

ÉTUDE → En hausse de près de 15 % par an, le marché des produits destinés aux consommateurs musulmans a le vent en poupe. Industriels et distributeurs comptent profiter pleinement de ce nouveau levier de croissance.

Le halal, un marché de niche devenu incontournable

Le foie gras

D'abord destiné au marché export, le foie gras halal a fait ses premiers pas en France en 2003 avec **Jean Larnaudie**. L'offre s'est renforcée en 2006 avec l'arrivée de **Labeyrie**.

Avec un packaging distinct, les produits halal et non halal ne peuvent pas être confondus. Le nom du produit et sa certification halal sont mis en avant, tandis que la marque apparaît en dessous.

Les gammes halal sont courtes, construites sur les best-sellers de chacun.



Grignotes orientales LDC

Les produits élaborés (grignotes, rôti de dinde cuit, poulet fumé, cuit, panés...) sont en vogue. Chez **LDC**, les ventes ont doublé en l'espace d'un an.

Dans cet hypermarché de l'Est parisien, Nora,

petite femme brune, la cinquantaine, tente de se frayer un chemin au milieu de la foule. Cette année, l'Aïd-el-Kébir, grande fête musulmane qui marque la fin du pèlerinage à La Mecque, a lieu le 20 décembre, presque en même temps que Noël. Plantée devant le rayon des produits halal, Nora ne cache pas sa satisfaction. Son regard s'attarde sur les salades en barquette, les pizzas, la charcuterie à base de viande de volailles, les nuggets, la viande: «Il y a vraiment beaucoup de choix», s'enthousiasme-t-elle.

En France, le marché halal est estimé à 5 millions de consommateurs musulmans. En croissance de 15 % par an depuis 1998, il représenterait près de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Voilà qui ne laisse pas indifférents les industriels et les

distributeurs. D'autant que les Musulmans sont de gros consommateurs de produits alimentaires, en particulier de volailles.

Des produits élaborés

Ainsi, depuis quinze ans, le groupe LDC propose dindes et poulets halal. Plus récemment, Duc s'est lancé avec succès dans la volaille halal, qui représentera en 2007 près de 10 % de son chiffre d'affaires. Quant au groupe Doux, qui exporte des volailles congelées halal vers le golfe Persique depuis les années 60, il s'est tourné vers le marché national en 2006.

Les industriels de la viande bovine ne sont pas en reste. Pour certains, ce marché n'est pas nouveau. Ainsi, au début des années 70, Socopa a fortement développé sa production de viandes halal à destination du Moyen-Orient. Concurrencé depuis par le bœuf sud-américain, Socopa a

Les chiffres

► **500 Mrds \$** Chiffre d'affaires des produits halal dans le monde en 2007.

Source: World Halal Forum 2007

► **5 millions** Estimation du nombre de consommateurs musulmans en France.

► **3 Mrds €** Chiffre d'affaires estimé du marché halal, à + 15 % par an depuis 1998.

Source: Salon international du halal

► **30 %** Moyenne des dépenses consacrées à l'alimentaire chez les consommateurs musulmans, contre 14 % pour la moyenne nationale.

Source: Nutrimarketing

abandonné ce débouché pour répondre, depuis quinze ans, à la demande nationale. De son côté, Soviba, le numéro trois de la viande bovine, a orienté depuis 2002 une partie de sa production vers

le marché halal. « Nous avons des parts de marché à reconquérir. Le halal y a contribué », explique Stéphane Henault, directeur commercial de l'entreprise.

Consultante chez Nutrimarketing, Sophie Paré voit dans ces produits une déclinaison de gamme, au même titre que le bio, le label Rouge ou les races de viandes. « Nos sandwiches, pizzas et panés sont développés pour notre marque nationale et diverses marques de distributeurs. Une fois en conformité avec les préceptes islamiques lors de la création des recettes, et en organisant certains créneaux horaires spécifiques à la production halal, nous avons pu répondre à la demande des consommateurs musulmans en produits élaborés », reconnaît Philippe Judéaux, chef de produits traiteur halal chez LDC.

Si la plupart des industriels sont unanimes quant au potentiel de

L'offre de Duc

Depuis 2005, **Duc** propose une offre halal en GMS.

Au départ centrée sur du poulet entier, des morceaux découpés présentés en barquette ou en vrac, la gamme s'est étoffée avec les produits d'été à base d'épices et en brochettes.

Duc envisage de développer une offre traiteur.



ce marché, tous n'ont pas adopté la même stratégie de développement. Certains ont abordé la clientèle musulmane par le biais d'une sous-marque. À l'image de Charal qui commercialise, depuis 2002, sa gamme de viandes hachées surgelées sous l'étiquette Orient Halal: «Nos clients sont des grossistes et des boucheries spécialisés. L'impact de la marque diminue lorsqu'on a plusieurs intermédiaires», explique André Coutard, directeur de Charal Surgelés. Même démarche pour le groupe Doux qui distribue ses produits halal en GMS sous la marque Dar Al Mazak, – en français «la maison du goût». «Il faut que les marques aient un sens. La nôtre véhicule une idée de convivialité et d'authenticité», insiste Jean-Philippe Martin, directeur du marketing Europe du groupe Doux. Car le pari est bien de gagner la confiance des

consommateurs qui, pour la viande, semblent s'en remettre toujours plus volontiers aux conseils de leur boucher – selon les estimations croisées des industriels, 80 % des volumes de viande halal seraient le fait de circuits traditionnels.

Difficultés logistiques

Un challenge que certains, au contraire, entendent relever avec leur propre marque: «Sur le marché de la volaille, nous avons une légitimité. Pourquoi aurions-nous dû nous en passer?», coupe Joël Marchand, directeur général de Duc. Après avoir apposé pendant des années son cachet de fabricant et le logo certifiant le contrôle de la mosquée d'Évry, Socopa a choisi de signer, à partir de janvier 2008, sa gamme de viande halal sous la marque Valtero: «Nous voulons renforcer notre crédibilité sur ce marché», déclara

re Pierre-Yves Perrin, porte-parole du groupe. Selon lui, la nouveauté réside dans l'évolution de la GMS, qui s'ouvre enfin à cette catégorie de produits.

Une opinion partagée par deux spécialistes du foie gras, Jean Larnaudie et Labeyrie, qui se sont lancés en 2003 et 2006. «La plupart des enseignes ont désormais intégré une typologie halal», observe Stéphane Billet, chef de groupe marketing chez Labeyrie. Les volumes du foie gras halal sont très modestes. Labeyrie qui, en 2007, réalisera dix tonnes en frais – à peine 1 % de sa production totale –, a centré sa gamme sur ses best-sellers, notamment le «duo» de foies gras et la barquette accompagnée de sa lyre. «Mais les possibilités de développement sont importantes», indique Stéphane Billet, persuadé que la demande pour ce type de produits est

forte, en France et à l'export, spécialement en fin d'année. Reconnus pour leur expertise en matière de foie gras, Jean Larnaudie comme Labeyrie ont abordé le halal avec leur propre marque.

Les difficultés pointées par les industriels sont, le plus souvent, d'ordre logistique. Le potentiel du marché halal n'est, en effet, pas le même d'une région à l'autre, ni d'un quartier à l'autre. «Le marché reste encore très atomisé, d'où une organisation complexe et coûteuse. Les enseignes de la grande distribution ne mettent pas toutes en place une logistique dédiée aux produits halal», déplore André Coutard, chez Charal Surgelés.

Des critiques entendues par Champion qui, depuis deux ans, a mis en place un véritable plan de bataille – en termes de tarification, de merchandising, d'animations – pour aider ses magasins à déterminer leur potentiel sur ce marché. Près de 10 % du parc ont intégré une gamme halal en boucherie et volaille.

«Notre volonté est de traiter le marché halal comme n'importe quel autre marché à fort potentiel», indique François Doublet, responsable marketing de Champion pour la boucherie et la volaille. Un objectif qui pourrait conduire l'enseigne à décliner certains produits sous sa propre marque. «Un projet est dans les cartons», confie François Doublet. En répondant à la demande des troisième et quatrième générations, en quête de produits pratiques et modernes, Champion a bien compris que le marché est devenu une niche incontournable, pouvant contribuer de façon non négligeable au développement de son chiffre d'affaires.

MARIE CADOUX