOBLE - FRANCE

E-mail : [contact@asidcom.org](mailto:contact@asidcom.org) - Web site : <http://www.asidcom.org>

## Contenu

Introduction.....	3
Questionnaire n° 1 : Quel consommateur musulman êtes-vous ?.....	5
1- Méthodologie.....	5
2- Le profil sociologique des enquêtés .....	5
3- Analyse des réponses du questionnaire : Le boucher, gage de confiance .....	6
5- Les consommateurs musulmans exigeants du Halal, de l'hygiène et la qualité.....	8
6 - Conclusion du questionnaire 1 .....	8
Questionnaire n° 2 : Que savez-vous sur le Halal ?.....	9
1- Méthodologie.....	9
2- Le profil sociologique des personnes enquêtées.....	10
3- Analyse des réponses : le consommateur musulman.....	11
<i>a- Le choix de manger Halal est dû aux convictions religieuses .....</i>	<i>11</i>
<i>b- Protection du consommateur musulman .....</i>	<i>11</i>
4- Abattage Religieux et bienveillance animale .....	12
<i>a- Des consommateurs peu informés sur les méthodes d'abattage.....</i>	<i>12</i>
<i>b- Un Abattage Religieux sans aucun étourdissement .....</i>	<i>12</i>
5- Norme HALAL et protection animale.....	13
<i>a- Plutôt pour une norme Halal Nationale.....</i>	<i>13</i>
<i>b- Une norme Halal sans aucun type d'étourdissement.....</i>	<i>13</i>
6- L'état d'esprit du consommateur musulman .....	13
7 - Conclusion du questionnaire 2 .....	14
Questionnaire 3 : Le HALAL et Vous.....	15
1- Méthodologie.....	15
2- Le profil sociologique des personnes enquêtées.....	15
3- Analyse des réponses : Tromperie sur la marchandise et le comportement du consommateur .....	17
4- les responsables de la tromperie « volontaire ou par omission » .....	18
5- Le Paradoxe de la qualité des produits Halal .....	19
6- Conclusion sur le questionnaire 3.....	19
Conclusion Générale.....	20
Annexe1 : Questionnaire1 : Quel consommateur musulman êtes-vous ?.....	21
Annexe3 : Questionnaire3 : Le Halal et Vous .....	22

## Introduction

« Pour imiter le consistoire israélite et empocher quelques royalistes, la mosquée de Paris a créé, dès les années 70, des panonceaux-certificats de halal (pas très sérieux) qui ont vite été contrefaits en toute impunité par les bouchers eux-mêmes puisque la Mosquée de Paris ne contrôlait rien du tout »<sup>1</sup> et ça continue d'ailleurs jusqu'à aujourd'hui. Daniel Youssouf Leclercq nous rapporte<sup>2</sup> qu'il était « alerté (par le professeur Muhammad Hamidullah) dès la fin des années 70 sur le fait que les boucheries dites Halal ne l'étaient pas véritablement et que certains aliments pouvaient contenir des dérivés de porc ou de bêtes n'ayant pas été abattues rituellement. ». Il a alors créé la première association de défense de consommateurs musulmans en France, en 1979 à Calais. Il l'anima durant une vingtaine d'années, d'abord à Calais puis à Bobigny en Seine Saint Denis.

L'Etat va intervenir pour la première fois, en 1980, en publiant le Décret « qualification des sacrificateurs ». Le nouveau texte stipule que « l'abattage rituel ne peut être effectué que par des sacrificateurs habilités par les organismes religieux agréés, sur proposition du Ministre de l'Intérieur, par le ministre chargé de l'agriculture. » et « Si aucun organisme religieux n'a été agréé, le préfet du département dans lequel est situé l'abattoir utilisé pour l'abattage rituel peut accorder des autorisations individuelles sur demande motivée des intéressés. »

Ceci peut être considéré comme la première mesure institutionnelle pour essayer d'encadrer la pratique de l'abattage rituel musulman. Nous remarquerons ce que dégage ce texte en termes d'analogie, à tort, entre la pratique de l'abattage rituel chez les musulmans et chez les juifs. En effet, même si les musulmans et les juifs s'accordent le droit à pratiquer l'abattage religieux au même titre, vu leur droit à la liberté de culte, il faut reconnaître que chacun a ses spécificités qu'il faut prendre en considération. La religion juive, par exemple, restreint la pratique de l'abattage religieux à des individus « hautement qualifiés, dont la maîtrise des lois de la "shehita" et des "treifot" est attestée par un certificat (kabbala) délivré par une autorité rabbinique compétente devant laquelle il a réalisé trois shehitot »<sup>3</sup>. Cependant, la religion musulmane recommande à tout croyant qui a les moyens d'apprendre la pratique de l'abattage rituel et de l'effectuer par lui-même, notamment à l'occasion des différentes célébrations religieuses, comme la fête de l'Aïd Al-Adha.

Cette tendance suivie souvent pour comprendre les besoins de la composante musulmane en France et qui consiste à faire des analogies avec les composantes juives ou chrétiennes peut malheureusement nuire aux droits des citoyens musulmans. L'exemple situé ci-dessus en est un. En effet, la démarche d'analogie a contribué à

---

<sup>1</sup> Daniel-Youssouf Leclercq (DYL), d'Intégrité, secrétaire et président de la Fédération Nationale des Musulmans de France (1985-1990), directeur exécutif du bureau Parisien de la Ligue Islamique Mondiale (1998-1999). Il occupe actuellement un poste strictement honorifique au Conseil constitutif de la Ligue Islamique Mondiale

<sup>2</sup> Interview avec Daniel-Youssouf Leclercq : disposer d'un label fiable et juridiquement protégé, <http://www.asidcom.org/Interview-avec-Daniel-Youssouf.html>

<sup>3</sup> [Dictionnaire encyclopédique du judaïsme](#), éd. Cerf/Robert Laffont, collection Bouquins, Paris 1996, p. 200-202

enlever au citoyen de confession musulmane la pratique du culte individuel de sacrifice.

De même, d'autres interventions de l'Etat fondées sur ce même principe d'analogie ont contribué à mettre le sort du respect du consommateur musulman entre les mains des trois grandes mosquées (Paris, Evry et Lyon). Ces dernières, au lieu de travailler dès le début à faire connaître les exigences des consommateurs musulmans, elles ont contribué, pour des raisons matérielles, à créer un état de désordre dans ce secteur. En effet, les efforts effectués par l'association "intégrité" et la création de "Tayyibah" (un rassemblement d'environ 70 associations musulmanes) ont permis d'établir une définition du Halal validée par le Professeur Muhammad Hamidullah, à Paris en 1982.

**Définition du Professeur Muhammad Hamidullah: Paris le 15 août 1982**

*Sont réputées viandes musulmanes (halal), les viandes issues exclusivement d'abattages rituels effectués, sans étourdissement préalable, par un musulman, de la manière suivante:*

- *Tourner la gorge de l'animal vers la direction de la Kaaba (à la Mecque, vers le sud-est en France)*
  - *Invocation du nom de Dieu par le sacrificateur, avant la saignée, sur chaque bête, au moyen de la formule: « Bismillah, Allahou Akbar »(c.-à-d. Au nom de Dieu, Dieu est le plus grand)*
  - *Section au niveau du larynx, à l'aide d'un instrument tranchant, des veines jugulaires, des artères carotides et de la trachée artère, sans toutefois entamer la colonne vertébrale,*

Aucune de ces trois mosquées n'a fait valoir le privilège que lui a accordé l'Etat français pour défendre cette définition établie à l'initiative d'un organisme de consommateurs musulmans par un nombre largement représentatif d'associations musulmanes.

Aujourd'hui, encore, le consommateur musulman garde l'exclusivité d'être l'acteur oublié du Halal. Pourtant, Hadj Abdel' Aziz Di-Spigno a fondé, avec un groupe de militants, une deuxième association de défense de consommateurs musulmans, en 2006. Ainsi, la création d'ASIDCOM est une continuité de la lutte des consommateurs musulmans pour faire valoir le respect de leur droits, faire connaître leur vrai besoin et exiger sa reconnaissance par les différentes institutions et les acteurs de la vie économique. L'association ASIDCOM essaye, dans ce rapport, d'analyser les réponses des consommateurs à différents questionnaires. Cette analyse a pour objectif :

- connaître l'avis des consommateurs sur divers sujets liés au Halal
- connaître l'état d'esprit du consommateur et le degré de sa maîtrise / connaissance du sujet
- collecter quelques informations utiles pour d'éventuelles réformes ou améliorations sur le circuit du Halal.

# Questionnaire n° 1 : Quel consommateur musulman êtes-vous ?

## 1- Méthodologie

A l'occasion de la tenue d'un stand, lors de la rencontre annuelle des musulmans de France au Bourget, en 2010, nous avons choisi d'interpeler quelques visiteurs par un questionnaire écrit. Les personnes interpellées prenaient connaissance de notre association pour la première fois. En effet, nous cherchions à comprendre l'état d'esprit général des consommateurs musulmans en dehors des espaces d'échanges sur le net. Puisque ces derniers restent les seules sources d'informations et de sensibilisations et d'information des consommateurs musulmans sur les problématiques du Halal, très peu traitées par les médias. Ainsi, nous nous attendions à rencontrer des consommateurs sensibilisés ou non sur les divers enjeux du marché Halal et sur les questions de consommations les concernant.

Chaque personne interrogée était invitée individuellement à rejoindre notre stand et à répondre au questionnaire. Nous faisons attention de ne pas aborder le sujet du Halal avec elle, avant qu'elle ait fini de répondre. Souvent, les personnes ouvrent la discussion d'elles-mêmes après avoir répondu et expriment son souhait de connaître davantage sur le sujet. Ceci montre que, malgré l'attention particulière que nous avons accordée à la neutralité des questions, les consommateurs ont montré qu'ils se posaient déjà des questions sur le sujet, même s'ils ne sont pas allés jusqu'au bout de ce questionnement. Cet état d'esprit peut être expliqué par le travail fait sur le net pour certains ou par les diverses polémiques lancées de temps en temps par les médias, en France.

## 2- Le profil sociologique des enquêtés

Ce questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon de 188 personnes. 75% d'entre elles habitent le département d'Ile-de-France et les 25 % restant se répartissent entre plusieurs départements de l'hexagone. 56% des personnes interrogées sont des femmes et 43% des hommes. La distribution d'âge est illustrée par le diagramme suivant :

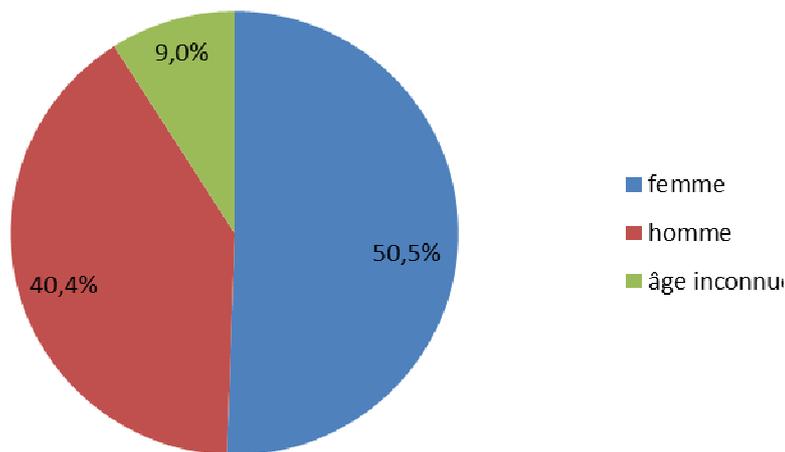


Figure 1 : répartition des enquêtés (femme/homme)

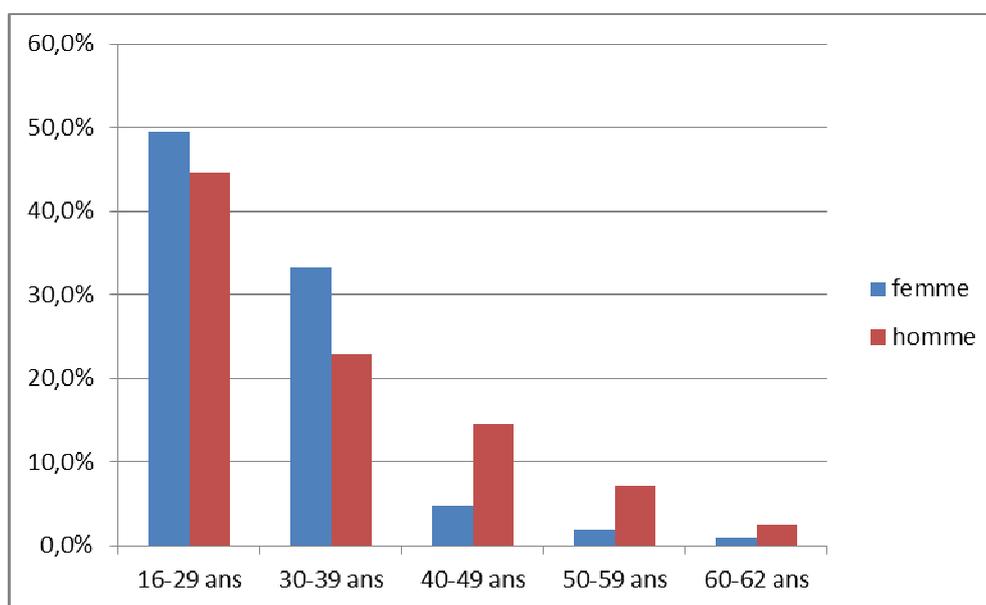


Figure 2 : distribution d'âge

47% des personnes ayant répondu ont entre 16 et 29 ans et 28% sont âgés de 30 à 39 ans. La population rencontrée est donc relativement jeune, ceci peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit du profil des musulmans qui sont les plus attirés par ce type de rencontre organisée pour les musulmans.

### 3- Analyse des réponses du questionnaire : Le boucher, gage de confiance

Bien qu'une grande majorité de musulmans fréquentent les centres commerciaux à proximité des centres urbains, la moitié des personnes interrogés soit 50% n'y achètent pas leur viande. On peut y voir la marque d'un manque de confiance des musulmans vis-à-vis de la certification du « halal » déclarée par la grande distribution ou plutôt une marque de la fidélisation des musulmans à leur boucher de quartier,

gage de confiance pour la certification de la viande halal. D'ailleurs, 92% des musulmans interrogés achètent leur viande ou charcuterie en boucherie « halal » traditionnelle. Effectivement, près des 3/4 (70%) disent le faire par confiance au boucher.

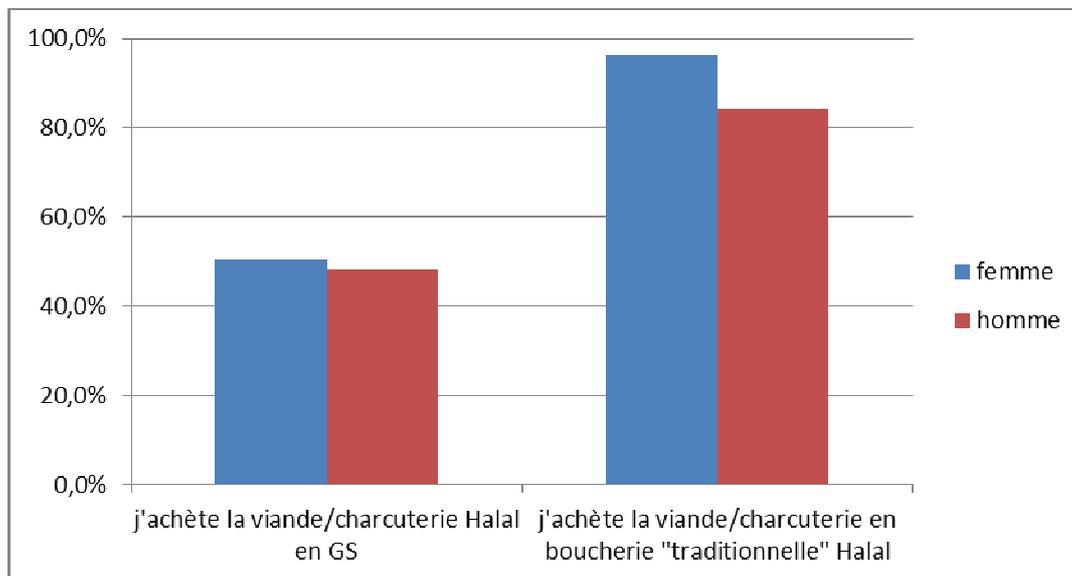


Figure 3 : Répartition achat Grande Surface / boucherie « traditionnelle » Halal

#### 4- Les consommateurs musulmans sont pour la certification par un organisme

Parmi les consommateurs musulmans qui achètent leur viande ou charcuterie halal en grande surface, 43% disent le faire uniquement dans le cas où il y a un organisme qui le certifie. On peut faire l'hypothèse que ces musulmans font partie de la clientèle bien informée des vices du marché du halal au sein de la grande distribution. Contrairement au 30% des personnes rencontrées qui achètent la viande halal en présence d'un simple logo halal. On peut noter par ailleurs que 8% d'entre eux achètent des produits casher. Les musulmans peuvent donc être prêts à payer plus cher pour leur consommation alimentaire sous condition d'une certification authentique.

De même, parmi les consommateurs musulmans qui achètent leur viande dans une boucherie « Halal » traditionnelle, 69 % avancent la certification Halal de la viande par un organisme comme motivation d'achat. Pourtant, on peut souligner qu'environ 5% seulement des boucheries Halal traditionnelles sont certifiées par un organisme. Cela montre une confusion chez le consommateur musulman quant au principe de la certification de la viande Halal. Généralement, un consommateur musulman considère qu'une boucherie traditionnelle est de fait certifiée par la présence d'un simple document écrit en noir est blanc. Ce dernier est généralement affiché dans la boucherie de manière telle lui permettant d'être visible aux clients. Il serait intéressant de savoir ce que prévoit la loi pour ce genre de tromperie intentionnelle du

consommateur ? Nous savons malheureusement, que le boucher aura toujours la possibilité de nuancer son acte en niant son intention de tromper le consommateur par l'intermédiaire de ce type d'affichage.

## 5- Les consommateurs musulmans exigeants du Halal, de l'hygiène et la qualité

Parmi les musulmans qui achètent leur viande chez le boucher, seul 19 % disent le faire car « tout le monde s'y rend ». Nous avons donc une minorité de « suiveurs » et une majorité de consommateurs musulmans qui font un choix réfléchi quant aux produits Halal. En effet, 85% de l'ensemble des consommateurs musulmans interrogés disent « être plutôt du genre à s'interroger avant d'acheter un produit ». Contrairement au 11% qui disent « acheter ce que tout le monde achète ». Ceux-là restent cependant des suiveurs dans leur pratique de consommation de produits Halal. On peut alors s'interroger sur leurs critères de choix de produit Halal ?

## 6 - Conclusion du questionnaire 1

Il y a toujours eu, depuis les années 1970, des consommateurs musulmans, en France, qui cherchent une garantie fiable certifiant que le produit alimentaire carné est bien Halal. Ce souci peut être le résultat naturel de la rigueur de la personne dans ses choix de produits Halal, étant donné qu'à la différence des pays musulmans, l'Etat français considère qu'il n'est pas en mesure de garantir la licéité des produits vendus à ses citoyens de confession musulmane. Cette recherche de la licéité et de la qualité de la viande halal peut aussi être fruit de la prise de conscience du consommateur musulman de l'état de désordre qui règne sur le marché Halal en France.

Mais, jusqu'aux dernières années du siècle précédent, la plupart des consommateurs musulmans se fiaient à une simple garantie morale en la personne du boucher ou en une garantie matérielle (un logo Halal, nom de certificateur connu ou méconnu, document de certification d'aucune valeur). Ceci explique la contradiction entre ce qu'ont exprimé les consommateurs interrogés en termes de vigilance et la continuité de la commercialisation dominante des produits ne répondant pas aux exigences des consommateurs musulmans peut alors s'expliquer par ce fait que nous allons voir avec le deuxième questionnaire. En effet, les consommateurs ont un accès très restreint leur permettant de vérifier l'exactitude des informations communiquées. Ces dernières sont d'ailleurs souvent des informations globales et nuancées vis à vis les vrais critères de la marchandise, qui puissent alerter le consommateur et l'aider lors de son choix.

## Questionnaire n° 2 : Que savez-vous sur le Halal ?

### 1- Méthodologie

Les personnes interrogées dans le cadre de notre premier questionnaire ont montré une volonté de savoir davantage sur les questions liées aux produits Halal commercialisés en France. Après plusieurs discussions entre les bénévoles d'ASIDCOM présents sur les lieux et les visiteurs de la rencontre, nous avons eu l'idée d'aller plus loin dans notre démarche d'enquête auprès des consommateurs. Nous avons ainsi pris l'initiative de publier sur notre site internet un nouveau questionnaire. Le questionnaire s'intéresse donc à plusieurs questions d'actualité<sup>4</sup> :

- le consommateur musulman
- la bienveillance animale
- La norme Halal et le bien-être animal

Tous ces titres sont abordés d'une façon à instruire le consommateur musulman sur certaines définitions employées dans une partie des questions. Ainsi, les termes techniques sont définis et quelques informations sur le contexte ou l'actualité sont parfois fournies. De même, une démarche progressive est entreprise afin de permettre à la personne interrogée de maîtriser les nouvelles informations. La dernière partie du questionnaire consiste en une conclusion afin d'explicitier l'état d'esprit du consommateur suite aux informations qu'il vient d'apprendre et en une déclaration de son positionnement vis-à-vis des différents enjeux du Halal en France.

Le questionnaire a été ainsi mis en ligne dès le début du mois de novembre 2010 et il a été clôturé à la fin du mois de février 2012. Nous avons été encouragés à maintenir l'ouverture du questionnaire plus longtemps pour plusieurs raisons :

- le contexte régnant autour du Halal en France n'a pas vécu de modifications significatives qui puissent influencer les réponses des internautes
- nous avons observé une tendance des résultats stables tout ou long de la période de publication du questionnaire
- nous voulions collecter le plus grand nombre de réponses spontanées en dehors de nos lecteurs déjà fidélisés. L'intérêt de ce type de réponse est en effet de connaître l'avis de personnes non ou peu informées au préalable par notre site internet sur le sujet du Halal en France.

---

<sup>4</sup> Voir le questionnaire en ligne :

## 2- Le profil sociologique des personnes enquêtées

L'avantage de la collecte des réponses en ligne est d'élargir le périmètre de provenance des participants. Ainsi, nous avons reçu des réponses de 45 départements qui couvrent, notamment les villes où il y a une grande concentration de musulmans comme Paris, Lille, Marseille, Grenoble, Lyon. Nous avons aussi enregistré quelques réponses provenant de la Belgique et de l'Angleterre.

### **Distribution par âge des personnes interrogée**

Le pourcentage d'hommes ayant répondu aux questionnaires est passé au-dessus de celui des femmes, contrairement au questionnaire précédent. Ainsi, 59% sont des hommes et 41% sont des femmes. 36 % des personnes ont entre 16 et 29 ans et 42% ont entre 30 et 39 ans. Les hommes ayant répondu au questionnaire sont plus âgés que les femmes. Le graphique suivant illustre avec plus de détails la distribution d'âge des personnes interrogées.

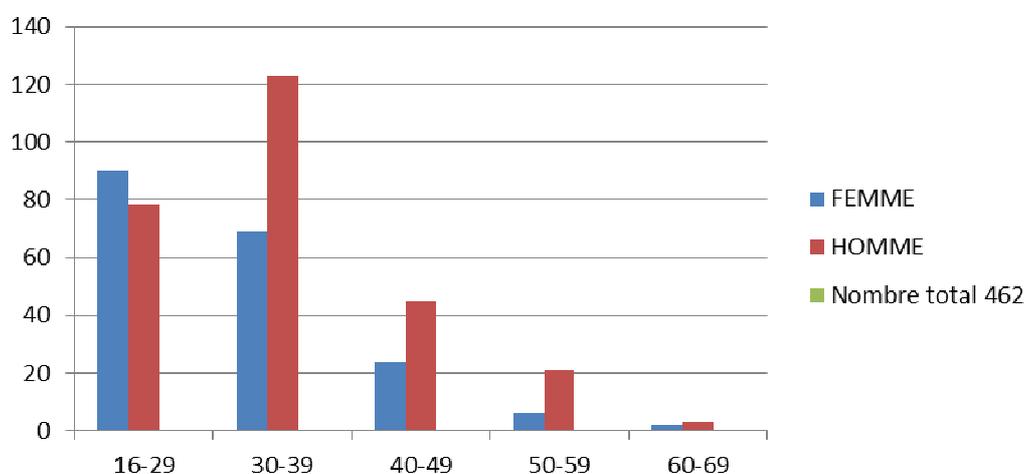


Figure 4: Questionnaire 2 : distribution d'âge

63% des personnes interrogées ont déclaré avoir des enfants. (Cf. le diagramme circulaire ci-dessous). Par ailleurs, 66% des personnes n'ayant pas répondu à la question sont des personnes célibataires. Nous pouvons en déduire qu'ils s'agit de personnes n'ayant pas d'enfant à quelques exceptions bien sûr. Le tiers (30%) des personnes interrogées ont une famille composée de 1 ou 2 enfants, 27% ont une famille de 3 ou 4 enfants. Cela représente donc un pouvoir d'achat des familles relativement important.

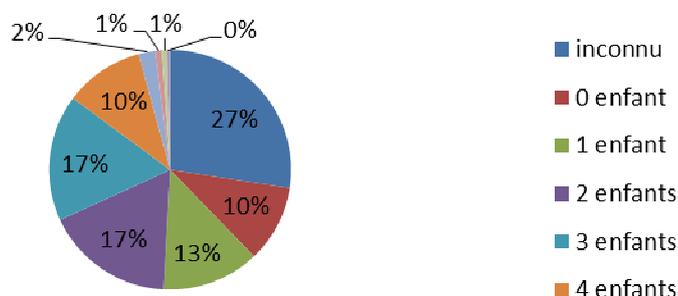


Figure 5 : Questionnaire 2 : Nombre d'enfant par personne

70% des personnes ayant répondu exerçaient un métier au moment de leur réponse. Ainsi des personnes de plusieurs métiers se sont intéressées au questionnaire. Ceci couvre un grand nombre de domaines d'activité : journalisme, sociologie, médecine, ingénierie, consulting, Marketing et commerce, éducation, finance, prestation de service, agroalimentaire. Les métiers vont par ailleurs du simple ouvrier au cadre et chef d'entreprise. Nous avons, notamment, enregistré la participation de quelques bouchers et contrôleur de produit Halal.

Les 30% restant sont des femmes au foyer, des personnes au chômage ou sans emploi ou alors ils n'ont pas spécifié leurs activité professionnelle.

### 3- Analyse des réponses : le consommateur musulman

#### *a- Le choix de manger Halal est dû aux convictions religieuses*

Seules deux personnes ayant répondu au questionnaire se disent être non musulman. 4% disent être des musulmans non pratiquants.

95% disent être des musulmans pratiquants et 98% disent choisir de manger Halal « par convictions religieuse ». Par ailleurs, 17% ont tenu de préciser qu'ils mangent Halal « par conviction éthique et morale ». Le choix du Halal est, en effet, une démarche entreprise par le musulman dans le cadre d'une quête de valeurs sociales et économiques en harmonie avec son environnement et le respect des droits des autres créatures. Bien évidemment ce genre de quête est de plus en plus manifeste chez les musulmans et les non musulmans.

#### *b- Protection du consommateur musulman*

50 % des consommateurs musulmans estiment que ce sont les instances religieuses dont le CFCM (comprenant la mosquée de Paris et la mosquée de Lyon) qui sont le plus à même à défendre et garantir leurs droits. Cela peut simplement s'expliquer par le fait que le CFCM (Conseil Français du Culte Musulman) est perçu comme l'instance qui est censé représenter les musulmans de France. Par ailleurs, on peut aussi se rappeler de la position claire de Mr Mouhammad Moussaoui, président du CFCM, dès 2008, qui s'oppose à l'utilisation de tout type d'étourdissement dans le cadre de l'Abattage Religieux. Cela a donné confiance aux consommateurs qui exigent une viande halal sans étourdissement.

Parmi ces consommateurs, il y a aussi ceux qui font confiance à l'une des institutions religieuses précédemment citées, comme par exemple, la mosquée de Lyon qui s'est montré plus sérieuse dans le contrôle de la viande halal depuis quelques années, notamment en employant de plus en plus de contrôleurs.

On peut souligner aussi qu'il n'y a aucun organisme de certification qui fasse l'unanimité de la confiance des consommateurs musulmans. En effet, lorsqu'il y a plus de certificateurs cités en exemple dans la question ( principalement AVS, AFCAI, Halal services, MCI, Halal correct..) la proportion des consommateurs musulmans

leur faisant confiance augmente, on passe ainsi de 50 % cité précédemment (question dans laquelle nous avons cité juste la mosquée de Paris et la mosquée de Lyon) à 72 % (pour l'ensemble des certificateurs cités).

90% des consommateurs musulmans sont convaincus ou souhaitent que ce soit une association de défense des consommateurs qui puisse défendre leurs droits. Ceci peut être justifié par la prise de conscience des consommateurs de leur potentiel économique. L'indépendance d'une association de consommateur, définie par le code de la consommation, doit mettre en confiance les consommateurs. Contrairement à la réalité des institutions religieuses soumises à des relations de conflits d'intérêts de nature politico-religieuse ou à la réalité des organismes de certification qui dépendent de la rémunération des industriels, leurs faisant appel.

Cependant, les consommateurs se montrent plus confiants, à 87%, vis-à-vis des différentes institutions et des organismes de contrôles lorsqu'elles sont complétées par une association de défense du consommateur musulman.

#### 4- Abattage Religieux et bienveillance animale

##### *a- Des consommateurs peu informés sur les méthodes d'abattage*

78% des consommateurs musulmans estiment qu'ils sont mal informés des techniques d'abattage et des traitements infligés aux animaux qu'ils consomment. Notons, par ailleurs, que les personnes sont plus informées sur l'utilisation de l'électricité pour l'abattage des animaux. En effet, cela concerne 48% des consommateurs musulmans, comparé à uniquement 37% pour la connaissance du pistolet d'abattage et 15% pour la connaissance du gazage des animaux.

12% des consommateurs musulmans sont confiants dans le fait que les méthodes d'étourdissement (électrisation et pistolet d'abattage) ne sont pas utilisées dans le cadre de l'abattage religieux en France et en Europe. 31% disent qu'ils n'ont pas connaissance de l'utilisation de ces méthodes. 27% disent l'avoir appris de quelqu'un et seulement 28% disent « être bien informés de l'emploi de ces méthodes ».

##### *b- Un Abattage Religieux sans aucun étourdissement*

Pour la quasi-totalité (98%) des consommateurs musulmans, l'utilisation de l'électrisation (électronarcose) est sûrement douloureuse pour l'animal.

94% des consommateurs musulmans refusent de consommer la viande d'un animal électrocuté (étourdissement post-mortem, après la saignée). De plus, 18% parmi eux disent qu'ils suivront un avis juridique qui déconseille cette pratique et 75 % disent qu'ils suivront un avis juridique qui la condamne.

## 5- Norme HALAL et protection animale

### *a- Plutôt pour une norme Halal Nationale*

77% des consommateurs musulmans disent qu'ils sont favorables à la création d'une norme européenne Halal. Cependant, 79% disent qu'ils sont favorables pour commencer par la création d'une norme Halal sur le plan national. Ceci montre l'intérêt que porte le consommateur musulman quant au développement d'une meilleure pratique sur le marché Halal, et son souhait pour que des institutions nationales puissent apporter des réponses à leurs besoins.

### *b- Une norme Halal sans aucun type d'étourdissement*

Les consommateurs musulmans sont unanimes, à 100% sur le fait qu'une norme Halal doit garantir la bientraitance animale tout en respectant les exigences religieuses en termes d'abattage religieux et traitement des animaux. De même 97% d'entre eux disent qu'elle doit garantir une viande halal issue d'un abattage sans aucun étourdissement. Ils exigent aussi un contrôle de la conformité des produits halal aux exigences des consommateurs musulmans par des organismes musulmans indépendants.

## 6- L'état d'esprit du consommateur musulman

23% des consommateurs musulmans disent qu'ils n'arrivent pas à cerner les tenants et aboutissants de ce marché. Aussi, 11% estiment que la culpabilité du non Halal revient aux industriels et aux bouchers. Or nous savons que la plupart des bouchers musulmans ne s'informent pas sur la technique d'abattage pratiquée. On peut alors se demander si ces personnes seraient peu soucieuses du caractère licite des produits qu'ils consomment ou alors font-ils partie de ceux qui reportent la question de la vérification de la licite des produits à leur boucher, par faute d'alternative d'une meilleure marchandise en terme de qualité et de licite.

Néanmoins, 64% des consommateurs musulmans disent qu'il maîtrisent le sujet et qu'ils consomment en toute connaissance de cause. Pourtant seulement 28% disent qu'ils « savent bien » que l'étourdissement est utilisé dans le cadre de l'abattage religieux et en même temps 97% refusent de consommer de la viande issue d'un animal étourdi avant ou après la saignée. Ceci montre encore une fois l'existence de certaines confusions chez les consommateurs, notamment sur la notion de la certification des produits Halal (cf Questionnaire 1), seule garantie à ce jour aux yeux des consommateurs.

La question suivante va encore confirmer que le consommateur musulman considère le boucher comme « un gage de confiance ». En effet, 67 % des personnes interrogées considèrent que le « Halal » sur le marché n'est plus qu'un atout marketing vide de sens alors que dans le premier questionnaire, 70% des consommateurs musulmans

déclaraient faire confiance au boucher. Nous pouvons en déduire que « le halal n'est plus qu'un atout de marketing » concerne plutôt la grande distribution ou les autres formes de commerces Halal en dehors des boucheries musulmans.

Les consommateurs musulmans croient au potentiel qu'ils représentent sur le marché. En effet, 20% d'entre eux pensent que le consommateur musulman « est né » et 60 % estiment qu'il est « en train de naître ». Cependant, les moins optimistes (19 %) trouvent qu'il ne s'agit que d'une illusion.

## 7 - Conclusion du questionnaire 2

En somme, les consommateurs musulmans sont peu informés sur les méthodes d'abattages des animaux. Dans la plupart des cas, ils pensent que la viande Halal qu'ils consomment provient d'un abattage religieux sans aucun étourdissement. D'autres ne font que découvrir ces pratiques dans le cadre de leur consommation. Cela peut être d'ailleurs l'une des explications du ralentissement de la hausse des ventes des produits Halal en dehors des boucheries traditionnelles Halal, en France. Ceci montre le potentiel du travail de sensibilisation et d'information des consommateurs musulmans par différents acteurs musulmans dont les associations de consommateurs musulmans.

Il y a unanimité chez les consommateurs quant à l'exigence d'un produit halal issu d'un abattage religieux sans aucun étourdissement. Ceci est aussi le cas pour une éventuelle norme Halal qu'elle soit nationale ou européenne. Mais les consommateurs musulmans, forts de leur conviction vis-à-vis du choix du Halal, restent perplexes face au manque flagrant d'information et d'alternatives pour satisfaire leurs besoins. Il faut savoir que ce choix des consommateurs est loin d'être admis par les industriels et les distributeurs des produits Halal.

Face à cette situation assez complexe de la réalité de ce marché en France, nous avons décidé de compléter ce rapport par un dernier questionnaire s'intitulant « le Halal et vous ».

## Questionnaire 3 : Le HALAL et Vous

### 1- Méthodologie

Ce troisième questionnaire doit nous aider à comprendre le comportement des consommateurs, face à la fraude sur ce marché. Il a aussi pour objectif de nous éclairer sur les éventuelles évolutions de ce comportement dans les quelques années à venir.

Ceci s'inscrit dans une démarche qui se veut être constructive. On veut permettre aux industriels et aux différents responsables et acteurs du marché d'orienter leurs efforts vers l'harmonisation du marché Halal, selon la nature qualitative et quantitative de la demande.

Ce questionnaire a été proposé aux visiteurs de la sixième rencontre annuelle des musulmans du nord, le 25 février 2012. Nous avons tenu à cette occasion notre premier stand dans le nord de la France. La quasi-totalité des personnes qui ont répondu au questionnaire ne connaissaient pas notre association auparavant. Ils étaient invités à répondre au questionnaire à titre individuel. Ensuite, ils pouvaient visiter notre expositions sur « la consommation musulmane et les enjeux du Halal ».



*Figure 6 : Photos - exposition ASIDCOM à la rencontre annuelle des musulmans du Nord 2012*

### 2- Le profil sociologique des personnes enquêtées

223 personnes ont répondu au questionnaire « le Halal et Vous ». 64% étaient des femmes et 36% des hommes. Ils viennent essentiellement du nord de la France, mais nous avons noté la participation de 12 personnes venant de la Belgique.

51% des personnes interrogées ont entre 16 et 29 ans. En effet nous avons noté une grande présence des étudiants à cette rencontre (24% des personnes ayant répondu à notre questionnaire sont des étudiants). Par ailleurs, 26 % ont entre 30 et 39 ans et 14% ont entre 40 et 49%. (Voir figure 5)

Deux personnes seulement avaient plus que 60 ans. Ce qui est particulier chez certaines personnes de cet âge, qu'elles répondent ou non à notre questionnaire, c'est leur connaissance parfaite de la présence de la fraude sur le marché du Halal. Et quand nous leur demandant ce qu'ils en pensent, ils mettent la responsabilité sur les bouchers et ils vont plus loin en déclarant qu'ils achètent chez ces même bouchers et que la culpabilité du Halal revient à ces derniers.

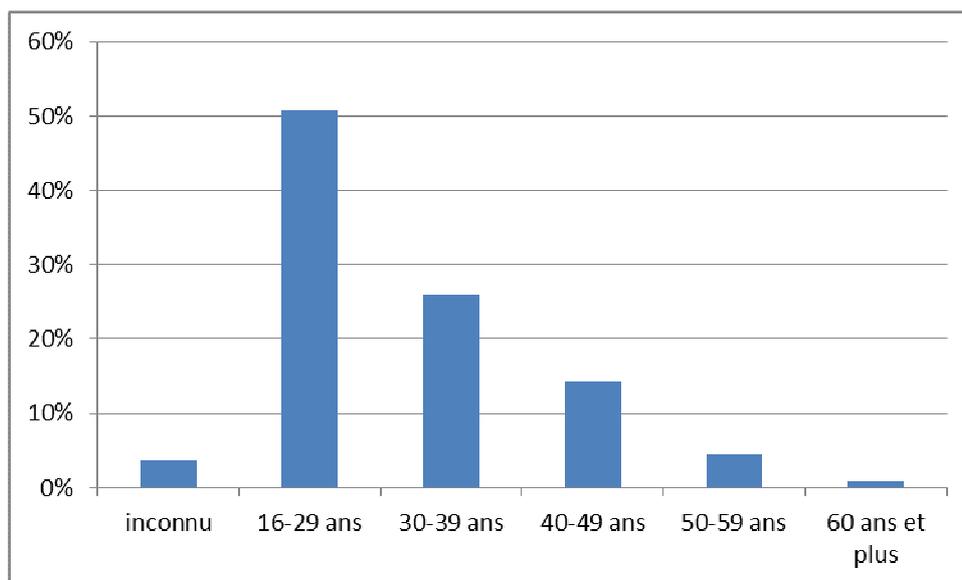


Figure 7 : Questionnaire 3 : distribution d'âge

51% des personnes interrogées sont mariées, 44% sont célibataires et 4% sont divorcées. Ceci explique pourquoi seulement 42% des personnes interrogés ont déclaré avoir des enfants. La figure suivante explique la distribution de nombre d'enfants par personnes.

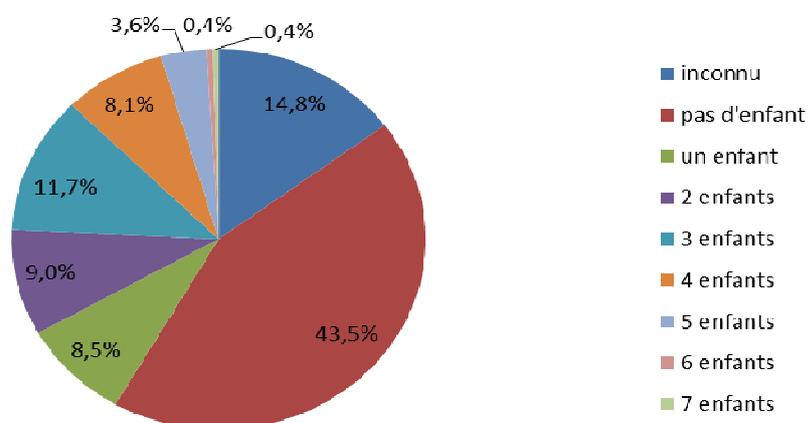


Figure 8 : Questionnaire 3 : Nombre d'enfants par personne

### 3- Analyse des réponses : Tromperie sur la marchandise et le comportement du consommateur

89% des personnes interrogées ont affirmé savoir qu'il y a de la fraude sur le marché Halal. Cependant, leur estimation de l'ampleur de cette fraude reste très variable selon le cas. (voir tableau ci-dessous) :

Estimation du Taux de Fraude En %	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90
% de réponses	11	1	9	13	11	10	13	13	9	10

*Tableau 1 : estimation du taux du « faux Halal » sur le marché, selon les consommateurs musulmans*

La question qu'il faut se poser ici est la suivante : « comment définit un consommateur la fraude sur les produits Halal ? ». nous allons essayer de donner quelques exemples non exhaustives de ce qu'on peut entendre dire, en tant que consommateur, par le mot « fraude » sur le marché Halal :

- un produit provenant du circuit conventionnel est vendu comme Halal à des consommateurs musulmans. Généralement ce type de produit porte un simple label « Halal » sans aucune mention de contrôle par un organisme de certification « Halal ». on rencontre ces produits en grande surface, dans les grandes épiceries maghribines...
- un produit certifié « Halal » par un organisme de contrôle non sérieux (exp : organisme n'ayant pas de contrôleur, absence d'un contrôle permanent...)
- un produit issue d'un abattage avec étourdissement au préalable à l'insu du consommateur
- un produit issue d'un abattage avec électrocution post mortem, à l'insu du consommateur
- un produit contaminé par d'autres produits considérés comme étant illicite (porc, viande non Halal, ....)

Seulement 10% des personnes interrogées disent qu'ils n'ont jamais eu de doute sur le caractère licite des produits « Halal » qu'ils achètent. Cependant, 17% disent qu'ils achètent même quand ils ont un doute sur la conformité du produit car, ils n'ont pas d'autre choix. 17% disent qu'eux aussi achètent même s'ils ont un doute car la culpabilité du licite revient aux industriels et aux bouchers. Les 56% restant affirment qu'en cas de doute, ils s'abstiennent.

Malgré cette variété de comportement chez les consommateurs musulmans face au manque d'information fiable sur le caractère « Halal » des produits, 87% ont déclaré être prêt à payer plus cher pour avoir un vrai produit. Il serait intéressant de connaître

plus sur la démarche des consommateurs qui s'abstiennent en cas de doute. Pour quelles alternatives optent-ils pour répondre à leurs besoins en terme de produits carnés?

#### 4- les responsables de la tromperie « volontaire ou par omission »

Il est difficile de désigner un seul responsable de la tromperie volontaire ou par omission sur les produits Halal. La question a été posée aux consommateurs, afin de connaître leur opinion sur ce point épineux. 40% des consommateurs interrogés considèrent que le premier responsable sur la tromperie volontaire ou par omission sur le marché Halal sont les certificateurs. 16% ont dit que c'est plutôt l'Etat et 11% ont dit que ce sont les bouchers. D'autres, 15%, partagent cette responsabilité entre les trois acteurs sans classement par ordre d'importance. Nous remarquerons que l'Etat est alors l'un des premiers responsables sur la tromperie sur la marchandise Halal aux yeux de plus d'un quart des consommateurs interrogés.

Il est normal que les consommateurs portent la responsabilité sur ces trois acteurs. En effet, il va de soi qu'un citoyen exige de son administration des mesures efficaces permettant de lutter contre la tromperie. De même, nous l'avons vu dans le premier questionnaire, datant de 2010, le consommateur musulman estime que le boucher un gage de confiance et croit dans 69% des cas que les bouchers sont certifiés « Halal ».

D'autres acteurs sont désignés pour être premiers, deuxième ou troisième responsable à 18% pour le CFCM, 16% pour le consommateur et 14% pour les mosquées. Nous voulons noter qu'un grand nombre des personnes interrogées ne connaissaient pas le CFCM ! De même, nous n'avons pas proposé, les industriels comme choix. En effet même si ces derniers ont une part de responsabilité, nous savons pertinemment que ceci est dû à la structuration même du circuit du Halal. En effet, nous savons que ce circuit est conçu et maintenu de la sorte sous contrôle du Gouvernement et quelques caciques religieux, qui ont favorisé un vide juridique en la matière.

De même, nous n'avons pas proposé l'UOIF comme responsable. En effet cette organisation, malgré son développement confirmé et sa popularité auprès de nombreux fidèles reste mise à l'écart des cercles de discussion et de décision en France. On peut noter que depuis 2007, l'organisme de certification affilié officiellement à l'UOIF est « HALAL SERVICE ». De même, le CFCM et l'UOIF ont le mérite, malgré le maintien de plusieurs failles internes liées au Halal, d'avoir une position claire contre l'utilisation de tout type d'étourdissement dans le cadre de l'abattage rituel musulman, ce depuis 2008 pour le CFCM et une date antérieure pour l'UOIF (de même que le Conseil Européen de la Fatwa et de la Recherche).

Mais malheureusement, le Halal reste perçu par ces organisations comme une source de revenus. Aussi, Il est ironique de voir le CFCM être représenté dans les réunions des travaux de normalisation par un responsable de l'organisme de certification Halal affilié à la mosquée de Lyon. Cet organisme tolère l'utilisation de l'électronarcose sur la volaille et dans le même temps, prétend représenter la position du CFCM au sein de

l'AFNOR, Association Française de Normalisation. La mosquée de Lyon n'est pas un cas isolé au sein du CFCM, nous retrouvons la même posture pour la mosquée d'Evry et la mosquée de Paris, qui tolèrent ainsi l'étourdissement pour tous les types d'animaux.

### 5- Le Paradoxe de la qualité des produits Halal

Nous avons posé les deux questions suivantes aux consommateurs :

- accepteriez-vous de manger de la viande séparée mécaniquement ? (avec une machine à partir d'une carcasse déjà dépourvue de sa chair)

- accepteriez-vous de manger de la charcuterie à base de viande séparée mécaniquement et de graisse animale ?

90% ont répondu que non. Pourtant la charcuterie à base de VSM (viande séparée mécaniquement) est très consommée par les musulmans. La seule explication à ces contradictions est encore une fois de plus la partialité de l'information dont disposent les consommateurs. Le résultat est aussi surprenant pour le cas des « brebis couscous » et les poulets industriels âgés de 40 jours au maximum. 93% des personnes interrogées refuseraient de consommer de la viande des « Brebis couscous » et 88% ont dit non dans le cas des poulets industriels. Cependant, nous ne sommes pas certains que les consommateurs ont tous pu faire le lien entre nos questions et la réalité de ce qu'ils mangent quotidiennement.

### 6- Conclusion sur le questionnaire 3

Les consommateurs musulmans ont montré une évolution dans leur compréhension et leur engagement au sujet du Halal, même si quelques confusions persistent. Plus de la moitié des consommateurs ont déjà commencé une action de boycott spontané du « faux Halal ». Ien entendu, ceci reste sans grand impact pour l'instant, dans la mesure où les informations restent très peu accessibles et les alternatives presque inexistantes.

Les consommateurs prennent pour premiers responsables de la tromperie sur les produits Halal, les organismes de certifications, l'Etat et les bouchers musulmans. Ils se considèrent aussi parmi les responsables. Ceci est un signe d'engagement pour contribuer à la réforme du marché Halal, jusqu'à réduire les cas des fraudes à un seuil minimal.

Au-delà de la licéité des produits, le consommateur a montré indirectement qu'il est inconscient de la qualité des produits qui lui sont destinés sur le marché des produits incarnés. Néanmoins, la tendance de ses réponses montrent qu'en cas de prise de conscience de la mauvaise qualité des produits Halal, il risque d'avoir un grand changement dans son comportement vis-à-vis de plusieurs produits très répondus sur le marché Halal, actuellement.

## Conclusion Générale

La population musulmane en France est estimée actuellement à 7,5%<sup>5</sup>. Moins de 5% de la production française en viande est issu d'un abattage religieux sans aucun étourdissement<sup>6</sup>. Parmi cette partie de la production, il faut compter aussi la part de la communauté juive.

Même si nous considérons que toute cette production est destinée au marché interne, qu'elle répond à toutes les exigences religieuses pour être considérée Halal ou cachet, nous pouvons constater facilement qu'elle ne répond pas, en terme de quantité, aux besoins des communautés musulmane et juive. En effet, les consommateurs musulmans ont exprimé à l'unanimité leur attachement à consommer un produit Halal qui respecte leur conviction religieuse quant à la méthode de l'abattage des animaux et le respect de la bienveillance animal.

Aussi parmi les viandes de volaille vendue sous le label « Halal » uniquement 5% sont issus d'un abattage sans aucun étourdissement<sup>7</sup>. Il s'agit essentiellement de la production des petits abattoirs à proximité des communautés religieuses. Cependant, les consommateurs musulmans ignorent souvent toutes ces données concernant sa propre consommation étroitement liées à ses convictions religieuses.

Nous assistons, depuis quelques années, à une accentuation de la mobilisation de différents groupes de consommateurs pour sensibiliser et informer sur les enjeux du marché Halal. Ceci a induit des changements, notamment dans le comportement du consommateur et son état d'esprit. Il est de plus en plus informé et de plus en plus rigoureux dans ses choix de produits alimentaires. Mais le processus de réconciliation entre la nature de la demande et de l'offre reste très complexe dans le contexte Français. Il existe, en effet, une politique de part du gouvernement et des acteurs présents sur le terrain<sup>8</sup> qui va à l'encontre d'un développement de la pratique de l'abattage religieux qui suit la nature de la demande<sup>9, 10, 11, 12</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2011/02/07/01016-20110207ARTFIG00664-la-population-musulmane-en-forte-progression.php>

<sup>6</sup> <http://www.asidcom.org/Croisade-contre-l-abattage-rituel.html>

<sup>7</sup> <http://www.asidcom.org/Croisade-contre-l-abattage-rituel.html>

<sup>8</sup> L'OABA est le seul organisme qui peut accéder à tout moment dans les abattoirs en France. Cette association milite contre l'utilisation de l'abattage religieux et le considère comme étant une source de souffrance pour les animaux.

<sup>9</sup> <http://www.asidcom.org/Croisade-contre-l-abattage-rituel.html>

<sup>10</sup> <http://www.asidcom.org/Election-2012-Nicolas-Sarkozy-et.html>

## Annexe1 : Questionnaire1 : Quel consommateur musulman êtes-vous ?

« Allah ne modifie pas l'état d'un peuple tant que les hommes qui le composent n'auront pas modifié ce qui est en eux même (extrait du v11, S13) »

Femme /  Homme      Age : .....      Département ou pays : .....

1. **Achetez-vous la viande/ charcuterie en grande surface ?**  oui /  non

**Si oui, comment choisissez-vous vos produits ?**

- Il suffit qu'il y ait un simple logo Halal  oui /  non
- Je n'achète que si il y a un organisme qui certifie en plus  oui /  non si oui lesquels :  
.....  
.....
- J'achète aussi des produits casher  oui /  non

2. **Achetez-vous la viande/charcuterie en boucherie « halal » traditionnelle ?**  oui /  non

**Si oui, vous achetez car :**

- Car vous faites confiance au boucher non  oui /
- Parce que tout le monde s'y rend  oui /  non
- La viande est certifiée par un organisme de certification halal  oui /  non

3. **D'une façon général en temps que consommateur musulman je suis plutôt du genre**

- A m'interroger avant d'acheter un produit  oui /  non (si oui sur quels critères qualité marque etc....) :  
.....  
.....
- A acheter ce que tout le monde achète  oui /  non

4. **Que savez-vous des additifs alimentaires contenus dans les produits de consommations courantes ?**

- J'en connais certains qui contiennent du Porc  oui /  non (si oui lesquels) :  
.....  
.....
- Il y en a tellement que je ne me pose pas la question et j'achète les produits que j'aime  oui /  non

---

<sup>11</sup> <http://www.asidcom.org/ASIDCOM-interpelle-le-Gouvernement.html>

<sup>12</sup> <http://www.asidcom.org/Un-seul-objectif-Interdiction-de-l.html>

## Annexe3 : Questionnaire3 : Le Halal et Vous

Le consommateur musulman est capable de réformer le marché halal, il n'en tient donc qu'à vous de faire connaître vos exigences et les défendre.

### **Votre Profil**

Une Femme     Un Homme    Age : .....    Département ou pays : .....

Statut matrimonial     Célibataire     Marié(e)     Divorcé(e)

Nombre d'enfants  0     1     2     3     4     5     6     7  
et plus

Votre profession (précisez le secteur d'activité svp)

.....

### **1- Savez-vous qu'il y a de la fraude sur le marché Halal ?**

OUI     NON

### **2- A combien estimez-vous le pourcentage de la « fausse viande Halal » sur le marché français ? (entourez votre choix)**

0%    10%    20%    30%    40%    50%    60%    70%    80%    90%

### **3- D'après vous qui sont les responsables de cette tromperie sur la marchandise Halal ? (Maximum 3 choix, numérotez par ordre d'importance, 1 pour le plus responsable etc...)**

L'Etat     le CFCM     Les mosquées     les certificateurs     Les bouchers     les  
consommateurs musulmans

### **4- Quand vous avez des doutes sur le caractère « Halal » :**

Vous achetez car vous n'avez pas d'autres choix     Vous achetez, malgré tout, car la  
culpabilité du non Halal

revient aux industriels et aux bouchers

Vous vous abstenez     Non j'ai jamais eu de doute sur le  
caractère « Halal »

### **5- Accepteriez-vous de manger ?**

- de la viande séparée mécaniquement (avec une machine à partir d'une carcasse déjà dépourvue de sa chair)  
 Oui     Non

- des brebis couscous (la viande des vieilles bêtes issues de l'industrie de lait ou de la reproduction industrielle)

Oui     Non

- les bêtes présentant des anomalies (une malnutrition ou des affections parasitaires les empêchant d'allaiter ou de  
fournir du lait à leurs propriétaires)     Oui     Non

- un poulet industriel (poussin de 40 jours maximum)     Oui     Non

- de la charcuterie à base de viande séparée mécaniquement et de graisse animale

Oui     Non

**6- Etes-vous prêt à payer plus cher vos produits Halal ?** (pour compenser les frais supplémentaires de contrôle, ralentissement de la production, investissement en matériel...que nécessite une production conforme à vos exigences et convictions religieuses)     Oui     Non

Si oui, quelle est la limite maximale de ce que vous êtes prêt à payer en plus par rapport au prix d'habitude?

10%     20%     40%     50%     80%     100%