

Les produits

5,5 Mrds €

L'estimation du poids total du marché halal
Source: Le Cabinet Solis

88,2 M€
Le CA du marché de la charcuterie halal, à +12% depuis le début de l'année

33,7 M€
Le CA du marché de la viande surgelée halal en GMS, à +6,5%

Données en CAM au 29 juin 2014, HM + SM; source: Iri

PODIUM DES MARQUES

Avec une part de marché de **47,1%** en charcuterie et de **37,9%** en viandes surgelées, Isla Délice est le numéro un du marché. Depuis le début de l'année, ses ventes en valeur ont progressé de **16,9%**. La part de marché de Réghalal sur la charcuterie est de **12%** et celle de Fleury Michon de **11%**.
Données en CAM au 29 juin 2014, HM + SM; source: Iri



Anne Haudecoeur, PDG de Haudecoeur (Samia)

« Les enseignes ont compris l'importance de ce marché et jouent volontiers le jeu, surtout pour le ramadan. »

Le halal se démocratise

Le marché du halal poursuit sa croissance, porté par la modernisation de l'offre et des actions promotionnelles tout au long de l'année. Le ramadan a quant à lui tenu ses promesses et fait l'objet d'une large communication.

Installé devant son ordinateur, Nadir, chargé d'affaires dans une banque parisienne, n'a pas de temps à perdre. Ce Français d'origine algérienne, musulman pratiquant et donc consommateur de produits strictement halal, engloutit son repas en moins d'un quart d'heure: un wrap à la dinde. «*Je me régale*», lâche-t-il dans un large sourire. Et d'ajouter: «*Depuis dix ans, les choses ont bien changé. J'ai l'impression d'être traité comme tout le monde, c'est-à-dire d'avoir la possibilité d'acheter des produits variés et de bonne qualité.*»

Un arbre qui cache la forêt

Un avis d'un client parmi tant d'autres qui poussent industriels et distributeurs à poursuivre leurs efforts en matière de développement produits et de communication grand public. Il est vrai que le marché halal constitue une manne, même si sa valeur exacte reste difficile à établir, les ventes effectuées dans les boucheries traditionnelles échappant aux panels. Tout comme les produits carnés au poids variable en GMS. Tout juste sait-on que la charcuterie consti-

tue une des catégories de produits les plus importantes, avec un chiffre d'affaires de 88,2 M€, selon Iri (CAM au 28 juillet 2014), en croissance de 12% depuis le début de l'année et de 12% en volume. Et que les produits surgelés représentent un chiffre d'affaires de 33,7 M€, à +6,5%.

«*Le marché halal est un arbre qui cache la forêt. Les consommateurs qui achètent des produits halal en GMS achètent également des produits d'épicerie orientaux. Les distributeurs ont bien compris l'importance de ce marché et jouent volontiers le jeu, notamment au moment du ramadan*», fait remarquer Anne Haudecoeur, PDG de la société du même nom qui commercialise la marque d'épicerie orientale Samia.

Place à l'innovation...

Le dynamisme du marché s'explique par un travail important en matière d'innovation produits. «*Nous sommes présents sur le marché halal depuis vingt-*



POUR LE PLUS JEUNE ÂGE

Depuis 2012, l'entreprise marocaine Agro Food Industrie propose des petits pots halal en GMS. Pas question d'entrer en compétition avec Danone, ou Nestlé, mais bien de répondre à la demande d'une communauté. De fait, deux ans après son lancement, la marque Vita Meal Baby, avec ses gammes fruits, légumes, viandes et poissons, est entrée dans la plupart des enseignes de la grande distribution (Carrefour, Casino, Leclerc et Auchan).

Un bon ramadan 2014!

«2014 a été un très bon ramadan», s'enthousiasme Frédérique Dokes, directrice marketing d'Isla Délice. Un succès dû en partie au calendrier. En juillet, les clients étaient bien présents et sont partis en vacances plus tard. Avec le Mondial, pas facile pourtant de se faire une place en magasins. «Notre force de vente a su se montrer convaincante auprès des distributeurs», lâche Frédérique Dokes. À la clé, de belles mises en avant et des bacs avec un habillage spécial ramadan. Résultat, pendant les fêtes, la charcuterie est à +13,3%, contre +2% en 2013. Côté «com'», radio, presse et campagne d'affichage étaient au rendez-vous...



cinq ans. Notre grande force est de connaître parfaitement nos consommateurs afin de pouvoir répondre à leurs besoins», assure Frédérique Dokes, directrice marketing d'Isla Délice. De fait, chaque année, Isla Délice propose sept à huit nouveaux produits. Parce que le snacking est une tendance alimentaire forte qui s'exprime dans pratiquement toutes les catégories de produits, la marque s'en inspire pour proposer ces sachets de petits bâtons de saucissons secs à croquer, élaborés à partir de viande de bœuf. Autre exemple avec ces rillettes de poulet rôti en cocotte lancées en 2014 et qui constituent une première sur le marché halal.

Même parti pris d'innovation poursuivi par Réghalal. La marque halal du groupe LDC propose également chaque année sept à huit nouveaux produits dans les catégories de la charcuterie, du traiteur et de la volaille. Sur ce dernier segment, la marque compte plus de 70 références. En 2014, elle a lancé un chapon fermier. «Mais contrairement à la charcuterie, le marché de la volaille est déjà bien installé, et ce sont surtout les élaborés cuits qui, par un gain de diffusion, affichent les plus

fortes évolutions», observe Éloïse Le Port, responsable marketing Réghalal chez LDC.

Une situation qui ne laisse pas de marbrer les industriels. Réghalal, dans le cadre de la stratégie du groupe LDC de mise en avant de l'origine française de ses volailles, va à son tour dès octobre relancer ses packs et mettre avant un nouveau logo signalant l'origine française de ses volailles.

... Et aux promotions

De même, au rayon surgelés, Isla Délice va relancer tous ses packagings d'élaborés de volailles, (principalement des nuggets et des cordons bleus) afin de leur donner une allure plus moderne et design.

Aux côtés des produits, l'innovation promotionnelle joue également en faveur du développement du marché. À la clé, des événements tout au long de l'année en linéaires, des têtes de gondoles, de la promotion. «Les distributeurs ont enfin compris que le marché halal doit être travaillé comme n'importe quel marché alimentaire», conclut Frédérique Dokes. ■

MARIE CADOUX



GOURMANDISE ET QUALITÉ

L'agar-agar, un gélifiant 100% d'origine végétale lancé cette année par la marque Samia, apporte une solution pour réaliser desserts et entremets. Des rillettes de poulet rôti en cocotte signées Isla Délice, volaille d'origine française, chapon fermier chez Réghalal... Les produits halal jouent volontiers la carte de la gourmandise et de la qualité.



CAP SUR LE SNACKING

Wraps, hot dogs, croque-monsieur, saucissons secs à croquer... Le snacking, tendance alimentaire forte, inspire les Industriels du halal dans le développement de leur offre.