
Consommation Religieuse : le cas de la consommation halal. Un état de l'art.

Religion Marketing: The case of halal consumption. A state of the art.

Wassima Goubella et Fayçal SELLAM*

Résumé

Dans l'Islam, le mot ḥalāl désigne tout ce qui est autorisé par la charia, la loi islamique. Cela ne concerne pas seulement la nourriture et les boissons, mais également les habitudes de vie et de la « morale musulmane ». Dans un contexte économique et social globalisé, de multiples pays voient aujourd'hui émerger en leur économie de nouveaux marchés qui répondent à des besoins spécifiques liés à des minorités ethniques résidant sur le même territoire.

Nous aborderons dans un premier temps des concepts d'une nouvelle branche du marketing qui s'intéresse à la consommation religieuse ou la « Religion Marketing ».

Afin de consolider les concepts liés à cette thématique nous aborderons le cas de la consommation de viande halal en France avec des exemples précis.

MOTS CLES : CONSOMMATION RELIGIEUSE, RELIGION MARKETING, VIANDE HALAL, MARKETING ETHNIQUE

Abstract

In Islam, the word ḥalāl is all that is allowed by sharia, Islamic law. This is not only about food and drinks, but also about lifestyle and "Muslim morality". In a globalized economic and social context, many countries are now witnesses of emerging markets in their economy which meet specific needs of ethnic minorities residing in the same territory.

We will first address concepts from a new branch of marketing that focuses on religious consumption or "Religion Marketing".

To consolidate the concepts related to the theme we will address the case of halal meat consumption in France with specific examples.

KEYWORDS: RELIGIOUS CONSUMPTION, RELIGION MARKETING, HALAL MEAT, ISLAMIC MARKETING

*Etudiants en 1ère année Master option Entrepreneurat et Management de projets à l'IAE d'Amiens.

Sommaire

Introduction	3
I- Le marketing Religieux	4
1. Qu'est-ce que la religion ?	4
2. L'influence de la religion sur les décisions d'achat.....	4
3. Marketing Ethnique ou Marketing Religieux	5
4. Marketing Religieux vs Marketing de la Religion	7
II- Le marché de la consommation halal.....	8
1. Que veut dire « halal » ?	8
2. Historique	9
3. Diversification de l'offre du marché de la consommation halal	11
4. Le marché désordonné de la certification halal	13
Conclusion	15
Bibliographie	16

Introduction

Il serait plus approprié de parler d'*Homo Economicus* au lieu d'*Homo Sapiens*, Descartes disait « *Je pense donc je suis* », que nenni, ces temps sont révolus. De nos jours, « *Je consomme donc je suis* ».

Historiquement, la société occidentale a toujours été unie par un certain nombre de traditions et valeurs communes, bien que les cultures et les langues soient différentes (fêtes, religion, habitudes de consommations...etc.) ; ces similarités culturelles ont créée chez ces nations une certaine aisance à échanger, notamment en termes d'échanges commerciaux, les entreprises, pouvant se permettre une certaine « standardisation » de l'offre, n'hésitent pas à la globaliser à l'échelle d'un territoire pouvant regrouper des cultures différentes, seulement ; la société occidentale, qui avait importé massivement de la main d'œuvre d'Afrique et plus précisément d'Afrique du Nord, n'avait aucun doute en ce qui concernait l'adaptabilité de cette nouvelle communauté aux rites de la culture Française mais avaient sous-estimé -ou omis- un autre facteur, faisant partie intégrale de la culture de cette communauté fraîchement importée : *la religion*.

Aujourd'hui, nous pouvons dresser le profil psychologique d'une personne en inspectant son caddie de courses, car celui-ci serait constitué de biens qui auraient été le résultat de choix, impliquant les goûts de la personne, ses habitudes de vie et même ses valeurs. La religion pouvant impacter, voire orienter ces choix, il apparût en conséquence une forte demande de la part de cette population issue de l'immigration, cette demande a permis la création en France de multiples biens et services, institutions, marchés et labels. Nous nous intéresserons dans ce document à la pratique du marketing qui cible les communautés religieuses, à savoir le Marketing Religieux ou Marketing Ethnique et plus particulièrement la population musulmane dans le cas de la consommation du *halal* et du Marketing Islamique.

L'objectif de ce travail consistera d'abord à dresser un état de l'art des concepts se rapportant aux pratiques du Marketing liées à la consommation religieuse, puis de consolider ces connaissances en traitant du cas de la consommation halal en France.

I- Le marketing Religieux

1. Qu'est-ce que la religion ?

Il existe grand nombre de définitions différentes sur la religion et il ne semble pas y avoir de réel consensus entre les auteurs (Mokhlis 2009).

Whitehouse (2004) décrit la religion comme étant un ensemble de croyances partagées et des actions s'adressant à des forces surnaturelles. Du point de vue de l'anthropologie (Geertz 1973) définit la religion comme un système de symboles qui agissent pour établir de puissants et permanents états d'esprits et motivations chez l'homme (p :90). Du point de vue de la sociologie, la religion est perçue comme étant la croyance dans des agents ou des forces super naturelles (Goody, 1961).

Par ailleurs, la religion et les croyances religieuses sont perçues différemment qu'on soit dans une société occidentale moderne ou que l'on soit dans une société plus traditionnelle. Ainsi, dans le premier type d'environnement la croyance religieuse est surtout placée dans l'expérience et son rôle dans la compréhension de la réalité, d'où la tendance à la désacralisation ou la sécularisation des divinités en faveur de l'expérience humaine. Alors que dans les sociétés dites traditionnalistes la religion est sacrée, elle construit et diffuse un ensemble d'expériences sociales (Swatos Jr, 1998).

Le marketing s'est intéressé lui aussi au phénomène de la religion. Ainsi, McDaniel et Burnett (1990) ont défini la religion comme la croyance en dieu accompagné par l'engagement à suivre les principes qu'on croit dictés par lui. Sheth et Mithal (2004) parlent d'un système de croyances qui s'intéresse au super naturel, au spirituel, à dieu et au comportement de l'être humain comme créature de dieu et des comportements préconisés sur terre.

Face à toutes ces définitions, nous pouvons décrire le concept de religion comme un ensemble d'attitudes et de comportements préconisés qui ont pour objectif de se rapprocher de la divinité vénérée. (Sahlaoui 2016).

2. L'influence de la religion sur les décisions d'achat

La religion est l'un des facteurs les plus impactant sur les décisions d'achat des consommateurs, en conditionnant le style de vie de ses adeptes, la religion va naturellement conditionner de la même manière ses habitudes de consommation.

Dès lors que les habitudes de consommation des individus est potentiellement impactée par leur culture religieuse, la connaissance de la religion de ces consommateurs devient une information capitale pour les marketeurs qui souhaitent proposer une offre adéquate. Or la question de l'appartenance religieuse reste délicate dans certains pays

comme la France par exemple, ou il n'est point envisageable de questionner un individu sur la nature de ses croyances, pire encore, il est formellement interdit de collecter des informations personnelles comme l'ethnie, la couleur de peau ou la religion, considérées comme des critères discriminatoires par la loi.

Pourtant, cette information est loin d'être de toute neutralité ; les religions en particuliers ont chacune des rituels propres, elles conditionnent tous les aspects de la vie quotidienne, personnelle et professionnelle, pratique et spirituelle. Elles préconisent explicitement des rites et des comportements, que ce soit dans le cadre privé ou professionnel. Elles inculquent également des valeurs spécifiques s'agissant des transactions commerciales et des habitudes de consommation.

Même si l'application de ces codes de conduite ne se fait pas avec la même rigueur ou le même systématisme selon le niveau d'implication de l'individu dans sa croyance, l'appartenance religieuse affecte incontestablement les comportements du consommateur (Clauzel, Guichard et Riché, 2016).

3. Marketing Ethnique ou Marketing Religieux

Chez les individus, l'influence des facteurs culturels est variable et il convient de distinguer les effets macroculturels – caractéristiques d'une population tout entière – des effets microculturels – qui caractérisent un sous-groupe dans cette population –, au rang desquels on peut citer les affinités religieuses et l'ethnie (Filser, 1992).

Le Marketing Ethnique trouve ses origines au début du 20^{ème} siècle aux Etats-Unis, pays dont la population s'est constituée progressivement et au fil du temps par vagues d'immigration successives. L'importance de la diversité ethnique de la population Américaine explique que cette variable ait été considérée assez tôt par les entreprises pour segmenter leurs marchés, donnant lieu à un important courant de recherches. En France, l'approche ethnique du Marketing est plus récente et reste encore assez souvent considérée comme taboue ou politiquement incorrecte, pour cette raison, l'expression « Marketing Tribal » lui est plus souvent attribué à tort, dû à une probable confusion avec le « Tribal Marketing » qui lui, n'a aucun lien avec l'ethnicité des individus.

Le marketing ethnique en France tire sa pertinence de plusieurs constats. D'une part, différentes vagues d'immigration, ont construit progressivement une population multiculturelle d'individus dont les attentes et les besoins sont différents selon leur origine ethnique (soins capillaires, alimentation, cosmétiques etc.). Il s'agit alors pour les entreprises de répondre à ces besoins spécifiques (Benabdallah et Jolibert, 2013). D'autre part, l'apparition récente de nouveaux comportements chez des individus qui cherchent, à travers la consommation de certains produits, à affirmer leur identité, voire à revendiquer leur héritage ethnique, est également une source d'inspiration pour la pratique du marketing (Clauzel, Guichard et Riché, 2016).

L'étude de Lee, Tharp et La Ferle (1999) montre ainsi que les consommateurs de différentes communautés (anglo-américains, afro-américains, asiatiques, hispaniques) plébiscitent les offres adaptées à leur communauté et sont plus enclins à acheter des produits auprès d'entreprises-membres ou travaillant avec des entreprises-membres de l'ethnie concernée. L'étude souligne également que ce sentiment est moins fort chez les Anglo-Américains car ils auraient moins le sentiment d'appartenir à une ethnie et s'identifieraient moins fortement à leur origine ethnique que les autres.

L'ethnie, du fait de sa dimension culturelle, peut engendrer chez l'individu un sentiment d'appartenance ou être une référence, un repère, qui peut avoir une influence sur ses choix et comportements. Mais les différences d'origine (géographique, de culture, d'ethnie ou de religion) peuvent également s'amoinrir progressivement au contact de la culture du pays d'accueil par un phénomène d'assimilation et d'acculturation (notion de melting-pot). Elles peuvent aussi être valorisées par les individus, tout en revendiquant parallèlement leur intégration dans la culture du pays de résidence (notion de salad bowl¹). Se fonder sur la distance culturelle entre sous-cultures d'origine et culture d'accueil permettrait aux entreprises d'adapter leurs offres aux consommateurs issus d'ethnies variées (Benabdallah et Jolibert, 2013).

Si l'ethnicité peut être définie comme « tout ce qui nourrit un sentiment d'identité, d'appartenance, et les expressions qui en résultent » (Lassus et Bécheur, 2009), le marketing ethnique ou ethno-marketing, quant à lui, est l'« approche qui consiste à segmenter le marché local ou international en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateurs. Ainsi proposera-t-on des produits adaptés aux caractéristiques physiques et culturelles des consommateurs agrégés par souches ethniques, par exemple les populations noires, hispaniques, juives, islamiques, etc. » (Badot et Cova, 1995).

Il apparût en 2003 le premier ouvrage de référence du marketing halal (Riaz et Chaudry) aux Etats-Unis, qui donna suite à une variante du Marketing Ethnique qui s'intéresse plus précisément à la population musulmane : Le Marketing Islamique, qui émergea par la suite en France au vue des enquêtes sociologiques ainsi que des études de marché qui observaient chez les familles musulmanes un intérêt croissant pour les produits halal, qui va au-delà des logiques de consommations ethnique (Bergeaud-Blacker et Bernard, 2010), expliquant la pertinence de dissocier le Marketing Islamique du Marketing Ethnique ou Religieux.

¹ Salade où sont mélangés différents ingrédients qui conservent cependant chacun leur goût et leur couleur initiaux

4. Marketing Religieux vs Marketing de la Religion

Bien que la recherche marketing se soit souvent intéressée à la religion, en la considérant comme une variable culturelle, voire ethnique, en essayant de comprendre son impact sur le comportement du consommateur religieux, comme dans le cas du Marketing Ethnique, à ne pas confondre avec certaines recherches qui se sont focalisées sur le marketing de la religion ; dans ce cas, le marketing est utilisé pour promouvoir certaines doctrines religieuses, des concepts, des comportements et des produits annexes caractéristiques (Mallika N (2009). Prenons comme exemple le cas du marketing pour le christianisme par les différentes églises aux Etats Unis et en Europe.

En effet, l'utilisation des moyens marketings au service de la religion n'est pas nouvelle. Lors de l'invention de la presse écrite les premières publicités qui y apparaissaient étaient pour vendre les bibles (Einstein M, 2008). Beaucoup plus récemment, L'utilisation des techniques de marketing est devenue indispensable suite aux mutations subites par la nouvelle société de consommation. Certains auteurs parlent dans le contexte moderne et postmoderne de la sécularisation de la religion. En effet, selon la théorie de la sécularisation², plus les sociétés s'engagent dans l'industrialisation et la constitution de richesse, plus leur intérêt vers la religion décroît. (Einstein, 2008).

Dans un contexte plus récent, certains chercheurs étudieraient même la possibilité d'utiliser les techniques du Marketing afin de faire la promotion de l'Islam. (Sahlaoui, 2016).

² Théorie selon laquelle il existerait une baisse de l'influence des religions dans la société.

II- Le marché de la consommation halal

1. Que veut dire « halal » ?

Ce qui est halal est ce qui est "autorisé", la traduction exacte du mot étant "licite" pour les musulmans, par opposition à ce qui est haram ou "interdit". En matière de boucherie consommable, seuls les ovins, bovins, caprins et camélidés peuvent être halal, ainsi que le cheval, le lapin et certaines volailles ainsi que ce qui est issu de la mer. Ce qui n'est pas le cas du porc. Tous les produits issus d'une bête, de la viande aux os en passant par la laine, peuvent être considérés comme halal puisque c'est la méthode d'abattage qui détermine la qualité halal d'un produit.

L'abatage halal doit respecter le rituel de la "dhabiha"³. Il implique d'abattre l'animal vivant. Ce qui jusqu'à présent empêche l'étourdissement des animaux, généralement pratiqué dans les abattoirs. C'est souvent le principal sujet de polémique. L'animal doit être "saigné", c'est à dire égorgé avec un couteau bien aiguisé. Ses artères carotidiennes et ses veines jugulaires doivent être finement et nettement tranchées en laissant sa moelle épinière intacte. Par ailleurs, sa tête doit être tournée vers la Mecque lors de l'abattage. Enfin, la viande halal ne doit ensuite plus être en contact avec une autre viande. Les bêtes abattues à l'occasion de la fête de l'Aïd el-kébir répondent à un rituel plus strict, notamment concernant l'âge des animaux abattus.

Selon le Cheikh Abdul-Rahman al-Barrak, si les producteurs de viande sont chrétiens ou juifs et qu'ils n'ont pas recours à la suffocation, au choc électrique ou à l'étourdissement pour tuer l'animal, alors la viande est considérée comme licite. Hormis la viande cachère, ce cas de figure ne se présente que très rarement.

A ce propos, il est stipulé dans le Coran : « Vous sont permises, aujourd'hui, les bonnes nourritures. Vous est permise la nourriture des gens du Livre, et votre propre nourriture leur est permise. » [Sourate 5 Al-Mâ'idah – V5].

Par ailleurs, le Coran stipule aussi : « Vous sont interdit : le cadavre, le sang, la chair du porc, l'animal qui est égorgé en mentionnant autre que Allah, l'animal qui est mort étranglé, l'animal qui est frappé jusqu'à ce que mort s'en suive, l'animal qui est mort par une chute de haut, l'animal qui été tué par un ou des coups de corne d'un autre, l'animal que les fauves ont commencé à dévorer – sauf si vous l'égorgez alors qu'il est encore vivant-, et l'animal qui a été égorgé pour une offrande pour autre que Allâh». [Sourate 5 Al-Mâ'idah – V3].

Le verset coranique précédemment cité démontre que les musulmans se doivent de respecter leurs obligations religieuses en mangeant halal, ce qui est loin d'être une "tradition inventée" comme l'a stipulé Florence Bergeaud-Blacker dans son ouvrage « Le marché halal ou l'invention d'une tradition », cependant, il est raison de dire que d'un point de vue économique, un marché de niche a effectivement été créé autour de ce dogme, *mais le dogmatisme ne serait-il pas caractéristique de toutes religions ?*

³ L'égorgement dans la langue arabe.

Dans la loi islamique il n'est pas permis de consommer de la viande non halal, si la bête est égorgée d'une manière conforme à la loi islamique alors il sera permis d'en manger. Aucun doute sur ce sujet comme l'ont évoqué les juristes de la charia. Manger d'une viande sans savoir d'où elle ne provient ni si elle a été égorgée d'une manière légale la rend impropre à la consommation du musulman.

Qu'en est-il de l'appellation halal présente sur certains produits carnés en France ? D'abord, il n'existe aucun texte réglementaire français ni européen définissant et régissant l'usage du terme halal. En revanche l'« abattage rituel » (ou religieux) est distingué des autres modes d'abattage par des réglementations nationales et européennes prévoyant dans ce cas une dérogation à l'obligation d'étourdir l'animal avant sa saignée. Les abattages rituels effectués hors abattoirs sont illégaux (décret n° 80-791 du 1er octobre 1980). En conséquence, seuls les produits issus d'abattage industriel en « mode rituel musulman » peuvent être reconnus comme des produits religieux et éventuellement porter une mention halal. (Bergeaud-Blackler, 2006).

Concernant la dhabiha, les musulmans n'ont pas institué de « sacrificateurs », pas plus qu'ils ne reconnaissent de caractère « sacré » à l'abattage effectué pour une consommation quotidienne. Mais, plus problématique encore, les autorités religieuses musulmanes ne se prononcent pas sur le sens de l'expression « égorgement rituel » ou « abattage rituel » ni sur la façon dont celui-ci pourrait être appliqué en contexte industriel. C'est donc le ministère de l'Agriculture lui-même qui fournit aux abattoirs un croquis explicatif sur le rite d'abattage musulman par le biais de notes de service interne.

2. Historique

C'est après les années 1980, en plein développement international que le marché de la viande halal voit le jour. Des pays orientaux tels que l'Iran révolutionnaire, l'Arabie Saoudite et l'Égypte exigent un contrôle sur la production dans les chaînes de pays occidentaux. En négociant les modalités de contrôles, l'Australie, la Nouvelle Zélande et l'Europe tirent avantage de ce marché en négociant les normes de contrôles, et permettent la création d'un marché global qui est celui de la viande halal. En France, dans les années 1990 le halal ne concernait que le rituel d'abattage.

Les entreprises d'abattage et de commercialisation de viande Françaises se sont lancées dans la production de la viande halal vers la fin des années 1980 (Bergeaud-Blackler, 2004), ces dernières, dans une vision de court-termisme, satisfaisaient les besoins des familles immigrées maghrébines débarquant sur le territoire Français. Ces entreprises percevaient ce marché comme une « poule aux œufs d'or », étant donné qu'ils anticipaient un affaiblissement de ce marché avec l'arrivée à l'âge adulte des jeunes issus de l'immigration dont les conduites alimentaires étaient censées se calquer sur celles de leurs congénères non musulmans (Ternisien, 2002).

À cette époque, des marketeurs ont réussi à démontrer que les immigrants musulmans étaient des mangeurs de viande « hors norme » et que l'offre ne satisfaisait pas la demande (Bergeaud-Blackler, 2006). *« Ces familles d'origine maghrébine, africaine et turque, ayant peu de ressources financières, et une préférence pour la cuisine bouillie, se satisferaient d'une qualité de viande médiocre à prix moyen ; elles consommeraient ainsi avants de carcasse bovine et viande de brebis âgées, boudés par la clientèle française « de souche ». Dans de nombreuses régions, l'industrie d'abattage et le négoce misent sur le halal comme « marché de dégageant » pour requalifier une marchandise en surproduction ou bas de gamme »* (Brisebarre, 1995 ; MAD, op. cit. ; Bergeaud, 1999).

À la fin des années 1990, la médiocrité de la qualité de la viande halal, l'imprévisibilité des variations des prix et des qualités commencent à exaspérer les consommateurs musulmans. En même temps que les boucheries halal se multiplient dans toutes les grandes villes de France et que la compétition s'intensifie, on observe une prise de conscience des consommateurs qui n'hésitent plus à faire jouer la concurrence au-delà des frontières ethniques et nationales (Bergeaud-Blackler, 2001).

À partir des années 2000, la demande change de nature. Le terme « halal » se révèle dépositaire d'une forte charge symbolique et émotionnelle chez les jeunes musulmans, laquelle dépasse les cadres religieux et nationaux. Le halal renvoie à des notions morales comme le respect, la justice, la droiture. Valeur positive, vivre ou manger halal doit être accepté comme un acte public.

Conséquence : l'offre halal se diversifie avec l'avènement de l'islamic business et des nouveaux objets islamiques, divers produits dont des produits certifiés « halal » prêts à cuire ou à consommer apparaissent sur le marché, ceci entraîne alors des changements structurels au sein de la filière productive française. Ce sont désormais les entreprises de certifications dirigées par des musulmans de réputation qui forment le pivot du marché halal. La diversification des produits halal transformés tue dans l'œuf la poule aux œufs d'or rêvée par l'industrie d'abattage française. Il va lui falloir désormais compter avec ces intermédiaires musulmans de la certification et l'ouverture des marchés à la concurrence (Bergeaud-Blackler, 2006).

Suite à ce tournant dans l'histoire du marché du halal en France, des dizaines d'organismes émergent dans les années 2000. Les plus importants sont liés aux trois grandes mosquées de Paris, Lyon et Evry. Toutefois, les mosquées n'interviennent directement que pour délivrer des habilitations aux sacrificateurs. Mais les organismes certificateurs eux-mêmes divergent sur les méthodes de contrôle et les pratiques (par exemple, l'autorisation ou non d'un étourdissement préalable). Encore aujourd'hui, des polémiques éclatent régulièrement.

Aujourd'hui le marché du marché semble être en croissance continue, selon Nielsen : + 7,3 % entre 2015 et 2016, + 20 % depuis 2013. L'étude la plus reprise dans les médias en ce qui concerne le volume de vente a été réalisée par le cabinet Solis, spécialisé dans le marketing « identitaire » à partir de questionnaires déclaratifs. Basée sur l'hypothèse de 5 millions de musulmans en France, elle conclut que le marché s'établissait à 5,5 milliards d'euros en 2010, dont 4,5 milliards en produits alimentaires et 1 milliard en restauration hors domicile (kebab, fast-food, pizzeria).

3. Diversification de l'offre du marché de la consommation halal

Avec l'avènement de l'islamic business et des nouveaux objets islamiques dans les années 2000 en France, L'offre d'alimentaire de halal se diversifie : confiseries (sans gélatine de porc), pots pour bébés, surgelés, snacking, charcuterie, etc. De nombreuses marques comme Nestlé -aujourd'hui le plus grand producteur de halal du monde-, Haribo, mais aussi Fleury-Michon exploitent ce marché afin d'attirer une clientèle souhaitant bénéficier de la qualité de la marque tout en respectant ses obligations religieuses. Les PME se lancent également dans le marché, la marque Isla Délice dont notamment est spécialisée dans le halal. Première à s'être lancée dans la charcuterie halal, Isla Délice détient de 40 à 50% des ventes de charcuterie et viande du même type en grande surface.

Le ramadan, qui est aussi une obligation et fait partie des cinq piliers de l'islam, est une période qui dure un mois et dans laquelle les musulmans pratiquent le jeûne alimentaire du lever du soleil jusqu'à son coucher. Durant ce mois, les ménages musulmans ont tendance à augmenter leurs dépenses en consommation ; étant donné l'état de faim extrême dans laquelle ils se trouvent au moment de faire leurs achats alimentaires et une incitation culturelle à consommer certains produits propres au Ramadan (Zlabiya, Kalb Alouz⁴, fruits secs, thé à la menthe ...etc), leurs décisions d'achats se voient complètement impactées par ce facteur double, mêlant à la fois besoins primaires voire physiologique (faim et soif) et besoins secondaires voire d'identité (sentiment d'appartenance à une ethnie), ce qui fait qu'à l'heure de la rupture du jeûne -au coucher du soleil-, les tables des ménages sont généralement bien garnies.

Cette pratique religieuse fait que pour une certaine partie de la population, des produits ciblés vont doubler en attractivité commerciale. Les grandes enseignes ne s'en privent pas : pendant ce mois sacré, elles mettent en avant des produits orientaux (dattes, semoule, lait fermenté, feuilles de brick, etc), mais également les produits halal avec différentes marques à connotations religieuses ou orientales (Réghalal, Samia, Wassila, Les délices de l'Atlas, etc), de grandes marques comme Fleury-Michon, Carrefour, etc. Nombreux sont les outils de communications utilisés par les chaînes de distribution en ciblant les musulmans pratiquants. Des têtes de gondoles orientales en magasins, aux magazines pour promouvoir les produits proposés, beaucoup de moyens

⁴ Gâteaux et sucreries orientales.

sont utilisés afin d'attirer une clientèle qui est généralement connue pour dépenser plus en ce mois sacré. *Le mois de Ramadan serait la nouvelle poule aux œufs d'or ?*

Du côté de la restauration et restauration rapide, on peut trouver 66 restaurants Quick parmi les 178 en France, proposant de la viande halal dans ses menus. Le halal s'étend à la globalisation lors des années 2000, il donne naissance à de nouvelles habitudes de consommation et la floraison des produits halal concerne aujourd'hui non seulement la distribution mais également la restauration rapide. Plusieurs enseignes halal ont été lancées ces dernières années, pour proposer en particulier les grands classiques de la restauration en passant par les kebabs, hamburgers, pizzas, et même la gastronomie africaine ou occidentale "halalisée".

Face à une demande en forte croissance, les acteurs du marché, même certains très connus, n'ont pas eu d'autres choix que de s'incliner en proposant une offre plus diversifiée, répondant aux exigences des consommateurs en recherche de produits halal. En effet, la seule enseigne qui s'est permis d'attirer une clientèle musulmane c'est le Quick. On peut trouver 66 restaurants Quick parmi les 178 en France, proposant de la viande halal dans ses menus.

Ces dernières années s'est développé le marché de la restauration rapide halal, comme c'est le cas de la chaîne O'tacos, créée en 2007 et leader sur le marché français, elle certifie toutes ses viandes halal. Cette enseigne halal a connu un essor fulgurant durant ces 4 dernières années et compte plus de 200 restaurants en France, sans oublier l'international où le réseau se développe en Belgique, Brunei, Maroc et aux Etats-Unis.

L'ambiance chaleureuse et parfois orientale met les clients à l'aise, notamment les musulmans qui pour certains ne pouvaient pas se permettre de restaurant par manque de produits halal, à part les poissons et fruits de mer.

Le terme halal a ensuite été utilisé pour toutes sortes d'activités : la « finance halal » définit le système de finance islamique qui proscrit la notion d'usure⁵ qui est illicite dans l'islam ; le « tourisme halal » garantit aux voyageurs l'absence de nourriture ou de comportement illicite ; le cosmétique halal avec le cas de la boutique de cosmétiques 100% halal 'Hasna Cosmetics', sur la célèbre avenue des Champs-Élysées qui propose des produits certifiés halal par le World Halal Authority, des vernis perméables qui laissent passer l'eau pour faire les ablutions, aux mascaras sans matière porcine, tous les produits sont garantis et commercialisés avec des prix très attractifs et accessibles à tous.

« On pourrait aussi imaginer de l'immobilier halal, avec par exemple un espace de prière orienté vers la Mecque, des alarmes pour les heures de prière, des espaces d'ablution séparés hommes-femmes » (Michalon, 2011). Bien que le discours nous semble un poil trop schématique, cette vision ne saurait tarder à se concrétiser dans certains pays comme les Emirats Arabes Unis ou le Qatar mais pour conclure, hors de l'alimentaire, le marché du halal reste assez marginal en France.

⁵ Intérêts sur produit financier (emprunts, épargne...)

4. Le marché désordonné de la certification halal

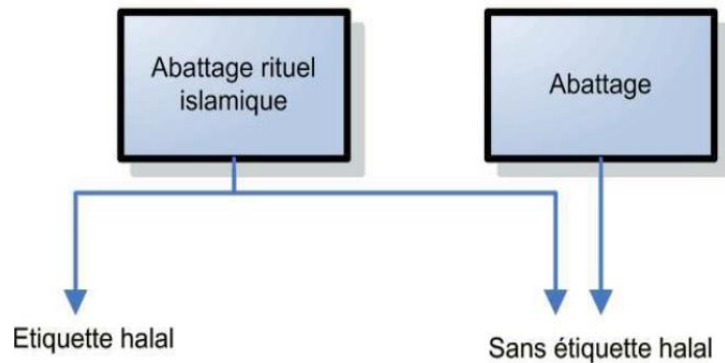
Les aliments halal sont avant tout des “aliments”, cela implique le respect de certaines normes de type hygiénique, environnementale, relative au bien-être de l'animal ...etc. En France, l'ensemble des productions alimentaires contrôlées (non autoproduites pour une consommation personnelle ou familiale) sont destinées à circuler librement sur le marché unique européen, c'est-à-dire dans tous les États membres de l'Union Européenne (UE) et les États qui ont signé des conventions d'échange avec celle-ci. Ce sont donc des directives européennes, rédigées et votées à Bruxelles et à Strasbourg, puis retranscrites dans la réglementation nationale qui édictent les contrôles obligatoires à appliquer à ces produits.

Si l'abattage rituel est encadré et contrôlé par la législation européenne, les outputs de la chaîne d'abattage ne font l'objet d'aucun traitement particulier, de sorte que les viandes issues d'abattages rituels sont dirigées aussi bien vers le circuit halal que vers le circuit non halal. La définition du label halal est laissée à l'initiative et au contrôle d'organismes privés. (Bergeaud-Blacker, 2006).

L'agrément de l'État à trois grandes mosquées ne leur donne pas le pouvoir de certifier mais seulement d'habiliter des sacrificateurs à pouvoir exercer en abattoir. La norme qualité alimentaire halal est donc laissée à l'appréciation et au contrôle de sociétés privées qui se disputent le monopole de la définition du halal.

Dans le domaine alimentaire, il est inhabituel de trouver des spécifications qualitatives sur la production qui ne soient pas adjointes de réglementations sur l'étiquetage et la distribution. Communiquer l'information n'a pas seulement une finalité consumériste, mais aussi des vertus économiques de valorisation des produits. Le label halal, lui, n'est pas spécifié par la réglementation. EN 2015, 15% de la production bovine en France est halal ; issues d'un abattage rituel islamique, les viandes débouchent sans étiquetage particulier dans des circuits de commercialisation halal (boucheries islamiques) où sont commercialisées les parties nobles de la bête (partie avant), et le reste repart dans les circuits de commercialisation non halal (Auchan, Carrefour, Leclerc, etc). La raison du manque d'étiquetage réside dans la frustration des commerçants quant à cette viande halal qui effraie certains consommateurs. (F. Bergeaud-Blacker, 2006).

La gestion des produits cachère est contrôlée par les autorités juives, notamment les Consistoires régionaux à qui on a confié les tâches de contrôle de l'abattage, de prélèvement et de redistribution de la taxe. Ce transfert de compétence à une autorité unique a été contesté par les courants du judaïsme français, mais les communautés juives ont gardé la maîtrise du commerce cachère. Plus récemment, la communauté musulmane résidant en France a bénéficié d'autorisations dans des conditions similaires à celles des juifs.



Issus d'un abattage rituel islamique, les produits débouchent sur des circuits *halal*, comme non *halal*

La différence, est que contrairement aux carcasses halal, les cachères sont contrôlées rituellement par une autorité religieuse (lors de la *bedikah*), puis acheminées dans une boucherie autorisée par le consistoire israélite, où peut être effectuée une opération de cacherisation de la viande. Les produits issus de la chaîne d'abattage cachère sont contrôlés et tracés au moyen de techniques et d'expérience éprouvées de longues dates (Nizard, 2000). Ce contrôle d'amont en aval par un organisme religieux musulman n'est pas présent.

Cette pratique manque d'éthique, dans la mesure où il réside un flou autour de la notion de l'abattage « halal », de plus, les carcasses halal se retrouvant dans le circuit courant, fait que certains consommateurs consommeraient de la viande halal sans le savoir, cela pose la problématique de la différence entre la viande halal et la viande issue de l'abattage avec étourdissement. Ceci pourrait aussi par implication résulter sur la problématique du bien-être animal, tant de facteurs qui viennent renforcer l'image de flou autour du marché de la certification halal.

En réglementant l'abattage rituel musulman, les pouvoirs publics ont créé une nouvelle qualité alimentaire. Aucun dispositif de contrôle religieux n'ayant été mis en place, on a dès lors assisté à la création d'un processus de production sans traçabilité des produits qui a conduit au développement désordonné d'un « marché de la certification halal ».

Conclusion

La religion, de par son lourd impact sur le quotidien des adeptes ainsi que le nombre important de religieux dans les sociétés du monde a fait que des chercheurs en Marketing, pour les besoins de segmentation des entreprises, s'intéressent aux appartenances ethniques des consommateurs.

Le Marketing Ethnique peut être assimilé au Marketing Religieux, de par l'homogénéité à une croyance commune, cependant, il reste pertinent de séparer le Marketing Religieux du Marketing Islamique, étant donné les caractéristiques particulières de ce type de consommateurs et cela pourrait être une première piste de recherche vers la pratique du Marketing qui s'intéresse à la population musulmane, étant donné le peu de littérature disponible en France sur le sujet.

Le marché du halal en France voit son existence en conséquence des nombreuses vagues d'immigrations datant du 20^{ème} siècle, l'offre de la consommation halal a connu dans les années 2000 une forte croissance due, entre autres, à l'arrivée sur le marché des jeunes consommateurs issus de famille d'immigrés ou eux-mêmes issus de l'immigration et dont l'attachement à la consommation de viande halal demeure très fort. En France, 70% des musulmans consomment exclusivement des aliments halal. La diversification de l'offre de l'alimentation halal a amené le marché à une transformation : d'un marché de viande halal vers un marché de la certification halal.

Contrairement à bien des idées reçues qui veulent que le « faux halal » soit une pratique très largement répandue, il se pourrait que l'on ait statistiquement plus de possibilité d'acheter une viande halal non étiquetée comme telle qu'une viande ordinaire étiquetée halal, ce qui pose quand même des problèmes d'éthique.

Le marché du halal tendra à augmenter en même temps que la population musulmane augmente en France, ce marché est tenu par des barrières à l'entrée par les certificateurs, Le marché de la certification halal se caractérise par l'absence d'acteurs religieux, l'absence de contrôle public, une nébuleuse de petits organismes de contrôles dont la réputation n'est pas réellement capitalisée, ce qui résulte à des stratégies opportunistes et manquant d'éthique vis-à-vis du consommateur, mais bénéfique pour le commerce international et notamment européen, étant donné que ces produits circulent libre comme l'air. (Bergeaud-Blackler, 2006).

Bibliographie

- ABBAS J.A., « Islam ethics and marketing », in Sandikci, Ö., Rice, G., Handbook of Islamic Marketing (Vol. 2011, p. 544), Edward Elgar Publishing, 2011.
- BENKHEIRA M. H., Islam et interdits alimentaires. Juguler l'animalité. Paris, PUF, 2000.
- BERGEAUD-BECKER F. « Le « Halal World » pour les marchands. Un conte néolibéral du XXIe siècle », French National Centre for Scientific Research, 2015.
- BERGEAUD-BECKER F. « Le marché halal mondial », Revue du MAUSS 2017/1 (n° 49), pages 48 à 61, 2017.
- BERGEAUD-BECKER F. « Islamiser l'alimentation », Genèses 2012/4 (n° 89), pages 61 à 87, 2012.
- BERGEAUD-BECKER F. « Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle », 106-107, 2006.
- BERGEAUD-BECKER F. « De la viande halal à l'halal food », Revue Européenne des Migrations Internationales, vol. 21 - n°3 | 2005.
- BERGEAUD-BECKER F. et BONNE K. « La consommation halal aujourd'hui en France », 2006.
- CAMUS S. et POULAIN M., « La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation », n° 19 | pages 72 à 90, 2008.
- CLAUZEL A., GUICHARD N., et RICHE C. « Comportement du consommateur Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives », p.37 à 78, 2016.
- FILSER M., "Les axes de la recherche en marketing, 1992.
- HAUT CONSEIL À L'INTÉGRATION, L'islam dans la République. Paris, La documentation française, 2001.
- HENINI P., « L'économie politique de la consommation musulmane », Etudes et analyses – N° 18 – Novembre 2008.
- NIZARD S., 2000. « Histoires de bouchers ». Archives juives,2(33) : 79-95.
- PRAS B. et VAUDOUR-LAGRÂCE C. « Marketing et islam », Revue française de gestion 2007/2 (no 171), 2007.
- RIAZ M.N., CHAUDRY M.M, « HALAL food production », CRC Press, 2003.
- SAHLAOUI M., « Le marketing de la religion: cas de l'Islam », pp: 174-185,2016.
- TERNISIEN X. « Les frères musulmans », nouvelle édition, 2002.