



HAL
open science

La consommation halal aujourd'hui en France

Florence Bergeaud-Blackler, Karijn Bonne

► **To cite this version:**

Florence Bergeaud-Blackler, Karijn Bonne. La consommation halal aujourd'hui en France. 2006.
halshs-00089918

HAL Id: halshs-00089918

<https://shs.hal.science/halshs-00089918>

Preprint submitted on 25 Aug 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La consommation halal aujourd'hui en France



une publication AoFood

Premiers résultats d'une enquête sur la consommation halal

Sommaire :

Enquête sur la consommation halal

Avant-Propos : premiers résultats d'une enquête sur la consommation de produits halal en France 1

Remarques introductives 2

Résultats commentés 2-5

Bibliographie 6

Comme promis aux personnes interrogées, nous publions ici quelques résultats de l'enquête sur la consommation halal que nous avons effectuée en Mars 2005, lors des rencontres annuelles de l'Union des Organisations Islamiques de France. Cette enquête avait pour but de rechercher les déterminants de la consommation de produits halal, autrement dit d'identifier les motifs de cette consommation. Les 576 personnes qui ont répondu en totalité à ce questionnaire étaient assez nombreuses à consulter les sites internet destinés aux résidents français d'origine marocaine, algérienne, tuni-

sienne traitant de l'actualité sociale, politique, culturelle ou religieuse en France. C'est donc très logiquement que nous avons envoyé à ces sites ce document de synthèse afin qu'ils puissent, s'ils le souhaitent, le publier.



Photo: Boucherie halal Bordeaux

Auteures :

*Florence Bergeaud-Blackler, Docteur en Sociologie
Université de la Méditerranée (France)
email : fbb@aofood.org*

*Karijn Bonne, Doctorante marketing
Hogeschool Gent (Belgique)
email : karijn.bonne@hogent.be*

Remarques introductives



Quatre jours d'enquête dans un stand loué à l'UOIF en Mars 2005

Avant de présenter ces premiers résultats, quelques remarques préliminaires sur les limites d'une telle enquête :

Les résultats présentés ici ne prétendent pas refléter les pratiques de consommation des produits halal de la population maghrébine résidant en France. Ils sont uniquement représentatifs de la population que nous avons interrogée, c'est à dire des dizaines de milliers de maghrébins (pour 1/3) et français d'origine maghrébine (pour 2/3), visiteurs assidus ou seulement occasionnels des rencontres annuelles organisées par l'UOIF au parc des expositions du Bourget. Ainsi cette étude ne saurait déterminer quel pourcentage de la population d'origine maghrébine résidant en France consomme ou ne consomme pas de produits halal.

Le questionnaire a été rédigé à partir des réflexions issues de nos travaux sur l'offre de produits

halal. Il a été administré en français, et parfois traduit en arabe, par 3 enquêtrices marocaines parfaitement bilingues et par les auteures sur un stand loué à l'UOIF grâce à un support financier de l'Ecole Supérieur de Gand (Belgique). Les responsables de l'UOIF n'ont pas demandé à connaître le contenu du questionnaire. Ils n'en ont pris connaissance qu'en même temps que tout les personnes enquêtées, le premier jour des quatre passés au parc des expositions du Bourget.

Nous avons travaillé bénévolement, sans subvention, en toute indépendance de sociétés commerciales, politiques ou religieuses, et faut-il le préciser, nous n'avons aucun intérêt financier ou moral dans le commerce de produits halal.

Les quelques résultats que nous proposons ici sont issus d'analyses statistiques des données récoltées durant ces quatre jours. Ils

reflètent seulement des tendances dans un espace particulier et à un moment donné. En aucun cas ils ne décrivent la réalité individuelle d'un hypothétique « musulman » de France. Il ne faut donc pas y rechercher son portrait !

Ce qui est écrit sur la consommation halal fait souvent l'objet de récupération politique. Certains journaux et sites internet reprennent systématiquement nos résultats, les soustraient de leur contexte, pour soutenir leur thèse d'une prétendue « islamisation » de la société française. En général ils ne nous citent pas lorsque nous écrivons que ce commerce bénéficie surtout à des entreprises françaises qui n'ont aucun lien avec la religion. Nous leur demandons cette fois-ci, s'ils reprennent ces résultats, de ne pas les tronquer, et d'avoir au moins l'honnêteté de citer ce point.

Femme	270	46,9%
Homme	306	53,1%
Inférieur ou égal 30 ans	336	58,9%
31 ans et plus	234	41,1%
Né(e) ou arrivé(e) en F avant 15 ans	325	56,4%
Né(e) hors de France et arrivé en F après 14 ans	251	43,6%
Réside en Ile de France	375	65,1%
Origine Française	24	4,2%
Origine Algérienne	185	32,6%
Origine Marocaine	214	37,7%
Origine Tunisienne	63	11,1%
Origine Turque	2	,4%
Origine Af subsaharienne	17	3,0%
Autre origine	23	4,0%
Or. Double maghrébine	9	1,6%
Or. Franco-maghrébine	28	4,9%
Or. Franco-africaine n.	1	,2%
Or. Afro-maghrébine	2	,4%

Principales caractéristiques démographiques et sociologiques de la population interrogée

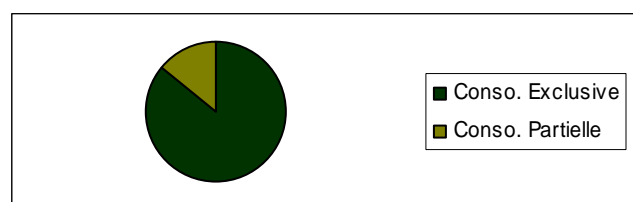
Une consommation halal exclusive forte

A une ou deux exceptions près les personnes invitées à répondre à ce questionnaire étaient toutes des consommatrices de produits halal. Nous nous sommes demandées dans quelle proportion les répondants estimaient manger halal ? S'agissait-il d'un choix occasionnel, rare, fréquent, ou exclusif ? Nous avons présenté aux répondants une échelle de proportion allant de jamais à toujours, en passant par rarement, moitié-moitié, souvent.

Pour la très grande majorité des personnes interrogées, manger halal s'est avéré être une conduite systématique. Parmi les 576 personnes de notre échantillon les pourcentages de « rarement halal » et de « moitié halal—moitié non halal » ne dépassent pas 2,9% . Et ceci est vrai pour tous types de plats carnés : viande fraîche, char-

cuterie sans porc, plats cuisinés. Seules 14,1 % des personnes interrogées déclarent manger des produits non halal, leur consommation restant majoritairement halal (tous types de produits confondus). Les autres (85,9%) déclarent manger exclusivement halal. Cette tendance est confirmée et même accentuée chez les moins de trente ans et chez les jeunes nés en France ou arrivés en France avant 15 ans.

Nous précisons qu'il s'agit de déclaration de pratiques et non de pratiques observées. En tout état de cause ces résultats indiquent un attachement très élevé aux aliments halal et cela quelque soient l'origine, l'âge ou la socialisation alimentaire.



Les produits halal sont facilement accessibles mais les consommateurs ne sont pas toujours bien informés

En France l'offre de produits halal s'est développée et différenciée qualitativement depuis une dizaine d'années. Elle est aujourd'hui disponible dans toutes les grandes villes de France et dans les zones rurales où réside une population musulmane. Logiquement

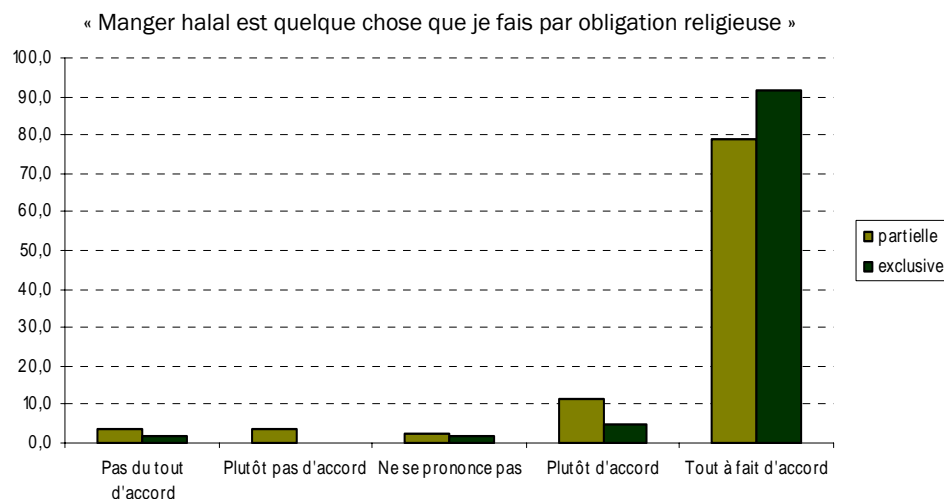
les personnes interrogées estiment qu'elles peuvent se procurer « facilement » ces produits. Toutefois seulement un tiers des personnes interrogées pense que l'information sur les produits halal est suffisante.



Seulement un tiers des personnes interrogées pense que l'information sur les produits halal est suffisante.

Le principal motif de consommation halal est religieux...

Le motif explicite de la consommation halal est religieux. Une très grande majorité de consommateurs partiels ou exclusifs de produits halal ont le sentiment que manger halal est une obligation, au même titre que les cinq piliers de l'Islam.



..mais manger halal n'est pas le fait des seuls pratiquants

Manger halal est considéré comme une obligation religieuse. On s'y soumet de la même façon, que l'on soit croyant, pratiquant occasionnel ou assidu. Autrement dit on peut avoir une pratique très faible et manger des produits halal systématiquement, et inversement avoir une pratique très régulière et ne man-

ger des produits étiquetés halal qu'occasionnellement. La consommation halal dépend de ce que l'individu considère comme étant licite et non licite. Par exemple, pour certains une viande vendue en boucherie conventionnelle peut être rendue licite (halal) si avant de la consommer le mangeur formule le nom de

Dieu. D'autres ne considèrent une viande comme halal que si elle a été contrôlée par l'organisme de leur choix. La diversité des interprétations concernant la licéité de la nourriture en Islam est un facteur d'explication de la faiblesse du lien entre pratique religieuse et consommation de produits halal.

Le principal motif de la consommation halal est religieux, mais manger halal n'est pas le seul fait des musulmans pratiquants.

Les autres motifs de la consommation halal

La motivation religieuse est loin d'être l'unique déterminant de la consommation halal. Consommer de la viande halal procure d'autres avanta-

ges : dans notre enquête, les répondants pensent majoritairement que la viande halal a meilleur goût, qu'elle a des qualités sanitaires supérieu-

res, qu'elle est meilleure pour la santé et que le procédé d'abattage halal est moins pénible pour l'animal.



La motivation religieuse n'est pas l'unique déterminant de la consommation de viande halal

Les perceptions des consommateurs relatives aux qualités de la viande fraîche halal : quelques exemples ...



Pour les personnes interrogées, la viande halal a meilleur goût que la viande non halal.

« La viande halal a meilleur goût que la viande non halal »

Dans l'ensemble de l'échantillon une majorité des personnes interrogées (56,1%) sont d'accord avec l'énoncé « la viande halal a meilleur goût que la viande non halal ». Parmi les 32% des personnes qui ne se prononcent pas, nom-

breuses sont celles qui n'ont jamais goûté de la viande non halal. L'âge et la socialisation influent sur les réponses : Les moins de 31 ans sont plus indécis. Les maghrébins sont plus souvent convaincus des qualités gustatives de la viande halal, que les français d'origine maghrébine. Pour

autant le goût de la viande halal ne ressemble pas à la viande que l'on trouve au Maghreb

« Seule la viande halal provient d'un animal égorgé »

Pour les répondants, seule la viande halal provient d'un animal égorgé. L'égorgement est donc pour eux un trait qui distingue la viande non halal de la viande halal. On peut parler là d'une « représentation » puisqu'elle n'est pas conforme aux techni-

ques effectives d'abattage industriel. Qu'elles soient halal ou non, les viandes ovines, bovines, de volailles ou de palmipèdes produites dans les abattoirs français proviennent dans tous les cas d'animaux saignés.



Source :Wikipedia

La religion n'est pas l'unique motif de la consommation de produits halal.

« La viande halal est meilleure pour la santé »

La viande halal serait meilleure pour la santé, car contrairement à la viande non halal, elle proviendrait d'un animal saigné. Les personnes socialisées au Maghreb sont plus nombreuses que les personnes socialisées en France à partager cette opinion.



Label halal

« L'abattage rituel fait moins souffrir »

Les répondants pensent que la méthode d'abattage musulmane fait moins souffrir l'animal. Cet énoncé va à l'encontre des représentations communément admises chez les non musulmans, et dans la plupart des études vétérinaires. Selon ces dernières l'abattage rituel serait plus pénible pour l'animal que l'abattage conventionnel, parce qu'effectué sans étourdissement, .



Source : Wikipedia



Pâté de viande halal provenant du Brésil
Boucherie halal Bordeaux

Inattendu : un bon niveau de confiance général dans les produits halal

A la lecture des témoignages d'internautes sur les forum consacrés à la nourriture halal, il serait tentant de croire que les consommateurs n'ont que très peu confiance dans les produits halal. Cette enquête démontre qu'il faut nuancer ce point de vue. Les consommateurs de produits halal interrogés ici ont globalement un bon niveau de confiance dans les produits halal qu'ils achètent dans les épiceries et boucheries maghrébines.

A quelles institutions les consommateurs font-ils le plus confiance pour contrôler ou garantir que la viande est halal ? Les meilleurs scores sont atteints par les organismes religieux et sociétés de contrôle musulmanes. Viennent ensuite les acteurs économiques,

puis les pouvoirs publics et médias. Ainsi le boucher n'est plus comme autrefois le principal garant de la licéité. Les répondants pensent que la norme doit avant tout être édictée par les religieux. Leur degré de confiance dans les institutions religieuses est globalement élevé. La confiance n'est pas partisane : les mosquées de quartier viennent en tête des institutions les plus aptes à contrôler ou garantir que la viande halal, viennent ensuite l'UOIF (ce qui s'explique en partie par le lieu d'enquête), les trois mosquées agréées (Mosquée de Paris, Mosquée d'Evry, Mosquée de Lyon) puis le Conseil Français du Culte Musulman (CFCM). Le CFCM et les trois mosquées sont aussi celles qui accumulent le plus de mé-

fiance des consommateurs. Est-ce en raison du lien qu'elles entretiennent avec les pouvoirs publics ? Ces derniers en effet sont, après les médias, ceux qui accumulent le plus de méfiance de la part des consommateurs.



Le boucher n'est plus comme autrefois le principal garant de la licéité de la viande

Conclusion et interrogations sur ces premiers résultats

Ces premiers résultats n'ont pas pour ambition de refléter les motifs de consommation des produits halal pour l'ensemble de la population d'origine maghrébine résidant en France. Ils révèlent toutefois quelques grandes tendances caractéristiques de la demande halal d'une population urbaine dès lors que l'offre de produits est « facilement » accessible.

En guide de synthèse de ces premiers résultats nous pouvons retenir :

1-que la motivation de consommation est religieuses mais qu'elle n'est pas fonction de l'intensité de la pratique.

2-que les consommateurs interrogés sont, comme l'ensemble des consommateurs français, préoccupés par la sécurité et la qualité des aliments et que pour eux la certification halal peut garantir ces qualités.

3- que les institutions religieuses peuvent aux yeux des consommateurs garantir le caractère halal des produits.

4- que l'information sur les produits halal est jugée par la majorité insuffisante.

Sur cette base, nous préconisons de nous interroger plus avant sur :

-L'adéquation entre l'offre et la demande de produits halal : si la consommation halal est exclusive pour une majorité, on peut s'interroger sur les logiques qui dictent la qualité et les prix de ces produits et leurs conséquences. Par exemple, les produits halal sont-ils suffisamment contrôlés d'un point de vue nutritionnel ?

-L'adéquation entre l'offre et la demande de certification. Du point de vue des consommateurs, les institutions religieuses offrent le plus de garantie. Mais nos travaux sur l'offre halal montrent qu'elles sont peu présentes dans le secteur productif, et que sans réglementation du terme halal, ce sont de multiples entreprises commerciales se présentant comme musulmanes qui choisissent leur définition du halal. Une clarification s'impose donc entre institutions religieuses et les nombreux organismes privés de certification qui mobilisent, sans contrôle, des symboles religieux.

-La capacité des consommateurs à jouer un rôle dans le processus de contrôle des produits halal. Les consommateurs attendent beaucoup des produits halal :

sécurité, qualité, nutrition. Mais se donnent-ils les moyens de leurs exigences ? Les discours communautaristes prennent souvent le pas sur une réflexion de fond. La qualité de « musulman » n'offre pas toutes les garanties ! Une distribution plus claire des responsabilités entre les professionnels agissant au niveau de la production, du contrôle et de la distribution serait souhaitable. Les consommateurs devraient prendre leur part de responsabilité. Cela pourrait passer, par exemple, par la constitution d'associations de défense de consommateurs strictement indépendantes des entreprises productives.

Les consommateurs attendent beaucoup des produits halal : sécurité, qualité, nutrition. Mais se donnent-ils les moyens de leurs exigences ?



Les consommateurs devraient prendre leur part de responsabilité.



une publication AoFood

Texte : F.Bergeaud-Blackler

Photographies : F. Bergeaud-Blackler

Contacts auteures :

Florence Bergeaud-Blackler
fbb@aofood.org

Karijn Bonne
karijn.bonne@hogent.be

Autres publications des auteures sur ce thème

Bergeaud-Blackler F. (2005). "De viande halal à halal food", *Revue Européenne des Migrations Internationales*.n°3

Bergeaud-Blackler F., (2005). "l'Etat, le culte musulman et les marchés halal", *Actes du colloque Droits, libertés et obligations du culte musulman*. Journées d'études « Islam et société », Décembre 2004 à l'Institut d'études de l'Islam et Sociétés du Monde Musulman, EHESS, Paris

Bergeaud-Blackler F. (2005). "Muslim women and halal meat markets in France", in *The Encyclopedia of Women and Islamic Cultures* (EWIC), Brill, Leiden

Bergeaud-Blackler F. (2004). "Nouveaux enjeux autour de l'abattage rituel : une perspective européenne", *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, n°73, INRA, Paris.

Bergeaud-Blackler F. (2004). "Les produits halal : définition, économie et opérateurs alimentaires", *Bulletin technique du CTSCCV*, revue bimestrielle Ecole Vétérinaire d'Alfort.

Bergeaud-Blackler F (2004). "Social definitions of halal quality : the case of Maghrebi Muslims in France", *Qualities of Food. Alternative theories and empirical approaches*, Harvey, M., McMeekin, A. and Warde, A. Eds. Manchester University Press, pp.94-107.

Bergeaud-Blackler F. (2004). "Le boucher et le 'sacrificateur' : halal entre logique économique et religieuse", *L'Islam en France*, de Sylvie Taussig et Cynthia Fleury, sous la direction d'Yves-Charles Zarka - hors-série *Cités*, Presses Universitaires de France, 733p., 537-545.

Bonne, K., Verbeke, W. (2006). 'Muslim consumer's attitude towards meat consumption in Belgium: Insights from a means-end chain approach.' *Anthropology of food*, submitted.