

Dilemme au rayon Halal

Fatima Regany

Doctorante, LSMRC

Univ. Lille Nord de France

2 rue de Mulhouse

59020 Lille Cedex –France

email : fatima.regany@etu.univ-lille2.fr

Marie-Hélène Fosse-Gomez

Professeur des Universités

LSMRC, Univ. Lille Nord de France

2 rue de Mulhouse

59020 Lille Cedex –France

email : marie-helene.fosse-gomez@univ-lille2.fr

Dilemme au rayon Halal

Résumé

Le halal vit une situation paradoxale: il se développe rapidement dans la grande distribution, tout en faisant l'objet de méfiance de la part de ses propres acheteurs. La recherche menée auprès de dyades mère-fille met en évidence le caractère identitaire et la dimension sacrée de ces produits. Les produits halal sont cependant vécus différemment chez les premières et les deuxièmes générations. Pour ces dernières, ils sont le support de tensions identitaires importantes, mais leur achat permet de régler d'autres problèmes, comme la multiplicité des rôles à assumer. Et ce sont les filles qui amènent leurs mères à acheter.

Mots clefs : halal, marketing ethnique, sacré, intergénérationnel

Summary

Retailing is living a paradoxical situation with Halal food: sales are increasing but the buyers are not confident. The research investigates some mother-daughter dyads, in order to find out some explanation. Mothers and daughters consider halal food in different ways. For second generation women, halal food generates identity conflict but at the same time, it helps them facing their every day life. And daughters teach their mothers how to buy halal food in supermarket.

Halal food, ethnicity, sacred food, intergenerational socialization

Introduction : Le marché des produits Halal connaît un développement qui met du baume au cœur de bien des distributeurs en GMS : la croissance à 2 chiffres dans certaines catégories de produits permet de réaliser des chiffres d'affaires appréciables en ces temps de ralentissement général de la consommation. Les produits halal n'ont cependant pas été sans poser question aux distributeurs : fallait-il les référencer seulement à des moments stratégiques comme le Ramadan ou les proposer toute l'année? Devaient ils faire l'objet de communication? Et surtout, fallait-il leur dédier un rayon, les répartir au sein de chaque catégorie de produits, ou encore les associer avec les « produits exotiques » ? Chaque distributeur a apporté sa propre réponse, sans qu'il soit certain que cette dernière se soit toujours inscrite dans une stratégie réfléchie et cohérente. Par ailleurs, les consommateurs musulmans sont loin d'être unanimes lorsqu'ils expriment sur la présence de produits halal dans la grande distribution. La situation actuelle est donc quelque peu paradoxale : les produits se vendent et se vendent bien, mais les consommateurs expriment des réticences, voire une méfiance déclarée et les distributeurs s'étonnent encore de leur propre succès. L'objet de cette communication est d'explorer les composantes et les raisons de ce paradoxe, en s'appuyant d'une part sur une analyse de la littérature marketing et sociologique et d'autre part sur une étude interprétative menée auprès de consommatrices musulmanes. La recherche se limite à la distribution de produits halal en GMS.

Le halal dans la grande distribution française

Les origines du halal dans la grande distribution

S'intéresser aux produits halal dans la grande distribution française nécessite de revenir sur l'introduction de ces produits. Une recherche conduite à la fin des années 1990 sur la filière de viande halal en Aquitaine, met en évidence les rôles respectifs des éleveurs, des abattoirs et des petits distributeurs ainsi que ceux des autorités religieuses et de l'Etat (Bergeaud-Blackler, 2005). La viande halal est alors surtout présente dans les boucheries spécialisées, et il s'agit d'une viande de qualité variable, à la traçabilité parfois limitée. Lorsque la grande distribution s'ouvre dans les années 2000 aux produits halal, elle le fait en opérant un double choix: celui de la certification et celui du marketing ethnique.

Le halal entré dans la grande distribution est avant tout conçu comme un label. Il a concerné en premier lieu la viande, et le caractère halal fait alors référence à la manière dont la bête a été abattue, selon le rite musulman et par un sacrificateur habilité par l'Etat et par une autorité

religieuse. D'un point de vue marketing, le label fait partie de l'arsenal à la disposition des producteurs pour réduire l'asymétrie d'information dont souffrent les consommateurs et faciliter leur choix. L'intérêt de la labellisation dans une économie où producteurs et consommateurs sont éloignés a conduit à une prolifération des tels labels. Chameroy et Chandon(2010) en distinguent 4 types : les labels de certification, de garantie, de récompense et enfin les labels auto-proclamés. Le label halal relève de la première catégorie, puisqu'il certifie notamment que la bête a été mise à mort conformément à un certain nombre de prescriptions. Mais cette conception du halal comme labélisation de certification ne résiste pas à une analyse approfondie (Bergeaud-Blackler, 2005). La première difficulté tient notamment à ce que, dans le système français, il n'existe pas de syndicat interprofessionnel de la viande et/ou des abattoirs qui fasse autorité en ce domaine. Les acteurs qui participent au processus de labélisation sont divers et de poids variable. Ainsi, l'Etat français intervient à trois niveaux différents dans l'élaboration ou le suivi du label. Tout d'abord, il a identifié trois autorités religieuses (et trois seulement) susceptibles d'habiliter le sacrificateur musulman : la Grande Mosquée de Paris, la Mosquée d'Evry et celle de Lyon. Ensuite, il impose l'abattoir comme seul lieu possible pour la mise à mort des animaux et enfin, il établit un certain nombre de pratiques et de règles à respecter dans les abattoirs, dont l'application est assurée par les services vétérinaires. Ainsi, le contrôle religieux dans la filière de la viande, s'il existe, reste en réalité limité par l'intervention des pouvoirs publics. Pour le distributeur, un tel label pose problème, car il n'a pas affaire à un label fort, porté par des producteurs unifiés pour faire connaître et reconnaître la valeur de leur produit, mais à des acteurs diversifiés, aux intérêts parfois divergents qui, loin de proposer un cahier des charges unique, s'opposent sur l'interprétation et les procédures à suivre. Le consommateur est donc quelque peu perdu et, puisque le sujet est d'importance à ses yeux, inquiet. Alors que le label est destiné à aider le consommateur dans son achat, la viande halal, qui est un bien « de croyance », dont la qualité ne peut être identifiée ni par un examen préalable, ni lors de sa consommation (Kimani et Rao, 2000) ne bénéficie pas d'un label qui lèverait tout doute sur sa qualité.

Par ailleurs, les distributeurs français qui ont commencé à accueillir des produits portant une identification « halal », qu'il s'agisse de viande ou d'autres produits à base de viande ou de dérivés de viande, les ont intégrés dans le cadre d'un marketing ethnique. Les distributeurs ont même développé des gammes de produits sous leur marque propre qui côtoient à présent les marques pionnières telle Isla Délice ou les grandes marques nationales telles Nestlé ou Panzani. Or pratiquer un marketing ethnique est loin d'être simple et maîtrisé dans le contexte français. L'appartenance ethnique est une variable de segmentation peu utilisée et complexe (Ozçaglar-Toulouse et al, 2009). Tout d'abord parce que les principes d'égalité de traitement

des citoyens, inscrits dans la constitution française, ont conduit les autorités à refuser toute identification ethnique¹. Pour le distributeur, cela signifie une impossibilité d'afficher de manière explicite que certains produits sont destinés à un groupe ethnique spécifique, ce qui n'en facilite pas le repérage dans le point de vente. Ensuite, les distributeurs sur le sol français manquent d'expérience et donnent parfois l'impression de chercher et de tâtonner. Ainsi, classer les produits halal dans le rayon « saveurs du monde » laisse penser qu'il y a confusion entre ethnique et exotique, ce qui mal perçu par la population cible (Le Figaro, 21/09/2009).

Cette approche plutôt macroscopique, qui met en œuvre des considérations historiques, sociologiques et économiques pour expliquer le développement du marché du halal et ses ambiguïtés, laisse cependant dans l'ombre bien des aspects. En particulier, il ne permet pas totalement de saisir pourquoi des sites dénoncent régulièrement le caractère « faussement halal » de nombre de produits vendus sous cette appellation ni pourquoi les consommateurs musulmans professent dans leurs discours autant de méfiance à l'égard des produits halal commercialisés... tout en les achetant, voire les plébiscitant ! C'est pourquoi une analyse plus microscopique, centrée sur l'individu est susceptible d'apporter un éclairage complémentaire. Néanmoins, cette analyse nécessite au préalable de resituer les produits halal dans une consommation familiale.

Le Halal, une affaire de famille

Plus que l'individu isolé, c'est l'individu au sein de sa famille qu'il convient d'étudier lorsqu'il s'agit de courses alimentaires (Antéblan et Barth, 2011), et notamment d'aliments susceptibles de nourrir l'identité ethnique et de faire l'objet d'une transmission familiale. Ces deux aspects méritent d'être développés.

L'intérêt pour les produits ethniques et leur consommation trouve sa source dans les réflexions liées à l'immigration. Dans une société comme la République Française, qui prône l'assimilation (Bourhis, 1997), l'immigré est censé se fondre dans la culture dominante, au travers d'un processus d'acculturation. L'acculturation est donc au cœur des recherches sur l'immigration, et l'ethnicité qui en découle, le concept clé pour l'appréhender. Les travaux sur l'ethnicité ont donc été, dans un premier temps, des recherches sur le processus complexe d'acculturation des premières générations (Özçaglar-Toulouse et al, 2009) et ont introduit l'idée de modes d'acculturation variées et multiples. Or le marché alimentaire français aujourd'hui s'adresse non seulement aux premières générations, mais aussi aux deuxièmes, voire aux troisièmes. Même si divers auteurs ont récemment attiré l'attention sur la diversité

¹Il n'est pas possible de demander le groupe ethnique dans les enquêtes et recensements, ni de faire référence de manière explicite à l'ethnicité dans la communication

introduite par la coexistence de plusieurs générations aux comportements différenciés (par exemple : Regany, Visconti et Fosse-Gomez, 2012), toutes les conséquences théoriques et managériales sont loin d'en avoir été tirées. La coexistence de différentes générations de migrants rend la situation complexe. Loin de former une population homogène, les consommateurs de produits halal, selon leur génération d'appartenance, n'ont pas tous la même approche du marché et de la distribution. Les consommateurs de première génération, limités par leur manque de maîtrise de la langue française, leur manque d'acculturation à la grande distribution, comme par leurs moyens financiers réduits et pour certains, l'absence de moyens de locomotion se sont plus aisément tournés vers les magasins traditionnels et le boucher halal du quartier, lorsqu'il existait ; ils n'ont apprivoisé que petit à petit la grande distribution de périphérie. Les consommateurs de seconde génération, nés et élevés en France la plupart du temps, sont plus souvent des habitués des grandes surfaces. Ainsi peuvent apparaître au sein des familles des habitudes diverses en matière d'approvisionnement et de points de vente.

Par ailleurs, le halal est intimement lié aux croyances religieuses. Or les croyances religieuses comme les valeurs font l'objet d'une transmission familiale importante mais complexe, à travers des processus de socialisation. Dans le cas de la religion musulmane, les familles de première génération d'immigration (dans les années 60 en France) ne bénéficiaient que rarement d'institutions extérieures – de type Ecole Coranique- pour assurer l'éducation religieuse et la socialisation était essentiellement familiale. La religion était transmise à la maison, par l'observation des comportements des parents et des autres membres de la famille. Le Ramadan y joue un rôle important : il manifeste aux yeux des enfants les pratiques religieuses et il lie intimement pratique religieuse et consommation alimentaire, les repas de la période de Ramadan étant l'occasion de renouer avec des produits traditionnels qui ne sont pas cuisinés ni consommés en dehors de cette période. En matière d'achat de produits halal, il est vraisemblable que les parents ont joué là encore un rôle central, en emmenant par exemple avec eux les jeunes enfants chez le boucher, sans qu'aucune étude ne vienne cependant étayer cette idée. Les travaux sur la transmission intergénérationnelle restent en effet limités (Moore, Wilkie et Lutz, 2002). Il en ressort néanmoins qu'en matière de consommation, la transmission intergénérationnelle est particulièrement importante entre mères et filles (Ladwein, Caron et Sevin, 2009). Il faut donc s'interroger sur la manière dont les mères ont transmis à leurs filles, aujourd'hui principales responsables des achats dans leur propre famille, les connaissances et compétences en matière d'identification et d'achats de produits halal. Plus familières des grandes surfaces et bénéficiant d'un revenu plus élevé, les deuxièmes générations sont aussi susceptibles d'avoir désormais sur leurs mères une

influence dans ce domaine, et la transmission peut s'envisager dans les deux sens, même si, là encore, aucune recherche ne permet d'étayer cette idée.

L'objet de la recherche est de compléter l'approche plutôt historique du marché des produits halal en GSM exposé dans le premier point par une analyse du discours des consommateurs sur leur vécu et leur appréciation des produits halal dans le rayon alimentaire, afin d'identifier les éventuelles sources de réticence comme les leviers de ce marché. Les différences constatées entre les premières et les secondes générations et l'importance de la transmission familiale pour ce type de produits suggèrent de s'intéresser aux consommateurs issus de la première comme de la seconde génération.

Méthodologie

La population retenue pour la recherche est la population d'origine marocaine. La France est le premier pays d'émigration pour les marocains et la communauté immigrée marocaine est aujourd'hui numériquement la seconde par son importance en France. Cette population est de tradition musulmane. La première vague importante d'immigration marocaine a pris place dans les années 60, elle concernait essentiellement des hommes. A partir des années 70, la politique de regroupement familial engendre une immigration plus variée et débouche sur une installation définitive de nombreuses familles d'immigrés, si bien que cohabitent aujourd'hui en France des immigrés de première génération (né et élevés au Maroc) et des secondes générations (nés en France ou venus dans leurs toutes premières années) et même une troisième génération, composée aujourd'hui majoritairement d'enfants, d'adolescents et de jeunes adultes. Cette dernière génération ne dispose donc que rarement d'une autonomie économique et elle ne sera pas incluse dans cette recherche,

Plutôt que d'interroger des représentants de la première et de la seconde génération sans lien entre eux, nous avons choisi de privilégier la dyade mère-fille comme unité d'analyse. De telles dyades s'observent en effet bien souvent dans les points de vente de la grande distribution. Les mères sont rarement titulaires d'un permis de conduire et leurs visites à l'hypermarché, autrefois conditionnées par la bonne volonté de leur époux à les y accompagner, s'organisent aujourd'hui facilement avec leurs filles adultes, qui possèdent permis et véhicule. Par ailleurs, au sein des couples marocains vivant en France, c'est la femme qui est majoritairement en charge des achats, alors que les achats – notamment de viande- par les maris ne sont pas rares sur le sol marocain.

La recherche s'appuie sur quatorze entretiens semi-directifs menés auprès de dyades mère-fille. La mère appartient à la première génération de l'immigration, elle est venue rejoindre son époux travaillant en France. La fille est née ou a grandi en France ; elle y a fondé une famille. Les immigrés de première génération sont venus pour des raisons économiques et présentent aujourd'hui encore un niveau de revenu assez faible, lié à leur retraite. Les secondes générations interrogées ont pour la plupart d'entre elles fait des études, travaillent et s'apparentent plutôt à la classe moyenne. La recherche a été menée dans une grande agglomération du Nord de la France.

Les entretiens ont été menés individuellement, mères et filles étant interrogées à des moments différents. Ils étaient structurés de manière à faire émerger dans un premier temps l'histoire et le vécu de l'immigration avant d'aborder divers thèmes en lien avec la distribution : le shopping, l'approvisionnement alimentaire, les achats de vêtements, ... Une attention toute particulière a été portée aux achats de produits halal et à leur lieu d'achat, la boucherie traditionnelle ou la grande surface. Les entretiens menés ont été conduits au domicile des répondantes, afin de bénéficier d'une ambiance familière et détendue, et d'observer, au sein du domicile des mères comme des filles, les éléments qui rappellent la culture marocaine et ceux qui relèvent plutôt d'aménagement couramment rencontrés dans les maisons en France. Les entretiens ont fait l'objet d'une retranscription et d'une analyse thématique.

Ces entretiens ont complétés par cinq observations participantes : l'un des membres de l'équipe de recherche, familier de la population marocaine immigrée en France a accompagné dans leurs courses certaines des dyades mère-fille interrogées. Il s'agissait cette fois d'observer les interactions au sein de la dyade, et de noter l'éventuel leadership de l'une ou de l'autre au cours des achats, notamment au moment du choix des produits halal.

L'annexe 1 décrit l'échantillon de dyades retenu.

Le halal, au delà du label.

La question du halal a été très spontanément abordée par les filles, et comme un sujet qui leur pose problème. Les mères de leur côté considèrent le halal comme allant de soi, et ne le mentionnent pas toujours spontanément ni explicitement. Elles le vivent aussi sur un mode plus naturel et moins angoissé que leurs filles ; ou plus exactement plus internalisé et moins source de tensions. Pour toutes cependant, le halal et particulièrement le caractère halal de la viande est une question d'importance :

« On n'achète pas la viande halal à Auchan, on ne fait pas du tout confiance ; et puis tu sais, la viande c'est un élément important, c'est à tous les repas, le midi et le soir, tous les jours, il faut bien choisir de ce côté-là » (Naima, Mère, 54 ans, au foyer).

L'analyse des discours fait apparaître trois dimensions centrales dans la manière dont les consommatrices vivent le halal au quotidien : le halal est perçu comme relevant du registre du sacré, il est vécu comme un marqueur identitaire et il est à la fois générateur et réducteur de tensions.

Le halal : une logique du sacré

Alors que le halal a été conçu par les distributeurs comme un label garantissant le respect de pratiques d'égorgement de l'animal, il relève dans le discours des consommateurs du domaine du sacré. Syrine, 39 ans, mère de famille issue de la seconde génération évoque un événement qui illustre le caractère impur d'un produit qu'elle a acheté sans prêter attention à liste des ingrédients, ce qui génère chez elle une véritable culpabilité :

« C'était l'anniversaire de ma fille, on est allé à Picard acheter un gâteau glacé, un gâteau, on savait pas lequel. Donc on l'a pris et je n'ai pas regardé tout de suite ce qu'il y avait dedans. On est rentrés, et j'ai vu qu'il y avait de la gélatine de porc dedans. Et elle voulait absolument le gâteau et je n'avais que ça pour fêter ce soir là, cet anniversaire, je l'ai fait vite fait. Donc j'ai regardé, je me suis dis : qu'est ce que je fais ? Le gâteau je l'ai dégelé, il est là, je commence à mettre les bougies et juste au moment de le servir, j'étais en train de lire les ingrédients. J'ai appelé mon mari et je lui ai dit, qu'est ce qu'on fait, il est 21 heures, tout est fermé, je viens juste de m'en rendre compte et tout le monde attend...j'étais embêtée embêtée...vraiment... ».

La culpabilité manifestée par Syrine vient de ce qu'elle a enfreint une loi sacrée, même si ce n'est par négligence et sans intention.

Le discours des consommateurs fait en particulier apparaître des craintes liées à la contamination, révélatrices d'une conception du pur et de l'impur qui appartient au domaine du religieux et du sacré (D'Iribarne, 1989). La question de la contamination est particulièrement délicate, car elle impose une séparation des produits halal tout au long du processus de distribution et particulièrement au moment de leur présentation aux consommateurs. Ceci est particulièrement vrai pour la viande. L'imaginaire de la contamination relève du sacré et la méfiance éprouvée indique qu'un glissement a eu lieu, que l'imaginaire des consommateurs s'éloigne de la lettre des textes (Robert-Demontrond, 2009). Cette méfiance indique aussi que le distributeur de GMS est incapable d'incarner le garant de la pureté du produit halal, alors que jusqu'ici le boucher traditionnel parvenait parfaitement, et

le plus souvent sans déployer de méthodes particulières, à inspirer aux consommateurs une confiance dans le caractère halal des produits vendus, alors même que les insignes de certifications pouvaient être absents (Bergeaud-Backler, 2005).

Le halal : une logique identitaire

Le halal, même s'il trouve son origine dans la religion musulmane, apparaît désormais vécu par les marocains immigrés en France et leurs enfants comme un élément essentiel de leur identité. Pour les consommateurs de produits halal, leur référencement dans la grande distribution s'apparente à une forme de reconnaissance de leur appartenance à la société d'accueil, de leur bonne « intégration ». Les immigrés de première génération accueillent avec fierté une telle reconnaissance mais dans le même temps, et surtout pour la génération suivante, être vu dans un rayon halal signifie appartenir à la communauté musulmane et donc être stigmatisé.

« En fait c'est récent donc c'est des sensations nouvelles qu'on vit dans ce rayon ... dans ce rayon, quand on y va, on est un peu différent, on se dit tiens ça change, on se sent différent des autres... le rayon essaye de nous parler là...c'est pas écrit de la même façon, il y a des trucs un peu arabisants... la police de caractère change on est limite dans le folklorique avec cette police qui change, c'est peut-être comme ça qu'on voit les consommateurs musulmans...en même temps c'est une satisfaction parce que le magasin nous fait une place, on nous considère...mais en même temps on est pas dupe, on sait que c'est commercial...est-ce que toute cette mise en scène dans le rayon est nécessaire ? moi je suis partagée » (Sarah, 30 ans, architecte).

On s'éloigne de la conception du halal comme certification, pour s'acheminer vers le produit identitaire. C'est pourquoi certains musulmans qui jusqu'ici consommaient aisément des produits portant le label Kasher, issus de la certification judaïque, pour la pureté qu'il garantissait, se détournent aujourd'hui de ces produits, qui relèvent à leurs yeux d'une autre logique identitaire (Robert-Demontrond, 2009).

Le halal, générateur et réducteur de tensions

L'acceptation du terme halal est très large, elle s'applique bien au delà de la viande et concerne tout de qu'il est licite pour le musulman de consommer. Mais le caractère licite relève parfois d'interprétations divergentes, différents chefs religieux pouvant avoir une lecture différente de ce qui est licite et de ce qui ne l'est pas. L'alcool et le porc sont par tous formellement interdits et cette interdiction s'étend à tous leurs dérivés. Or la complexité des processus industriels et leur opacité pour le consommateur rendent aujourd'hui difficile

l'identification précise de la composition des produits ou de leur potentielle mise en contact avec des produits illicites au cours de la fabrication. C'est pourquoi se développent sur internet des sites destinés à mettre en garde les consommateurs musulmans contre les dangers de certaines marques ou chaînes de production. Le problème de l'identification du produit licite est particulièrement crucial pour les consommatrices de la seconde génération, très intégrées dans les modes de consommation modernes. Si leurs mères achetaient essentiellement des produits bruts qu'elles cuisinaient ensuite au domicile, limitant ainsi les risques de contamination, la seconde génération de femmes travaille dans sa grande majorité. Elle se montre friande de produits déjà transformés ou partiellement transformés, qui lui font gagner du temps. Les femmes de seconde génération sont donc en attente de produits dont le caractère licite ne puisse être contesté, mais dont elles ne maîtrisent pas la fabrication. Faire les courses alimentaires peut devenir anxiogène, avec un niveau de risque perçu élevé. Mais la tension n'est pas seulement éprouvée par l'acheteuse : elle touche aussi la mère de famille. La question des bonbons est à cet égard révélatrice d'une tension entre la volonté des femmes de respecter les injonctions qu'elles identifient dans la religion musulmane, et qu'elles considèrent comme constitutives de leur identité et leur souhait d'intégrer leurs enfants dans la société française et ses modes de consommation. La distribution à l'école de bonbons, potentiellement constitués de gélatine dérivée du porc est ainsi une situation redoutée, car il faut expliquer au jeune enfant qu'il n'a pas accès aux friandises comme la plupart de ses camarades, ce qui crée des tensions familiales.

« D'ailleurs en parlant de produits halal, il y a les bonbons là. Donc ça ce n'est pas évident de gérer avec les enfants. C'est un dilemme. Les bonbons...Maintenant, ce qui reste difficile à gérer, c'est l'école. Parce que moi, par exemple, j'ai une maîtresse qui donne un bonbon tous les jours après la sieste. Donc comment dire à l'enfant... On peut rien dire, c'est pas évident à gérer. Mais ça me gêne, ça me gêne par rapport à moi... Mais en même temps, comment dire à un enfant : bah voilà, tes 25 petits copains ont un bonbon parce que ... Parce que lui il va le prendre comme une punition. Par contre, moi quand j'achète des bonbons, c'est hors de question, j'achète toujours les bonbons halal » (Myriam, 37 ans, infirmière libérale).

Mais les produits halal, et notamment les produits halal transformés proposés par la grande distribution sont aussi de puissants réducteurs de tensions. Ils permettent aux filles qui travaillent en dehors du foyer et disposent de peu de temps pour la préparation des repas, de résoudre leurs problèmes de gestion du temps et de déléguer au marché certaines tâches. Le caractère pratique est systématiquement mis en avant, comme chez Syrine : *« C'est pratique, ça va dans mon chariot tout de suite, je n'ai pas à aller spécialement jusqu'à la boucherie »* dit Syrine (39 ans enseignante). Et elle ajoute *« des fois pour changer, oui (..) Tu dis hop tu*

vas faire des croque-monsieur et tu prends du jambon de dinde. C'est assez pratique ». Mais elle précise immédiatement : *« Mais c'est pas un truc qu'on mange régulièrement, c'est de temps en temps »*. Car celles qui achètent des produits halal tendent à minimiser la portée de cet acte par un discours limitatif, comme le confirme Norah (34 ans, ingénieure) *« ça m'arrive de préparer des pâtes avec une petite sauce et je sers avec des Knacki Herta halal, pas pour mon mari mais plus pour les enfants »*. Ainsi la résolution de tension qu'apporte l'achat de produits halal transformés l'emporte sur l'angoisse liée aux incertitudes du caractère authentiquement halal.

Le halal, une transmission inversée ?

Filles comme mères parlent peu de la manière dont elles ont été socialisées au halal, tant cela fait partie de cette socialisation primaire, qui prend place sans que nul n'en soit conscient, pas plus le socialisé que l'agent socialisateur. Ce phénomène n'a rien d'étonnant, s'agissant d'une pratique relevant du quotidien, et que les filles ont pu acquérir par apprentissage vicariant. Mais il apparaît que le halal fait aussi aujourd'hui l'objet d'une socialisation inversée. Ce sont les filles qui apprennent à leur mère non seulement l'existence de produits halal transformés en grande surface, mais qui en encouragent l'achat et la consommation. Certaines mères font une incursion timide dans le monde des produits halal vendus en supermarché, comme en témoigne Khadija, (56 ans, au foyer) :

« Je pense que c'est pratique ... pour le dépannage quand on n'a pas le temps d'aller à la boucherie, on prend un poulet là... »

Mais c'est surtout la présence – pour ne pas dire la pression- des petits enfants qui va jouer un rôle déterminant dans l'adoption de ces produits: *« C'est les petits-enfants, ils disent Mamie, on veut des cordons bleus, alors qu'est-ce que je fais, j'achète les cordons bleus (rires) comme ça, c'est pour leur faire plaisir »* (Sadiaa, 58 ans, retraitée). L'apprentissage, là encore ce fait par imitation et par reproduction des comportements de la filles. Ainsi, Halima qui s'occupe du repas de ses petits enfants le mercredi reproduit les achats de cette dernière, y compris pour des types de produits qui ne lui sont pas familiers : *« C'est ma fille qui a apporté les saucisses halal une fois pour le déjeuner des garçons. (...) j'ai vu ce qu'elle achète quoi, alors j'achète le même pour les enfants. »* (Halima, 70 ans, au foyer).

De la même manière, l'observation des dyades dans les rayons montre que c'est la fille entraîne sa mère dans les rayons de produits halal et vers les produits halal transformés, à forte valeur ajoutée. La mère lui oppose très peu de résistance. Lorsqu'elle manifeste une quelconque objection, c'est sur le prix : elle estime que le produit est trop cher, à la fois parce

que son budget est plus limité et parce qu'elle est habituée à cuisiner elle même à partir de produits de base moins onéreux que les produits transformés.

Implications managériales

L'analyse conjointe des entretiens et des observations en magasin montre que le discours n'est pas souvent conforme aux comportements. Si les femmes interrogées se disent en général méfiantes à l'égard des produits halal proposés dans la grande distribution, elles ressortent pourtant du supermarché avec plusieurs produits halal. Cette contradiction illustre la complexité de la situation et fait du halal un marché difficile à aborder. Pourtant, quelques implications pour le distributeur peuvent être tirées de cette recherche. Elles s'organisent autour de trois pistes : la constitution de l'offre, l'implantation du rayon et enfin le statut de caution du distributeur.

Une réflexion sur la gamme

Même si la viande est le produit emblématique en matière de halal, il semble qu'il ne soit pas la meilleure clef d'entrée sur ce marché. La viande halal proposée par la grande distribution continue à engendrer la méfiance, pour les deux raisons évoquées précédemment : l'incapacité du supermarché à conférer à la viande un caractère sacré – contrairement au boucher musulman d'une part et le risque de contamination d'autre part. C'est donc vers les produits transformés que producteurs et distributeurs doivent se tourner et en priorité, les produits à destination des enfants, emblématiques des modes d'alimentation habituels de cette tranche d'âge en France, indépendamment des considérations religieuses : croque-monsieur, pizza, saucisses,... L'intérêt est que la demande des enfants convertit non seulement les mères, mais aussi dans un second temps les grand-mères, qui en ont souvent la charge et leur préparent régulièrement à manger. Ce sont ces produits qui vont susciter le premier achat halal en grande surface.

En ce qui concerne les recettes traditionnelles, elles continuent à soulever la méfiance, surtout lorsqu'elles s'accompagnent d'un nom ou d'un emballage qui force le trait en matière de caractère arabisant, sous couvert de renforcer la dimension ethnique (couscous, tajine, Harira, ...). Comme le fait remarquer Nadia (37 ans, infirmière) : « *c'est comme de l'exotisme, c'est comme « allez on va faire plaisir aux arabes quand même » »*. Ces recettes traditionnelles peuvent néanmoins être appréciées en petit conditionnement, pour une ou deux personnes, car elles sont consommées par des adultes de seconde génération, qui aiment des plats qu'elles n'ont pas toujours le temps de cuisiner. Mais elles éviteront de proposer ce plat traditionnel à

toute la famille, si elles n'ont pas participé à sa préparation. La cuisine reste dans leur esprit une de leurs attributions en tant que mère ou épouse, elles peuvent y déroger parfois, si les circonstances le justifient (manque de temps) mais pas dans le cadre de leur rôle traditionnel de mère nourricière.

Quant à la viande halal vendue en supermarché, elle est adoptée sans réticence par une minorité et acceptée de manière occasionnelle par une autre frange. Certains consommateurs cependant restent totalement réfractaires. Comme le risque associé n'est pas de nature sanitaire mais symbolique, ces réticences seront longues à lever. Le poulet apparaît comme moins marqué en ce domaine que les autres viandes et peut, là encore, servir de porte d'entrée à l'acceptation des consommateurs.

L'implantation du rayon

Le débat entre une implantation concentrée de tous les produits halal dans un même rayon et une implantation éclatée des produits dans chaque catégorie correspondamment mérite d'être reformulé à la lumière des résultats dégagés. Ce n'est pas l'aspect pratique qui prime – les femmes finissent toujours par trouver les produits halal si elles souhaitent le faire mais l'enjeu identitaire. Pénétrer dans un rayon halal, dédié au halal, c'est s'exposer aux regards des autres comme musulman et être confronté à son statut de minoritaire et de différent. Cette situation sera donc vécue de manière très variable selon les individus. Lorsque l'identité ethnique est vécue sans tension particulière – c'est le cas généralement des femmes de première génération, qui se disent et se pensent marocaines- être vue dans un rayon dédié aux produits ethniques ne soulève pas de difficulté particulière. Il n'en va pas de même pour celles qui, dans la seconde génération essentiellement, se trouvent tiraillées entre une identité française – qu'incarne par exemple leur nationalité- et une religion qu'elles vivent comme une religion minoritaire et qui leur donne un sentiment d'exclusion. C'est ce qu'exprime encore Syrine, que son métier d'enseignante dans un établissement laïc expose particulièrement « *On va savoir que tu ne manges pas de porc...si je rencontre des parents d'élèves là bas, ils vont dire ah bah la maitresse elle mange du halal* » Bien sûr, elle s'en défend immédiatement « *mais je ne fais pas attention* » réplique-t-elle aussitôt après, avant d'avouer « *mais c'est vrai qu'on se regarde dans le rayon halal, je regarde les gens* ». Le choix du mode d'implantation va dès lors dépendre de la zone de chalandise et de la manière dont s'organisent la majorité et la minorité. Il est certain que dans des zones caractérisées par une forte présence de pratiquants musulmans, une concentration ne va pas poser problème. Par contre, elle sera génératrice de tension pour les acheteurs potentiels de halal qui se vivent comme minoritaires et différents.

Le distributeur comme garant ?

La confiance, ou plus exactement l'absence de confiance des consommateurs quant au caractère « halal » des produits proposés par le marché est la question centrale de ce marché. Lorsqu'un consommateur déclare ne pas acheter de produits halal en grande surface, sa justification est invariablement son absence de confiance ; mais dès qu'il s'agit de lui faire préciser ce qui fait défaut, le discours devient beaucoup plus flou. En particulier, le distributeur est perçu comme peu sincère lorsqu'il s'intéresse au halal et nombre de répondants insistent sur son intérêt économique à proposer des produits conformes aux attentes de musulmans. Nous sommes là bien loin du désintéressement attendu dans la sphère du religieux. La réponse actuellement apportée par le marché en terme de certification et de label s'avère d'une efficacité limitée puisqu'il lui manque la dimension sacrée, essentielle aux yeux de nombreux musulmans. Or si le marketing s'est plusieurs fois penché sur le caractère sacré que pouvaient présenter des comportements *a priori* profanes (par exemple : Belk and al, 1989), peu de réflexions ont été menées sur la manière dont le marketing pouvait gérer le caractère sacré des produits sur le marché (Kallah, 2004). La grande distribution alimentaire semble donc souffrir d'un handicap insurmontable : comment le point de vente et surtout un point de vente qui propose des produits de consommation courante peut-il espérer devenir le temple dans lequel les consommateurs musulmans pourront s'approvisionner en produits purs et sacrés ? Quelques pistes néanmoins sont en envisager. Tout d'abord, à défaut de sacré, le distributeur peut veiller à la pureté. Les produits halal peuvent être distribués dans un lieu spécifique, séparé des autres produits, en intégrant par exemple un espace dédié au sein du point de vente ou dans un lieu adjacent. Cette solution favorise la perception de non-contamination et la présence d'un boucher musulman pourrait y favoriser le retour de la confiance. Ce boucher aurait une visibilité réelle pour la clientèle. Le risque associé est bien entendu celui de la ghettoisation, et la certification associée se doit d'être crédible. Une seconde piste consisterait à structurer une filière approuvée par des instances religieuses, sur le modèle de la filière des produits casher. Cela suppose que le distributeur accepte de jouer un rôle actif dans l'organisation d'une filière de certification, qu'il se substitue en quelque sorte aux autres acteurs de la filière – producteurs de viande et abattoirs, peu désireux semble-t-il de voir cette question évoluer- pour organiser le processus de certification. En particulier, dédier des abattoirs aux seules bêtes destinées à la filière halal permettrait de rassurer le consommateur si la caution religieuse est obtenue et la communication transparente. Enfin, il pourrait lui aussi se tourner vers le marché et confier à des organismes certificateurs reconnus au niveau mondial le soin d'apporter au consommateur musulman une assurance.

Ces pistes peuvent sembler *a priori* sans commune mesure avec le bénéfice à en escompter. Ce serait oublier cependant que le marché halal est mondial, et qu'une expertise acquise en France pourrait être étendue à d'autres marchés. Et qu'inversement, l'absence de stratégie de présence sur le halal laisserait le champ libre à des pays comme la Malaisie qui ont fait de la certification halal un produit d'exportation.

Conclusions et limites

Le halal n'a pas toujours été un marché. A l'origine, il s'agit d'une norme communautaire. Les femmes de première génération se posent moins la question du halal que leurs descendants, parce que pour elles, toute viande était par nature halal puisque abattue par un musulman respectant les rites. Le halal a donné naissance à un marché lorsque l'enjeu en est devenu identitaire et communautaire et que certains ont choisi de faire de cette consommation de produits halal un élément de leur construction identitaire. Comme toute construction identitaire, celle-ci présente deux facettes complémentaires : une facette intime, liée à la relation entre l'individu et sa religion, et une facette plus sociale, qui confère une dimension communautaire à cette consommation. En ce sens, le marché a agi en proposant au consommateur une ressource dont il s'est emparé pour réaliser son projet identitaire (Arnould et Thompson, 2005). C'est désormais au distributeur de savoir quel rôle il veut jouer dans cette construction : veut-il contribuer à proposer le halal comme ressource ou préfère-t-il sortir du jeu ?

La recherche menée a mis en évidence, à partir de l'analyse des discours recueillis auprès de 7 dyades mère-fille issues de l'immigration marocaine, les enjeux du marché du halal aujourd'hui. En mettant en évidence le caractère sacré de cette consommation, elle éclaire les difficultés rencontrées par les distributeurs pour proposer une offre crédible. Mais elle suggère aussi des pistes de développement pour ces derniers. En insistant sur la dimension identitaire de cette consommation, elle permet de clarifier les éléments du débat. Enfin, en insistant sur le caractère ambivalent du halal en supermarché – créateur et réducteur de tensions tout à la fois- elle permet de comprendre le caractère paradoxal de ce marché qui se développe de manière importante dans un contexte de rumeurs négatives et malgré des grandes incertitudes quant aux interprétations à retenir pour définir le caractère 'halal' du produit.

Néanmoins, ces résultats sont à relativiser. Dans toutes les familles interrogées, on relève une progression sociale entre la première et la seconde génération, cette dernière appartenant à la

classe moyenne, voire la classe moyenne supérieure. Il n'est pas certain qu'au sein de famille aux trajectoires sociales moins favorables, les discours tenus aient été identiques. Enfin, l'analyse s'est limitée à la dyade mère-fille : si elle est centrale, les hommes et notamment les pères auraient sans doute une vision complémentaire à nous apporter. Rappelons en effet qu'au Maroc comme dans nombre de boucheries musulmanes installées en France, la clientèle est majoritairement masculine. Une telle analyse constitue un prolongement souhaitable de la présente recherche. De la même manière, la troisième génération, susceptible de prendre prochainement une autonomie financière et une liberté de choix pourrait venir bouleverser encore ce marché.

Références

- Antéblan B. et Barth I. : *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires. Ethnographie des courses*. Editions EMS, Management et Société, 2011
- Arnould, E.J. & C.J. Thompson (2005) Consumer Culture Theory: Twenty years of research *The Journal of Consumer Research*, Vol. 32, 4. 868-882.
- Belk, R.W., Wallendorf M. & J F. Sherry, Jr. (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 1. 1-38.
- Bergeaud-Blackler F., (2005) « De la viande halal à l'halal food », *Revue européenne des migrations internationales* vol. 21 -3 | 2005
- Bergeaud-Blackler F. (2006) D'une norme communautaire à une norme institutionnelle, *Journal des anthropologues*, 1006-107, 77-103
- Bourhis, R., Moïse, L. C., Perreault, S., & Senécal, S. (1997). Towards an interactive acculturation model: A social psychological approach. *International Journal of Psychology*, 32, 6, 369-386.
- Chameroy F. et Chandon J-L (2010) Les labels ont-ils des effets sur les attitudes du consommateur? *9ème Congrès des Tendances du Marketing*, Venise, 21-23 janvier 2010
- D'Iribarne Ph, (1989) *La logique de l'honneur, gestion des entreprises et traditions nationales*, Seuil, Paris.
- Khalla S. (2004) Le sacré comme nouvelle approche du consommateur post-moderne, *Management et Avenir* 2, 65- 81
- Kirmani, A. et Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C. et Jessup, A. (2001). Economics of Food Labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24(2), 117-184.
- Özçaglar-Toulouse N., Beji-Becheur A., Fosse-Gomez M-H, Herbert. M. et Zouaghi S (2009) L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 24, 4/2009

Robert-Demontrond Ph. (2009) Le label Kasher, perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité des produits sain(t)s.) *Décisions Marketing*, n°53 Janvier-mars, 19-29

ANNEXE 1

Présentation de l'échantillon

Familles	Statut	Lieu d'habitation	Age	Nbre enfants	profession	Generation
(Famille A) Lila Amina Khader	<i>filles</i> <i>mère</i> <i>père</i>	Région illoise Région illoise Région illoise	29 ans 53 ans 56 ans	2 3	Docteur Au foyer Commerçant	2nde 1ère 1ère
(Famille B) Fouzia Naima Larbi	<i>filles</i> <i>mère</i> <i>père</i>	Lille Lille Lille	29 ans 54 ans 81 ans	1 4	Aide soignante Au foyer Ouvrier retraité	2nde 1ère 1ère
(Famille C) Myriam Halima Imran	<i>filles</i> <i>mère</i> <i>mari</i>	Région illoise Région illoise Région illoise	37 ans 70 ans 39 ans	3 4	Infirmière libérale Au foyer Garagiste	2nde 1ère 2nde
(Famille D) Norah Kadija Eliès Jilali	<i>filles</i> <i>mère</i> <i>mari</i> <i>père</i>	Paris Région illoise Paris Région illoise	34 ans 56 ans 36 ans 63 ans	2 5	Ingénieur Au foyer Ingénieur Ouvrier retraité	2nde 1ère 2nde 1ère
(Famille E) Syrine Saadia Brahim Amin	<i>filles</i> <i>mère</i> <i>père</i> <i>mari</i>	Région illoise Lille Région illoise Lille	39 ans 58 ans 68 ans 45 ans	3 5	Enseignante Assistante maternelle Chauffeur de bus retraité	2nde 1ère 2nde 1ère
(Famille F) Karima Iza Ghadi	<i>filles</i> <i>mère</i> <i>mari</i>	Lille Lille Lille	40 ans 65 ans 43 ans	4 8	Au foyer Au foyer Chef d'entreprise	2nde 1ère 2nde
(Famille E) Sarah Zohra Nordine	<i>filles</i> <i>mère</i> <i>mari</i>	Région illoise Lille Région illoise	31 ans 58 ans 33 ans	4 4	Ingénieur Au foyer Ingénieur	2nde 1ère 1ère