

Sommaire

Introduction	7
Partie 1: Les Groupes Ethniques : d'une minorité à une cible marketing.....	10
1. Tour d'horizon du marché de l'ethnique.....	10
2. L'alimentation halal : d'une identité à une stratégie marketing	17
3. Limites au développement du marketing ethnique.....	26
Partie 2: La Perception Des Stratégies D'ethnomarketing	31
1. Hypothèse 1 : Le consommateur approuve la valorisation de ses croyances	32
2. Hypothèse 2 : Le consommateur ressent une stigmatisation de sa personne et de sa communauté.....	35
3. Hypothèse 3 : Le consommateur n'approuve pas l'opportunisme de certaines enseignes.....	40
4. Hypothèse 4 : Le consommateur ne fait confiance qu'à certaines marques	47
Partie 3 : Méthodologie Probatoire de Recherche.....	52
1. Eude qualitative.....	54
2. Etude quantitative	62
3. Les résultats.....	64
4. Les leçons tirées du travail effectué	67
Conclusion.....	69

Introduction

Dans un contexte mondial où les flux migratoires entre les pays ne cessent d'augmenter, les revendications identitaires de chaque population se font de plus en plus sentir. Entre une quête de soi et le souhait d'appartenir à un groupe, chacun est à la recherche d'une symbolique qui lui permet de s'attacher à des racines ethniques ou d'affirmer une différence. Ces revendications passent notamment par l'apparence extérieure telle qu'un style vestimentaire particulier ou une coupe de cheveux spécifique, les comportements sociaux tels que l'appartenance à un tel groupe plutôt qu'à un autre, et la consommation telle que le choix d'un produit plutôt qu'un autre. Les plus touchés par ces comportements sont les minorités ethniques au sein de chaque pays. Leurs besoins ignorés pendant bien longtemps ne peuvent plus l'être à présent. En effet, de par leur nombre et leur pouvoir d'achat croissants, ils affectent la conception des marchés locaux et internationaux. Les professionnels de tout secteur ont bien saisi ce constat. Chacun y va à sa manière pour essayer de répondre à ses besoins parfois difficiles à comprendre. Même si l'ethnie est un marché de niche, elle est quand même un marché porteur qui a fait ses preuves dans bon nombre de pays.

De tous les pays occidentaux adeptes du marketing ethnique, la France serait sans doute celui qui n'arrive toujours pas à assimiler ses pratiques, refusant l'appellation en elle-même. Avec l'une des populations les plus multiculturelles de l'Europe, la France possède les minorités qui auraient le plus de besoins différents par rapport à la population française « de souche ». Cependant, ces minorités restent toujours voilées, invisibles... ou presque ! Il ne peut nous échapper aujourd'hui l'émergence de pratiques marketing qui leur sont adaptées. Ces pratiques se développent toutefois plus rapidement dans certains secteurs. Dans l'alimentation par exemple ce sont les produits halal qui se trouvent sous le feu des projecteurs. Ce marché qui ne cesse d'évoluer durant ces dernières années attise de plus en plus les convoitises.

C'est depuis mon arrivée en France en 2011 que je me suis aperçue de l'ampleur que prend le marché du halal. Dans les rayons des supermarchés ou en suivant les débats publics sur le sujet, plusieurs questionnements me venaient à l'esprit. Ce sont ces questionnements qui m'ont poussée à choisir ce thème de recherche :

« Comment le halal s'inscrit-il dans une démarche de marketing ethnique ? Et comment celui-ci a-t-il été exploité par les industriels agroalimentaires ? »

Pour tenter de répondre à ces questions, la première partie de ce travail sera d'abord consacrée à la présentation des pratiques de marketing ethnique dans quelques pays occidentaux, pour nous concentrer ensuite sur la France. Nous verrons ce qui différencie les minorités musulmanes, quant à leurs habitudes alimentaires, qui expliquent le recours des industries agroalimentaires à la production halal. Enfin, nous verrons dans cette première partie les principaux freins au développement du marketing ethnique dans ce pays.

En deuxième partie, nous nous attarderons sur la perception de ce type de marketing par les populations concernées en présentant notre problématique et ses hypothèses. Les hypothèses ont été soulevées à travers les entretiens et les recherches effectués.

En dernier lieu, nous proposerons en troisième partie la méthodologie de recherche que nous envisageons de poursuivre afin de valider ou infirmer nos hypothèses.

Partie 1

Les Groupes Ethniques : d'une minorité à une cible marketing

Partie 1: Les Groupes Ethniques : d'une minorité à une cible marketing

1. Tour d'horizon du marché de l'ethnique

1.1. Définitions

Max Weber (1995) définit les groupes ethniques comme des groupes humains qui partagent une même croyance subjective à une communauté d'origine fondée sur des similitudes de l'habitus extérieur ou des mœurs de sorte que cette croyance devient importante pour la propagation de la communalisation. En d'autres termes, un groupe ethnique est un groupe homogène de personnes partageant le même héritage socio-culturel.

Le marketing ethnique quant à lui est une branche du marketing où les différentes ethnies présentes au sein d'une même population sont considérées comme une cible spécifique. Lorsqu'elles représentent des sous-ensembles homogènes suffisamment importants pour donner lieu à une segmentation du marché, l'entreprise modifie ou adapte les caractéristiques de ses produits, de sa distribution et/ou de sa communication aux attentes de la cible ethnique. L'expression « marketing ethnique » peut également être utilisée pour décrire la démarche marketing d'une marque qui ne cherche pas à toucher une ethnie spécifique, mais qui revendique l'expression d'une ethnie particulière pour elle-même ou ses produits, au travers de ses caractéristiques et/ou de sa culture.¹

Dans ce travail, nous aurons souvent recours aux termes « multiculturalité » et « multiculturalisme ». Leurs significations pouvant être confondues, il paraît être nécessaire de les différencier. En effet, Anne Sengès (2003) définit la multiculturalité comme la coexistence, au sein d'un même système étatique, de plusieurs segments de populations se différenciant par la pratique d'une langue ou d'une religion autre que celles du groupe majoritaire, alors que le multiculturalisme renvoie à une forme de gestion politique de la multiculturalité, la reconnaissance institutionnelle de la nature multiculturelle en question.

¹ Marketing Ethnique, Définition du Glossaire Marketing, Business et MD. *E-marketing* [en ligne]. Disponible sur < <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Marketing-ethnique-5784.htm> > consulté le (01-01-2013)

1.2. Les Etats-Unis : berceau du marketing ethnique

Le multiculturalisme des Etats-Unis est l'un des constituants de son identité. Le continent américain ayant été découvert en 1492 s'est vu repeuplé par des vagues de migrations venant d'Europe et d'Afrique. Malgré les disparités qu'il peut y avoir entre les différentes populations, la langue commune de tous, comme l'affirme Mai Lam Nguyen-Conan (2011), est le « *billet vert* ». D'après elle, ce qui a encouragé l'apparition et le développement du marketing ethnique n'est que le fruit de la recherche du gain monétaire. Avec un pouvoir d'achat de plus en plus croissant des populations non caucasiennes, les marketeurs ont vu là des opportunités de ciblage en proposant des offres qui répondent aux demandes particulières de ces populations. Le temps du « *melting pot* » était révolu.

On peut distinguer aujourd'hui cinq grandes entités ethniques dans ce pays :

- les blancs caucasiens ;
- les africains américains ;
- les hispaniques américains ;
- les asiatiques américains ;
- indiens américains.

Tableau 1: Les entités ethniques les plus présentes aux Etats-Unis²

Entité ethnique	Nombre d'habitants	Pourcentage
Hispaniques	37 millions	13%
Afro-américains	36,2 millions	12,7%
Asiatiques	11 millions	4%

² Production personnelle : MZAH Dorra. ISTHIA 2013. Inspiré de: *Resident Population Estimates Of the US by Race and Hispanic or Latino Origin*, US Census Bureau, July 1 2000.

La première agence spécialisée dans le marketing des produits dédiés aux afro-américains a vu le jour à la fin des années 1950 (Ammi, 2005). Elle a été suivie par d'autres agences, cette fois-ci hispaniques, au début des années 1960 avec la promulgation de la loi sur l'immigration en 1965 (*Immigration Reform Bill*). Cette loi a permis l'arrivée de beaucoup d'immigrés d'Amérique latine et a signé la fin de l'*Amérique Blanche*, les immigrants européens représenteraient désormais moins de 10% du total des immigrants (Hatler, 2002). Parmi les 100 plus grandes villes américaines, 48 sont majoritairement peuplées par les minorités ethniques.³

Toutefois, le marketing ethnique en lui-même existait depuis bien avant. L'esthéticienne noire C.J. Walker aurait fait appel aux premières pratiques de marketing ethnique dans les années 1900. Elle avait remarqué que ses clientes afro-américaines, voulant s'intégrer dans la société blanche, venaient souvent à son salon pour se faire défriser les cheveux. Elle eut l'idée de commercialiser, avec un prix adapté au budget de cette population, un fer chauffant pour défriser les cheveux. De plus, elle orienta sa communication vers la presse destinée aux femmes noires. Sans même le savoir, et sans aucune connaissance en marketing, elle créa un procédé adapté aux catégories ethniques minoritaires : le marketing ethnique (Tréguer, 2005).

Aujourd'hui, non seulement cette déclinaison du marketing a-t-elle prouvé sa réussite d'un point de vue économique mais elle a également contribué à l'intégration sociale des populations minoritaires. Les statistiques ethniques, souvent réalisées, ont permis de combattre les inégalités politiques et sociales en rectifiant les discriminations (Sengès, 2003 ; Nguyen-Conan, 2011), avec comme ascension ultime l'élection d'un président noir : Barack Obama.

1.3. Le marketing ethnique en Europe

Tout comme les Etats-Unis, les pays européens se sont vus accueillir de nombreuses vagues d'immigrations au fil des années. Ces vagues d'immigrations ont favorisé la formation de populations hétérogènes au sein de chaque pays. Par conséquent, les attentes, en termes de biens et de services, de

³ *The Bookings Institutions, Survey Series*, Center on Urban and Metropolitan Policy, 2001.

chacune d'entre, elles n'ont été que le reflet de cette hétérogénéité. Afin de répondre à leurs demandes et de gagner des parts de marché, les professionnels de tout secteur se sont trouvés devant l'obligation d'adapter leurs produits et services. Cette adaptation s'est concrétisée par la naissance de ce nouveau genre de marketing.

Dans cette partie nous aborderons trois des plus grands pays où le marketing ethnique s'est le plus développé d'après notre revue littérature. Nous finirons ensuite par la France qui, nous le verrons, reste encore assez réticente à ce sujet.

1.3.1. Grande Bretagne

Depuis la fin du XVII^{ème} siècle, la Grande Bretagne s'est bâtie la réputation d'être une terre d'accueil et d'asile pour les populations. D'abord principalement en provenance de pays européens, mais ensuite, au début du XX^{ème} siècle, en provenance d'anciennes terres colonisées. L'immigration, aujourd'hui est principalement en provenance des Antilles, de l'Inde, du Pakistan, du Bangladesh, de Chine et des pays d'Afriques.⁴

L'Angleterre réalise depuis 1991 des études statistiques en prenant en compte les différentes ethnies constituant sa population.⁵ Ces pratiques ont fortement favorisé l'apparition du marketing ethnique. Les marketeurs ayant un accès facile à tout type de données ethniques, et réalisant l'ampleur de ce marché, ont pu adapter leurs offres. Parmi les populations convoitées, les musulmans britanniques seraient, sans doute, les plus alléchantes. Cette population s'élargie, depuis 2001, plus vite que tous les autres groupes ethniques. Elle est passée de 1,65 million en 2001 à 2,87 millions en 2010, soit une augmentation de 74% en 9 ans.⁶ Une telle population ne peut être ignorée, les annonceurs anglais l'ont bien compris.

⁴ *Population de la Grande Bretagne*. La Rousse. Disponible sur : http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/population_de_la_Grande-Bretagne/185857

⁵ Site internet : <http://www.statistics.gov.uk/>

⁶ Thomson D. *The Muslim population has grown from 1.65 million to 2.87 million since 2001, say researcher. What does this mean for liberal Britain ?* Telegraph, 28 Décembre 2010. Disponible sur :

Plusieurs exemples prouvent de l'intérêt porté aux minorités ethniques d'Angleterre. Dans l'alimentation, la marque Boosts The Chemists a développé une gamme d'aliments pour bébé halal. Dans la finance, l'IBB (*Islamic Bank of Britain*) a été lancée en 2004. Cette banque islamique n'offre que des services financiers adaptés aux principes musulmans, avec des branches à Londres, Birmingham, Manchester et Leicester, ainsi que des agences à Dewsbury, Luton et Tooting. Même la *British Army* a compté, en 2002, 5% de soldats issus de minorités ethniques. Pour ce qui est des médias, on peut compter plus de 180 titres de presse ethnique et 15 chaînes de télévision asiatiques (Sengès, 2003).

1.3.2. Pays-Bas

L'immigration aux Pays-Bas a commencé à se développer à partir des années 1990. Malgré cette date assez récente, le pluralisme culturel du pays est bien reconnu (Ammi, 2005). On peut définir quatre groupes importants :

- les turcs ;
- les marocains ;
- les surinamiens;
- les antillais néerlandais.

Ce qui particularise ce pays, c'est la position des pouvoirs publics par rapport aux minorités ethniques. En effet, la loi oblige de communiquer avec les minorités via des campagnes de communications institutionnelles. Certains documents administratifs et sociaux sont souvent rédigés en plusieurs langues (Ammi, 2005). Pour exemple, afin d'informer les minorités ethniques en matière fiscale néerlandaise, des campagnes en turc, arabe et berbère ont été mises en place. En outre, à Amsterdam ou encore Rotterdam, les formulaires sont rédigés en anglais, arabe et turcs et beaucoup des employés doivent maîtriser ses langues (Sengès, 2003).

Pour ce qui est des entreprises, elles adaptent leurs produits aux demandes de ces minorités. La majorité étant des populations musulmanes (les turcs et les marocains), les industries alimentaires offrent des produits adaptés aux rituels d'abattage musulman (Ammi, 2005). D'autres secteurs se sont aussi emparés du marché islamique : La société de logement social Eigen Haard a inventé en 2012 les « *appartements halal* » avec, entre autres, des « *robinets supplémentaires pour faire ses ablutions avant la prière* ». Cette initiative a généré une grande polémique un peu partout en Europe et dans le monde.⁷

Enfin, il n'existe pas encore de média visuel spécifique aux minorités ethniques. Cependant, quelques radios maghrébines existent, telles que Radio Al Manar ou As Salaam. De surcroît, l'accès au satellite permet facilement aux minorités de regarder les chaînes étrangères (Ammi, 2005).

1.3.3. Allemagne

L'Allemagne est un pays qui compte des millions et des millions d'immigrés et descendants d'immigrés. Cependant, la pluralité ethnique y est moins développée que dans les autres pays d'Europe. Les principales ethnies que l'on peut trouver sont les Turcs qui atteignent près de 3,5 millions de personnes⁸ et les personnes originaires de l'ancienne Union Soviétique qui atteignent 2,3 million de personnes (Sengès, 2003). Kutay Erdem (2006) estime que les allemands d'origine turque dépensent 97% de leurs revenus en Allemagne, avec des revenus mensuels moyens s'élevant à plus de 2 100 euros. Les populations avec des origines turques sont donc les plus courtisées par les marketeurs, étant également une population considérée comme fidèle. Celles issues de l'ancienne URSS pourrait représenter une cible marketing mais ces populations sont très hétérogènes et perdent vite racine.

⁷ Cessou S. *Et Amsterdam crée le logement halal...* Le Monde, 9 Décembre 2012. Disponible sur : http://www.liberation.fr/monde/2012/12/09/et-amsterdam-crea-le-logement-halal_866310

⁸ Voir notamment : <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendischeBevolkerung/Tabellen/Altersgruppen.html>

Ce n'est pas seulement en traduisant des affiches ou des spots que les marketeurs arrivent à réussir leurs missions, mais c'est en comprenant et en mettant en valeur la richesse de la culture turque (Sengès, 2003). Le phénomène prend une telle ampleur que l'on parle même de « *marketing turc* » et non pas de « *marketing ethnique* » (Ammi, 2005).

L'une des premières compagnies allemandes à avoir adopté le « *marketing turc* » est sans doute Mercedes-Benz. Au cours des années 1990 elle a diffusé des spots publicitaires en turc avec la voiture Mercedes qui conduit la famille turque de l'Allemagne à la Turquie. La campagne de publicité a tellement bien marché qu'elle a été abandonnée après un certain temps. En effet, la publicité n'était plus nécessaire pour montrer à la population turque son importance aux yeux de la compagnie.⁹ Quelques années plus tard, entre 1999 et 2001, la société de télécommunication Arcor a aussi ciblé les originaires de Turquie. Lors de sa campagne, elle a promis qu'à chaque fois qu'il y aurait un nouveau client, elle planterait un arbre en Turquie pour la lutte contre la déforestation. Suite à cette campagne à succès, la Turquie s'est vue plantée une forêt de 220 000 arbres (Sengès, 2003).

1.3.4. France

L'année 1998 a marqué un tournant pour les représentations du pays. Anne Sengès (2003) explique le commencement du multiculturalisme par la victoire de la France à la coupe du monde de football cette année-là. En effet, l'équipe de France était la plus ethnique de toute la coupe du monde et les français étaient fiers de leur équipe en trois couleurs « *Black-Blanc-Beur* ». Des stars d'origines maghrébines et africaines étaient nées, les nouveaux faiseurs de mode. Cependant le mot ethnique posait, et pose toujours, problème. On préfère l'expression « *marketing multiculturel* » au « *marketing ethnique* ».

La France est l'un des pays européens qui accueille le plus d'étrangers chaque année. En effet, d'après une étude de l'INED (Institut National d'Etudes

⁹ Stute D. *German companies target Germans with Turkish roots*. DW, 25 Juin 2011. Disponible sur : <http://www.dw.de/german-companies-target-germans-with-turkish-roots/a-15168690>

Démographiques) en 1999, 14 millions de français avaient un parent ou un grand parent immigré. En 2008, les médias annoncent que la France métropolitaine compte 5,3 millions d'immigrés et 6,5 millions d'enfants d'immigrés de première et deuxième génération. Parmi ce total de 11,8 millions de personnes, plus de 4 millions seraient d'origine maghrébine¹⁰. De par la diversité culturelle, ethnique et religieuse représentée en France, de nombreuses opportunités de ciblage marketing se sont présentées aux entreprises pour concevoir, diffuser et communiquer des produits et des services adaptés aux besoins particuliers des minorités, mais celles-ci restent réticentes (Ammi, 2005). De surcroît, on compte beaucoup moins de médias communautaires en France que dans les autres pays d'Europe (Sengès, 2003).

Si on considère les croyances religieuses comme marqueurs ethniques, l'essor du « halal » serait le meilleur exemple de marketing ethnique en France. L'Islam étant la deuxième religion du pays, les pratiquants ont des besoins bien particuliers essentiellement en alimentation. Aujourd'hui le marché est en constante évolution. Entre revendications identitaires et polémiques médiatiques, le halal fait certainement parler. Nous nous intéressons pour la suite de ce travail à ce choix alimentaire, ses pratiques et ses enjeux.

2. L'alimentation halal : d'une identité à une stratégie marketing

2.1. Alimentation « halal »

Le terme « halal », issu des notions religieuses en Islam, signifie licite ou autorisé en opposition à « haram » signifiant illicite ou interdit. Les conceptions de *halal* et *haram* couvrent quasiment tous les domaines. Des interdictions, des obligations et des préconisations doivent être tenues dans la vie courante, les affaires, les relations sociales et conjugales, l'alimentation etc... Il existe néanmoins des degrés d'interdictions, le « makrouh » signifiant réprouvé n'est pas totalement interdit mais l'éviter est considéré comme un plus.

¹⁰ *Immigration légale : Guéant veut supprimer 20 000 autorisations par an*. Le Monde. 16 Avril 2011. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2011/04/16/immigration-legale-gueant-veut-supprimer-20-000-autorisations-par-an_1508589_3224.html

L'utilisation de la dénomination « halal » en alimentation est quant à elle surtout répandue dans les pays où les populations musulmanes sont en minorité. C'est un moyen de différencier les aliments qu'elles ont le droit de consommer vis-à-vis de leurs croyances religieuses.

Dans cette partie nous verrons tout d'abord les interdits imposés par l'Islam en alimentation ainsi que le rituel ou processus qui permettrait à un aliment d'être licite. Nous verrons que, comme dans toutes les religions, les interprétations varient.

2.1.1. Interdits alimentaires

Les religions, aussi différentes qu'elles soient, prêtent une grande attention à la relation entre l'Homme et son alimentation, tout particulièrement les religions monothéistes. Les plus grandes restrictions alimentaires se trouvant dans le Judaïsme ont vu quelques-unes d'entre elles être conservées en Islam. Certains chercheurs expliquent que cet héritage permettait de renforcer le lien entre ces religions, l'une étant la continuité de l'autre, mais également lever quelques restrictions suivies par les juifs qui semblaient être trop sévères (Benkheira, 2000).

Les principaux interdits alimentaires en Islam sont tirés principalement du texte coranique et son exégèse¹¹, de la Sunna, c'est-à-dire les paroles et faits rapportés du prophète Mahomet, ainsi que de la doctrine de la législation religieuse. Ces interdits concernent les produits d'origines animales et les boissons.

Le vin est la seule boisson explicitement interdite ou réprouvée en Islam. Son degré d'interdiction varie selon les interprétations. Toutefois, les plus grandes écoles se sont mises d'accord sur l'interdiction totale de la consommation d'alcool se basant sur ce verset du Coran (5 :90) « *Ô les croyants ! Le vin, le jeu de hasard, les pierres dressées, les flèches de divination ne sont qu'une abomination, œuvre du Diable. Ecartez-vous en, afin que vous réussissiez.* » ainsi

¹¹ L'exégèse du Coran correspond à l'ensemble des interprétations des Sourates faites par les plus grands savants de l'Islam

que ces paroles du prophète « *tout ce qui enivre est vin et tout vin est interdit* ». En effet, si le vin est interdit, c'est parce qu'il renvoie l'Homme à un état d'animal. En étant ivre, il n'est plus maître de lui-même et ne peut plus contrôler ses actes. C'est par analogie que toutes les boissons alcoolisées – et non pas seulement fermentée – ont été interdites.

Pour ce qui est du monde animal, l'Islam accorde une importance primordiale à la vie. Tout être vivant, pas uniquement l'être humain, doit être respecté et son âme valorisée. En partant de ce principe, les animaux ne doivent être tués que lorsque cela est nécessaire.

Dans la détermination du licite et de l'illicite, les animaux sont séparés en deux grands groupes : les animaux marins et les animaux terrestres. Pour les animaux marins, aucune restriction n'est mentionnée, la pêche est permise (Coran, 5 :96) et les produits de la mer sont qualifiés par le prophète de « purs »¹². Les restrictions se trouvent au niveau des animaux terrestres. Ces interdits alimentaires ont été explicitement mentionnés à diverses reprises dans le Coran, ils portent sur « *la bête trouvée morte, le sang, la chair de porc, ce sur quoi on a invoqué un autre nom que celui de Dieu, la bête étouffée, la bête assommée ou morte d'une chute ou morte d'un coup de corne, et celle qu'une bête féroce a dévoré – sauf celle que vous égorgez avant qu'elle ne soit morte –, celle immolée sur les pierres dressées* »(Coran, 5 :3).

D'autres interdits ont été proposés par les différentes écoles, ou encore par les coutumes et les traditions, par exemple pour les insectes. Les viandes de cheval et de chien sont considérées chez plusieurs pratiquants comme illicites. La première est parce que le cheval était perçu comme un animal de guerre – à l'époque du prophète – alors que pour la deuxième parce que le chien est considéré comme étant un animal de compagnie, de chasse. D'autres discordances concernent les carnivores qui par tradition sont également considérés comme illicites. Toutefois, il n'en est aucune mention dans le Coran et les docteurs en Islam ne se mettent pas d'accord sur les biens fondés de ces

¹² Le prophète dit : « son eau est pure et bonne pour les ablutions rituelles et sa bête morte est licite », rapporté par Moslim.

interdictions, nous nous en tiendrons alors aux produits explicitement cités dans le Coran.

2.1.2. Rituel d'abattage

Mis à part les produits déclarés comme interdits, un processus d'abattage doit être respecté pour qu'un animal puisse être « halal ». Nous avons déjà expliqué l'importance de la vie en Islam. Les animaux ne doivent être abattus que pour pouvoir nourrir l'Homme, là encore, cet abattage ne doit se faire qu'au nom de Dieu. Néanmoins, les interprétations et les conditions d'un bon abattage varient.

Pour que la viande de l'animal soit licite, le déroulement de l'abattage, chez les musulmans, doit se faire selon des critères bien particuliers. L'animal doit, tout d'abord, être égorgé en coupant les grandes artères et en descendant jusqu'à l'œsophage avec une lame effilée en ayant invoqué au préalable le nom de Dieu « *Bissmillah, Allahou akbar* »¹³. Tout le sang de l'animal doit être, par la suite, éliminé en suspendant la carcasse de la bête par ses pattes postérieures (Nestorovic, 2009). Les musulmans les plus modérés se contentent du respect de ses conditions mais les plus fondamentalistes exigent le respect d'autres critères :

- l'animal doit être dirigé vers la Mecque pendant son égorgement ;
- le sacrificateur doit être un musulman pratiquant ;
- les animaux halal ne doivent pas être mélangés aux animaux haram, sans quoi la viande deviendrait souillée (Benkheira, 1995).

Un verset du Coran (5 :5) explique que « *la nourriture des gens du livre* » – les chrétiens et les juifs – est autorisée aux musulmans. Comme explique le Cheikh Qaradhawi (1960), l'Islam est considéré comme la religion ultime, celle qui réunit Judaïsme et Christianisme vers un Dieu unique : celui d'Abraham. Un sacrifice fait pour le Dieu d'un chrétien ou d'un juif est un sacrifice fait au même Dieu que les musulmans. Cependant, aujourd'hui bon nombre de musulmans ne

¹³ Signifie « au nom d'Allah, Allah est le plus grand »

considèrent que la viande casher comme licite. Cette distinction est due aux pratiques d'abattage exercées ; La loi juive exige un rituel d'égorgeement quasi identique à celui des musulmans pour rendre une viande licite alors qu'aucun rituel n'est respecté pour les chrétiens.

2.2. Regards socio-anthropologiques

Des analyses tirées de la sociologie de l'alimentation peuvent être appliquées au cas des musulmans choisissant de ne consommer que des produits halal. Le double principe d'incorporation de Fischler (1990) explique qu'ingérer un aliment n'a pas pour seul but de nourrir le corps. Les dimensions symboliques et sociales de cet acte seraient d'une plus grande importance. D'un côté, l'aliment incorporé dépasse les barrières de protection du corps humain et fait ainsi partie de son organisme, en mangeant « *je deviens ce que je mange* ». Plus concrètement, la nourriture halal est perçue comme étant pure et saine aux yeux des musulmans. De par la magie sympathique (Rozin, 1994) exercée par l'aliment, son incorporation passerait ces caractéristiques au mangeur. C'est la *contamination positive* au sens de Jean-Pierre Poulain (2002), en opposition à la *contamination négative* où l'incorporation d'un aliment interdit présente un risque de se métamorphoser en l'image de cet aliment (Benkheira, 2000) et un danger qui met en péril l'identité même du mangeur. Benkheira considère que respecter les interdits alimentaires serait un moyen de préserver son humanité.

D'un autre côté, choisir certaines pratiques alimentaires plutôt que d'autres renforce le sentiment d'appartenance à un certain groupe, une communauté. C'est également un moyen d'exclure toute autre personne n'ayant pas les mêmes pratiques. Cette théorie expliquerait sans doute la forte consommation de produit halal, même par des personnes non musulmanes, dans des régions à forte concentration d'immigrés (Cazes-Valette et Bernard, 2011). C'est donc un espace social alimentaire (Poulain, 2002) qui est mis en place avec ses propres déterminants du mangeable et son propre système alimentaire.

La consommation de produit halal dépasse la simple application de croyances religieuses, surtout pour des populations en immigration. En effet, dans

un pays comme la France, les immigrés et les descendants d'immigrés viennent principalement de pays musulmans. Ces immigrés se retrouvent dans une situation d'acculturation sociale et alimentaire. En observant leur choix alimentaires on se rend compte qu'ils relèvent d'un véritable maintien d'un certain lien avec la culture et la tradition du pays d'origine (Cazes-Valette et Bernard, 2011).

Parmi ces populations, les enfants d'immigrés se trouvent dans une situation encore plus complexe. Les premières habitudes de consommation s'acquièrent dès le plus jeune âge au sein de la famille, une famille qui reste attachée à son identité d'origine. L'enfant apprend alors à distinguer le bon du mauvais, l'interdit de l'autorisé. Vient ensuite une autre vie en dehors du cocon familial (et voisin) où règne d'autres comportements et visions de ce qui est autorisé ou non. En grandissant, et en arrivant au point de pouvoir choisir soi-même les produits à consommer, les enfants d'immigrés se trouvent devant un dilemme qui est susceptible d'influencer l'ensemble de leurs comportements : faire comme tout le monde ou faire comme on m'a appris ? Le choix dépendra du niveau de croyance et du sentiment d'appartenance qu'éprouve la personne. L'insistance, notamment des adolescents, à ne consommer que des produits halal s'explique par le lien social que celle-ci engendre. Elle correspond à un mode de vie qui les distingue de l'ensemble de la société (Kanafani-Zahar et al., 2007)

2.3. La certification « halal »

Il n'existe pas en France d'organisme gouvernemental unique qui prend en charge la certification et la surveillance des produits « halal ». Trois mosquées sont agréées par l'état français pour délivrer des cartes de sacrificateurs halal permettant ainsi la pratique de l'abattage rituel : la Grande Mosquée de Paris, la Mosquée d'Evry Courcouronnes et la Grande Mosquée de Lyon. Ces trois mosquées délèguent par la suite la certification des produits à d'autres organismes qui sont présentés dans la figure ci-dessous (Figure 1).

Figure 1: Organismes de délégation de la certification Halal par les mosquées agréées



Source : production personnelle

Les différentes interprétations, concernant le caractère interdit ou non de certains composants, ainsi que le déroulement de l'abattage rituel, compliquent l'attribution de la garantie « halal ». On voit alors se multiplier plusieurs organismes certificateurs indépendants (Figure 2) avec, pour chacun, un cahier des charges à part. Ce processus assez ambiguë ne facilite pas la traçabilité des produits et génère des confusions auprès des consommateurs qui estiment ne pas être assez informés sur la provenance des produits (Eurostaf, 2011).

Figure 2: Organismes indépendants de certification



Source : production personnelle

2.4. Les décisions stratégiques en marketing

En matière de marketing ethnique dans l'industrie alimentaire en France, nous nous intéressons dans ce travail aux produits halal. Le critère d'ethnicité considéré est l'appartenance à la religion musulmane avec le suivi de ses préconisations et interdits alimentaires. Pour qu'une entreprise se lance dans le halal il faut donc qu'elle puisse bien étudier le potentiel de ce marché. Comme l'expliquent Armstrong et Kotler (2010), pour réussir sa stratégie marketing, le consommateur doit être au centre des préoccupations de l'entreprise. Il est nécessaire de suivre trois grandes étapes qui permettent d'analyser ses besoins: la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement

2.4.1. Segmentation du marché

Les consommateurs constituant le marché ne sont pas homogènes, chaque type de consommateur a des besoins spécifiques. La segmentation sert à diviser le marché en plusieurs groupes afin de déterminer quel segment offre le plus d'opportunités. Les critères de segmentation peuvent être géographiques, socio-économiques, psychologiques, comportementaux (Armstrong, Kotler, 2010, Lehu, 2004). Dans le cas des produits halal, la segmentation est essentiellement religieuse, nous aurons alors deux grands segments : consommateurs musulmans et consommateurs non-musulmans. Au sein de ces deux segments, il est possible d'identifier des sous-groupes en fonction de la langue parlée, de l'origine, du lieu d'habitation et surtout du degré de pratique de la religion. Pour que la segmentation soit pertinente, il faut que les membres de chaque segment, sous-groupe, soient mesurables, homogènes et susceptibles de répondre de la même manière aux actions pouvant être entreprises (Nestorovic, 2009).

2.4.2. Ciblage

Le ciblage en marketing consiste à sélectionner, parmi les segments réalisés, ceux qui représentent le plus d'intérêt à l'entreprise et dans lesquelles elle va s'engager. Le segment choisi ici sera celui avec la majorité musulmane, même étant un segment niche. Un segment plus petit peut être ciblé : celui des faiseurs de mode. La marque peut cibler des personnalités connues et respectées par la communauté, elles sont fort susceptibles d'influencer les comportements d'achats du reste des consommateurs, comme par exemple des groupes d'associations, d'imams, des acteurs, des chanteurs ou des sportifs musulmans (Nestorovic, 2009).

2.4.3. Positionnement

Le positionnement d'un produit est la manière dont celui-ci se différencie – dans l'esprit du consommateur – des autres produits déjà disponibles sur le marché. Cette différenciation constitue son atout compétitif par rapport à la

concurrence (Armstrong, Kotler, 2010). Nestorovic (2009) identifie deux types de concurrents : les concurrents internes qui représentent l'ensemble des autres industries offrant également des produits certifiés halal, les concurrents externes qui représentent l'ensemble des industries n'offrant pas de produits certifiés halal. On peut penser qu'un musulman cherchera systématiquement cette certification. Toutefois, il y a des enseignes qui ont mis à disposition des produits garantis « sans porc », des consommateurs, même musulmans, sont susceptibles d'y être attirés. C'est pourquoi il est nécessaire que toutes les actions marketing entreprises ensuite mettent en valeur ce qui distingue ce produit des autres. Un bon positionnement doit être spécifique, clair, crédible et durable dans le temps.

3. Limites au développement du marketing ethnique

3.1. Limites sociopolitiques

Le premier article de la Constitution de la 5^{ème} République énonce que « *la France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion* ». De par cet article on comprend l'attachement de la France à ses principes républicains. Même étant un pays composé d'une multitude d'ethnies et même si ces ethnies ont des besoins différents, la pensée française considère la réussite de l'intégration par l'assimilation au sens de Berry (1997), c'est-à-dire, ne pas maintenir et oublier l'identité d'origine et s'imprégner et acquérir l'identité du pays d'accueil, la France.

Différencier les personnes par leur couleur de peau, origine ou religion est considéré comme un risque de communautarisme et de racisme. Un principe qui va à l'encontre de l'identité même du pays supposé être uniforme et indivisible (Sengès, 2003 ; Nguyen-Conan, 2011). Le communautarisme est défini par le philosophe Pierre-André Taguieff comme étant toute forme d'ethnocentrisme ou sociocentrisme d'un groupe impliquant une autovalorisation et une fermeture sur soi dans un contexte moderne où l'ouverture à l'autre est valorisée (Jaouen, 2004). Il ne serait donc pas possible d'accepter une segmentation du marché

basée sur les origines raciales qui pourrait renfermer les populations sur elles-mêmes.

Cependant, un certain « communautarisme blanc » a bien émergé avec comme meilleur exemple les électeurs du Front National¹⁴, qui se sentent envahis par les étrangers et ne veulent pas d'une société multiculturelle, avec un résultat de 18,5% des votes aux élections présidentielles de 2012 pour Marine Le Pen qui a marqué sa campagne notamment par des discours ciblant directement l'alimentation halal¹⁵.

Malgré les discours politiquement correct, le fait est là : Bien que la France se déclare égalitaire et ouverte, la distinction entre « français d'origine étrangère » et « français de souche » existe toujours, même lorsqu'il s'agit de descendants d'immigrés de deuxième ou troisième génération. Par contre, segmenter officiellement la population selon des critères ethnique est considéré comme opposé à l'éthique républicaine.

3.2. Limites juridiques

Le premier paragraphe de l'article 8 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 énonce qu'il « *est interdit de collecter ou de traiter des données à caractère personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci* ». Les entreprises et les spécialistes de marketing ne peuvent donc pas recueillir des informations concernant les croyances religieuses et les origines raciales. Elles sont donc incapables d'évaluer d'une manière certaine le pouvoir d'achat des différentes ethnies qu'elles voudraient cibler. Même si cette interdiction peut être levée pour « *les traitements pour lesquels la personne concernée a donné son consentement exprès* », les statistiques sont insuffisantes et sont basées sur de la spéculation. On sait que l'Islam est la deuxième religion en France mais on est incapable de donner un

¹⁴ Stora B. *Communautarisme blanc ou République ?*, Le Monde, 25 avril 2002

¹⁵ *Résultats du premier tour de la présidentielle 2012 : Hollande devance Sarkozy, la surprise Le Pen*. Le Monde, 22 Avril 2012.

chiffre exact sur le nombre de musulmans. Il n'y a que des estimations approximatives et bien souvent loin de la réalité, des estimations qui ne sont pas d'une grande aide à des professionnels de marketing toujours à la recherche de données précises et pertinentes.

De par ces limites bloquant tout accès informatique, la rentabilité du marché du halal reste floue. Le cabinet Solis évalue le chiffre d'affaire du halal en 2010 à plus de 5,5 milliard d'euros, chiffre qui est assez important mais que quelques professionnels du métier ne prennent pas au sérieux (Cf. entretien ressource).

3.3. Le marché du halal : quelle cible ?

Afin de pouvoir exploiter la demande en produits certifiés halal, les professionnels du marketing ont trouvé un moyen de contourner les obstacles rencontrés. Dans leur livre sur le halal, Bergeaud-Blackler et Bernard (2010) estiment que le nombre des musulmans en France est de 3,5 millions. Alors qu'une enquête effectuée par l'INED (2010) estime qu'il y a seulement 2,1 millions de musulmans en France. Pourtant, le ministère de l'intérieur annonce que ce nombre se trouve entre 5 et 6 millions de personnes.¹⁶ Bien que ces chiffres, ou plutôt estimations, n'ont pas été vérifiées, tout le monde retient le « 5 à 6 millions ». Comment a-t-il été calculé ? Est-ce exacte ? Difficile de le savoir. On prétend également avoir le nombre de musulmans le plus élevé en Europe, qu'en est-il de l'Allemagne avec ses 4 millions, ou la Russie avec ses 16 millions? (Nguyen-Conan, 2011)

Nguyen-Conan (2011) explique l'engouement des industries pour le halal. L'intérêt serait en effet plus économique qu'autre chose, les industriels, essayant de se sortir de la crise, cherchent constamment l'innovation. Certains n'hésitent pas à se lancer dans un marché peu exploité et à fort potentiel. Elle souligne et critique également les fausses informations véhiculées et l'amalgame qu'il y a en France entre « arabe », « maghrébin » et « musulman ». Elle met en

¹⁶ 5 à 6M de musulmans en France, Le Figaro, 28 Juin 2010.

évidence certaines idées reçues qui influencent tant le comportement des marketeurs que les comportements des français :

- tous les Arabes ou Maghrébins sont musulmans ;
- les musulmans en France sont arabes ;
- être musulman, c'est être nécessairement pratiquant ;
- tous les musulmans mangent halal ;
- seuls les musulmans mangent halal.

Cazes-Valette et Bernard (2011) évoquent également quelques-unes de ses idées reçues et montrent à travers leur travail de recherche leurs inexactitudes. La segmentation et le ciblage sont les exercices les plus difficiles en matière de marketing ethnique surtout en raison de la complexité de la situation en France. Les chiffres publiés en feraient rêvé plus d'un, mais les réticences sont toujours là.

Partie 2

La Perception Des Stratégies D'ethnomarketing

Partie 2: La Perception Des Stratégies D'ethnomarketing

La revue littérature, ainsi que les débats d'actualité sur l'alimentation halal, nous ont permis de voir à quel point les opinions politiques sont assez claires vis-à-vis de l'utilisation des caractéristiques ethniques, tant dans les organisations gouvernementales que dans les stratégies marketing des entreprises. Il n'en reste pas moins que le marché du halal en France est en pleine expansion. Le secteur est passé de la commercialisation de viande d'animaux abattus rituellement, dans les boucheries de proximité, à la fabrication industrielle de produits de plus en plus élaborés.

Les modèles alimentaires des musulmans leur permettent non seulement d'exprimer une culture, plus ou moins collective, mais également de prouver un attachement à une certaine identité. Une identité acquise depuis la plus jeune enfance dans le cadre familial et ensuite en contact avec des groupes extérieurs, parfois similaires parfois différents. Toutes les décisions de choix alimentaires, qu'elles soient collectives ou individuelles, ont permis la construction d'un espace social alimentaire, défini d'un côté par l'environnement, d'un autre côté par le cadre culturel et identitaire. Les industriels de l'agroalimentaire ont cherché à exploiter cet espace social alimentaire afin de proposer des produits adaptés aux attentes des consommateurs en questions.

Etant donné l'ampleur du marché à ce jour, la multitude de produits, ainsi que les différents scandales faisant de plus en plus la une de la presse, plusieurs questions se posent quant à la position des consommateurs vis-à-vis des pratiques des industries : comment ces stratégies sont-elles perçues par le grand public ? Les consommateurs font-ils confiance aux marques ? Cherchent-ils toujours à connaître l'origine de ce qu'il y a dans leurs assiettes ? Des questions auxquelles nous tentons de répondre dans cette partie.

Lorsqu'une entreprise pénètre un marché, son objectif premier est de se garantir une rentabilité à long terme. Cette rentabilité ne peut être assurée qu'à travers la fidélisation de sa clientèle et l'acquisition constante de nouveaux clients (Armstrong, Kotler, 2010). La fidélisation à son tour ne peut être acquise qu'en ayant gagné la confiance des consommateurs (Pichon, 2006).

En matière d'alimentation, l'obtention de la confiance est encore plus cruciale. En effet, les craintes liées à l'incorporation du mauvais aliment, d'un aliment dont on ignore la provenance, ou comme il est désigné par Claude Fischler (1993) d'OCNI (Objet Comestible Non Identifié), affectent amplement les comportements d'achat. De plus, les scandales fortement médiatisés des industries et des distributeurs alimentaires renforcent d'avantage le sentiment de crainte de la part des acheteurs potentiels, l'exemple le plus récent est sans aucun doute celui de la viande de cheval découverte dans des préparations supposées être à partir de bœuf¹⁷. Il est normal qu'aujourd'hui, les préoccupations au niveau de l'hygiène, de la traçabilité et de la sécurité alimentaire soient devenues essentielles pour gagner et maintenir la confiance et réduire le sentiment de risque (Pichon, 2006).

L'épreuve devient encore plus délicate lorsqu'il s'agit de commercialiser des produits forts d'une contenance religieuse. En plus de l'attention qui doit être portée au respect des garantis de la sécurité alimentaire, une plus grande attention doit être portée au respect du rituel religieux et aux croyances des consommateurs cibles. Ce qui nous amène à nous demander comment le recours à l'identité ethnique par les entreprises agroalimentaires est-il perçu ?

1. Hypothèse 1 : Le consommateur approuve la valorisation de ses croyances

Le commerce de la viande halal aurait commencé vers les années 1970 par des chômeurs maghrébins. Ils se seraient procurés de l'aide financière, principalement, de la part de membres de la famille et des amis, pour ouvrir des boucheries et des épiceries de quartier. Depuis cette période, les boucheries halal n'ont cessé de se multiplier en atteignant des sommets dans les années 1990 et 2000 (Bergeaud-Blackler, 2005). Ces boucheries « spécialisées » étaient évidemment fortement concentrées dans les quartiers « musulmans » (Benkheira, 1995). A cette époque, l'offre était inexistante en grande distribution.

¹⁷ *Viande de cheval : tour d'Europe des pays touchés par le scandale*, Le Monde, 16 Février 2013.

Il y a quelques années encore, les produits halal étaient placés parmi les produits du rayon « exotique ». La grande distribution ne voulait pas afficher de caractère religieux parmi ses rayons, par peur de choquer les clients habituels certainement. Tandis qu'aujourd'hui, les rayons halal prennent de plus en plus de place dans les supermarchés. Les musulmans, qui étaient autrefois contraints de ne faire leurs courses que dans les commerces de proximité, pour pouvoir s'approvisionner des produits qu'ils cherchent, ont aujourd'hui le choix de faire « *comme tout le monde* ».

Les adeptes des courses en grande surface seraient probablement les enfants d'immigrés. Ils sont nettement plus adaptés à la modernisation de l'acte d'achat que leurs parents, et sont plus à la recherche de diversité dans leurs paniers. Il serait donc intéressant de comprendre cette évolution de comportement pour pouvoir aborder leurs perceptions vis-à-vis des produits auxquels ils ont accès. De surcroît, ce qui nous intéresse le plus pour ce travail est la demande en produits élaborés. En effet, les jeunes musulmans d'aujourd'hui, sont tiraillés entre le sentiment d'appartenance au pays d'origine, des parents ou des grands-parents, et le sentiment d'être français. Ce qu'ils cherchent à priori est une conciliation de ces deux identités : d'un côté des plats pouvant rappeler ceux des parents, d'un autre côté des plats « français » mais tout de même « halal ». Dans son ouvrage apparu en 2012, Gilles Kepel explique que l'alimentation halal est l'élément le plus représentatif des transformations et de la proclamation identitaire de la nouvelle génération de musulmans en France. Ces revendications, en la matière des choix alimentaires, seraient le fruit de l'échec de l'intégration républicaine. Un échec que les jeunes musulmans cherchent à combler tant bien que mal par une demande progressive en produits halal.

La religiosité des enfants d'immigrés de deuxième et de troisième génération est une religiosité choisie et non pas seulement héritée. L'étudiante, qui nous a accordé un entretien nous dit à ce sujet « *On m'a toujours habitué à faire attention. En plus c'est important pour moi la religion, je trouve pas qu'on a beaucoup d'interdits par rapport à d'autres, alors les respecter c'est la moindre des choses.* » Si le rattachement des jeunes aux produits halal prouve bien une chose, c'est qu'il s'agit bien d'une revendication identitaire. Une revendication qui sert de marqueur de distinction dans l'espace social (Bergeaud-Blackler, 2006).

Des recherches au près d'adolescents musulmans montrent, d'une part, que les enfants et les adolescents font très attention aux repas qui sont servis dans les cantines scolaires, et qu'ils aimeraient bien se voir proposer des menus « halal » et non pas uniquement « sans porc ». D'une autre part, qu'ils aimeraient également avoir plus de produits « halal » élaborés en grande distribution (Lioré et Rodier, 2009). D'après notre entretien ressource avec M. X, spécialiste en marketing ethnique, cette catégorie de personnes serait la cible première des industries agroalimentaires. Dans un premier temps car elle est plus attirée par les courses en hyper et super marché. Dans un second temps car elle définit elle-même ses propre règles de l'admissible, le plus ou moins halal.

Les recherches effectuées à ce sujet tendent vers la confirmation de notre hypothèse (Cazes-Valette et Bernard, 2011 ; Lioré et Rodier, 2009). En ayant la possibilité d'élargir le champ des courses, l'individu se sent reconnu et valorisé. Même si par son comportement alimentaire il cherche à se différencier par rapport aux « autres », il a le sentiment d'être accepté et de faire partie de la société moderne dans laquelle il évolue. Le témoignage d'une mère de famille nous paraît intéressant à ce sujet :

« Il était temps qu'on arrête de nous mettre de côté. Quand je faisais les courses avec ma mère avant, on devait s'éparpiller dans tous les sens, c'était pas possible de trouver tout ce qu'on voulait dans un seul magasin, – comme dirait mon fils – la galère ! Mais maintenant moi je vais au supermarché et je trouve tout ce que je veux, pas besoin d'y passer la journée. Je fais comme tout le monde et ça m'arrange ! En plus, mes enfants ont en marre des « marka » et des « tajins », ils veulent manger comme leurs copains à l'école alors moi je leur fais des plats à la française mais halal, comme ça tout le monde est content. »

Une recherche de terrain encore plus approfondie doit être menée pour pouvoir bien valider cette hypothèse.

2. Hypothèse 2 : Le consommateur ressent une stigmatisation de sa personne et de sa communauté

Depuis les attentats du 11 septembre 2001, un sentiment de crainte mondial envers les musulmans se fait de plus en plus ressentir, même envers les non pratiquants. Ce sentiment est encore plus fort lorsqu'il est question de personne d'origine arabe, les deux étant systématiquement associés. L'enquête « *Trajectoires et Origines* » effectuée par l'INED montre que 42% des immigrés et enfants d'immigrés considèrent que les personnes en France sont discriminées en raison de leurs origines, avis qui est partagé par 53% des personnes faisant partie de la population majoritaire. Parmi ces personnes, les originaires d'Afrique subsaharienne et du Maghreb rapportent le plus d'expériences de discrimination. En cette situation de minorité, le musulman français se sent souvent stéréotypé et mis à l'écart, mais continue tout de même à vouloir exprimer ses particularités.

Les produits halal qu'on peut trouver dans les commerces ont quasiment tous un point commun – mis à part le fait d'être halal – c'est leur connotation orientale. Cet esprit oriental, qui domine, se fait sentir à plusieurs niveaux. On peut l'apercevoir d'abord au niveau du packaging du produit, ou encore au niveau des campagnes publicitaires, enfin il est surtout apparent au niveau de la communication au tour du produit, de la marque. Nous allons à présent nous intéresser de plus près à ces outils de marketing avec des exemples concrets à l'appui.

2.1. Le packaging

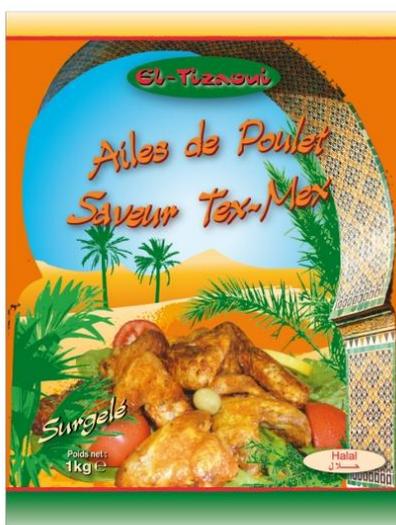
Le packaging est un terme anglais qui est entré dans la langue française. Il désigne l'emballage et le conditionnement visible d'un produit industriel. En marketing, le packaging détient des fonctions de communication, de vente et de séduction, tant dans le lieu de vente qu'après achat. Il peut également être source de fidélisation.¹⁸ De par le packaging et donc l'aspect extérieur du

¹⁸ *Définition Packaging*. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Packaging>

produit, le consommateur peut imaginer son intérieur, la saveur de celui-ci. Il n'est pas étonnant que le packaging soit considéré comme l'un des facteurs les plus influents lors de la décision d'achat (Brée, 2012). Essayons de faire une analyse des packagings utilisés pour les produits halal afin de pouvoir imaginer ce que pourrait percevoir le consommateur.

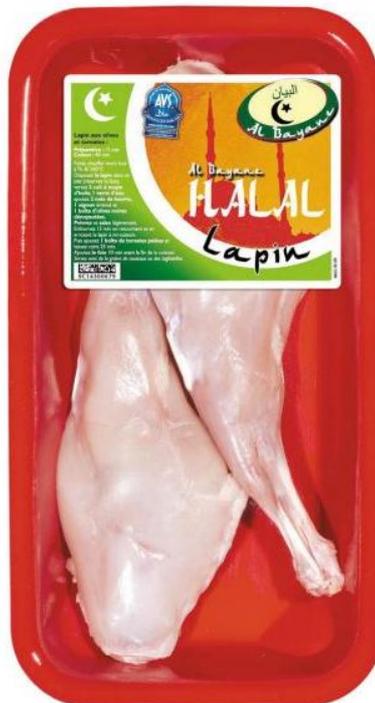
En faisant un tour au rayon halal du supermarché ou encore sur les sites internet de distribution, ce qui frappe le plus au niveau du packaging est la présence systématique du vert et du croissant, ensembles ou séparément. Ces couleurs symbolisent l'Islam, on peut comprendre leur présence qui sert à rassurer et conforter l'acheteur potentiel. Ensuite on remarque d'autres couleurs chaudes telles que l'orange ou le jaune, à priori symbolisant la chaleur, le soleil, le désert ? En arrière-plan on trouvera une construction de type palais royale typiquement oriental, ou encore des collines de sable entourées de palmiers. Pour finir on est frappé par une écriture en français, semblable à la calligraphie arabe, parfois difficile à déchiffrer, avec au milieu de toute cette mise en scène des « mille et une nuits » l'étiquette portant la mention « halal ». Deux exemples de ces packagings sont présentés dans les figures ci-dessous.

Figure 3 : Les ailes de poulets de la marque El Tizaoui



Source : site web livraison produits halal

Figure 4 : Les cuisses de lapin de Lœul et Piriot pour leur gamme de produits halal "Al Bayane"



Source : site web Lœul et Piriot

2.2. La communication, publicité

La communication marketing au tour d'un produit ou d'une marque fait référence à toutes les informations, messages et signaux de tout genre transmis au public dans le but de modifier son comportement.¹⁹ La publicité, quant à elle, est une technique de communication. Désignée par « communication média », elle vise à promouvoir un produit ou une marque, par l'achat d'un espace sur un ou plusieurs médias, tels que la télévision, la presse, la radio, internet etc... Elle est élaborée, intentionnelle et a pour objectif de stimuler l'attitude du plus grand nombre de personnes de la cible et de l'attirer.²⁰

Avec les campagnes de communication et de publicité, mise en place par les leaders du marché halal, on ne sort toujours par des clichés. Une publicité

¹⁹ Talla Hane E. *La communication marketing*. Cours disponible sur : <http://fr.slideshare.net/talla4/la-communication-marketing>

²⁰ *Définition publicité*. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Publicite> et sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Publicite-6204.htm>

réalisée par la marque Dounia²¹ est l'un des exemples que l'on peut citer : la scène se passe dans une cuisine. Une femme aux cheveux frisottés habillée d'une sorte de robe traditionnelle marocaine parle. Elle vante les mérites de la marque qui plait tellement à son mari ! Pour terminer, en voix off un homme à l'accent de « banlieue » prononcé.

D'autres exemples peuvent aussi être cités, parmi lesquels la marque Zakia²² qui a choisi pour son site internet une musique de fond typiquement orientale, ou encore la marque Samia²³ qui a opté pour un design oriental complet pour son site. Egalement, la marque Al Bayane de Loëul et Pirirot, qui en bas de la page internet de cette gamme, met en scène un homme habillé d'une djellaba et trainant un chameau dans le désert. A droite de cette photo on voit des épices et des plats orientaux dans des ustensiles typiques.²⁴

Figure 5 : Illustration choisie pour la marque Al Bayane



Source : site web Al Bayane

Les consommateurs se sont bien aperçus de cet aspect kitch. Ayant déjà le sentiment d'être différents, une « hyper-orientalisation » des rayons et des produits halal pourrait leur donner l'impression de toujours être considérés et traités comme des étrangers, malgré qu'ils soient français, nés et élevés en

²¹ *Dounia Halal pub lasagne* sur le site Youtube. Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=le6bBh5vsGM>

²² www.zakia.fr

²³ www.samia.fr

²⁴ http://www.loeul-et-pirirot.com/produits-lapin.php?id_page=50&id_gamme=3

France. N'est-ce pas une forme de discrimination ? Une recherche de terrain approfondie est nécessaire afin de pouvoir valider, ou réfuter, cette hypothèse. Néanmoins, les dires d'une jeune étudiante française, dont les parents sont d'origine algérienne, tendent à confirmer nos remarques :

« Déjà que pour manger halal on doit payer deux fois plus cher, mais en plus on a l'air de vrais clowns. Je comprends même pas c'est quoi ce bâtiment derrière moi ! Même au bled je vois pas de trucs comme ça. Je sais pas... ils croient qu'à la maison on est tous habillé comme nos grands-parents et qu'on mange le couscous avec les doigts »

Toutefois, d'autres marques comme Isla Délice optent pour des packagings plus sobres qui ressemblent aux autres produits, non halal, que l'on peut trouver sur le marché, et un site internet plus dynamique et fluide. Elle garde tout de même la fameuse couleur verte symbolisant l'Islam.

Figure 6 : Exemple de packaging de la nouvelle gamme de produits Isla Délice



Source : site web Isla Délice

3. Hypothèse 3 : Le consommateur n'approuve pas l'opportunisme de certaines enseignes

L'existence de produits et de rayons halal dans la grande distribution, prouve l'importance accordée aux consommateurs musulmans. L'offre en produits de plus en plus différenciés fait le grand plaisir des consommateurs à la recherche de plats diversifiés. Cependant lorsque certains produits issus de l'industrie agroalimentaire sont lancés sur le marché, les avis sont assez mitigés. Certes, les grandes marques mondialement reconnues ont le mérite d'avoir répondu aux demandes des consommateurs musulmans. Néanmoins, lorsque celles-ci se voient utilisées à des fins peu scrupuleuses, on se pose beaucoup de questions sur les motivations et l'intégrité des industries. Les polémiques, attisant les médias et animant les discussions sur les espaces communautaires digitaux, témoignent des imperfections qui se propagent dans le marché du halal.

Qu'on aille dans une épicerie de quartier, en grande distribution ou sur internet, le prix d'un produit halal est en moyenne toujours plus cher que le prix d'un produit non halal équivalent²⁵. Ces écarts de prix sont souvent justifiés par le coût de la certification halal. Il n'en reste pas moins que lorsqu'un bonbon halal coûte 5,35 fois plus cher qu'un bonbon non halal, les suspicions seraient bien justifiées.²⁶

C'est à travers des observations en rayon halal de quelques grandes surfaces et des recherches effectuées sur internet, qu'il est possible de faire un petit inventaire des différents produits existants, on remarque que quelques-uns d'entre eux sont stupéfiants. Nous essayerons dans cette partie de les mettre en évidence afin de pouvoir en discuter ou même comprendre leur existence. Nous nous limiterons, pour l'analyse de cette hypothèse, à deux des aspects qui nous paraissent être les plus discutables. D'abord, nous verrons la question des prix des produits halal en grande distribution. Ensuite, nous passerons en revue quelques produits assez controversés.

²⁵ *Prix halal vs conventionnel*, Linéaires. Lien : <http://www.lineaires.com/Media/Multimedia/Prix-halal-vs-conventionnel>

²⁶ *Le halal jusqu'à cinq fois plus cher ?* Al-kanz. Lien : <http://www.al-kanz.org/2009/08/11/halal-prix>

3.1. Le prix

Des études menées par Florence Bergeaud-Blackler (2006, 2005) sur le développement du marché du halal en France, montrent que la viande halal en boucherie est moins chère que la viande non halal. Ce prix inférieur s'explique, d'une part, par les crises alimentaires successives touchant les produits carnés. D'autre part, il est dû aux quantités énormes de jeunes bovins laissés à l'abattage rituel à des prix dérisoires. En l'occurrence, le choix des jeunes bovins satisfait mieux les bouchers halal car leur viande est plus rosée, plus claire. Une viande trop rouge aurait tendance à dégouter les consommateurs musulmans : le rouge atteste à leurs yeux de la présence de sang dans la chair. Comme nous l'avons expliqué dans la première partie de ce travail, l'incorporation de sang est explicitement interdite par le Coran au même titre que la consommation de porc. D'un autre côté, une viande bovine trop claire – donc de jeunes bovins – aurait tendance, elle, à déplaire au consommateur français qui préfère les viandes bien rouges.

Toutefois, les produits halal dans la grande distribution – là est l'objet de notre étude – qu'il s'agisse de produits élaborés ou de simple viande halal, sont vendus à des prix nettement plus élevés que les mêmes produits ne portant pas la mention « halal ».²⁷ M. S nous confie à ce sujet « *en fait je trouve qu'ils jouent sur les convictions religieuses des musulmans pour vendre des produits à un prix plus élevé que la moyenne. Des fois j'ai l'impression que les industriels font payer aux consommateurs le label du halal, un label qui n'existe même pas vraiment d'ailleurs, en plus on n'a pas de moyens de vérifier le respect des critères rituels d'abattage.* » Les différences de prix dépassent même quelques fois le double. Pour rendre compte de cet écart, le tableau suivant illustre divers produits avec leur prix de vente en halal et en non halal.

²⁷ *En plein essor, l'offre halal plus chère en grande distribution.* La Voix du Nord, 06 Mars 2010. Disponible sur : http://www.lavoixdunord.fr/France_Monde/actualite/Secteur_France_Monde/2010/03/06/article_en-plein-essor-l-offre-halal-plus-chere.shtml

Tableau 2 : Comparaison de prix entre des produits halal et des produits non halal

Produit	Prix avec certification « halal »	Prix non « halal »
Petit pot bébé aux légumes (130 g)	1,20 €	0,54 €
Saucisson sec	3,60 €/200 g (18€/Kg)	3,36 €/250 g (13,44 €/Kg)
Crêpes dinde/jambon fromage surgelées (1 Kg)	5,45 €	4,33 €
2 cordons bleus de dinde (200 g)	3,40 €	1,68 €
Confiserie / Oursons sucrés	1,50 €/100 g (15 €/Kg)	0,70 €/250 g (2,80 €/Kg)
Lot de 4 tranches de blanc de dinde	3,09 €	2,42 €
10 Knacki à la volaille	2,19 €	1,90 €

Informations recueillies sur internet et en grande distribution

Il ne faut pas oublier que le prix d'un produit influe fortement sur la décision d'achat. En économie, les stratégies d'entreprises peuvent être menées de deux manières. D'abord, par une compétitivité-prix, ou alors, par une compétitivité hors-prix. En ce qui concerne la première, l'entreprise choisit de vendre ses produits avec des prix inférieurs à ceux de la concurrence, le but étant de gagner des parts de marché en augmentant les volumes de vente. Pour ce qui est de la seconde, l'entreprise fait valoir la valeur de son produit en lui donnant un avantage compétitif. Cet avantage se crée par l'innovation et la qualité, ou la

différenciation du produit par rapport à ceux présent sur le marché.²⁸ Le prix supérieur des produits halal pourrait donc être expliqué par son avantage compétitif, qu'il soit halal. Le consommateur cherchant cette particularité, devrait être prêt à en payer la valeur. Toutefois, les prix quelques fois trop élevés de ces produits, posent souvent problème. Les entretiens que nous avons eu l'occasion de faire au cours de ce travail ainsi que des lectures de forums de discussions à ce sujet montrent qu'une grande partie des consommateurs se sentent exploités de la part des industriels. Ils estiment que les produits sont trop chers sans même qu'il y ait d'explications. Certains préfèrent alors changer de supermarché, de marque, ou tout simplement se passer de ces produits.

3.2. Le produit

Afin de bien saisir notre démarche de réflexion pour cette partie, il est nécessaire de rappeler le bien fondé d'un produit halal. En essayant de simplifier le plus possible sa définition, un produit halal est un produit sans porc et sans alcool ; s'il contient un produit carné, celui-ci doit avoir été abattu selon le rituel imposé par l'Islam. Rappelons également, qu'en Islam, tout ce qui n'a pas été interdit est considéré comme licite de nature, nul n'est besoin de le préciser. La précision ne devrait s'effectuer que pour les produits qui peuvent semer le doute dans l'esprit du croyant (Qaradhawi, 1960). Ainsi il est rassuré et peut le consommer en toute bonne conscience. Maintenant, lorsqu'on a affaire à deux produits identiques – tant au niveau de la marque, des ingrédients et du packaging – distinguer l'un comme halal revient à présupposer que l'autre ne l'est pas. D'autant plus, si le produit en question – sous sa forme halal et sous sa forme non halal – ne contient aucun ingrédient qui pourrait mettre en péril son caractère licite, et si celui-ci est vendu à un prix plus élevé, ne pourrait-on pas considérer ce comportement comme opportuniste ?

Pour illustrer ces propos, quelques produits nous ont beaucoup interpellés lors du travail de terrain, et bien avant. Dans un des rayons d'un supermarché, là où sont entreposés les produits laitiers et les œufs, on voit tout un

²⁸ Cours de *Stratégie compétitive des firmes et des territoires* du professeur Camille Baulant. Master 1 Stratégie Economique – Université d'Angers. Promotion 2011-2012

espace réservé à des œufs certifiés halal par l'un des organismes habilité par l'Etat. Des œufs halal ? Dire que ces œufs-là sont halal c'est comme dire que tous les autres œufs ne le sont pas. Or, la conception d'un œuf est bien connue, il est pondu par une poule. Il n'y a ni égorgement de l'animal ni ajouts d'ingrédients dans l'œuf. Il est tout simplement halal de nature ! Il est nécessaire de signaler que le prix de ces œufs est également plus élevé que les autres. Serait-ce le coût de la certification ? Mais là encore, pourquoi certifier ?

Figure 7 : Photographie prise des oeufs halal



Source : Google image

Un autre produit, tout aussi surprenant, et soulevant les même questions : les veloutés de légumes, et de tomates halal. C'est sur un forum de discussion de jeunes musulmans que nous avons fait cette découverte.²⁹ Le titre de cette discussion explique en lui-même la position de ces personnes vis-à-vis de ces veloutés halal : « *En France, on se moque des consommateurs musulmans* ».

²⁹ <http://forum.islamboutique.fr/showthread.php?t=82>

Si la « *halalisation* » des œufs est justifiée par l'alimentation des poules sans farines animales – ce qui est le cas de toutes les poules en France, cet argument n'a alors aucun sens – qu'est-ce qui pourrait expliquer qu'un velouté de tomates ou de légumes soit halal ? Les ingrédients des deux produits étant exactement les mêmes, ainsi que la marque. Le prix bien sûr de ces veloutés licites est presque à 1 € plus élevé que l'autre.

Figure 8 : Photographies des veloutés halal et non halal



Source : site web forum islam boutique

Nous n'en sommes pas au bout de nos surprises. Cette fois-ci c'est au rayon surgelé qu'un internaute fit la découverte de ce produit : une pizza trois fromages halal.³⁰ Les personnes participant à la discussion essayent, tant bien que mal, de chercher une explication plausible à l'existence de ce produit mais en vain. Tous se mettent néanmoins d'accord sur une conclusion, il s'agit tout simplement d'un moyen pour attirer les consommateurs musulmans.

³⁰ Commentaire posté sur le site de Yahoo. Discussion disponible sur : <http://fr.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080824100237AAc7zGB>

Figure 9 : Photographie de la pizza 3 fromages halal



Source : site web forum islam boutique

Quelques-uns de ces produits ont été retirés des ventes, probablement suite aux plaintes de la communauté musulmane. Cependant, leur existence même soulève des questionnements.

Les recherches amenées par cette hypothèse nous mène à nous poser encore plus de questions sur les pratiques des industries agroalimentaires. Malheureusement, il n'a pas été possible d'entrer en contact avec celles-ci pour avoir des explications sur le bienfondé de la mise en vente de leurs produits. Les professionnels du milieu expliquent qu'au jour d'aujourd'hui, le halal devient tellement alléchant qu'il a dépassé la dimension religieuse. C'est un business dont chacun veut une part quitte à parfois perdre de vue une certaine éthique. Le discours qu'a partagé M. S lors de son entretien nous a semblé très intéressant à ce sujet « *Moi je trouve que c'est du business. C'est une façon d'influencer et d'orienter le choix du consommateur vers certains produits en intégrant une dimension religieuse et culturelle et on voit bien les excès, c'est de la tromperie et l'abus de faiblesse. Depuis des années je remarque à chaque fois avec stupéfaction que certaines marques apposent le label halal sur les packagings de*

céréales, pain, légumes, biscuits et même de produits laitiers, ça n'a absolument aucun sens ! Personnellement je considère ça comme une tromperie et un abus de faiblesse à l'égard des personnes qui connaissent mal leur religion, d'autant plus que les prix des produits halal sont généralement plus chers que les autres produits. Ce que je pourrais dire enfin, c'est que l'utilisation du label halal à tort et à travers entache la crédibilité de ces marques et des certificateurs aussi. »

Toutes ces interrogations concernant l'existence de certains produits certifiés halal nous ont menés vers l'hypothèse suivante que ce travail cherche à analyser. La problématique de la confiance est souvent abordée en alimentation. Nous allons voir désormais que cette problématique a encore plus d'ampleur dans le circuit du halal.

4. Hypothèse 4 : Le consommateur ne fait confiance qu'à certaines marques

Les consommateurs les plus pointilleux en matière d'alimentation halal exigent que le sacrificateur, en plus que d'être musulman, soit pratiquant. Ils exigent également que l'entreprise même soit dirigée ou appartienne à un musulman comme marque d'authenticité et de sûreté (Nestorovic, 2009). Toutefois, il n'y a pas de loi ni de réglementation en cette matière, une telle loi ne pourrait d'ailleurs exister dans un pays laïque. Toute entreprise qui le souhaite peut avoir recours à l'abattage rituel, se faire certifier par tel ou tel organisme et vendre ces produits estampillés « 100% halal ».

Les divers organismes de certifications ont été mis en place pour participer à la réduction du sentiment de risque. Mais là encore, les scandales ne manquent pas. En plus des produits que nous avons abordés dans l'hypothèse précédente, un reportage diffusé deux fois sur la chaîne Canal+, a dénoncé les pratiques douteuses des industriels commercialisant du « faux halal », et des certifications procurées à des abattoirs ne respectant pas le rituel d'abattage islamique. Une première diffusion de ce reportage « *Halal : les dessous du*

business » le 11 octobre 2010³¹ a engendré un véritable scandale et une indignation de la part des consommateurs musulmans. La chaîne considérant la gravité de la situation a demandé aux journalistes une investigation plus approfondie et a rediffusé le reportage, cette fois-ci intitulé « *Halal : les dérives d'un nouveau business* », le 31 juillet 2011, la veille du Ramadan.³²

Ce reportage et bien d'autres découvertes, ont fait que le consommateur musulman est en réelle crise de confiance. En 2010, des analyses ADN de bonbons halal de la marque Fini y ont révélé la présence d'ADN de porc. En effet, il s'est avéré que la marque espagnole, qui exportait énormément en France, utilisait pour la fabrication de ses bonbons de la gélatine porcine alors qu'elle signalait parmi ses ingrédients de la gélatine bovine.³³ Un autre exemple en 2011, cette fois-ci c'est une marque française qui fait l'objet de scandale, des analyses indépendantes des knackis de volaille halal d'Herta y ont dévoilé la présence porc. Malgré les séries d'analyses lancées par la marque et leurs résultats négatifs, les produits ont été retirés du marché, il n'était plus possible de regagner la confiance des consommateurs.³⁴ Casino qui avait anticipé ce revirement de situation avait retiré les knackis de ses rayons dès les premières analyses.

Les scandales se multiplient de jour en jour. Florence Bergeaud-Blackler explique que les fraudes, dont le secteur est victime, sont dues d'abord à l'absence de consensus sur une définition industrielle du halal, ainsi qu'à l'absence de référentiel halal et d'organisme de contrôle des certifications. Même si la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la

³¹ *Canal+ dévoile les dessous du halal*. Le Monde. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/10/11/une-charte-du-halal-pour-la-fin-de-l-annee_1423787_3224.html

³² *A la veille du Ramadan, Canal+ diffuse un documentaire inquiétant sur le halal*. Saphir News. Disponible sur : http://www.saphirnews.com/A-la-veille-du-Ramadan-Canal-diffuse-un-documentaire-inquietant-sur-le-halal_a12928.html

³³ *La gélatine de porc dans les bonbons halal, c'est la marque Fini*. Al Kanz. Disponible sur : <http://www.al-kanz.org/2010/10/11/gelatine-porc-fini/>

³⁴ Compan P. *Knacki halal vs ADN de porc : Herta communique officiellement*. Saphir News, 27 Janvier 2011. Disponible sur : http://www.saphirnews.com/Knacki-halal-vs-ADN-de-porc-Herta-communique-officiellement_a12185.html

Répression des Fraudes (DGCCRF) a des preuves irréfutables, la loi n'est pas appliquée.³⁵

Le consommateur, toujours à la recherche du produit qui lui convient, n'a de choix que d'être toujours vigilant. Mais il doit quand même trouver à qui faire confiance. Au début des recherches pour ce travail, il est apparu que seules quelques marques ont gagné la confiance des consommateurs. Il s'agissait des marques historiques. Réputées par leur intégrité et leur éthique, elles semblaient avoir gagné la confiance des consommateurs. Mais des observations plus approfondies nous ont montré que ce n'est pas tant la marque qui compte pour le consommateur, c'est l'organisme de certification. Les écarts, que nous soulignons à travers les deux dernières hypothèses, prouvent qu'il n'existe pas de contrôle derrière la certification. Du moins, on peut supposer que ces contrôles n'existent pas pour les organismes de certification qui ont collaboré avec ces marques. Les consommateurs ne sont pas dupes particulièrement avec les associations et campagnes lancées sur internet pour les rendre plus vigilants. L'ASIDCOM (Association de Sensibilisation, d'Information et de Défense de Consommateurs Musulmans) publie régulièrement des articles et des enquêtes pour mettre en garde les consommateurs contre certaines marques et certains organismes de certifications qui autoriseraient l'utilisation de l'électronarcose. Parmi les recommandations que l'association donne aux consommateurs :

- éviter tous les produits auto-certifiés ;
- s'orienter vers les organismes sérieux et indépendants aux abattoirs pour éviter tout conflit d'intérêt ;
- toujours se renseigner auprès des certificateurs et sur la traçabilité des produits.³⁶

Ces recommandations, en plus des médias, ont joué un rôle primordial dans la perception des organismes et des marques de la part des consommateurs. Pour exemple, la marque Isla Délice, longtemps leader du

³⁵ Compan P. Florence Bergeaud-Blackler : « Le marché du halal est une invention marketing ». Saphir News. 26 Janvier 2011. Interview disponible sur : http://www.saphirnews.com/Florence-Bergeaud-Blackler-Le-marche-du-halal-est-une-invention-marketing_a12176.html

³⁶ Enquête sur les organismes de contrôle de viande halal. ASIDCOM, 2009.

marché, a perdu au tout début de cette année 2013 sa certification AVS. En l'occurrence, l'organisme AVS est sans doute le plus respecté de la part des consommateurs. Les réactions face à ce « *divorce* » étaient assez mitigées. Les consommateurs présument que la marque ne respecte plus le même rituel d'abattage qu'auparavant, elle n'est plus digne de confiance.³⁷

Les questionnements restent présents. Une recherche poussée de terrain est essentielle pour pouvoir affirmer notre hypothèse. Certes, il existe des consommateurs pointilleux, mais tous les consommateurs ne sont pas homogènes. Les perceptions varient sûrement d'une catégorie à une autre. Un prochain travail devra être effectué pour pouvoir différencier les différents avis par rapport à la situation actuelle du marché.

³⁷ AVS retire son estampille d'*Isla Délice*. Al Kanz. 17 Février 2013. Lien : <http://www.al-kanz.org/2013/02/17/avs-estampille-isola-delice>

Partie 3

Méthodologie Probatoire de Recherche

Partie 3 : Méthodologie Probatoire de Recherche

Le travail que l'on nous a demandé de faire lors de cette première année de master constitue une initiation à la recherche. Cette initiation nous permettra surtout d'aborder le mémoire de master 2 avec des enseignements du point de vue de la recherche documentaire et en ayant déjà préparé le terrain de recherche à explorer. Dans cette troisième et dernière partie, nous allons d'abord faire un récapitulatif des recherches faites cette année pour laisser ensuite la place à ce que nous envisageons d'utiliser comme méthodologie pour la recherche en master 2.

Les hypothèses relevées par ce sujet émanent de questionnements qui ont surgis tout au long du travail de recherche. Voulant faire une approche du côté du consommateur, la littérature ne donne pas beaucoup d'informations concrètes à ce sujet. C'est pourquoi nos hypothèses sont intuitives et nécessitent une réelle recherche de terrain afin de pouvoir les valider ou les infirmer. Afin de pouvoir y répondre, internet s'est avéré être un outil précieux. En effet, les forums de discussion entre les musulmans de France ainsi que les publications sur les blogs, la presse électronique etc. ont permis d'appréhender les perceptions soupçonnées. C'est à partir de ces idées récoltées et d'observations faites dans les supermarchés que la rédaction du guide d'entretien a été faite. Les entretiens effectués, même s'ils ne sont qu'auprès d'un petit nombre de consommateurs, tendent à nous rassurer sur les choix des hypothèses. Un tableau récapitulatif des entretiens qui nous ont semblé être les plus enrichissants est présenté ci-dessous.

Tableau 3 : Entretiens retenus au cours de ce travail

Personne interrogée	Lieu et date	Rapport à la recherche
M. X, Directeur d'une agence de communication ethnique	Paris, 14 Février 2013	Professionnel.
M. S, Juriste d'entreprise, 32 ans, célibataire.	Paris, 12 Mars 2013	Consommateur, d'origine tunisienne et vit en France depuis 2001.
M. R, Contrôleur de gestion, 38 ans, marié, un enfant	Toulouse, 22 Février 2013	Consommateur, d'origine algérienne vit en France depuis 1999.
Mme L, Femme au foyer, 37 ans, mariée, 3 enfants	Toulouse, 24 Février 2013	Consommatrice, française de parents marocains.
Mlle K, Etudiante, 21 ans, célibataire.	Toulouse, 10 Mars 2013	Consommatrice, française de parents algériens.

Les recherches et les entretiens réalisés ne sont qu'une introduction à ce que le traitement approfondi de ce sujet requière. En effet, les opinions et les attentes varient tellement qu'il ne serait pas possible de bien les étudier dans un temps réduit. C'est pourquoi, nous préférons consacrer le travail à faire en master 2 à la recherche de terrain. De surcroit, afin de pouvoir vérifier les hypothèses proposées, il serait judicieux d'allier les deux formes de collectes de données. D'abord, une enquête qualitative qui constituera la continuité de l'enquête débutée cette année. Et ensuite, une enquête quantitative dont le questionnaire sera rédigé

à partir des résultats obtenus dans l'enquête qualitative, ainsi il sera possible d'évaluer statistiquement la pertinence de nos hypothèses. Ces enquêtes devront se dérouler principalement auprès de consommateurs et d'associations de consommateurs musulmans, puisqu'il s'agit de comprendre leur perception de l'industrie du halal, et être accompagnées d'observations extérieures en grande distribution. Cependant, des entretiens avec des professionnels sont aussi nécessaires afin de saisir les enjeux du secteur de leur point de vue. La détermination des outils de recherche sur terrain a été faite suite à nos cours de méthodologie de recherche ainsi que d'autres cours trouvés sur le web.³⁸

1. Eude qualitative

Une étude qualitative est une étude dont le but est de recueillir des informations pertinentes et utiles dans le cadre d'un thème de recherche. Cette étude se fait auprès d'un nombre réduit d'individus en les interrogeant d'une manière plus ou moins directive. Les individus sélectionnés doivent évidemment avoir un lien pertinent avec le thème de la recherche, des professionnels du milieu par exemple ou alors des consommateurs. Il existe différents types d'études qualitatives. Pour notre sujet, nous cherchons à comprendre les perceptions des consommateurs musulmans vis-à-vis des produits halal qui leur sont proposés. Puisqu'il existe une multitude de perceptions possibles, nous proposons d'avoir recours d'abord à des observations, des entretiens et des focus group.

1.1.L'observation

L'observation est une méthode d'enquête tirée de l'anthropologie. Elle consiste à observer les comportements des individus étudiés au sein de l'environnement étudié. Les attitudes considérées comme ordinaires et pouvant passer inaperçues pour ses individus sont alors observées, décrites et interprétées. L'approfondissement des observations devra se faire au fur et à

³⁸ Voir par exemple, Temporal F. et Larmarange J. *Déroulement des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives*. 2006. Disponible sur : http://joseph.larmarange.net/IMG/pdf/deroulement_enquete.pdf

mesure. En effet, il ne serait pas possible d'effectuer un guide d'approche définitif avant de commencer le travail de terrain. Il faudrait d'abord définir les grands traits que nous cherchons à évaluer à partir de nos propres perceptions ; par exemple les personnes à observer, le lieu, description de l'environnement, les actions etc. Nous nous intéresserons pour notre recherche aux comportements d'achat en grande distribution dans les rayons halal, en essayant à partir des comportements de déterminer les facteurs entrant en jeu dans le choix des produits. Petit à petit il sera possible d'affiner ses facteurs afin qu'ils puissent faire l'objet d'une étude détaillée. Enfin, la feuille d'observation devra toujours être remplie avec la date, l'heure, les circonstances, l'identification des personnes par des surnoms et la durée de l'observation. Une observation poussée et bien effectuée pourra faciliter la rédaction des guides d'entretiens dont on explique l'utilité dans les parties suivantes.

Tableau 4 : Exemple de feuille d'observation

Questions	Éléments à identifier	Réponses	Remarques
Quand ?	Date Heure		
Qui ?	Surnom Tranche d'âge Sexe Origine Seul(e) ou accompagné(e)		
Où ?	Ville Lieu (quel distributeur ?)		
Comment ?	Durée de la prise de décision Critères vérifiés dans le produit Interactions, échanges avec d'autres personnes		
Quoi ?	Aliments choisis Boissons choisies		

1.2. L'entretien

L'approche par entretien peut se faire de différentes manières : les entretiens directifs, semi-directifs ou non directifs. Cette technique permet de fournir de nouveaux éléments de compréhension par rapport au sujet, de comprendre certains comportements et d'avoir plus d'éléments d'analyse des contextes de pratiques. Le recours aux entretiens étant particulièrement adapté à l'analyse des trajectoires des individus et les raisons qui guident leurs parcours, ils sont essentiels à l'étude de notre sujet. Nous proposons de réaliser des entretiens directifs et/ou semi-directifs.

L'objectif de l'entretien directif est de poser des questions cohérentes et pertinentes. Elles doivent être simples à comprendre pour l'enquêté et toujours rester ouvertes pour être capable, à tout moment, d'orienter adroitement la discussion vers le point qui nous intéresse. L'ordre des questions doit être bien défini au préalable pour aller du plus général au plus spécifique. Les premiers échanges permettent de mettre la personne à l'aise et détendre l'atmosphère qui pourrait pour quelques-uns être stressante. Il est important de souligner que l'enquêté ne doit percevoir à travers les questions ou l'attitude aucune forme d'opinion ou une suggestion de réponse, nous devons bien lui faire comprendre et lui signaler que tous ses propos seront anonymes et qu'il peut donc se sentir libre de parler comme bon lui semblera.

Nous pourrions utiliser pour nos entretiens le même guide rédigé cette année. Des questions pourraient être changées ou reformulées en fonction du déroulement de l'enquête. Le guide est présenté ci-après.

Tableau 5 : Guide d'entretien pour les consommateurs

<p>Bonjour Madame/Monsieur, je m'appelle Dorra Mzah. Je suis étudiante en Master alimentation et j'effectue une recherche sur la consommation de produits halal. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet. Auriez-vous un peu de temps à me consacrer ? Ce que je vous propose c'est un peu comme une discussion durant laquelle je vais vous poser des questions sur votre façon de manger. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera anonyme, sentez-vous libre de dire tout ce qui vous vient à l'esprit. Ce qui m'intéresse ce sont vos opinions et vos idées. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse!</p>		
Thèmes	Questions	Relances/Remarques
<p>Généralités sur la personne</p>	<p>1. Est-ce que vous voulez bien vous présenter?</p>	<p>Nom, âge, lieu d'habitation etc.</p>
	<p>2. Pourriez-vous me parler de votre famille ?</p>	<p>Origines ? (géographiques, culturelles, sociales)</p>
	<p>3. Que faites-vous dans la vie ?</p>	
	<p>4. Qu'auriez-vous envie de dire pour vous décrire ?</p>	
	<p>5. Environ combien de fois par mois faites-vous les courses ?</p>	<p>Si plusieurs fois, demander alors la fréquence par semaine.</p>
	<p>6. Est-ce que vous y aller seul ou accompagné ?</p>	<p>Si accompagné, avec qui ?</p>

<p>Mode de gestion et d'organisation des courses</p>	<p>7. Avez-vous un lieu privilégié pour faire les courses ? pourquoi ?</p> <p>8. Est-ce que vous achetez tous vos produits alimentaires dans le même magasin ?</p> <p>a. Si oui, question suivante</p> <p>b. Si non, qu'achetez-vous à part ? où ? pourquoi ?</p>	
<p>Produits consommés</p>	<p>9. En fonction de quels critères choisissez-vous vos produits alimentaires ?</p> <p>10. Faites-vous toujours attention à ces critères (même en dehors des courses) ? pourquoi ? comment ?</p> <p>11. Quelle serait votre réaction si vous vous rendiez compte de la présence d'une substance illicite dans un produit que vous auriez acheté ?</p> <p>12. Est-ce que toutes les personnes de votre entourage consomment de la même façon ?</p> <p>13. Avez-vous une / des marques préférées pour ces produits ?</p>	<p>Le but est de savoir si la personne consomme des produits halal</p> <p>Rapport à l'ingestion, incorporation ? croyances religieuses ou habitudes culturelles ?</p> <p>Famille, amis, collègues</p> <p>Marques nationales/distributeurs/</p>

	<p>Pourquoi?</p> <p>14. Avez-vous dès le début acheté ce genre de marques en grande surface ou privilégiez-vous des magasins « spécialisé » ?</p> <p>15. Qu'auriez-vous envie de dire à propos de ces marques ?</p> <p>16. Si vous aviez la possibilité d'en changer deux caractéristiques, quelles seraient-elles ?</p> <p>17. Est-ce que vous appréciez la présence de ces produits en grande surface ? pourquoi ?</p> <p>18. Vous pensez qu'il en faut plus ou qu'il en faut moins ? pourquoi ?</p>	<p>produits présents dans les pays d'origines.</p> <p>Points positifs / négatifs / aborder la confiance</p>
<p>Perception de la personne et de sa place dans la société</p>	<p>19. Par rapport à la population globale en France, est-ce que vous vous sentez appartenir à une catégorie particulière ?</p> <p>20. Comment considérez-vous le fait qu'on vous propose des produits adaptés à votre style de vie/culture ?</p>	<p>Le but est de savoir si la personne se sent appartenir à une communauté</p>

Pour ce qui est de l'entretien semi-directif, il consiste à rassembler à travers le discours de la personne interrogée ses opinions et ses perceptions par rapport à des thèmes associés au projet de recherche. La différence avec l'entretien directif est que l'enquêteur ne pose pas des questions précises, il pose plutôt des questions générales concernant les thèmes choisis. Toutefois, un guide d'entretien doit aussi être réalisé au préalable. Ce guide contiendra d'abord une présentation comme pour celui de l'entretien directif. Ensuite, il y aura les thèmes à aborder choisis au préalable, éventuellement des sous-thèmes pourront être déterminés, ces choix se font à travers les questions que relève la recherche bibliographique et les hypothèses de la recherche. De plus, il contiendra les relances que l'enquêteur pourrait utiliser pour diriger le discours de la personne vers ce qui lui paraît le plus pertinent. Enfin, comme pour l'entretien directif, l'enquêteur ne doit faire paraître aucune opinion personnelle et doit être très attentif au discours de la personne qu'il a devant lui, ainsi il sera capable de reprendre des passages pour les approfondir ou se concentrer sur d'autres avec des formules telles que « *Vous avez dit que ... pourriez-vous m'expliquer un peu plus cet aspect ?* » ou alors « *Revenons à ce que vous disiez sur ... pouvez-vous m'en dire d'avantage ?* ». Pour ce type d'entretien, le choix de la personne est primordial. Il est essentiel qu'elle ait des connaissances étendues de notre sujet. C'est pourquoi il nous semble intéressant d'avoir recours à cette technique pour les entretiens avec les professionnels, soit avec des marketeurs dans des industries produisant du halal ou dans des bureaux d'études, de communication ethnique, soit avec des chercheurs ayant travaillé sur le sujet.

1.3. Le focus group

Le focus group est un entretien qui se fait en groupe. Ce groupe est constitué de personnes en relation avec le sujet d'étude. Il sert à obtenir des informations relatives aux opinions, attitudes, expériences, perceptions et attentes des personnes par rapport à la recherche. Son avantage demeure dans les discussions et les interactions qui se créent entre les personnes et qui font souvent surgir de nouvelles idées. Au cours de la séance, chacun aura la possibilité d'exprimer son avis personnel et devra l'expliquer aux autres personnes

présentes voir même le défendre. Ce sont les échanges créés qui nous intéresseront le plus car c'est eux qui permettent de bien creuser notre sujet. Le recours à cette méthode nous paraît également intéressant dans la mesure où elle permettra de faire participer des personnes illettrées ou ne maîtrisant pas bien la langue française. N'oublions pas ici que nous visons principalement des populations ayant des origines étrangères, dans la plus part d'origine maghrébine. Les personnes d'âge plus avancé pourraient parfois préférer s'exprimer en langue Arabe, étant moi-même d'origine tunisienne l'échange pourrait être facilité et nous n'aurions pas besoin d'interprète au cours de la séance.

Pour notre terrain à venir nous envisageons d'effectuer deux focus group avec une dizaine de personnes chacun. Les recherches déjà faites nous ont montré que les perceptions des consommateurs varient selon qu'ils soient des immigrés ou des enfants d'immigrés, elles varient aussi selon l'âge et les traditions inculquées par la famille. Le premier groupe sera par conséquent composé de personnes immigrées, ayant obtenu la nationalité française ou non. Nous chercherons dans un premier temps à évaluer leur niveau d'attachement à leurs cultures d'origines et comment leur alimentation en a été affectée. Nous nous attarderons dans un second temps sur leur avis et perception des offres en alimentations halal qui sont à leur disposition. Le deuxième groupe sera composé de jeunes musulmans ayant toujours vécu en France. Enfants d'immigrés de deuxième ou de troisième génération, nous nous intéresserons également à leurs habitudes alimentaires afin de voir si elles se sont détachées de celles de leurs parents. Comme pour le premier groupe, l'aspect qui nous attirera le plus sera leur perception de l'offre alimentaire halal. Pour se faire, nous pourrions présenter aux deux groupes différents produits et leur demander ce qu'ils leur évoquent, de choisir ceux qu'ils préfèrent et expliquer leurs choix. Nous pourrions également leur faire découvrir des affiches, des spots publicitaires pour tel ou tel produit pour ensuite recueillir leurs réactions, leurs opinions, leurs réflexions.

2. Etude quantitative

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions auprès d'un échantillon de population en rapport avec le sujet de recherche. Ce type d'étude se fait par questionnaire standardisé. Cette technique est complémentaire à l'étude qualitative. En effet, elle permet d'avoir recours aux outils statistiques afin de quantifier un certain nombre de comportements ou d'opinions et de montrer des liens de causalité entre les données. Contrairement à l'enquête qualitative, l'enquête quantitative a la particularité de ne pas être centrée sur l'individu en tant que tel mais plutôt sur le groupe.

2.1. L'échantillonnage

L'échantillonnage pour toute étude quantitative dépend de la population étudiée. Pour que l'enquête soit représentative d'une population globale, il est nécessaire d'avoir à sa disposition une base de données de cette population. Or, pour notre cas il n'est pas possible d'avoir accès à ce genre de base de données. Nous proposons donc de sélectionner les individus à travers des méthodes alternatives. L'idéal serait de ne pas se contenter des personnes habitant dans la région de Toulouse, c'est déjà ce que nous avons essayé de faire au cours de cette année. L'alternative possible serait de recruter les enquêtés via internet ou encore faire appel aux associations de consommateurs musulmans qui pourraient être d'une aide précieuse dans le ciblage. Des déplacements en Ile-de-France seront possibles afin de pouvoir faire des rencontres en face à face, ils seront faits pendant les périodes de vacances. Nous avons choisi cette région car c'est là où il y a le plus de concentration des minorités musulmanes.

Il n'est malheureusement pas possible de faire notre enquête auprès d'un trop grand nombre de personnes, par faute de temps et de moyens. C'est pourquoi nous proposons d'intervenir auprès de 100 personnes au minimum. Ces personnes devront être de différentes catégories socio-professionnelles, âges, sexes et origines. Ainsi, des liens de causalités pourront être étudiés entre ces facteurs et l'opinion vis-à-vis du marché du halal.

2.2. Le questionnaire

La construction du questionnaire est une étape à ne pas prendre à la légère. En effet, c'est sur les questions posées que reposeront tous les résultats de l'analyse. C'est pour cette raison que nous préférons faire appel à l'étude quantitative au préalable, ainsi, il sera possible de déterminer l'ensemble des variables à mesurer. La rédaction du questionnaire se fera donc en trois grandes étapes. D'abord rassembler toutes les informations que l'on souhaite étudier. Ensuite traduire ces informations en questions. Enfin, organiser les questions par thèmes afin qu'il paraisse cohérent aux yeux de l'enquêté.³⁹ La présentation et la formulation du questionnaire jouent beaucoup sur les résultats obtenus. En effet, certaines règles doivent être respectées pour pouvoir obtenir les réponses les plus significatives possibles. Pour commencer, en introduction il faut stipuler le thème de la recherche, la durée moyenne de remplissage, l'anonymat et enfin bien préciser qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Ensuite, le corps du questionnaire doit commencer par les questions les plus générales pour arriver aux questions les plus spécifiques voir dans certains cas les questions personnelles. Il serait judicieux de faire un test du questionnaire avant de commencer l'enquête auprès de 5 ou 10 personnes afin de pouvoir repérer les questions à reformuler, à supprimer ou à ajouter.

Pour résumer, certaines préconisations doivent être mises en application pour la réussite de cette étape de recherche :

- ↳ Faire en sorte que le questionnaire soit compréhensible et bien formulé.
- ↳ Préférer les questions fermées aux questions ouvertes, elles sont plus faciles à administrer et donnent plus aisément les résultats d'analyses statistiques.
- ↳ Classer les questions par thèmes, du plus général au plus particulier pour qu'il y ait une chronologie logique au fur et à mesure que l'on avance dans les questions.

³⁹ Matray Marjolaine. *Savoir utiliser les études quantitatives*. Disponible sur : http://marjolaine-matray.fr/les_etudes_pourquoi_comment_pdf/Construire_une_etude_quantitative.pdf

- ↪ Préférer les phrases courtes et claires, les phrases trop longues ennuiet l'enquêté et risquent d'être difficiles à comprendre.
- ↪ Eviter l'utilisation de phrases ambiguës, vagues, complexes etc. on ne voudrait pas risquer que l'enquêté ne comprenne pas la question.
- ↪ Eviter les questions en double négation comme par exemple : « *Est-ce que vous n'achetez pas de produits halal en grande distribution ?* ». Ce genre de question perturbe, on ne sait pas s'il faut répondre par « *oui* » ou par « *non* ».
- ↪ Eviter les questions qui suggèrent déjà la réponse, par exemple : « *Est-ce que vous ne trouvez pas que le halal est beaucoup trop cher ?* ». Il est essentiel de garder un discours neutre et de ne pas influencer les réponses des individus, les résultats seraient faussés.
- ↪ Eviter les questions qui appellent à chercher des souvenirs trop lointains ou difficiles à répondre, exemple : « *Combien de kilos de viandes consommez-vous par an ?* ».

3. Les résultats

L'analyse des résultats se fait d'une manière différente entre l'étude qualitative et l'étude quantitative. En effet, si la première est centrée sur l'analyse des paroles de chaque individu, la seconde aboutit à une analyse statistique à partir du total de réponses administrées.

Concernant les entretiens directifs et semi-directifs, l'idéal serait de les enregistrer sur un magnétophone ou à l'aide d'un téléphone portable. Ainsi, nous ne risquons pas de laisser échapper des informations. Les entretiens doivent par la suite être écoutés à plusieurs reprises avant de commencer la retranscription. Le travail d'analyse pourra déjà commencer en repérant les passages importants et les intonations de la voix qui peuvent être révélateur d'opinions. Pour ce qui est de la retranscription, cette étape est certainement celle qui prend le plus de temps, il est donc essentiel de s'y prendre juste après l'entretien pour ne pas voir

s'accumuler les enregistrements. N'oublions pas qu'un travail bien fait est un travail organisé. L'étape suivante consiste à classer les entretiens par ordre d'importance pour l'enquête, ainsi hiérarchisés ils pourront être analysés par ordre de priorité. Enfin, vient l'étape où il faut lire et analyser les interviews retranscrits. En effet, une fois qu'ils sont transformés en textes, une analyse approfondie de chacun pourra être faite pour en tirer les données les plus pertinentes. Ces données seront utilisées tant dans l'étude des hypothèses que dans la rédaction du questionnaire à utiliser pour l'enquête quantitative qui suit.

Pour ce qui est de l'enquête quantitative, une fois que nous obtenons les réponses des questionnaires, il est nécessaire de vérifier ceux-là afin de s'assurer de leur cohérence et leur exactitude. Une fois le tri effectué, les questionnaires doivent être administrés. Cette étape est certainement la plus longue et la plus éprouvante. En effet, il s'agit d'un travail répétitif qui nécessite une forte concentration et une connaissance des outils d'analyse. Nous choisissons de faire recours à Excel ou SPSS en mettant en pratique les cours d'informatique qui nous ont été donnés au cours de cette année et probablement l'année prochaine. Une vérification des données devra être faite pour être sûr de l'absence de toute erreur lors de la saisie, faute de quoi les résultats seraient floutés. Les méthodes d'analyses (test Chi², ANOVA etc.) choisies dépendront de la nature des données recueillies. Des graphiques explicatifs des résultats sont également envisagés.

Nous avons essayé dans cette partie d'expliquer notre choix méthodologique en exposant les différentes sortes d'études auxquelles font appel tant les sociologues que les marketeurs. Il est tout de même nécessaire d'être réaliste, bien que nous avons essayé de choisir les moyens qui nous semblent être les plus pratiques, la réalisation concrète de ce travail de terrain dépendra du temps qu'il nous sera accordé pour cette recherche et des moyens financiers et humains qui seront à notre disposition – de l'aide pourrait être sollicitée pour les entretiens quantitatifs et les focus group. Pour finir, le tableau ci-après résume les différences majeures entre les deux types d'études qualitatives et quantitatives.

Tableau 6 : Comparaison entre l'étude qualitative et l'étude quantitative

Etude qualitative	Etude quantitative
Population d'étude réduite.	Population d'étude importante.
Le degré de liberté donné est plus grand.	Le degré de liberté donné est assez restreint.
Les questions sont moins nombreuses et avec une formulation ouverte.	Les questions sont plus nombreuses avec une formulation fermée.
L'entretien est centré sur l'individu.	L'entretien est centré sur le problème.
Les réponses sont longues et riches, elles contiennent beaucoup de nuances.	Les réponses sont courtes et limitées, elles contiennent peu de nuances.
L'importance est accordée à l'opinion individuelle.	L'importance est accordée à l'opinion collective.
L'analyse est intensive, elle fait appel aux techniques d'analyse de contenu.	L'analyse est extensive, elle fait appel aux techniques d'analyse statistiques.
Les résultats s'énoncent par les proportions.	Les résultats s'énoncent par des fréquences, des moyennes etc.

Source : site web⁴⁰

⁴⁰ Outils de collecte : récapitulatif des modalités d'enquêtes qualitatives et quantitatives. Comité régional d'éducation pour la santé Nord-Pas-De-Calais. Disponible sur : http://npdc.fnes.fr/Productions/reperes/fiche_methodo_quali_quanti.pdf

4. Les leçons tirées du travail effectué

Maintenant que ce travail touche à sa fin, il nous semble adéquat de faire l'inventaire des obstacles rencontrés tout au long de la recherche. Il sera ainsi possible d'en tirer des leçons afin de les éviter ou de les contourner dans un travail futur.

Le premier obstacle réside sans doute dans le choix même du sujet. Nous voulions nous consacrer à un travail axé sur le marketing tout en gardant un lien fort avec les dimensions sociologiques de l'alimentation que nous avons découvert au cours de cette année de cours. Le domaine de l'alimentation et du marketing est si vaste qu'il était au début assez difficile de se pencher sur une branche plutôt qu'une autre, c'est alors que le marketing ethnique nous a semblé être le plus adapté à des questionnements personnels que nous nous posions. Une fois le travail de recherche commencé, nous voulions le marketing ethnique dans sa totalité, la revue littérature était alors très diversifiée. Nous nous sommes rendu compte qu'il n'était pas possible de résumer tous ses aspects dans un seul mémoire de master 1, c'est ainsi que s'est fait le choix de nous concentrer sur l'alimentation halal. De part ces hésitations, le démarrage était assez lent et indécis. Cependant, entre la peur de se lancer dans un sujet à forte polémique et une envie de comprendre ce marché, c'est la volonté de recherche qui l'a emporté.

Un second obstacle a été rencontré lors de la réalisation des entretiens. Il fallait trouver des professionnels qui voulaient bien nous accorder une entrevue, nous avons visé des personnes travaillant dans le marketing ethnique et non pas des chercheurs dans ce domaine. Une seule personne avait accepté de nous recevoir qui était de plus localisé à Paris. Il nous a fallu faire le déplacement deux fois, ce qui n'était pas évident. Cependant, nous avons profité de cela pour nous déplacer dans la grande distribution de la région parisienne et nous avons pu entrer en contact avec des consommateurs musulmans. Quelques-uns ont même eu l'amabilité de nous accueillir dans leurs foyers et de répondre à nos questions.

Il est tout à fait normal d'avoir rencontré des obstacles au cours de ce travail, le plus important reste d'en tirer le plus de leçons possible. Dans cette mesure, nous nous sommes rendu compte de l'importance de la gestion du temps et son organisation. Il est inutile d'essayer de tout remettre au lendemain, plus nous commençons tôt plus nous avons la possibilité d'affiner notre recherche et de la perfectionner. Il ne faut également pas hésiter à contacter les professionnels et aller vers les gens pour solliciter leurs aides et leurs commentaires, même si nous récoltant plus de refus que d'approbation, il n'y a strictement rien à perdre et tout à y gagner. Enfin, nous nous sommes rendu compte, à notre grande surprise, que les consommateurs étaient assez ouverts à la discussion. Nous nous attendions à plusieurs réticences et des refus de communication, mais en fin de compte nous n'avons quasiment pas eu de rejet d'interview de leur part.

Conclusion

Au cours de ce travail nous avons pu voir les différentes dimensions que peut prendre le marketing ethnique au sein de quelques pays multiculturels. Pionniers dans le domaine, les Etats-Unis ont réussi à en tirer les meilleures opportunités. Ensuite, au fil des années, ces pratiques se sont transmises jusque dans les pays Européens. Néanmoins, de par son cadre législatif et ses réticences sociopolitiques, la France n'a pas pu voir se développer un ethno-marketing, comparable à celui des pays voisins, tels que les Pays-Bas ou l'Allemagne. En effet, les statistiques ethniques sont impossibles à réaliser en France ce qui rend les entreprises incapables d'évaluer l'ampleur du marché. Toutefois, dans le secteur de l'alimentation il existe bien une segmentation à caractère religieux de la population. Cette segmentation n'est pas le fruit du hasard. En effet, l'Islam est la deuxième religion du pays, avec entre 3 et 6 millions de musulmans. Parmi ces personnes beaucoup essayent de suivre les règles dictées par la religion quant à la consommation alimentaire, parfois par conviction religieuse, parfois par attachement à une identité ou encore les deux. Dans tous les cas, elles se construisent un espace social alimentaire à travers des choix individuels et des choix collectifs qui caractérisent leur consommation du reste de la population. Ce sont les revendications de cette population qui ont abouti à l'ouverture d'un marché halal dans le pays, un marché rapporteur et qui attire de plus en plus les industriels.

Nous avons commencé ce travail en essayant de comprendre ce qui pousse les industries à se lancer dans ce marché et les manières dont elles peuvent s'y prendre. Toutefois, nous n'avons pas souhaité nous contenter d'une seule vision, celle des entreprises. En effet, notre formation en sciences sociales nous a permis de nous placer du côté du mangeur à travers ses envies, ses besoins et ses motivations. Il nous a alors semblé intéressant de voir le marketing ethnique non pas uniquement du côté des pouvoirs publics ou des industries mais

également du côté de ceux qui se trouvent les plus concernés par le sujet : les consommateurs.

De surcroît, les discordances au sein du marché du halal se font de plus en plus remarquer. Le manque évident de réglementation, et les désaccords vis-à-vis de la définition même de « halal », font que les tromperies et les scandales sont de plus en plus récurrents. Cette constatation nous pousse à aller encore plus vers les consommateurs car c'est bien eux qui font vivre le marché. A travers nos hypothèses nous avons voulu explorer leurs perceptions à travers de quelques cas concrets qui soulèvent des questionnements. Il nous semble que par rapport à ce qui se déroule comme pratiques, la confiance des consommateurs musulmans est loin d'être gagnée.

Ces hypothèses restent tout de même assez intuitives et nécessitent un travail de terrain afin de pouvoir les vérifier. Dans le but d'y arriver, nous souhaiterions poursuivre cette recherche dans le cadre du master 2 sciences sociales appliquées à l'alimentation, d'abord en approfondissant la revue littérature et, ensuite, à travers un stage de fin d'étude effectué au sein d'une des industries du halal ou alors avec un bureau d'étude spécialisé. Ce n'est effectivement qu'à travers une expérience professionnelle et de terrain qu'il est possible de réellement évaluer les enjeux du secteur et l'importance accordée aux consommateurs.

Bibliographie

Ouvrages :

- AMMI Chantal. *Le marketing ethnique, utopie ou réalité*. Paris : édition Hermes Sciences, 2005, 238 p.
- ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip. *Principes de marketing*. 10^{ème} édition. Paris : édition Pearson, 2010, 450 p.
- BENKHEIRA Mohammed-Hocine. *Islam et interdits alimentaires : juguler l'animalité*. Paris : édition PUF, 2000, 219 p.
- BERQUE Jacques. *Le Coran. Essai de traduction de l'arabe annoté et suivi d'une étude exégétique*. Paris : édition Albin Michel, 1998, 844 p.
- BREE Joël. *Le comportement du consommateur, les topos*. Paris : édition Dunod, 2012, 128 p.
- ERDEM Kutay. *Ethnic Marketing for Turks in Germany - Influences on the attitude towards Ethnic Marketing*, Manchester : GRIN Verlag, 2007, 152 p.
- FISCHLER Claude. *L'omnivore*. Paris : édition Seuil, 1993, 440 p.
- HATLER Marilyn. *Shopping for Identity : The Marketing of Ethnicity*. New York : Schoken editions, 2000, 256 p.
- KANAFI-ZAHAR Aïda, MATHIEU Séverine et NIZARD Sophie (sous la direction de). *A croire et à manger : religion et alimentation*. Paris : édition Harmattan, 2007, 288 p.
- Kepel Gilles. *Quatre-vingt-treize*. Paris : édition Gallimard, 2012, 336 p.
- LEHU Jean-Marc. *L'encyclopédie du marketing*. Paris : édition d'Organisation, 2004, 955 p.
- LIORE Julie et RODIER Christine. *Les adolescents musulmans et le halal*. In *Alimentation adolescente en France*. Cahiers de l'OCHA, N°14, 2009, Paris.
- NESTOROVIC Cedimir. *Marketing en environnement islamique*. Paris : édition Dunod, 2009, 210 p.
- NGUYEN-CONAN Mai Lam. *Le marché de l'ethnique : un modèle d'intégration ? Halal, casher, beauté noire...* Paris : édition Michalon, 2011, 185 p.
- PICHON Paul-Emanuel. *Perception et réduction du risque de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Toulouse : Université des sciences sociales. Institut d'administration des entreprises, 2006, 602 p.
- POULAIN Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation*. Paris : édition PUF, 2002, 287 p.
- QARADHAWI Yusuf. *Le licite et l'illicite en Islam*. Paris : édition Al Qalam, 1960, 363 p.
- RODINSON Maxime et CONTE Charles (sous la direction de) . *D'où viennent les prohibitions alimentaires chez les sémites ? in Judaïsme, christianisme, islam, etc. Mon Dieu, pourquoi tous ces interdits ?* Paris : édition Arléa-Corlet, 1993, 105-109.

Rozin Paul et FISCHLER Claude (sous la direction de). *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*. Paris : édition Autrement collection Mutations/Mangeurs, N°149, 1994, 201 p.

SENGES Anne. *Ethnik ! Le marketing de la différence*. Paris : édition Autrement, 2003, 168 p.

TREGUER Jean-Paul. *Les Nouveaux Marketings*. Paris : édition Dunod, 2005, 272 p.

WEBER Max. *Economie et société tome II : l'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*. Paris : édition Pocket, 1995, 420 p.

Articles de presse :

BENKHEIRA Mohammed-Hocine. *La nourriture carnée comme frontière rituelle. Les boucheries musulmanes en France*. Archives des sciences sociales des religions, 1995, N°92 : 67-88.

BERGEAUD-BLACKLER Florence. *De la viande halal au halal food : comment le halal s'est développé en France*. Revue européenne des migrations internationales. 2005, Volume 21 N°3 : p 125-147.

BERGEAUD-BLACKLET Florence. *Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle*. Journal des anthropologues. 2006 : p 77-103.

BERRY John W. *Immigration, acculturation and adaptation*. Applied psychology. 1997, 46 (1) : 5-34.

CASEZ-VALETTE Geneviève et BERNAD Stéphane. *Est-il socialement responsable de pratiquer la segmentation religieuse ? Le cas des produits halal en France*. Colloque entreprise et sacré, 1 décembre 2011.

JAOUEN Muriel. *Marketing de communauté, la confusion identitaire*. Marketing magazine N°87, Juin-Aout 2004, p 8-14.

Etudes :

EUROSTAF. *Le marché et les perspectives des produits halal en France*. Mai 2011.

INED. *Trajectoires et origines : enquête sur la diversité des populations en France*. octobre 2010.

INSEE. *Immigrés et descendants d'immigrés en France*. Edition 2012.

TRIBALAT M. *Une estimation des populations d'origine étrangère en France en 1999*. Dans Population, 2004 N°1, INED.

Table des figures

Figure 1: Organismes de délégation de la certification Halal par les mosquées agréées	23
Figure 2: Organismes indépendants de certification	24
Figure 3 : Les ailes de poulets de la marque El Tizaoui	36
Figure 4 : Les cuisses de lapin de Lœul et Piriôt pour leur gamme de produits halal "Al Bayane"	37
Figure 5 : Illustration choisie pour la marque Al Bayane	38
Figure 6 : Exemple de packaging de la nouvelle gamme de produits Isla Délice .	39
Figure 7 : Photographie prise des oeufs halal	44
Figure 8 : Photographies des veloutés halal et non halal	45
Figure 10 : Photographie de la pizza 3 fromages halal	46

Liste des tableaux

Tableau 1: Les entités ethniques les plus présentes aux Etats-Unis.....	11
Tableau 2 : Comparaison de prix entre des produits halal et des produits non halal	42
Tableau 3 : Entretiens retenus au cours de ce travail	53
Tableau 4 : Exemple de feuille d'observation	55
Tableau 5 : Guide d'entretien pour les consommateurs	57
Tableau 6 : Comparaison entre l'étude qualitative et l'étude quantitative	66

Table des annexes

Annexe A : Retranscription de l'entretien avec Mlle K.....	76
Annexe B : Retranscription de l'entretien avec M. S	79
Annexe C : Retranscription de l'entretien avec M. R.....	83

Annexe A : Retranscription de l'entretien avec Mlle K.

Q1 : Est-ce que vous voulez bien vous présenter ? Comment vous vous appelez ? Quel âge avez-vous ?

« Je m'appelle K. j'ai 21 ans, je suis étudiante ici à Toulouse »

Q2 : Pourriez-vous me parler de votre famille ?

« Oui... ma famille est à Dreux, d'où je viens. Mes parents sont algériens, ils sont venus en France quand ils étaient jeunes, enfin, mon père d'abord puis ma mère. Moi et mes deux frères on est né ici en France »

Q3 : Qu'auriez-vous envie de dire pour vous décrire ?

« Je sais pas ... Je suis jeune, étudiante, toute seule à Toulouse, j'essaye de m'amuser quand je peux mais je fais assez attention à respecter ce qu'on m'a appris »

Q4 : Environ combien de fois par mois faites-vous les courses ?

« Toutes les deux semaines environ. Parfois plus si j'ai besoin »

Q5 : Est-ce que vous y aller seule ou accompagnée ?

« La plus part du temps toute seule, c'est plus facile pour choisir ce que je veux sans me stresser, mais il m'arrive d'y aller avec une copine de temps en temps. Mais je préfère quand même être seule »

Q6 : Est-ce que vous achetez tous vos produits alimentaires dans le même magasin ?

« J'essaye oui, c'est pour ça que je viens en grande surface, on trouve de tout et c'est moins cher. Et si des fois je me rends compte qu'il me manque quelque chose je vais au magasin du coin. Là c'est beaucoup plus cher mais bon, je peux pas toujours me déplacer, c'est plus simple ici. »

Q7 : En fonction de quels critères choisissez-vous vos produits alimentaires ?

« Eh bien ça dépend... ça dépend des moyens que j'ai. Quand c'est un bon mois je me fais plaisir, je regarde pas trop le prix et je prends ce qui me fait envie, parfois des trucs chers qui servent à rien même, mais il faut se faire plaisir des fois ! Sinon en temps normal je fais attention au budget, je compare à peu près les prix, après l'aspect, si le produit est pas cher mais qu'il a l'air dégueu je le prends pas je prends un qui est au milieu. Sinon c'est tout... »

Q8 : Et vous avez des attentes particulières pour la viande ?

« Vous voulez dire si je mange halal ? »

Q9 : Oui

« Ah ça oui bien sûr ! Pour la viande y a pas photo ! Mes parents me tueraient sinon (rire) . Non sérieusement, oui je prends de la viande halal. Et d'autres produits aussi. Je peux pas tout le temps faire la cuisine, en plus j'aime pas faire ça. Alors quand je trouve des trucs déjà près halal ça m'arrange bien »

Q10 : Comme quoi par exemple ?

« Des lasagnes, des tartes, des cordons bleus, des sandwiches aussi, des choses comme ça, ça dépend de ce qu'il y a »

Q11 : Et vous faites toujours attention à que ce soit halal ?

« Oui oui il le faut bien ! C'est interdit de manger pas halal. On m'a toujours habitué à faire attention. En plus c'est important pour moi la religion, je trouve pas qu'on a beaucoup d'interdits par rapport à d'autres, alors les respecter c'est la moindre des choses. Si je n'avais pas été habitué peut être que je n'y ferais pas attention tout le temps, mais je le suis. »

Q12 : Si un jour vous vous rendiez compte de la présence d'une substance haram dans un produit halal que vous auriez consommé, comment réagiriez-vous ?

« Vous voyez ça m'est déjà arrivée ! j'achetais avant des knackis de poulet halal mais après il paraît qu'il y avait du porc dedans. C'est vraiment le pire des sentiments. On se sent indigné ! si encore ce n'était pas bien abattu mais là avec du porc, le pire du pire. Mais qu'est-ce que je peux y faire ? je fais pas confiance à toute les marques... Non c'est même pas les marques ! il faut regarder qui certifie, je choisi qu'AVS c'est les meilleurs. Mais bon, on ne sait jamais. De toute façon

Dieu pardonne, si je mange sans savoir avec les bonnes intentions c'est pas grave, c'est ces charlatans qui vont tout récolter après. »

Q13 : Si vous aviez la possibilité de changer deux caractéristiques, que seraient-elles ?

« D'abord le prix, c'est vraiment trop cher des fois. Ensuite, je sais pas.. la qualité peut être pour certains produits, une fois j'ai pris du saucisson halal, c'était horrible dès que je l'avais goûté je l'ai jeté, vraiment horrible. Sinon peut être l'aspect aussi des produits, à chaque fois que je regarde un paquet ça me rappelle le dessin animé Aladin. Déjà que pour manger halal on doit payer deux fois plus cher, mais en plus on a l'air de vrais clowns. Je comprends même pas c'est quoi ce bâtiment derrière moi ! Même au bled je vois pas de trucs comme ça. Je sais pas... ils croient qu'à la maison on est tous habillé comme nos grands-parents et qu'on mange le couscous avec les doigts » »

Q14 : Et sinon est-ce que vous appréciez qu'il y ait des produits halal en grande surface ?

« Oui totalement, je me plains du prix et tout, mais c'est vraiment plus pratique, je ne sais pas ce que je pourrais faire si je devais à chaque fois aller chez le boucher et tout préparer moi-même, ça facilite beaucoup la vie. »

Annexe B : Retranscription de l'entretien avec M. S

Q1 : Comment vous appelez-vous ?

S.

Q2 : Pourriez-vous me parler de votre famille ?

« Je n'ai pas de famille ici, je vis seul. Enfin, j'ai deux frères qui sont aussi en France mais ils n'habitent pas à côté de chez moi je les vois rarement. »

Q3 : Que faites-vous dans la vie ?

« Je suis juriste d'entreprise. »

Q4 : Qu'auriez-vous envie de dire pour vous décrire ?

« Et bien, j'ai 32 ans, d'origine maghrébine, je suis venu en France à l'âge de 21 ans pour poursuivre mes études universitaires et finalement je m'y suis installé après avoir obtenu deux masters en droit. Que pourrai-je dire d'autre, j'habite à Paris et je suis de juriste en entreprise dans la banlieue parisienne. J'adore la gastronomie et les découvertes culinaires. J'adore également le cinéma, voyager, faire du sport, et plus généralement toutes les activités qui me permettent de profiter pleinement de la vie. »

Q5 : Environ combien de fois par mois faites-vous les courses ?

« Compte tenu de mes horaires de travail, je ne trouve vraiment pas le temps pour faire de vraies courses. Il y a toujours quelque chose qui manque dans mon frigo. Je dirai donc 12 à 15 fois par mois. »

Q6 : Est-ce que vous y allez seul ou accompagné(e) ?

« Souvent j'y vais seul en rentrant du travail et quelques fois en compagnie de ma petite amie, le weekend. »

Q7 : Avez-vous un lieu privilégié pour faire les courses ?

« Oui, le supermarché DIA du quartier. D'abord, parce qu'il est proche de chez moi, ensuite parce que je trouve leurs prix abordable et d'une qualité plutôt bonne. Et puis parce qu'il y a une large gamme de produits dans ce magasin même s'il n'est pas très grand. On trouve de tout y compris des produits kasher, halal et asiatiques. »

Q8 : Est-ce que vous achetez tous vos produits alimentaires dans ce supermarché ?

« Oui, pratiquement sauf en cas de fermeture du magasin le dimanche. »

Q9 : En fonction de quels critères choisissez-vous vos produits alimentaires ?

« Alors, je choisis mes produits alimentaires en fonction du rapport qualité prix. Par exemple, si pour deux produits de même nature et de qualité équivalente par exemple deux poulets fermiers, la différence de prix est significative, je choisis alors le produit le moins cher, même s'il n'est pas tout à fait halal. Si en revanche, il n'y a pas de différence de prix, ou que la différence est dérisoire, je privilégie le produit halal. »

Q10 : Donc vous manger halal ? Vous privilégiez toujours le prix ?

« Oui je fais toujours attention au prix car cela me permet de faire de grandes économies dans mon budget sans négliger la qualité. Aussi, ça me permet d'échapper à la pression exercée par le marketing du halal, en fait je trouve qu'ils jouent sur les convictions religieuses des musulmans pour vendre des produits à un prix plus élevé que la moyenne. Des fois j'ai l'impression que les industriels font payer aux consommateurs le label du halal, un label qui n'existe même pas vraiment d'ailleurs, en plus on n'a pas de moyens de vérifier le respect des critères rituels d'abattage. »

Q11 : Quelle serait votre réaction si vous vous rendiez compte de la présence d'une substance illicite dans un produit que vous auriez acheté ?

« D'abord, je considérerai ça comme de la tromperie et je n'hésiterai pas à le signaler au vendeur et à demander le remboursement du prix ou le changement du produit, c'est une question de principe. En plus étant juriste je connais bien les lois et je saurai vers où m'orienter. »

Q12 : Est-ce que toutes les personnes de votre entourage consomment de la même façon ?

« Non, pas toutes, certaines font le même arbitrage que moi, ils choisissent leurs produits en fonction du rapport qualité/Prix, d'autres ne consomment que des produits certifiés halal quel que soit le prix à payer, c'est primordiale pour eux.

Sinon, certaines personnes de mon entourage n'accordent aucune importance à que ce soit halal ou pas. »

Q13 : Avez-vous une/des marques préférée pour les produits halal ?

« Non par vraiment, je n'ai pas de marque préférée et même quand il m'arrive d'en acheter, je ne regarde pas trop le packaging ou la marque, je trouve qu'elles se ressemblent toutes. »

Q14 : Et si vous en aviez envie, iriez-vous en grande surface ou en boucherie ou épicerie ?

« Et bien ça va surtout dépendre du temps que j'ai pour faire les courses, mais si je veux de la bonne viande j'irai sûrement chez le boucher. Pour d'autres produits plus élaborés il n'y a que les grandes surfaces. »

Q15 : Qu'auriez-vous envie de dire à propos de ces marques halal ?

« Franchement j'ai plein de choses à dire mais je ne sais pas par quoi commencer. C'est sûr qu'elles ont un intérêt puisqu'elles permettent de répondre aux besoins de la communauté musulmane, surtout ceux des personnes qui observent scrupuleusement les préceptes de l'Islam. Elles offrent aussi un large éventail de produits et facilitent l'accès des produits halal aux rayons des super et hypermarchés ce qui permet aux personnes mangeant halal de faire leurs courses au même endroit et ça favorise la mixité des produits et la mixité des consommateurs. D'ores et déjà, musulmans, juifs, chrétiens, asiatiques... peuvent faire leurs courses au même endroit, chacun y trouvant son plaisir. Ça je trouve que c'est bien. Mais, il ne faut pas perdre de vue l'objectif essentiel de ces marques qui est de favoriser la commercialisation des produits et de réaliser plus de profits en intégrant le facteur communautaire et religieux, d'ailleurs beaucoup de ces marques appartiennent à de grandes sociétés d'agroalimentaire qui jusqu'à une époque récente ne faisaient pas de produits halal.

Moi je trouve que c'est du business. C'est une façon d'influencer et d'orienter le choix du consommateur vers certains produits en intégrant une dimension religieuse et culturelle et on voit bien les excès, c'est de la tromperie et l'abus de faiblesse. Depuis des années je remarque à chaque fois avec stupéfaction que certaines marques apposent le label halal sur les packagings de céréales, pain, légumes, biscuits et même de produits laitiers, ça n'a absolument aucun sens ! Personnellement je considère ça comme une tromperie et un abus de faiblesse à l'égard des personnes qui connaissent mal leur religion, d'autant plus que les prix des produits halal sont généralement plus chers que les autres produits. Ce que je pourrais dire enfin, c'est que l'utilisation du label halal à tort et à travers entache la crédibilité de ces marques et des certificateurs aussi. Qui peut me certifier que ces marques n'utilisent pas le label halal pour des produits non halal ? Les scandales

dans le secteur agroalimentaire sont fréquents, regardez l'affaire du « Chevalgate » : qui aurait pu dire il y a quelques mois que nos lasagnes sont fabriquées avec de la viande chevaline ? »

Q16 : Si vous aviez la possibilité de changer deux caractéristiques, quelles seraient-elles ?

« Vous parlez des marques ? Leurs designs sont un peu désuets. Il faut arrêter d'associer le halal au dromadaire et au palmier. Je pense qu'il faut innover un peu quand même et répondre aux besoins et envies de la nouvelle génération. »

Q17 : Vous pensez qu'il en faut plus ou qu'il en faut moins ? pourquoi ?

« Il faut plus de produits, pas plus de marques. Et il faut surtout plus de contrôle de traçabilité pour éviter les abus. »

Q18 : Par rapport à la population globale en France, est-ce vous vous sentez appartenir à une catégorie particulière ?

« Oui, je me considère faisant partie des jeunes cadres d'origine maghrébine, attachés à leurs origines mais adhérant aux valeurs de la France. Un modèle d'intégration (rire). »

Q20 : Comment considérez-vous le fait qu'on vous propose des produits adaptés à votre culture ?

« C'est est une bonne chose, ça permet d'adapter l'offre à la demande. Mais bon il ne faut pas tomber dans les excès pour ne pas attiser les revendications communautaires. Il faut toujours garder à l'esprit qu'on est en France, LE pays de la laïcité ! D'ailleurs, certains politiciens extrémistes parlent souvent du marketing halal en le qualifiant de menace pour la laïcité, et pour avertir contre l'islamisation de la France. il faut faire attention par rapport à ça. »

Annexe C : Retranscription de l'entretien avec M. R

Q1 : Comment vous appelez-vous ?

R

Q2 : Pourriez-vous me parler de votre famille ?

« Je suis marié et père d'une adorable petite fille qui aura bientôt 2 ans. »

Q3 : Que faites vous dans la vie ?

« Je suis contrôleur de gestion à la SNCF. »

Q4 : Qu'auriez-vous envie de dire pour vous décrire ?

« Je suis français d'origine algérienne. Je me considère bien intégré dans la société française mais attaché à mes origines et aux valeurs de ma religion. J'attache beaucoup d'importance à ma petite et ma grande famille, ainsi que mes amis que je considère comme le plus précieux des trésors. Ma devise est une parole du prophète Mahomet paix et salut sur son âme « Travailles pour ton présent comme si tu vis éternellement et travailles pour l'au-delà comme si tu allais mourir demain ». Voilà. »

Q5 : Environ combien de fois faites-vous les courses ?

« Je fais mes courses 1 à 2 fois par semaines. »

Q6 : Est-ce que vous y aller seul ou accompagné ?

« Je fais mes courses généralement avec ma femme et ma fille, comme ça chacun peut choisir ce qu'il veut et ce dont il a envie. »

Q7 : Avez-vous un lieu privilégié pour faire les courses ?

« Oui je fais mes courses généralement dans un hypermarché carrefour pas loin de mon quartier. Ce que j'apprécie le plus, c'est que tu peux tout trouver des produits industriels, aux surgelés, aux produits artisanaux, aux produits exotiques. Cet hypermarché contient aussi un rayon pour les jouets et les livres pour enfants ce qui fait le bonheur de ma fille. »

Q8 : Est-ce que vous achetez tous vos produits alimentaires dans le même magasin ?

« Non pas vraiment. J'achète tout ce qui est viande et charcuterie chez mon boucher dans le quartier de Belleville. Comme ça j'achète halal et les prix ne sont pas chers et restent raisonnables par rapport à la viande halal des supermarchés. En plus, je fais plus confiance à mon boucher qu'aux produits halal qu'on trouve dans les supermarchés. Au mois chez mon boucher je vois le tampon de certification sur la chaire de la bête. »

Q9 : En fonction de quels critères choisissez-vous vos produits alimentaires ?

« Pour les produits alimentaires hors viandes, c'est le rapport qualité prix qui compte. En ce qui concerne les viandes l'essentiel est de manger halal. D'ailleurs, je préfère manger végétarien plutôt qu'acheter la viande emballée dans les supermarchés. Je ne fais pas confiance quoi. »

Q10 : Faites-vous toujours attention à ces critères ?

« Oui je fais toujours attention à ces critères notamment quand je vais au restaurant. Je pose tout le temps la question si la viande est halal ou pas. Si elle est halal j'en commande et si elle ne l'est pas je prends du poisson. Des fois même quand j'ai un doute je préfère ne pas en prendre par précaution. »

Q11 : Quelle serait votre réaction si vous vous rendiez compte de la présence d'une substance illicite dans un produit que vous auriez acheté ?

« Ah là c'est grave, je serai très très énervé. C'est impardonnable de tromper les gens comme ça. J'arrête toute suite d'acheter le produit en question, j'arrête même de l'acheter une fois pour toute et je préviens mon entourage. »

Q12 : Est-ce que toutes les personnes de votre entourage consomment de la même façon ?

« Non, vous savez, y'a un peu de tout. Mais j'avoue que la majorité, disons 70%, consomment comme moi. »

Q13 : Avez-vous une/des marques préférées ?

« Non comme je vous ai dit j'achète tout chez mon boucher. Mais il m'arrive que, pendant le ramadan, j'achète des produits de chez Zakia. Je trouve que les produits de cette marque sont plus authentiques que les autres et me rappellent les odeurs et les saveurs du bled. »

Q14 : Qu'auriez-vous envie de dire à propos de ces marques ?

« Il faut les consommer avec précaution car certaines viennent de l'étranger et il est difficile de suivre la traçabilité et l'origine des matières premières. De plus, ces marques sont attirées par l'appât du gain et donc elles présentent des produits comme halal alors qu'il n'y a pas lieu de se poser question, comme pour les soupes, etc. elles peuvent aussi présenter comme halal alors qu'ils ne le sont pas. En fait, je ne crois pas que le rite d'abattage soit respecté lorsqu'il s'agit d'industrie et de travail à la chaîne. »

Q15 : Est-ce que vous appréciez la présence de ces produits en grande surface ?

« Oui, car cela facilite la vie de beaucoup de gens qui ne disposent pas de boucher halal dans leurs quartiers ou qui ne trouvent pas le temps de préparer à manger, mais souhaitent quand même consommer des produits halal ou des saveurs orientales. »

Q16 : Vous pensez qu'il en faut plus ou qu'il en faut moins ?

« Oui je souhaite plus à condition que la qualité soit au rendez-vous. Ça permettrait comme je vous ai dit de faciliter la vie de certains, une diversité de l'offre. Et puis la concurrence entre les marques aura pour conséquence logique la baisse des prix. Je ne sais pas si vous l'aviez remarqué mais les produits halal restent quand même plus chers que les produits non halal. »

Q17 : Comment considérez-vous le fait qu'on vous propose des produits adaptés à votre style de vie/culture ?

« C'est l'essence même de l'égalité ça permet aux français et aux étrangers de confession musulmane de se sentir vraiment chez eux. De trouver dans leur pays une offre adaptée à leurs besoins et style de vie, au même titre que les autres communautés. »

Table des matières

Introduction	7
---------------------------	----------

Partie 1: Les Groupes Ethniques : d'une minorité à une cible marketing..... 10

1. Tour d'horizon du marché de l'ethnique.....	10
1.1. Définitions	10
1.2. Les Etats-Unis : berceau du marketing ethnique	11
1.3. Le marketing ethnique en Europe	12
1.3.1. Grande Bretagne.....	13
1.3.2. Pays-Bas.....	14
1.3.3. Allemagne	15
1.3.4. France	16
2. L'alimentation halal : d'une identité à une stratégie marketing	17
2.1. Alimentation « halal »	17
2.1.1. Interdits alimentaires	18
2.1.2. Rituel d'abattage	20
2.2. Regards socio-anthropologiques.....	21
2.3. La certification « halal ».....	22
2.4. Les décisions stratégiques en marketing.....	24
2.4.1. Segmentation du marché	25
2.4.2. Ciblage	25
2.4.3. Positionnement	25
3. Limites au développement du marketing ethnique.....	26
3.1. Limites sociopolitiques	26
3.2. Limites juridiques	27
3.3. Le marché du halal : quelle cible ?	28

Partie 2: La Perception Des Stratégies D'ethnomarketing 31

1. Hypothèse 1 : Le consommateur approuve la valorisation de ses croyances	32
2. Hypothèse 2 : Le consommateur ressent une stigmatisation de sa personne et de sa communauté.....	35
2.1. Le packaging.....	35
2.2. La communication, publicité	37

3.	Hypothèse 3 : Le consommateur n'approuve pas l'opportunisme de certaines enseignes.....	40
3.1.	Le prix	41
3.2.	Le produit.....	43
4.	Hypothèse 4 : Le consommateur ne fait confiance qu'à certaines marques	47
Partie 3 : Méthodologie Probatoire de Recherche.....		52
1.	Etude qualitative.....	54
1.1.	L'observation.....	54
1.2.	L'entretien	56
1.3.	Le focus group	60
2.	Etude quantitative	62
2.1.	L'échantillonnage	62
2.2.	Le questionnaire.....	63
3.	Les résultats.....	64
4.	Les leçons tirées du travail effectué	67
Conclusion.....		69
Bibliographie		71
Table des figures.....		73
Liste des tableaux		74
Table des annexes		75
Annexes		76
Table des matières		86

L’Ethnicité dans les Stratégies Marketing des Entreprises Agroalimentaires

Résumé : Le marketing est un domaine en constante évolution. En étroite liaison avec les changements qui s’opèrent dans les différents secteurs du marché, on observe l’apparition constante de nouvelles branches au fil des années. Ce travail traite particulièrement du marketing ethnique, qui a d’abord pris racine aux États-Unis dans les années 1960, pour se propager ensuite dans différents pays européens. Nous nous intéresserons particulièrement au marketing ethnique dans les industries de l’alimentation en France. Ce dernier s’est concrétisé via la production et la commercialisation de produits à caractère religieux : les produits halal. Cependant, les comportements des consommateurs sont difficilement prévisibles. C’est pourquoi, le marché du halal est loin d’être homogène, avec des attentes différentes selon les origines des consommateurs, et surtout des disparités au niveau des certifications et des contrôles. C’est en effet par la confiance qu’il est possible de fidéliser les consommateurs, et ainsi gagner des parts de marché. Ce travail se consacre dans un premier temps aux différents aspects du marketing ethnique dans le monde et en France. Dans un second temps, il cherche à affiner les différentes perceptions possibles des consommateurs de produits halal face à l’offre qui leur est disponible.

Mots clés : marketing ethnique, halal, ethnie, islam, interdits alimentaires.

Ethnicity in the Marketing Strategies of Food Companies

Abstract: Marketing is a constantly evolving field. In close connection with the changes taking place in the different sectors of the market, we observe the constant appearance of new branches over the years. This work deals specifically with ethnic marketing, which first took root in the United States in the 1960s, then spread to other European countries. We are particularly interested in ethnic marketing in the food industries in France. This ethnic marketing became a reality through the production and marketing of religious products: Halal products. However, consumers’ behaviors are difficult to predict. That is why the halal market is far from homogeneous, with different expectations depending on the origin of consumers, and especially with the disparities in certifications and inspections. It is through the confidence that it is possible to retain customers, and win market share. This work is dedicated firstly to different aspects of ethnic marketing in the world and in France. Secondly, it seeks to refine the various possible perceptions of consumers of halal products available to them.

Key words : ethnic marketing, Halal, Islam, forbidden food, ethnic group.