



Le marché des produits halal à l'horizon 2012

Panorama du marché et opportunités de croissance Paysage concurrentiel et forces en présence

Représentant déjà un chiffre d'affaires de près de 4 milliards d'euros et progressant de plus de 10% par an ¹, le marché des produits halal suscite toutes les convoitises. Il maintiendra en effet ce rythme de croissance à l'horizon 2012, une évolution qui contraste fortement avec la morosité affichée par la plupart des segments de l'alimentaire.

Aux côtés des acteurs historiques de la distribution (boucheries halal en particulier) et de l'industrie halal, les opérateurs « conventionnels », bien déterminés à profiter du dynamisme du segment, se bousculent aux portes du marché. Au sein de cette offre foisonnante, l'analyse menée par **Xerfi** a permis d'identifier trois catégories majeures d'opérateurs :

- les grands groupes de l'alimentaire : Nestlé (marques Herta et Maggi), Fleury Michon, Bigard, Doux, Duc, etc. Ces intervenants développent leurs propres gammes de produits halal pour se positionner sur le marché et bénéficier de nouveaux relais de croissance. Fleury Michon a par exemple lancé en 2009 plusieurs références de charcuterie de volaille halal, à l'instar de ses concurrents Herta et LDC (Réghalal).
- les spécialistes du halal : Zaphir (Isla Délice), Corico (Médina Halal), HCD (Amine), etc. Pionniers du marché, ces opérateurs sont souvent des PME. Ils doivent faire face à l'arrivée des acteurs conventionnels, ce qui avive les tensions concurrentielles sur le segment.
- les enseignes de la grande distribution : Casino, Carrefour, Auchan, Intermarché, etc. Présents depuis plusieurs années sur le marché, les distributeurs entendent bien être partie prenante du développement des ventes de produits halal. Ils tendent notamment à élargir l'offre en magasins et à mieux la mettre en valeur en rayons.

¹ D'après les données de l'étude 2009 du cabinet Solis

Tous ces opérateurs cherchent à affirmer leur positionnement sur le marché du halal. La démarche est relativement aisée pour les grands groupes, qui bénéficient souvent de positions fortes sur leur segment d'origine (à l'image de Fleury Michon sur la charcuterie de volaille ou de Herta sur la pâte à tarte). Leur principal défi consiste toutefois à renforcer leur crédibilité sur le marché du halal.

Face à cette concurrence, les spécialistes du halal doivent contre-attaquer. Zaphir s'est ainsi distingué à l'été 2009 avec une campagne nationale pour sa marque Isla Délice, avec pour objectif de renforcer son statut de spécialiste du halal. Outre les efforts déployés en communication, ces opérateurs poursuivent leurs stratégies d'innovation pour se différencier, notamment avec des références plus élaborées. Corico a par exemple lancé en 2008 des produits de charcuterie de volaille halal pour l'apéritif.

L'intensité concurrentielle sur le marché pourrait prochainement encore monter d'un cran. Le halal fait en effet partie des rares segments de l'alimentaire sur lesquels les marques de distributeurs avancent encore timidement, alors qu'elles ont investi des créneaux comme les produits bio ou le commerce équitable. L'initiative de Casino, qui a lancé à l'été 2009 une gamme de produits halal sous sa marque Wassila, pourrait changer la donne et rebattre les cartes du jeu concurrentiel. Le groupe avait déjà développé, en 2008, un site dédié aux produits halal, wassila.fr., qui propose en outre un service inédit : des informations sur la traçabilité des gammes halal vendues par l'enseigne.

Le manque de réglementation sur les produits halal et leur certification suscite en effet d'importantes interrogations de la part des consommateurs musulmans, notamment sur la traçabilité des produits qu'ils achètent. Les opérateurs qui seront à même de proposer des marques ou des labels forts, perçus comme des gages de qualité, pourront alors prendre une longueur d'avance sur la concurrence.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion



Le marché des produits halal à l'horizon 2012

Panorama du marché et opportunités de croissance

Paysage concurrentiel et forces en présence

Edition : Octobre 2009

- **Les perspectives du marché à l'horizon 2012**
- **L'identification des enjeux stratégiques et des facteurs de mutations**
- **Le panorama des réseaux de distribution**
- **La structure de la concurrence et les forces en présence**
- **Les stratégies de développement et les relais de croissance**

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché des produits halal, ses enjeux, ses perspectives et son contexte concurrentiel. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Eline Maurel.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site xerfi.com vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Le marché des produits halal

Opportunités de croissance - Paysage concurrentiel et forces en présence

0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. L'ANALYSE & LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ

1.1. Les fondamentaux du marché

- 1.1.1. Les produits halal
- 1.1.2. Les principales étapes du développement du marché en France
- 1.1.3. Les modes de certification

1.2. Les données socio-démographiques

L'évolution de la population française : la composition de la population par nationalités, la répartition de la population immigrée par origine, un focus sur la population musulmane en France

1.3. La consommation des ménages

- 1.3.1. La consommation totale (2006-2010)
- 1.3.2. Les mutations de la consommation (1960-2010)
- 1.3.3. La consommation engagée

1.4. La consommation alimentaire

- 1.4.1. Les prévisions pour 2010 de Xerfi
- 1.4.2. Les perspectives de croissance par segments à l'horizon 2010
- 1.4.3. La consommation de viande (2000-2009)

1.5. Le marché des produits halal en France

- 1.5.1. Les déterminants de la demande
- 1.5.2. Les données clés sur le marché
- 1.5.3. Les circuits de distribution
- 1.5.4. Les perspectives du marché à l'horizon 2012
- 1.5.5. Les perspectives selon les circuits

2. LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

2.1. Les stratégies pour se positionner sur le marché

- 2.1.1. L'élargissement de l'offre industrielle de produits halal :
 - étendre l'offre à de nouveaux segments
 - trouver des relais de croissance face à la maturité du marché des produits carnés
- 2.1.2. Les stratégies des enseignes de la grande distribution :
 - élargir les gammes de produits halal
 - améliorer la « théâtralisation » de l'offre

2.2. La nécessité de renforcer la notoriété des marques

Accentuer les efforts de communication

2.3. Trouver de nouveaux débouchés en restauration hors foyer

- 2.3.1. Répondre à une demande croissante
- 2.3.2. Approvisionner les circuits de la restauration commerciale et collective

3. LES FORCES EN PRÉSENCE

3.1. L'analyse des rapports de force concurrentiels sur le marché du halal

3.2. Les forces en présence

- 3.2.1. Les catégories d'opérateurs
- 3.2.2. Les industriels
- 3.2.3. Les enseignes de la grande distribution
- 3.2.4. La vente en ligne de produits halal

3.3. Les spécialistes du halal

- 3.3.1. Zaphir (Isla Délice)
- 3.3.2. Corico (Médina Halal)
- 3.3.3. Isla Mondial

3.4. Les spécialistes des viandes

- 3.4.1. Bigard (Charal, Valtero)
- 3.4.2. LDC (Réghalal)
- 3.4.3. Doux (Dar El Mazak)
- 3.4.4. Duc
- 3.4.5. Terrena (Soviba, Gastronom)

3.5. Les groupes de traiteur

- 3.5.1. Nestlé (Herta, Maggi)
- 3.5.2. Fleury Michon

3.6. Les groupes de l'épicerie

Panzani (Zakia)

3.7. Les distributeurs

- 3.7.1. Casino (Wassila)
- 3.7.2. Toupargel
- 3.7.3. France Kebab

3.8. Les compétiteurs

- 3.8.1. Le classement des groupes
- 3.8.2. Le classement des entreprises par chiffre d'affaires

4. LES ANNEXES

4.1. Les industries agroalimentaires

Les données clés

4.2. L'industrie des viandes

- 4.2.1. Les données clés
- 4.2.2. Les principaux intervenants

5. LES INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Le bilan économique et financier présente 90 opérateurs (industriels, négociants et détaillants) en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles). 48% des comptes non consolidés 2008 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Principaux tableaux, graphiques et matrices

T1	<i>L'historique du marché des produits halal en France</i>	T20	<i>Les vecteurs de croissance sur le marché des produits halal à l'horizon 2012</i>	T39	<i>L'évolution du chiffre d'affaires du groupe LDC (2007-2009)</i>
T2	<i>La répartition de la population française par nationalité (1954-2005)</i>	T21	<i>Les forces et faiblesses des circuits de distribution de produits halal</i>	T40	<i>La répartition du chiffre d'affaires de Doux par activité en 2008</i>
T3	<i>La population étrangère et immigrée en France : les définitions</i>	T22	<i>Les principaux produits constituant l'offre de produits halal en France</i>	T41	<i>La répartition du chiffre d'affaires de Doux par zone géographique en 2008</i>
T4	<i>La répartition de la population immigrée par origine en France (1962-1999)</i>	T23	<i>Les principaux marchés exotiques au rayon épicerie des grandes surfaces</i>	T42	<i>La répartition du chiffre d'affaires de Duc par activité en 2008</i>
T5	<i>Les pratiques religieuses chez les personnes issues d'une famille d'origine musulmane</i>	T24	<i>Les caractéristiques des marchés des produits carnés et des plats cuisinés en grandes surfaces</i>	T43	<i>La répartition du chiffre d'affaires de Duc par débouché en 2008</i>
T6	<i>L'évolution de la consommation totale des ménages (2006-2010)</i>	T25	<i>Le positionnement des produits halal sur la courbe du cycle de vie des produits</i>	T44	<i>Les activités de Nestlé en France en 2008</i>
T7	<i>L'évolution des dépenses liées à l'alimentaire, au logement et au transport (1960-2010)</i>	T26	<i>Les rapports de force concurrentiels sur le marché des produits halal</i>	T45	<i>Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Fleury Michon (2003-2008)</i>
T8	<i>La répartition de la consommation des ménages par grands postes en 2008</i>	T27	<i>Les enjeux du regroupement de l'offre halal au sein d'un espace dédié en grandes surfaces</i>	T46	<i>La segmentation du chiffre d'affaires de la division Charcuterie de Fleury Michon par produit en 2008</i>
T9	<i>La consommation engagée : les principaux axes</i>	T28	<i>Un panorama de l'offre de produits halal des principales enseignes de la grande distribution</i>	T47	<i>Le chiffre d'affaires de la société Panzani (2003-2007)</i>
T10	<i>La consommation en produits alimentaires (2001-2010)</i>	T29	<i>Le marché global de la restauration en 2008</i>	T48	<i>La répartition du chiffre d'affaires France du groupe Casino par format en 2008</i>
T11	<i>La répartition de la consommation alimentaire par produits (2008 vs 1960)</i>	T30	<i>Le marché de la restauration collective en 2007</i>	T49	<i>La répartition du chiffre d'affaires du groupe Casino par zone géographique en 2008</i>
T12	<i>La dynamique d'évolution des différents segments de la consommation alimentaire en 2008</i>	T31	<i>Le classement des principales sociétés de restauration collective en 2008</i>	T50	<i>La répartition du chiffre d'affaires du groupe Toupargel par activité en 2008</i>
T13	<i>L'évolution de la consommation totale de viande en France (1970-2008)</i>	T32	<i>Les principales catégories d'intervenants sur le marché des produits halal</i>	T51	<i>Le chiffre d'affaires non consolidé de la société France Kebab (2003-2007)</i>
T14	<i>L'évolution de la consommation individuelle de viande en France (1970-2008)</i>	T33	<i>Les principaux industriels présents sur le marché français et leur offre de produits halal</i>	T52	<i>Les chiffres clés de l'industrie des viandes en 2007</i>
T15	<i>Les facteurs environnementaux ayant un impact sur le marché des produits halal</i>	T34	<i>Le parc de magasins alimentaires en 2009</i>	T53	<i>La concentration de l'industrie des viandes en 2007</i>
T16	<i>Les données clés sur le marché français des produits halal</i>	T35	<i>Les principaux sites spécialisés dans la vente en ligne de produits halal</i>	T54	<i>Le chiffre d'affaires des principaux groupes de l'industrie de la viande bovine en 2008</i>
T17	<i>La répartition des ventes de viande halal par circuits en France</i>	T36	<i>L'évolution du chiffre d'affaires consolidé du groupe Bigard (1982-2008)</i>	T55	<i>Le chiffre d'affaires des principaux groupes de l'industrie de la viande de volaille en 2008</i>
T18	<i>L'évolution du nombre de boucheries en France (1994-2008)</i>	T37	<i>La répartition par espèce des abattages réalisés par le groupe Bigard en 2008</i>	T56	<i>Les chiffres clés des hypermarchés (2003-2008)</i>
T19	<i>Les opportunités de croissance sur le marché des produits halal</i>	T38	<i>La segmentation du chiffre d'affaires du groupe LDC par activité en 2009</i>	T57	<i>Les chiffres clés des supermarchés (2003-2008)</i>
				T58	<i>Les chiffres clés du hard discount (2003-2008)</i>

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude

<u>Principaux groupes, sociétés et marques cités dans l'étude</u>		<u>Les sociétés dont les comptes sont traités dans l'étude</u>			
AL BAYANE	ISLABEL	ABATTOIRS	CENTRE	ISLA MONDIAL	SLIMANI BOUCHERIE
AMINE	ISLAM VIANDES	DE PROVENCE	MEDITERRANEEN	DISTRIBUTION	HALLAL
ARRO FRANCE	JAHIDA	AL BARAKA	VIANDES ISLAMIQUES	KENZA HALAL	SOBEVAL
AUCHAN	KERGUELEN	ALDIS PLUS	CHAPELLE VIANDE	LA BOUCHERIE KABIRA	SOCOFA
BIGARD	LDC	AU ROYAUME	CHARAL	LA BOUCHERIE	SOLEIL D'ORIENT
BOUOD ET CIE	LECLERC	DES VIANDES	CORICO EXPANSION	MUSULMANE 95	SOMER
C-HALAL	LIONOR	ISLAMIQUES	DAR ESSAADA	LA TOUQUE ANGEVINE	SOVILEG
CARREFOUR	MAGGI	ISLAMIQUES	DELICES VIANDES HALAL	LABEYRIE	STE BOUCHERIE
CASINO	MATINES	ISLAMIQUES	DELPEYRAT	LARNAUDIE FOIE GRAS	MUSULMANE
CHARAL	MATINES	ISLAMIQUES	DEMIRTAS VIANDE HELAL	L'AURES DISTRIBUTION	STE CHAOUI
CORICO	MEDINA HALAL	ISLAMIQUES	DEVEILLE	L'ETOILE DU NORD	STE CHARCUTERIE
DAR EL MAZAK	NESTLE	ISLAMIQUES	DIKA	LOEUL PIRIOT	ET VOLAILLE HALLAL
DOUNIA HALAL	PANZANI	ISLAMIQUES	DISTRIBUTION	MEDITERRANEENNE	STE DE DISTRIBUTION
DOUX	REGHALAL	ISLAMIQUES	DE VIANDE HALLAL	VIANDES HALLAL	DE VIANDE HALAL
DUC	ROUGIE	ISLAMIQUES	DISTRIBUTION	EXPRESSE	STE EL MAGHREB
FINESSE DE VEAU	ROYAL HALAL	ISLAMIQUES	EXPRESSE	ORIENTAL VIANDES	STE EL WALIDE
FLEURY MICHON	SABIL	ISLAMIQUES	DJAOU ET CIE	OUEST FOOD	STE FRANCAISE CONTROLE
FRANCE KEBAB	SHAHIA	ISLAMIQUES	DJAOU VIANDE HALAL	DISTRIBUTION	VIANDE HALLAL
HALALAND	SINDBAD HALAL	ISLAMIQUES	DISTRIBUTION	OVIMPEX	STE FRANCE MUSULMANE
HAUDECOEUR	SOCOFA	ISLAMIQUES	DOUX FRAIS	PANZANI	STE HALAL
HCD - HALAL CULINAIRE	SODEBO	ISLAMIQUES	DUC	PHOCEENNE	STE HALAL MARCHÉ
DIFFUSION	SOVIBA	ISLAMIQUES	EISSAM NABIL	DES VIANDES HALLAL	BRIGNOLES
HELDINE	SYSTEME U	ISLAMIQUES	FLEURY MICHON	PLATE FORME HALAL	STE ZAKIA
HERTA	TERRENA	ISLAMIQUES	CHARCUTERIE	DES VIANDES	TIBA VIANDES
INTERMARCHÉ	THAMINA	ISLAMIQUES	FRANCE KEBAB	PRODUCTION HALAL	TOUPARGEL
ISLA DELICE	TOUPARGEL	ISLAMIQUES	GASTRONOME	INTERNATIONALE	TSV
ISLA MONDIAL	VALTERO	ISLAMIQUES	DISTRIBUTION	PROVENCE	VIANDES HALLAL SERVICES
	WASSILA	ISLAMIQUES	GHT-GROUPE HALAL	DISTRIBUTION HALLAL	VOLAILLES CORICO
	ZAKIA	ISLAMIQUES	TRADE	PROVOL INDUSTRIE	VOLLY FRANCE
	ZAPHIR	ISLAMIQUES	GROUP ZED	ROGER VIDAL	ZAPHIR
		ISLAMIQUES	GROUPE BIGARD	SALAMA LERIF	
		ISLAMIQUES	HALAL CINQ	SDMH	
		ISLAMIQUES		SHOP HALLAL	