

**CRÉDOC**

# CAHIER DE RECHERCHE

## L'ALIMENTATION « COMMUNAUTAIRE » S'INSCRIT-ELLE DANS LE DEVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION ENGAGEE ?

Thierry MATHE  
Nicolas SOUNANDAN  
Gabriel TAVOULARIS

Avec la participation de  
Chantal AMMI

■ DÉCEMBRE 2012



Pour leurs contributions, nous tenons à remercier Ngoc Anh NGUYEN et Wilsonn LABOSSIERE – Thésards – dirigés par Chantal Ammi, Docteur en Economie, professeur et responsable du groupe de recherche en management international transculturel à Télécom École de Management Paris-Sud.

## SOMMAIRE

<b>Synthèse</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Les interdits et règles alimentaires</b> .....	<b>11</b>
1.1 De quoi parle-t-on ? Qu'est-ce qu'un interdit alimentaire ?.....	11
1.2 Interdits et règles alimentaires islamiques – halal et haram .....	11
1.3 Interdits et règles alimentaires juives – cachère et teref.....	12
<b>2 Contexte démographique et culturel nouveau</b> .....	<b>16</b>
2.1 Présence de l'islam en France : d'une immigration de travail à une immigration de peuplement .....	17
2.1.1 Émigration solidaire et solitaire .....	18
2.1.2 Émigration familiale et permanente .....	18
2.1.3 Immigration et identité .....	20
2.2 Les Juifs de France : une histoire contrastée .....	21
2.2.1 De l'émancipation à l'intégration .....	21
2.2.2 De l'intégration au rapatriement des Juifs d'Orient.....	22
<b>3 Les déterminants de la consommation d'aliments halal ou cachère</b> .....	<b>25</b>
3.1 Enquête quantitative .....	26
3.1.1 Méthodologie : l'enquête Consommation 2012 .....	26
3.1.2 Taux de consommation : la consommation va au-delà de la pratique religieuse.....	26
3.1.3 Fréquence de consommation : 4,4% / 0,8% de Français consomment régulièrement halal / cachère (plus d'une fois par semaine).....	27
3.1.4 Raisons de consommer : d'abord par hasard ou par indifférence, ensuite pour des raisons religieuses .....	28
3.1.5 Facteurs expliquant la consommation de produits halal : la proximité et le bénéfice économique .....	30
3.2 Entretiens qualitatifs .....	37
3.2.1 Méthodologie .....	37
3.2.2 Typologie des consommateurs : exclusifs, réguliers, occasionnels.....	39
3.2.3 Le groupe « les consommateurs musulmans de produits halal » .....	39
3.2.4 Le groupe « les consommateurs juifs de produits cachère » .....	49
3.2.5 Le groupe « les consommateurs non-musulmans de produits halal » .....	54
3.2.6 Mixité et commensalité autour du halal et du cachère .....	57
<b>Conclusion</b> .....	<b>59</b>
<b>Index des figures</b> .....	<b>62</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>63</b>
<b>Annexes : Tris à plat de l'enquête</b> .....	<b>68</b>

## SYNTHESE

---

### Un marché en croissance dans les hyper et supermarchés

Le marché du halal (viande, plats préparés, confiserie, etc.) pèserait jusqu'à 3,5% du chiffre d'affaires des entreprises françaises dans le secteur alimentaire (soit environ 5 milliards d'euros tous circuits confondus, mais seulement 0,14% des ventes de produits alimentaires réalisées en grandes et moyennes surfaces). Depuis environ une décennie, les marchés de l'alimentation communautaire (halal, cachère) connaissent des taux de croissance annuels particulièrement élevés dans les hyper et supermarchés (+10,5% de croissance du chiffre d'affaires du marché des produits gencodés<sup>1</sup> halal, en 2011 par rapport à 2010), soit une évolution bien plus forte que celle du nombre de consommateurs potentiels dans la population totale. Ces éléments témoignent de transformations importantes tant du point de vue de la demande qu'au niveau de l'offre de plus en plus large proposée par la grande distribution.

Celle-ci rend visible une offre déjà existante, essentiellement tenue par le petit commerce (80% du marché du halal reste aujourd'hui le fait de boucheries musulmanes)<sup>2</sup> et, de ce fait, davantage tournée vers des populations « demandeuses ».

L'enquête Consommation du CRÉDOC en 2012 montre qu'en France, 25% des consommateurs déclarent avoir mangé halal au moins une fois au cours de l'année 2011. En revanche, seuls un peu plus de 4% déclarent en consommer plus d'une fois par semaine, bien que la population de culture musulmane soit évaluée entre 5 et 8% de la population totale, (selon que l'on considère ceux qui se déclarent musulmans ou le nombre de musulmans d'origine).

### Un marché aux destinataires variés

Le hasard ou l'indifférence constituent la raison la plus évoquée parmi ces consommateurs pour expliquer leur acte de consommation : à la question « Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits halal ? », en ajoutant le premier et le second choix des personnes interrogées,

---

<sup>1</sup> Le GENCOD est un système de codification des produits qui permet d'identifier le produit et sa provenance, qui est intégré dans les codes-barres.

<sup>2</sup> Etude du cabinet Solis, 2010.

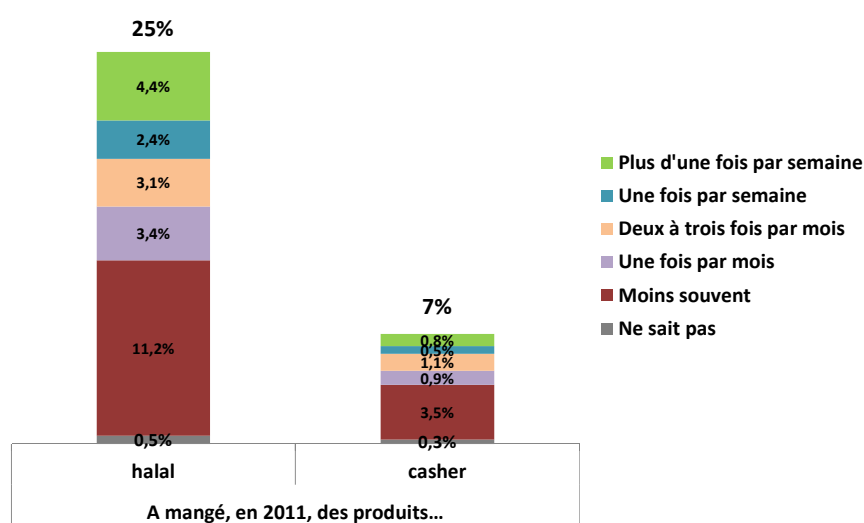
45% des consommateurs déclarent avoir consommé « par hasard ou par indifférence » des produits halal, et 21% « pour des raisons religieuses » (ce qui s'approche des 5% de la population totale, soit comme nous l'avons vu un chiffre moindre que l'évaluation du nombre de musulmans d'origine).

De même, ce sont 7% des consommateurs qui déclarent avoir mangé cachère au moins une fois au cours de l'année 2011, alors que la population de religion ou de culture juive est évaluée à 0,6% de la population totale. Et parmi eux, 41% disent l'avoir fait par hasard ou par indifférence, et 26% « pour des raisons religieuses » (cela représente 1,3% des Français, chiffre un peu supérieur à la proportion de Juifs en France).

Ces taux de pénétration sont supérieurs respectivement à la proportion de musulmans ou de juifs dans la population française, ce qui démontre que la consommation de produits alimentaires halal ou cachère va au-delà de la pratique religieuse comme de l'origine culturelle. Par ailleurs, on doit souligner qu'il peut s'agir d'une seule occasion au cours de l'année, ce qui relativise ce chiffre. Ainsi, seuls 4,4% des consommateurs de produits halal disent le faire plus d'une fois par semaine, 2,4% une fois par semaine et 17,6% moins souvent. De même, seuls 0,8% des consommateurs de produits cachère disent le faire plus d'une fois par semaine, 0,5% une fois par semaine et 5,5% moins souvent.

**Figure 1 – « À quelle fréquence vous est-il arrivé, au cours de l'année 2011, de manger des produits halal ? » / « ... de manger des produits cachère ? »**

Base : 1 000 individus âgés de 18 ans et plus



Source : CRÉDOC, enquête consommation 2012

## **La progression de l'expression publique du religieux**

À travers le développement du marché des produits « communautaires », ce sont les interdits et règles alimentaires attachés à des communautés religieuses qui réapparaissent dans l'espace public (exemple du « Quick 100% Halal »). Ils s'expriment depuis quelques années au même titre que les phénomènes religieux dans leur globalité. Les changements se manifestent tout particulièrement à travers l'émergence « ostensible », et leur extension à un nombre conséquent d'individus, des interdits et obligations alimentaires inhérents aux religions juive et musulmane. Ce phénomène concerne particulièrement les plus jeunes générations en France, qui se montrent en effet davantage décomplexées que les précédentes à l'égard de la religion et des pratiques religieuses. D'une manière générale, l'adhésion des jeunes à celles-ci est plus réfléchie et s'inscrit dans une démarche plus individuelle, même si elle peut être plus identitaire que strictement religieuse.

L'expression publique des enjeux identitaires témoigne des transformations du rapport entre privé et public, entre individuel et collectif, dans notre univers contemporain.

## **Un moyen d'affirmer une part de son identité et un moyen d'expression sociale...**

La recherche de différenciation dans la consommation alimentaire – à travers la consommation de produits alimentaires halal ou cachère – pour une partie de la population de religion ou de culture musulmane ou juive, apparaît comme l'expression d'un besoin d'affirmation identitaire appuyé sur une pratique plus visible. Le comportement alimentaire offre une perspective concrète, propre à discipliner le quotidien. Ce type de revendication individuelle révèle la perte de l'évidence sociale du religieux (remarque qui peut valoir pour l'islam « déterritorialisé » mais aussi pour le catholicisme dans une société décatéchisée).

C'est l'expression d'une adhésion religieuse, mais aussi celle d'une distanciation. L'identité remplace la culture parce que la distanciation a remplacé la tradition vécue d'une religion incarnée dans une culture nationale à une religion qui doit se dire, se reconstruire dans l'espace individuel.

- Par exemple, le comportement du « born again » musulman met l'individu davantage en valeur que la communauté traditionnelle. Sa démarche de reconstruction s'inscrit dans une adhésion réfléchie aux pratiques de la religion musulmane, parmi lesquelles l'alimentation halal qui participe d'un héritage culturel et d'une adhésion religieuse mais également d'une identité reconstruite (ou « comment devenir musulman ? »). D'où le fait que ce sont les plus jeunes générations qui s'attachent aux formes les plus visibles de l'adhésion religieuse (signes extérieurs). Le halal y fonctionne dans ce schéma comme consommation militante.

- Pour le judaïsme, il s'agit d'un questionnement sur le moyen de rester fidèle à une culture, des rituels et un mode de vie spécifiques qui rassemblent autour d'un enjeu de transmission bien au-delà de l'adhésion religieuse (ou « comment rester juif ? »). Le rejet du modèle confessionnel qui tend à limiter le judaïsme à la sphère privée et aux dimensions du culte est aussi révélateur d'une valorisation de l'identitaire sur le culturel.

La revendication identitaire participe d'un phénomène sociétal et constitue un indice du déclin des valeurs modernes : fin de la séparation entre temporel et spirituel, entre privé et public, entre individu et société.

Les pratiques alimentaires différenciées participent aussi de la « consommation engagée » dans la mesure où chaque individu affirme ses affinités religieuses, culturelles ou sociales par ses choix de consommation. Dans le cas de la consommation d'aliments halal ou cachère, la recherche de produits en adéquation avec ce que l'on « est » ou ce que l'on aspire à être, est alors envisagée comme un moyen ou une forme d'expression de soi et de ce en quoi l'on se reconnaît : elle est susceptible de dire une identité, une appartenance, une adhésion. Cette recherche accrue de produits communautaires s'englobe dans une recherche de sens dans sa consommation plus vaste, observée dans l'ensemble de la société française depuis plusieurs années (par exemple à travers le bio, le commerce équitable, la consommation durable, etc.). Il peut s'agir aussi de pratiques venant compenser la dévaluation du champ des revendications sociales.

### **... mais aussi la convergence des préoccupations alimentaires dans la société**

Les préoccupations largement citées par les consommateurs en matière alimentaire sont : les conditions d'hygiène et de sécurité, la traçabilité, la certification par des labels de qualité, la proximité et la création de lien social, etc. C'est le signe d'une convergence entre les préoccupations des consommateurs de produits halal et cachère et celles des consommateurs contemporains dans leur ensemble. Nourriture saine, traçabilité, labels de qualité, apparaissent comme les garde-fous des « circuits longs » de l'alimentation d'aujourd'hui. D'une certaine manière, l'achat de produits communautaires peut répondre à cette préoccupation sociétale.

Les éléments mis en lumière dans cette enquête tendent à relativiser la dimension identitaire ou communautaire au profit du paradoxe de la consommation contemporaine : en s'appuyant sur sa propre consommation pour participer à la production d'un lien social particulier, l'individu se retrouve au cœur même de la société de consommation, consommateur-citoyen en butte aux

mêmes préoccupations que ses contemporains face à une production alimentaire « de masse » dissimulée sous les atours de la segmentation et des produits « de niche ».

La croissance du marché des produits halal et cachère se trouve ainsi indexée sur les pratiques des nouvelles générations de culture musulmane ou juive, mais aussi sur l'indifférence de nombreux consommateurs en général, moins soucieux d'identité que de traçabilité et de sécurité alimentaire. Pour les consommateurs « non-impliqués », l'indifférence observée concernant les questions de certification vient de ce que cette consommation ne met pas en jeu l'identité des personnes, se rapportant à des enjeux relativement moins impliquants de qualité ou de goût. Par ailleurs, les consommateurs dans leur globalité apparaissent de plus en plus ouverts à des produits qui ne correspondent pas à leur histoire personnelle et familiale, et qui, pour des raisons de situation (proximité d'un commerce, connaissance d'un consommateur « impliqué »), de moindre prix des boucheries musulmanes par rapport aux boucheries classiques (mais non des produits halal dans la grande distribution) ou d'attrait « exotique » (quête d'authenticité, produit perçu comme moins industriel), suscitent leur intérêt.

Plus encore que la dimension identitaire de la religiosité contemporaine, c'est le rôle de la consommation dans l'expression de soi, comme moyen d'extérioriser et d'affirmer une identité choisie à travers l'adhésion à un groupe, qui affleure dans les entretiens. La consommation est devenue le théâtre d'une expression identitaire au quotidien, amenée à briser la spirale de l'isolement urbain contemporain.



## INTRODUCTION

---

Depuis plusieurs années, les marchés de l'alimentation communautaire (halal, cachère) connaissent des taux de croissance annuels particulièrement élevés en hyper et supermarchés. Au global, le marché du halal pèserait jusqu'à 3,5% du chiffre d'affaires (environ 5 milliards d'euros tous circuits confondus, source Nielsen) des entreprises françaises dans le secteur alimentaire. On assiste, en effet, depuis quelques années, dans les rayons des établissements commerciaux de grande distribution, à l'apparition de produits labellisés, produits de consommation dite « bio », végétarienne, équitable, communautaire ou autre, cherchant à répondre ou à susciter l'identification d'un certain nombre de consommateurs à certaines causes, à la défense de certaines valeurs, etc. L'émergence de filières halal et cachère s'inscrit dans cette évolution de la consommation. L'enquête Consommation du CRÉDOC réalisée en 1992 a montré que plus de 40% des consommateurs déclaraient alors être « influencés dans le choix d'un produit par un engagement "idéologique" du fabricant » (Beaudouin et al., 1993).

Cette motivation d'achat contredit la thèse selon laquelle la consommation repose principalement sur des motivations individualistes. On peut ainsi supposer que la consommation « engagée » est quant à elle fortement motivée par des critères fondés précisément sur la prise en compte de dimensions collectives (Seguette, 2004). D'autres études du CRÉDOC ont permis d'établir la montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques dans la consommation depuis une vingtaine d'années. Cette consommation fondée sur l'affirmation de choix personnels mais visant à affirmer des valeurs, des croyances ou un mode de vie, peut apparaître comme une forme d'engagement idéologique.

Les formes d'engagement idéologique sont, certes, de nature différente lorsqu'elles concernent des préoccupations à caractère universel (l'avenir de la planète ou des êtres humains dans leur globalité) ou lorsqu'il s'agit d'affirmer des valeurs sociales spécifiques à un groupe social. Il s'agit alors de la recherche de produits en adéquation avec ce que l'on « est » ou ce que l'on aspire à être, susceptible de dire une identité, une appartenance, une adhésion. S'il n'y a pas d'identité naturelle mais seulement des « stratégies identitaires » (Bayart, 1996), la consommation peut être envisagée comme un moyen ou une forme d'expression de soi et de ce en quoi l'on se reconnaît. Plus encore, la consommation alimentaire, en vertu du « principe d'incorporation », stipule que l'on « est ce que l'on mange » (Fischler, 1990). L'on peut ainsi persévérer dans « son » identité en mangeant des aliments consommés par ses « semblables » (similitude). À l'inverse, il y a dissolution d'identité si l'on mange des aliments consommés par « d'autres » (contagion).

Nous faisons l'hypothèse que cette recherche de différenciation dans la consommation alimentaire – tant du point de vue de la demande que du point de vue de l'offre – participe de la consommation engagée, dans la mesure où l'individu affirme ses affinités religieuses, culturelles ou sociales par ses choix de consommation. Ce présent Cahier de recherche vise à comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à acheter des produits communautaires, à partir d'un approfondissement qualitatif auprès des consommateurs qui ont acheté ce type de produits. Nous souhaitons répondre aux questions suivantes :

- Quels sont, pour les consommateurs, les éléments de définition d'un produit halal/cachère ?
- Quelles sont les motivations de leurs choix éventuels en direction de ces produits ?
- Quelle perception ont les consommateurs de l'offre de produits alimentaires communautaires ?
- Selon quels critères identifient-ils ces produits alimentaires dans les lieux de vente ?
- Y a-t-il adéquation entre les représentations des consommateurs et l'offre disponible ?

Il s'agit aussi d'interroger les motivations des consommateurs de produits halal et cachère afin de comprendre de quelle manière ces motivations préexistent à l'offre de ces types de produits et dans quelle mesure elles sont suscitées par cette même offre.

L'objet de ce présent Cahier de recherche est de comprendre les raisons objectives et subjectives du développement de la consommation de produits halal et cachère en France depuis une dizaine d'années :

- Les raisons objectives concernent le poids démographique des personnes, de religion ou de culture musulmane ou juive au sein de la société française, qu'elles soient étrangères ou de nationalité française, de première ou de seconde génération, les déterminants religieux et identitaires – dans un contexte de « globalisation du religieux » (Bastian, Champion, Rousselet, 2001) et de relativisation des frontières nationales, culturelles ou symboliques (Willaime, 2004) – ainsi que l'effet de l'offre et des stratégies du « marketing » de la grande distribution.
- Les raisons subjectives se rapportent aux motivations exprimées par les personnes consommant des produits halal ou cachère lors d'une enquête exploratoire que nous avons menée en juin et juillet 2012 auprès d'une vingtaine de consommateurs. Cette enquête fondée sur des entretiens qualitatifs a établi son échantillon sur la base des résultats d'une

première phase quantitative qui montrait qu'une partie des consommateurs de produits halal n'étaient motivés par aucunes considérations religieuses ou culturelles.

Notre analyse s'efforcera de faire coïncider ces deux ensembles nécessairement complémentaires, en tenant compte de l'évolution du rapport à la consommation dans la société française.

## 1 LES INTERDITS ET REGLES ALIMENTAIRES

---

### 1.1 De quoi parle-t-on ? Qu'est-ce qu'un interdit alimentaire ?

Il n'existe pas d'interdit alimentaire au sens biologique, à partir du moment où l'homme est omnivore. Même si des allergies et des dégoûts personnels peuvent se manifester à l'échelle d'un individu, l'existence d'un interdit biologique d'ordre collectif n'a pas de réalité. Les interdictions alimentaires se caractérisent par le refus de consommer un certain nombre d'aliments pour des raisons d'ordre religieux, philosophique ou culturel. Ils constituent une « manifestation collective à laquelle une personne adhère pour rendre concrète son appartenance à un groupe » (Gervais, 1996).

En France, la question des interdictions alimentaires d'origine religieuse est *a priori* étrangère à notre modèle alimentaire hérité du christianisme. Le christianisme, en effet, a aboli les interdictions alimentaires, en faisant du rite sacrificiel de la messe le seul rituel alimentaire sacré de la vie du croyant. L'abolition des rites alimentaires d'ordre religieux ne fait que refléter une abolition plus large des séparations et des frontières : « dans la culture chrétienne, l'impureté ne concerne que les intentions et les pensées » (Scarrafia, 1995). Le christianisme abolit les critères du pur et de l'impur, du sacré et du profane. Aucun aliment n'est impur ou interdit en soi. La sainteté peut naître dans l'abjection et la dérélition, Dieu s'incarne dans l'Homme souffrant, condamné, crucifié. Parallèlement, le jeûne est un outil spirituel, pour « se souvenir » de Dieu et en retrouver le sens. À cet égard, l'abstinence de viande le vendredi est tout au plus un interdit temporel et ne constitue pas un tabou.

À l'inverse, les religions juives et musulmanes ont conservé un certain nombre d'interdictions et de règles alimentaires qui s'exercent quotidiennement, représentant la « plus sûre manière pour elles d'être incontournables dans la vie quotidienne du croyant (Cazes-Valette, 2011). Les termes « halal » et « cachère » signifient tous les deux « licite, autorisé, conforme ». Outre le tabou absolu du porc, les aliments doivent, pour être consommés, se trouver en conformité avec un certain nombre de règles strictes définies par les autorités religieuses en vertu d'une longue tradition.

### 1.2 Interdits et règles alimentaires islamiques – halal et haram

L'alimentation halal est le type d'alimentation pratiqué par les musulmans. Cette pratique repose sur les prescriptions de l'islam, inscrites dans le Coran et les traditions Hadith et Sunna. Ces

prescriptions définissent du point de vue religieux, ce qui est obligatoire, conseillé, interdit, répréhensible ou indifférent. Le tout constitue la Shari'a. Le concept « halal » signifie : permis, licite c'est-à-dire ce qui n'est pas prohibé, par opposition à « haram » qui à son tour signifie défendu, illicite (Berque, 1990). Dans le langage courant, le terme « halal » est parfois utilisé par erreur pour désigner la méthode d'abattage rituel (*dhabiha*) alors que les prescriptions de la Shari'a, concernant les règles de licéité et d'interdiction, ne touchent pas seulement l'alimentation mais couvrent plusieurs domaines tels que la vie personnelle, conjugale, familiale et sociale.

Les pratiques alimentaires des musulmans présentent de nombreuses similitudes avec les prescriptions alimentaires du Judaïsme et portent spécifiquement sur les interdits. Parmi les produits interdits par le Coran, on trouve la viande de porc et ses dérivés, l'alcool, la viande non sacrifiée selon le rituel musulman, tous les aliments à base de viande non halal ou à base d'ingrédients illicites tels que la gélatine ou les graisses animales (Amin, 1999).

La méthode d'abattage rituel prescrite par la loi islamique est la *dhabiha*. À l'exception des poissons et fruits de mer, cette méthode est utilisée pour tous les animaux. Elle se pratique par une incision rapide et profonde sur la gorge avec un couteau effilé, de façon à couper les deux veines jugulaires, les deux artères carotides, la trachée et l'œsophage bilatéralement et rapidement. Au cours de cette incision, la moelle épinière doit rester intacte afin que les convulsions améliorent encore le drainage du sang des bêtes. Au moment de l'incision, l'abatteur rituel doit aussi prononcer la prière suivante : « bismillah-allah-hu-akbar », c'est-à-dire invoquer le nom de Dieu à l'exclusivité de tout autre.

L'abatteur rituel doit être musulman (mais peut aussi en théorie être un croyant juif ou chrétien) et l'animal doit être tourné vers la Mecque au cours de l'abattage (Cazes-Valette, 2004).

Ces règles, au moins pour les musulmans, sont moins rigides qu'il n'y paraît, notamment dans le contexte d'une société non-musulmane, où le croyant est alors autorisé à infléchir son mode de vie.

### **1.3 Interdits et règles alimentaires juives – cachère et teref**

Comparativement au halal, les règles du cachère relèvent d'un registre plus étendu. Le mot « cachère » vient de l'hébreu, et signifie « conforme aux normes alimentaires du judaïsme » (Wigoder, Goldberg, 1996 ; Berry, 2010). Ces normes, interprétées par les érudits rabbiniques, mettent l'accent sur la différence entre les aliments purs (permis, licites) et impurs. Les pratiques alimentaires juives reposent sur la « cacherout ». Par définition, la cacherout est l'ensemble des lois relatives à l'alimentation cachère. C'est le code alimentaire juidaïque qui regroupe, d'une part,

les critères concernant les aliments permis et, d'autre part, les critères régissant la préparation des aliments.

Ces règles reposent sur les normes de la religion juive, édictées dans le Lévitique, l'Exode et le Deutéronome, qui sont des textes de l'Ancien Testament ou Torah (Loi écrite). La Torah est renforcée par le Talmud (Loi orale), qui interprète cette loi écrite jusqu'à nos jours (Nizard, 1998). Ces règles sont liées à la nature des aliments (surtout ceux des produits d'origine animale) et aux étapes du rituel (quête de l'animal, préparation, sacrifice, partage, cuisine rituelle).

Le terme « cachère » est principalement utilisé dans le domaine alimentaire, aussi est-il devenu avec le temps l'expression qui « consacre » un aliment et en permet la consommation aux Juifs.

Les lois alimentaires occupent en effet une place de choix dans l'arsenal juridique de la Thora. L'exigence de sainteté prônée par la Thora s'étend cependant à tous les domaines de la vie, du plus collectif au plus intime. Il s'agit d'élever l'homme au-dessus de sa simple signification biologique. Cet impératif s'impose particulièrement dans le domaine vital et quotidien de l'activité alimentaire.

En ce qui concerne les aliments purs et impurs, la cachère mentionne les interdits alimentaires qui se rapportent surtout à des produits d'origine carnée (viandes et volailles), aux poissons et aux produits laitiers. On insistera ici sur ce qui se rapporte à la viande.

Le choix des animaux et leur mode d'abattage :

- La viande doit provenir préalablement d'une espèce permise : « Vous mangerez de tout animal qui a le sabot fendu, le pied fourchu, et qui rumine ». C'est pourquoi le porc, ayant le sabot fendu mais ne ruminant pas, est considéré comme « impur ».
- L'animal doit avoir été abattu de façon rituelle. Il ne devra présenter aucun défaut de constitution, de maladie ou blessure, et enfin le sang devra en avoir été éliminé : « Vous ne mangerez rien avec du sang » (Lévitique XIX, 26). Le sang est considéré comme le siège de l'âme de l'animal (Cazès-Valette, 2004). À ce titre, le sang relève du divin, il est donc interdit à l'homme. Symboliquement, manger le sang revient à manger son semblable parce que l'être humain et le sang ont même racine (Dolève-Gandelman & Gandelman, 1994).
- L'interdiction de mélanger le lait et la viande ainsi que leurs dérivés : le lait symbolise la vie et la viande la mort, aussi il s'agit de ne pas mélanger la vie et la mort : « Tu ne feras pas cuire le chevreau dans le lait de sa mère » (Exode Chémot XXIII, 19.).
- L'interdiction de consommer le sang, le nerf sciatique et certaines graisses.

La technique d'abattage rituel juif des animaux est la *shehita*. Elle est décrite et codifiée de manière très précise dans la Torah (Nizard, 1998). Avant de commencer l'abattage, le *shohet*, sacrificateur habilité par une autorité rabbinique, prononce la formule de bénédiction à Dieu.

Après la *shehita* et avant de consommer la viande crue ou cuisinée, celle-ci doit au préalable être cachérisée. La cachérisation est le processus qui consiste à rendre consommables les aliments et utilisables les ustensiles. C'est un procédé de « purification ».

La cachérisation de la viande consiste à retirer le sang de l'animal. Elle peut se faire soit par l'opération de salage, soit par l'opération de grillage. Elle comporte trois étapes à savoir :

- le trempage : on plonge la viande dans un bain d'eau froide pendant une demi-heure ;
- le salage : on la laisse macérer dans du gros sel sur une grille (pour faciliter l'élimination du sang) ;
- le rinçage : on rince les morceaux de viande.

On utilise la cachérisation par grillade pour le foie et les autres viscères, les os et les pieds.

Les règles concernant les ustensiles consistent à utiliser différentes vaisselles : une pour les laitages et une pour la viande.

Le haut degré de sophistication des procédés industriels et la complexité des ingrédients intervenant aujourd'hui dans la composition des produits compliquent d'autant plus fortement le processus de certification cachère qu'il s'avère être lui-même d'une rigueur et d'une précision élevées.

\* \* \*

Ces interdits et ces règles alimentaires attachés à des communautés religieuses minoritaires en France tendent à se manifester davantage depuis quelques années, et à s'exprimer dans l'espace public, au même titre que les phénomènes religieux dans leur globalité. Ainsi, Le chiffre d'affaires du secteur de l'alimentation halal est évalué à environ 5 milliards d'euros en 2010, dont 1 milliard pour la restauration rapide<sup>3</sup>, tandis que celui du cachère serait de 5 milliards d'euros à l'échelle européenne<sup>4</sup>.

S'agit-il d'une symbolique alimentaire comparable aux « symboliques pileuses » évoquées par Bayart (1996), affirmant des attitudes politiques, des idéaux philosophiques ou des appartenances

---

<sup>3</sup> Estimation du cabinet d'études marketing Solis, 2010.

<sup>4</sup> Source : 2<sup>ème</sup> Salon international de l'alimentation Kasher, Paris, 2005.

religieuses ? S'agit-il d'une visibilité nouvelle de communautés « minoritaires » désireuses d'expression et de visibilité ? S'agit-il enfin d'une visibilité encouragée par une stratégie de captation du marché par la grande distribution ?

Seule la prise en compte de la multicausalité nous permettra de mesurer la portée du phénomène. En partant du contexte social et de l'évolution du « fait religieux » en France au cours des cinquante dernières années, cette recherche entend constituer le cadre d'analyse nécessaire à la prise en compte optimale des éléments recueillis lors des différentes phases de l'enquête menée par le CRÉDOC en 2012.



## 2 CONTEXTE DEMOGRAPHIQUE ET CULTUREL NOUVEAU

---

Les conséquences sur l'évolution du catholicisme en France des lois anticléricales de la III<sup>ème</sup> République (décrets d'expulsion des congrégations en 1880, loi de séparation de l'Église et de l'État en 1905), de l'urbanisation qui a brisé l'équilibre des paroisses fondé sur la « communauté villageoise » (Daniel, Godin, 1943) et de l'industrialisation (ouvriers déracinés) ont entraîné une inaccoutumance progressive à l'expression sociale de la vie religieuse dans la vie quotidienne, parallèle à une forme d'« exculturation » du catholicisme en France (Hervieu-Léger, 2003). Le processus de privatisation du religieux qui leur fut consécutif ne signifie pas son effacement mais signale un retrait de la sphère publique et une perte d'influence sur la société dans son ensemble.

Ce contexte contribue à rendre plus manifeste encore l'expression religieuse de communautés minoritaires certes – et dont la croissance est récente du fait de populations récemment arrivées – mais, de ce fait, fortement pratiquantes et identificatrices. Cependant, la présence de ces communautés en France ne suffirait pas à expliquer la mutation en cours consacrant le retour d'une inscription sociale et d'une expression publique du religieux (sans qu'il soit question ici de parler du retour à une situation antérieure).

À la « modernité » est associé le processus de « sortie de la religion » (Gauchet, 1985), de sécularisation de la société, c'est-à-dire d'émancipation de la société par rapport à des significations religieuses désormais accessibles sur un plan plus individualisé. Aussi, ce qu'Hervieu-Léger a appelé des « productions religieuses de la modernité » (1993) nous semble correspondre plus justement à des productions religieuses de l'après modernité, telles que l'adhésion de croyants à des communautés charismatiques, ou à des formes de pratiques plus émotionnelles (Champion, Hervieu-Léger, 1990).

La société en voie de post-sécularisation, telle que nous l'envisageons, correspond à une société où les expressions religieuses remettent en question les présupposés de la modernité issus du projet philosophique des Lumières et de l'œuvre intellectuelle des Encyclopédistes. Cette évolution s'inscrit en effet dans un changement de paradigme qui rompt avec la logique moderne de rationalité et de privatisation du religieux, fondée sur le primat de l'individu et sur une existence rationalisée : avec la modernité, le sujet humain devient sujet inscrit dans l'histoire, responsable de son propre destin, dans une conception s'opposant à l'idée d'intervention de la grâce divine. Parallèlement, la séparation entre l'être humain et le monde, entre le sujet et l'objet de connaissance dans le but de dominer la nature et le monde, les autres, et de se dominer soi-même répond à l'ambition de mener une existence rationalisée. C'est une utilisation instrumentale de la

raison, parallèle à la vision linéaire de l'histoire « concevant l'avenir comme le dépassement du présent » (Basilico, 2004).

Le phénomène de post-sécularisation est caractérisé par le retour progressif de l'expression religieuse dans la sphère publique, exprimé notamment dans l'abolition des séparations entre l'homme et la nature, entre la sphère privée et la sphère publique, entre le sacré et profane. Ce n'est plus la raison instrumentale qui prime, mais le sentiment, la passion, l'affectif, les émotions collectives (Maffesoli, 2002). À cet égard, la particularité de l'islam, dans sa doctrine mais aussi parce que n'ayant pas été directement confronté à la modernité occidentale, réside aussi dans une « sacralisation de tous les instants » comme de toute la sphère du profane (Id Yassine, 2012), parce que, à l'inverse de la pensée catholique mais dans une certaine congruence avec la pensée protestante, « la dichotomie entre le séculier et le religieux, le temporel et le spirituel, le sacré et le profane, est une problématique étrangère à la pensée islamique » (Boulaabi, 2005).

Paradoxalement, c'est l'individualisation qui provoque la montée de la visibilité et de l'expression sociales, parce qu'elle se vit et s'exprime dans l'agrégation, l'identification à des collectifs, des « tribus », communautés moins traditionnelles que reconstruites et auxquelles on choisit ou non de s'identifier (Maffesoli, 1988).

Le « retour » des interdits alimentaires d'origine religieuse s'inscrit dans la manifestation du changement de paradigme que nous avons décrit. Le déclin de la modernité s'incarne parallèlement dans la fin de la croyance au progrès et dans la crise des identités clairement définies. À cet égard, la « globalisation du religieux » (Bastian, Champion, Rousselet, 2001) se borne à exacerber un processus de dissolution des identités traditionnelles et de recomposition d'identités kaléidoscopiques. Dissolution des frontières « nationales, mais aussi culturelles et symboliques » propre à engendrer une « inquiétude identitaire à l'échelle des individus comme des sociétés » (Willaime, 2004).

Ce sont ces éléments que nous allons nous attacher à déceler ou à infirmer maintenant, à partir des éléments bibliographiques et des études disponibles portant sur l'évolution des phénomènes religieux en France, puis en nous appuyant sur l'analyse d'entretiens exploratoires que nous avons effectués en 2012.

## **2.1 Présence de l'Islam en France : d'une immigration de travail à une immigration de peuplement**

La présence de l'Islam en France est majoritairement le fruit de l'immigration maghrébine, à laquelle s'ajoute depuis quelques années une importante communauté turque. L'immigration des

populations maghrébines (Algérie, Maroc, Tunisie) s'est développée au cours du XX<sup>ème</sup> siècle, succédant progressivement à celle des pays de l'Europe du Sud (Italie, Espagne, Portugal).

### **2.1.1 Émigration solidaire et solitaire**

Les raisons de l'émigration sont multifactorielles, à la fois économiques, démographiques et psychologiques.

Jusqu'aux années 1950-60, l'immigration maghrébine en France est essentiellement composée d'hommes seuls, ayant laissé leur femme et leurs enfants dans leur pays d'origine. La mécanisation de l'agriculture coloniale après 1945 entraîne une levée du chômage que la faible industrialisation de l'Algérie n'est pas en mesure d'éponger. Parallèlement, on assiste à une forte natalité conjuguée à l'abaissement progressif du taux de mortalité. Ces deux phénomènes expliquent pour une part l'accélération du mouvement d'émigration vers la métropole. Elle est d'abord le fruit d'une décision collective d'envoyer un ou plusieurs jeunes hommes pour travailler en France, comme pour un service de 2 ou 3 ans, avant d'être relayés par un frère ou un cousin (Ageron, 1985).

Elle peut être aussi guidée par des motivations plus individuelles, comme le souhait de s'émanciper de l'autorité patriarcale et des contraintes de la vie villageoise, et de trouver du travail dans la perspective de revenir auréolé du prestige de la réussite dans une voiture chargée de cadeaux.

Cette immigration fut longtemps une immigration de travail, perçue comme provisoire pour les émigrants comme pour le pays d'accueil (ou métropole, pour l'Algérie jusqu'à sa prise d'Indépendance en 1962). Cependant, on ne saurait délimiter une frontière claire entre l'immigration de travail et l'immigration de peuplement, entre la volonté du provisoire et la réalité du définitif. D'une part, « la présence d'étrangers dans un espace national est toujours pensée comme provisoire, alors même que la réalité dément cette représentation », à partir du moment où l'on considère qu'il n'est « pas d'immigration réputée aujourd'hui de peuplement, voire de colonisation, qui n'ait commencé comme une immigration de travail » (Sayad, IP, 2006). D'autre part, la transformation de la nature de l'immigration propre en particulier à l'immigration algérienne en France à partir des années 1970, alors que la montée du chômage suspend le besoin en main d'œuvre des industries françaises, est concrétisée par le décret de 1976 officialisant le droit au regroupement familial.

### **2.1.2 Émigration familiale et permanente**

La logique du regroupement familial introduit au moins l'idée de résidence permanente et, au plus, d'installation définitive. Ce regroupement est rendu possible par l'accès à des allocations familiales ainsi qu'au parc des HLM, qui permet de troquer la chambre d'un foyer de travailleurs pour un logement décent assez grand pour accueillir une famille avec des enfants. Il informe sur les

transformations de la nature de l'émigration, manifestées également par la baisse du niveau des transferts d'argent vers le pays d'origine (Ageron, 1985).

Ces transformations accompagnent un accroissement progressif du nombre d'arrivants, d'ailleurs mesuré dès la fin des années 1950-1960, époque à partir de laquelle s'observe une « perte de contrôle de l'État sur le mouvement migratoire » (Ageron, 1985).

Le double phénomène, à la fois de changement de nature et d'accroissement numérique, contribue à expliquer la présence massive et durable en France de musulmans, de nationalité étrangère, naturalisés français ou de citoyens français en vertu du *jus solis* (droit du sol) – c'est-à-dire nés en France de parents étrangers.

Les statistiques ne permettent pas de dénombrer le nombre de fidèles de telle ou telle religion. Par ailleurs, le nombre de musulmans en France ne saurait être déduit de l'origine « ethnico-nationale », par exemple du nombre de personnes originaires d'Afrique du Nord, sauf à considérer une forme d'assignation identitaire. Cette origine doit être distinguée des questions de foi et de pratique : les chiffres situent généralement le nombre de musulmans d'origine en France entre 4 et 5 millions (Dargent, 2010), soit environ 8% de la population totale, mais l'assistance à l'office du vendredi dans les mosquées ne concernerait que 5% de ces 5 millions de personnes originaires de sociétés musulmanes, réparties sur 1 685 lieux de cultes (Godard et Taussig, 2007). Par ailleurs, l'étude « Trajectoires et Origines », réalisée par l'INED auprès des populations immigrées et descendantes d'immigrés, chiffre la population des 18-50 ans (sachant que la population d'origine musulmane est en moyenne plus jeune que la population dans son ensemble) se définissant comme musulmans à 2,1 millions d'individus, en se basant sur ceux qui se définissent comme tels.

Considérant l'augmentation forte et rapide du nombre de musulmans en France dans les enquêtes sur échantillon à partir des années 2000, C. Dargent propose, outre l'accroissement naturel et l'immigration, l'effet du recul de la sous-déclaration (c'est-à-dire de la réticence à se déclarer musulman), recul manifestant une volonté de sortir d'un statut de minorité et d'affirmer une forme de légitimité.

Au sujet du processus de ré-islamisation dans la population issue de l'immigration (notamment maghrébine), Dargent réfute l'idée d'une adhésion culturelle : la fréquentation de la mosquée (en augmentation, notamment chez les jeunes) et l'affirmation explicite de sa croyance dans plusieurs enquêtes sont de nature à contredire, selon lui, la théorie de la sécularisation et à aller dans le sens d'une adhésion religieuse. D'où émergence d'une identité musulmane qui transcende les appartenances nationales d'origine.

### **2.1.3 Immigration et identité**

C'est dans ce contexte qu'il conviendra d'aborder la problématique de l'alimentation halal, comme expression d'une appartenance (musulmane) dont l'affirmation visible n'est souvent que le reflet d'une distanciation forte vis-à-vis des cultures d'origine (maghrébine par exemple). Le retour vers le religieux, auquel participe le choix de se nourrir exclusivement de viande halal, exprimerait la volonté de maintenir une différenciation par rapport au reste de la population (attitude traditionaliste parce que non traditionnelle mais correspondant à une tradition repensée, redéfinie, reposant sur la volonté de retrouver une pureté originelle, en partie imaginaire, par le désir d'un retour aux sources, dans le but de libérer celles-ci des scories de l'histoire).

Pour certains auteurs, il s'agit du passage d'une « pratique religieuse privée, intériorisée, parfois même honteuse » (Morsy, 1993) à ce que nous pourrions appeler une « islamic pride », une fierté d'être musulman. Jusqu'alors, la pratique cultuelle était rendue difficile par la pénurie de lieux de culte et par le « sentiment du provisoire » des immigrés de la première génération qui ne pousse pas à la revendication religieuse. La spécificité religieuse est refoulée plus qu'effacée. Ce refoulement est d'ailleurs discuté puisque dans les foyers SONACOTRA (foyers de travailleurs) à partir des années 1970, apparaissent déjà des revendications de salles de prière et « un certain contrôle social en matière de comportements sociaux et culturels » (interdiction de l'alcool, observance du ramadan, régularité de la prière, etc.) (Courtois, Kepel, 1988).

Diverses enquêtes montrent depuis les années 1990 la progression du nombre de pratiquants réguliers, notamment chez les plus jeunes qui constituent justement la part la plus nombreuse de la population musulmane : 41% parmi les 18-24 ans en 2002-2004. Césari (1997) souligne dans ce processus le poids des jeunes ré-islamisés ou en voie de réislamisation.

L'islam apparaît aussi comme un « sous-produit de luttes sociales », « seul principe identitaire permettant aux immigrés de seconde génération, souvent en butte au chômage et à des situations d'exclusion, de se constituer en tant que collectif » (Leveau, 2001). Dès 1987, l'ouvrage de G. Kepel, « Les banlieues de l'Islam. Naissance d'une religion en France », témoigne de l'apparition d'une véritable communauté religieuse numériquement importante et de plus en plus visible dans l'espace public sur un mode de revendication et de protestation sociale. À ce sujet, Kepel parle de « pratiques compensatoires » instaurant des formes de repli identitaire (Kepel, 2012). On assiste ainsi au passage de l'expression laïque, symbolisée par la « Marche des Beurs » en 1983, à l'expression religieuse de l'immigration maghrébine à partir de la fin des années 1980, en partie en lien avec les événements d'Algérie et la montée en puissance du Front Islamique du Salut (FIS), notamment entre 1988 et 1992.

On observe parallèlement la montée d'un « ressentiment contre la France » du fait de la persistance d'un sentiment de culpabilité d'avoir quitté la « terre des ancêtres » pour les aînés (Ageron, 1985), mais aussi d'un ressentiment consécutif à la colonisation et à la guerre transmis à la seconde génération d'immigrés algériens (Attias-Donfut, Wolf, 2009). En raison du développement du chômage, touchant davantage et en priorité les ménages ouvriers parmi lesquels ceux d'origine immigrée, la seconde génération (ceux qui sont nés en France d'au moins un parent immigré) se sent davantage mise à l'écart que la première.

L'Islam se trouve ainsi au carrefour des problématiques d'intégration et de confrontation, de banalisation et de revendication, auquel la question du halal apporte une perspective concrète et quotidienne.

## **2.2 Les Juifs de France : une histoire contrastée**

### ***2.2.1 De l'émancipation à l'intégration***

Depuis la fin de l'Antiquité jusqu'au XIV<sup>ème</sup> siècle, les Juifs sont traités comme des citoyens de seconde zone, consignés dans des ghettos et se voyant interdire l'accès à de nombreuses professions ; Juifs et non Juifs forment ainsi deux mondes bien séparés. En France, mis à l'écart de la société après les Carolingiens, puis expulsés, les Juifs trouvent refuge dans les États Pontificaux, autour d'Avignon, jusqu'en 1791, date de leur annexion par le pouvoir révolutionnaire, ainsi qu'en Alsace, qui ne devient française qu'en 1648, à la suite du Traité de Westphalie. Parallèlement, à partir du XVII<sup>ème</sup> siècle, des communautés Marranes de Juifs convertis venues du Portugal et de l'Espagne s'installent dans le Sud-Ouest de la France, notamment autour de Bordeaux (Benbassa, 1997).

Le développement par les philosophes des Lumières des idées favorables à la tolérance et à la liberté religieuse aboutit, au lendemain de la Révolution de 1789, à la reconnaissance des Juifs comme citoyens à part entière. L'acte d'émancipation est voté le 21 septembre 1791 par l'Assemblée Constituante. Il fait des Juifs des citoyens libres et égaux en droits. Droits qui impliquent parallèlement le devoir de devenir citoyen à part entière en renonçant à être citoyen d'une « nation à part » représentée jusqu'alors par la « société » juive (Azria, 1991).

La période qui va du décret d'émancipation des Juifs, en 1791, jusqu'au début de l'Affaire Dreyfus en 1894 constitue pour les Juifs de France la période la plus faste de leur intégration à la société française, auquel on peut ajouter les années allant de la réhabilitation du Capitaine Dreyfus (1906) jusqu'à 1940-42 et aux mesures antijuives du régime de Vichy (Becker, Wieviorka, 1998).

Par le décret du 17 mars 1808, Napoléon réglemente le culte juif en France, en mettant en place un système consistorial centralisé, calqué sur le modèle de l'Église catholique. L'école et l'État républicain seront les deux moteurs essentiels du processus d'intégration socio-économique et culturelle (Cohen, 1994) menant à la prise de conscience d'une spécificité du judaïsme français.

La volonté d'intégration s'accompagne de l'enclenchement d'un processus de « régénération » visant à préserver une identité commune des Juifs de France, et une sociabilité juive (matrimoniale, professionnelle, etc.) tout en participant pleinement à la vie civile française. C'est la construction d'un modèle confessionnel où l'identité juive tend à être progressivement limitée aux dimensions du culte. Ce modèle ne vise pas à un « effacement de la dimension collective de l'identité juive » mais repose sur « un "désamorçage" de sa portée potentiellement politique » (Cohen, 1994).

La distinction claire entre ce qui relève du public (le socio-politique) et ce qui relève du privé (la religion) d'une part, et la prééminence de la citoyenneté (allégeance à l'État) sur la fidélité religieuse d'autre part, constituent les deux fondements sur lesquels a reposé l'intégration des Juifs à la société française. Or, cette distinction s'est progressivement brouillée au cours de la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle.

### ***2.2.2 De l'intégration au rapatriement des Juifs d'Orient***

Aux Juifs déjà présents en France se sont ajoutés, à partir du XIX<sup>ème</sup> siècle et jusqu'à l'afflux consécutif à la montée du nazisme durant les années 1920-1930 du siècle suivant, des Juifs d'Europe centrale et orientale. Ces Juifs, Ashkénazes de culture yiddish, ont manifesté une volonté et une capacité d'intégration souvent plus fortes que les Juifs d'Afrique du Nord (Cohen, 2000b), arrivés à partir des années 1950, Séfarades de culture méditerranéenne installés sur les anciens territoires de l'Empire Ottoman.

À partir de cette époque, l'accès progressif à l'Indépendance des pays du Maghreb (la Tunisie et le Maroc en 1956, les départements français d'Algérie en 1962) entraîne en effet l'arrivée en Métropole d'un grand nombre de Juifs d'Afrique du Nord. Une grande partie d'entre eux quittent les pays arabes au moment où ces pays accèdent à l'indépendance et dans les années qui suivent (années 1950 à 1970). Le nationalisme arabe et la création de l'État d'Israël contribuent de concert à l'émigration des Juifs d'Afrique du Nord vers ce dernier ou vers la France. (En Algérie, le décret Crémieux de 1860 en avaient fait des citoyens français de plein droit). Environ 200 000 à 250 000 Juifs d'Algérie, de Tunisie ou du Maroc, mais aussi d'Égypte parmi les francophones (après le coup d'état de Néguib et Nasser et le renversement du roi Farouk en 1952) s'installent dans la métropole. Au total, la population juive en France serait passée, entre 1950 et 1976, de 225 000 à 650 000 personnes environ (Cohen, 2000b).

On ne peut cependant pas mettre en opposition ces deux populations juives, car si les Juifs sont majoritairement aujourd'hui en France des Juifs originaires d'Afrique du Nord, l'affirmation d'une identité juive forte doit être reliée à la « revalorisation intellectuelle des sources hébraïques de la tradition » opérée par des Juifs originaires d'Europe de l'Est et Orientale arrivés avant la Seconde Guerre Mondiale, comme le philosophe et talmudiste Emmanuel Lévinas. Elle doit l'être aussi à la mémoire de la Déportation, à laquelle les Juifs du Maghreb n'ont pas été directement confrontés, ainsi qu'au sentiment de solidarité avec l'État d'Israël après 1948 (Cohen, 2000a). L'une des raisons de l'attachement à l'État d'Israël est qu'au sein des familles quittant l'Afrique du Nord, certains se sont installés en France, et d'autres en Israël, participant à la formation d'un sentiment de communauté affective.

Les deux grandes vagues migratoires qui ont profondément modifié le judaïsme français, celle des Juifs d'Europe centrale et orientale au moment de la montée du nazisme dans les années 1920-1930 et celle des Juifs d'Afrique du Nord dans les années 1950-1960, ont contribué chacune à fragiliser le modèle confessionnel qui cantonnait la religion dans la sphère privée et loin du politique.

Ces deux populations arrivantes partageaient une manière de vivre leur judaïsme beaucoup plus « évidente », caractérisée par une forte dimension collective lui donnant une visibilité sociale. Le judaïsme tend alors moins à former une communauté qu'une véritable société portée par un vaste réseau d'interconnaissance, semblable à un « pli dans la surface lisse de la société rationnelle », pour reprendre la théorie du « pli » chez G. Deleuze (1988), ou comme une forme d'« hétérotopie » (Foucault).

Les basculements démographiques et culturels de la population juive de France constituent l'un des facteurs majeurs permettant d'expliquer le réinvestissement religieux d'une population jusque-là fortement intégrée et sécularisée, pratiquant un judaïsme « privé », à l'instar des catholiques ou des protestants, dans une société attachée à l'existence d'un espace public non confessionnalisé.

C'est véritablement l'arrivée et l'installation rapide d'une importante communauté séfarade qui concrétise une mutation déjà entamée. Les nouveaux arrivants, porteurs d'une pratique culturelle forte, soucieux des rites et des obligations religieuses et notamment des règles alimentaires de la *Cacherout*, ont contribué de façon importante au développement de commerces de produits cachère dans les villes où ils se sont installés. Au début des années 1970, la consommation de viande cachère concernait plus des deux tiers des Séfarades, contre seulement 16% des Ashkénazes (Schnapper, 1980). Ils ont également contribué à modifier sensiblement le modèle traditionnel centré sur le culte, contribution symbolisée par l'édification de nouvelles synagogues intégrant activités culturelles, fêtes familiales et autres rassemblements communautaires, et



multipliant les occasions de refonder la communauté synagogale autour de valeurs et de références communes.

\*\*\*

À ceci, il convient d'ajouter le contexte de « globalisation du religieux » (Bastian, Champion, Rousselet, 2001), qui déterritorialise les communautés religieuses, en bouleverse les fondements et en interroge les définitions.

Ces changements se manifestent tout particulièrement depuis quelques années à travers le « retour » ostensible, et leur extension à un nombre conséquent d'individus, des interdits et obligations alimentaires inhérents aux religions juive et musulmane. Avant de tenter d'en comprendre les motivations et les ressorts, nous avons voulu en mesurer la portée et l'étendue à l'échelle de la population française. C'est l'objet même de l'enquête quantitative réalisée par le CRÉDOC, en partant des données issues de l'enquête Consommation réalisée au cours du mois de mars 2012.

### 3 LES DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION D'ALIMENTS HALAL OU CACHERE

---

Le marché annuel des produits de grande consommation gencodés halal en hyper et supermarchés s'établit à 157 millions d'euros en 2011 (+10,5% par rapport à 2010, d'après SymphonyIRIGroup) - soit 0,14% des ventes de produits alimentaires réalisées en grandes surfaces d'alimentation générale - tandis que le marché halal en France s'élèverait à 5,5 milliards d'euros (dont 1 milliard pour la consommation hors domicile) – soit 3,5% du chiffre d'affaires du secteur agroalimentaire en France. Le marché du halal reste encore largement dominé par les boucheries musulmanes, mais les enseignes de la grande distribution s'y intéressent de plus en plus et développent des offres à destination des musulmans. L'« assortiment » a continué de se renforcer en 2011 (+23% en 2011 par rapport à 2010, SymphonyIRIGroup). Les hypermarchés assurent 79% des ventes de produits halal en grandes surfaces d'alimentation générale (contre 62% des produits PGC en moyenne) alors que la part de marché des hypermarchés (HP) en France en 2011 dans le total des grandes surfaces d'alimentation générale se situe autour de 47% (Insee, Comptes du commerce). Les supermarchés (SM) assurent quant à eux 47% du marché des produits halal en hyper et supermarchés, tandis qu'ils représentent 53% du total grandes surfaces d'alimentation générale. Il semble néanmoins, qu'en 2011, le format le plus dynamique soit le supermarché qui a fait croître son assortiment de +30% entre 2010 et 2011, contre +17% pour l'hypermarché. La stratégie adoptée par ces grandes enseignes explique en partie le fort développement du marché des produits communautaires... mais les facteurs qui expliquent la hausse de ces consommations ne peuvent pas être simplement liés à cet effet d'offre. Dans cette partie, nous nous efforcerons d'identifier les consommateurs de produits communautaires (en particulier : halal et cachère) : Qui sont-ils ? Combien représentent-ils en France ? À quelle fréquence consomment-ils ces produits ? Et... pour quelles raisons ? Pour répondre à ces questions, nous avons tout d'abord réalisé une enquête quantitative représentative de la population française, que nous avons poursuivie par une série d'entretiens qualitatifs réalisés auprès de consommateurs de produits halal ou casher, réguliers ou non, et de confession musulmane ou juive, ou de consommateurs occasionnels n'étant ni juifs ni musulmans.

## 3.1 Enquête quantitative

### 3.1.1 Méthodologie : l'enquête Consommation 2012

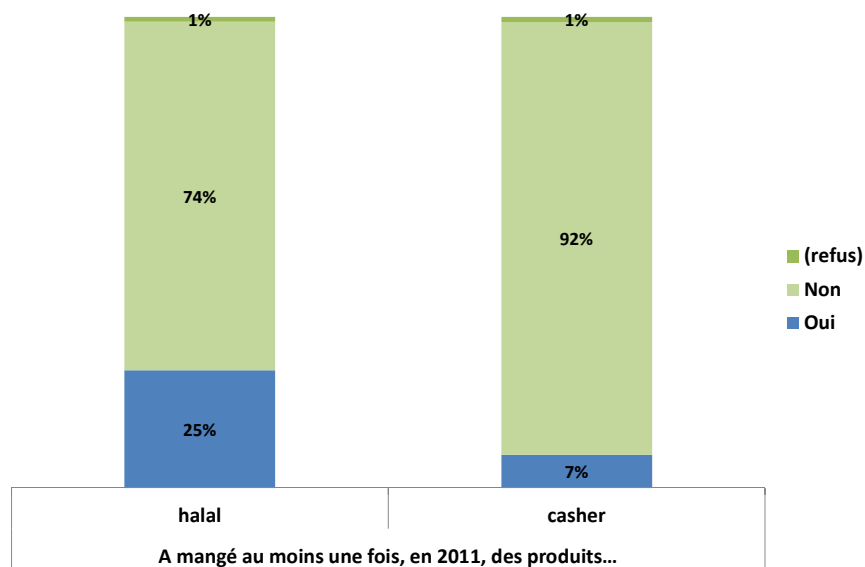
La mesure du marché et de ses déterminants se base sur les données issues de l'enquête Consommation 2012. Ce sondage a été administré par téléphone entre le 13 et le 23 mars 2012 auprès de 1 000 résidents français âgés de 18 ans et plus. Cet échantillon a été redressé selon les critères d'âge, de sexe, de profession et catégorie socio-professionnelle, de région de résidence et de taille d'agglomération issus de l'enquête exhaustive Emploi 2009 de l'INSEE.

### 3.1.2 Taux de consommation : la consommation va au-delà de la pratique religieuse

En 2012, **25% des Français déclarent avoir mangé** au moins une fois au cours de l'année précédente **des produits alimentaires halal** ; un taux qui s'élève à **7% pour les produits alimentaires cachère**.

**Figure 1 – « Vous est-il arrivé, au cours de l'année 2011, de manger des produits halal ? » / « ... de manger des produits cachère ? »**

Base : 1 000 individus âgés de 18 ans et plus



Source : CRÉDOC, enquête consommation 2012

Ces taux de pénétration sont supérieurs respectivement à la proportion de musulmans ou de juifs dans la population française, ce qui démontre que la consommation de produits alimentaires halal ou cachère va au-delà de la pratique religieuse. Par ailleurs, on doit souligner qu'il peut s'agir d'une

seule occasion au cours de l'année, ce qui relativise ce chiffre. Nous verrons plus loin dans quelles circonstances se présentent ces occasions.

Concernant la première catégorie – consommateurs de produits halal – on observe une nette surreprésentation **des jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans** (41% des 18-24 ans et 37% des 25-34 ans), et en particulier lorsqu'ils vivent chez leurs parents (49%). Inversement, les personnes âgées de 65 ans et plus (10%) et de 55-64 ans (16%) se déclarent plus faiblement consommatrices. Sont également surreprésentés les **individus vivant dans des familles nombreuses** (38%), les **habitants du Nord** (34%) et **de la région parisienne** (34%). Enfin, ce sont dans les zones urbaines denses ainsi que dans les banlieues et zones péri-urbaines pavillonnaires où l'on compte davantage de consommateurs (29%).

Concernant la seconde catégorie – consommateurs de produits cachère – celle-ci est surreprésentée **en région parisienne** où l'on en compte 17%. Ce taux est également particulièrement haut parmi les individus **les plus diplômés** (17% pour les ingénieurs ou diplômés du 3<sup>ème</sup> cycle universitaire, 10% pour les détenteurs d'une licence, maîtrise ou équivalent) ou parmi **les cadres supérieurs et professions libérales** (14%). Sont également surreprésentés les **jeunes adultes vivant encore chez leurs parents** (14%). Ce sont principalement dans les zones urbaines denses où l'on compte le plus de consommateurs (11%).

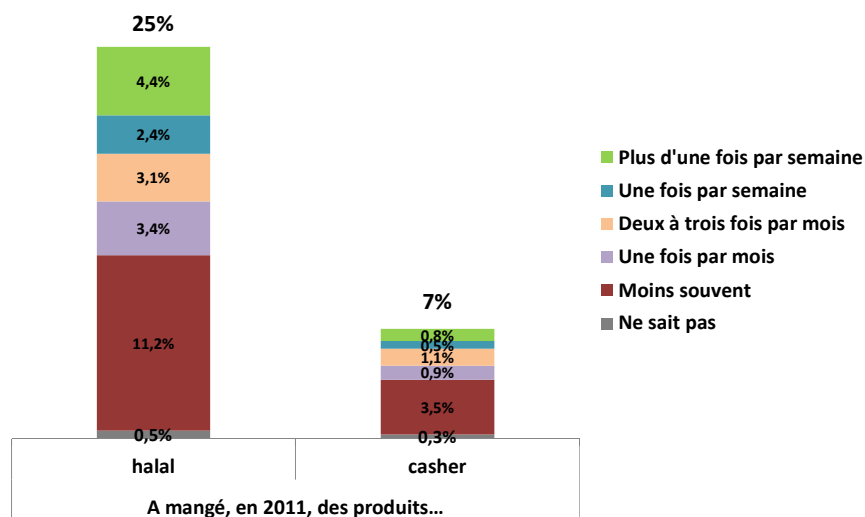
### ***3.1.3 Fréquence de consommation : 4,4% / 0,8% de Français consomment régulièrement halal / cachère (plus d'une fois par semaine)***

Si, au total, 25% des Français déclarent avoir mangé au cours de l'année précédente (2011) des produits alimentaires halal, 4,4% disent le faire plus d'une fois par semaine, 2,4% une fois par semaine et 17,6% moins souvent. Les plus grands consommateurs (« plus d'une fois par semaine ») sont surreprésentés dans certaines sous-populations : ainsi, **les individus qui vivent chez leurs parents** sont les plus nombreux à consommer des aliments halal plus d'une fois par semaine (17% contre 4,4% en moyenne en France), **les familles nombreuses** (15%), **les jeunes adultes** âgés de 18-34 ans (10%).

Si, au total, 7% des Français disent avoir consommé des produits alimentaires cachère au cours de l'année 2011, 0,8% disent le faire plus d'une fois par semaine, 0,5% une fois par semaine et 5,5% moins souvent. Les plus grands consommateurs sont surreprésentés **dans l'unité urbaine de Paris** (3,2% contre 0,8% en moyenne en France), lorsque **les individus vivent chez leurs parents** (2,3%), parmi **les professions intermédiaires** (1,6%) et chez **les cadres** (1,2%).

**Figure 2 – « À quelle fréquence vous est-il arrivé, au cours de l'année 2011, de manger des produits halal ? » / « ... de manger des produits cachère ? »**

Base : 1 000 individus âgés de 18 ans et plus



Source : CRÉDOC, enquête consommation 2012

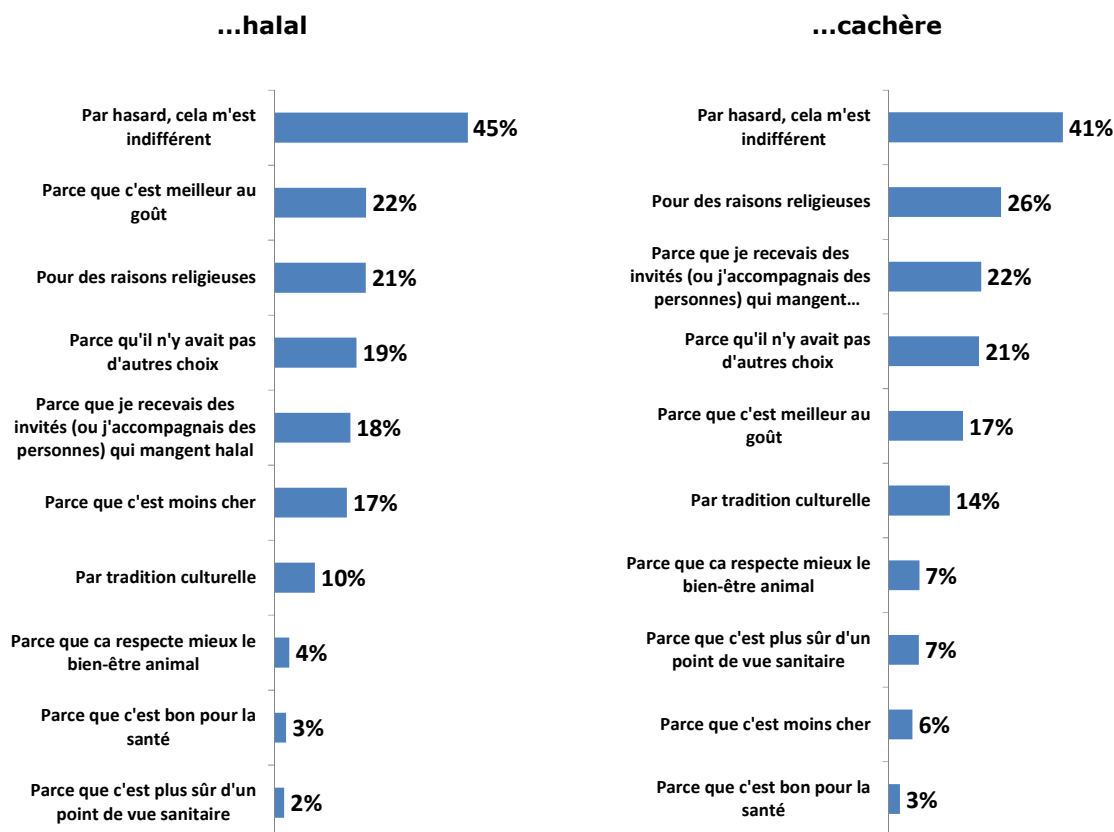
### ***3.1.4 Raisons de consommer : d'abord par hasard ou par indifférence, ensuite pour des raisons religieuses***

**Pour environ un tiers des consommateurs (34%), cette consommation s'est faite « par hasard ou par indifférence »**, tandis que 18% des consommateurs invoque la raison religieuse en premier choix. La consommation de produits halal va donc au-delà du fait religieux. À la question « Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits halal ? », en ajoutant le premier et le second choix des personnes interrogées, 45% des consommateurs déclarent avoir consommé « par hasard ou par indifférence » des produits halal, 22% « parce que c'est meilleur au goût » et 21% « pour des raisons religieuses » (cela représente 4,5% des Français ≈ proportion de Musulmans en France).

De même, pour la consommation de produits cachère, **la première raison invoquée est « par hasard ou par indifférence » pour 30% des consommateurs**. La raison religieuse arrive en second avec environ un cinquième (18%) des consommateurs. À la question « Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits cachère ? », en ajoutant le premier et le second choix des personnes interrogées, 41% des consommateurs déclarent avoir consommé « par hasard ou par indifférence » des produits cachère, 26% « pour des raisons religieuses » (cela représente 1,3% des Français : un peu supérieur à la proportion de Juifs en France qui se situe autour de 0,7-0,8%) et 22% « parce qu'ils recevaient des invités ».

**Figure 3 – « Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits ... ? » (% de répondants ayant cité au moins une fois sur deux réponses faites)**

Base : individus âgés de 18 ans et plus ayant déclaré avoir consommé un produit alimentaire halal ou cachère au moins une fois en 2011



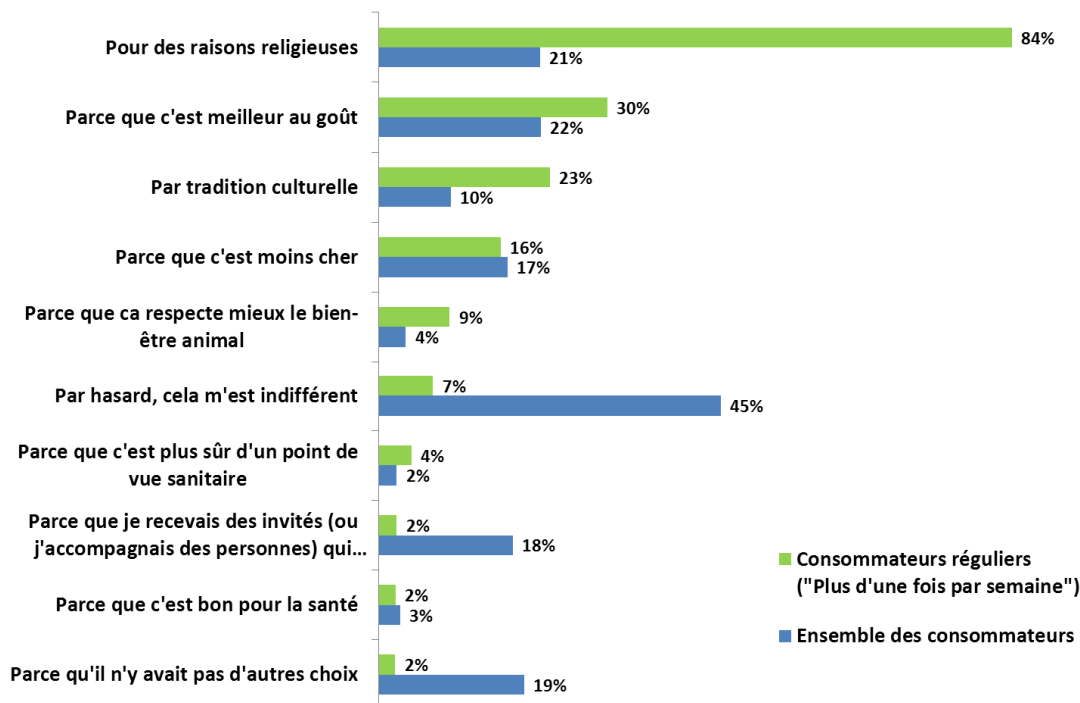
Source : CRÉDOC, enquête consommation 2012

Parmi les consommateurs réguliers de produits alimentaires halal, c'est-à-dire ceux ayant déclaré consommés « plus d'une fois par semaine » de tels produits, la religion est la première raison invoquée : 84% l'ont citée au moins une fois (sur deux réponses citées), contre 21% pour l'ensemble des consommateurs réguliers et non réguliers. La dimension « goût » pèse également de manière non négligeable chez les consommateurs réguliers : 30% citent ce critère contre 22% en moyenne.

Parmi les consommateurs réguliers de produits alimentaires cachère, la religion est également la première raison invoquée, mais l'effectif de cette population dans l'échantillon total est extrêmement faible (8 individus).

**Figure 4 – « Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits halal ? » (% de répondants ayant cité au moins une fois sur deux réponses faites)**

Base : individus âgés de 18 ans et plus ayant déclaré avoir consommé un produit alimentaire halal ou cachère au moins une fois en 2011



Source : CRÉDOC, enquête consommation 2012

### ***3.1.5 Facteurs expliquant la consommation de produits halal : la proximité et le bénéfice économique***

#### **Facteur à expliquer**

Si 25% de la population déclare avoir mangé halal en 2011, seuls 7% des Français déclarent avoir fait de même concernant des produits cachère. Ainsi, la faiblesse de l'effectif (70 individus dans l'échantillon) nous empêche de mener une analyse statistique fiable sur l'alimentation autorisée par le judaïsme. Nous proposons dans cette partie d'analyser et de hiérarchiser les déterminants de la consommation de produits halal et en particulier concernant la fréquence de consommation.

Pour cela, nous utilisons un modèle statistique (analyse de la variance) permettant de hiérarchiser les facteurs explicatifs d'un phénomène donné, toutes choses égales par ailleurs. La démarche mise en œuvre (Hébel et Maresca, 1998) comporte deux étapes : la première, la plus importante d'un point de vue sociologique, consiste à sélectionner des facteurs dont on fait l'hypothèse qu'ils jouent un rôle déterminant sur les comportements que l'on se propose d'expliquer ; le second temps est celui de la modélisation.

La consommation alimentaire halal appréhendée sous forme d'intensité constitue le phénomène dont on cherchera les causes toutes choses égales par ailleurs. La construction de notre indicateur se base sur la réponse à la question concernant la fréquence de la consommation halal. Cette variable tient compte des individus n'ayant pas du tout consommé halal au cours de l'année 2011 afin de travailler sur une base d'individus plus large et d'expliquer un comportement dont la nullité de la pratique est largement majoritaire (75% des Français). L'indice a donc été construit comme suit : 0 = N'a pas consommé, 5 = Plus d'une fois par semaine, 4 = Une fois par semaine, 3 = Deux à trois fois par mois, 2 = Une fois par mois et 1 = Moins souvent.

### **Facteurs explicatifs**

En France, 25% de la population déclare avoir mangé halal au cours de l'année 2011. L'indifférence (45%) constitue la raison la plus évoquée parmi ces consommateurs pour expliquer leur choix. Ce détachement relatif à la dimension spirituelle de ces produits est largement supérieur à la justification religieuse (réponse « pour des raisons religieuses »). Les indicateurs retenus dans la réflexion préalable à la construction du modèle ont chacun un lien statistique avec la variable à expliquer. Toutefois, seules les variables indépendantes les unes par rapport aux autres pourront être retenues.

#### **1) La fréquentation des commerces alimentaires de proximité**

Les commerces alimentaires de proximité se caractérisent par la modeste ampleur de leur zone de chalandise et l'importance de leur fréquentation (Solard, 2010). Composés de boucheries, charcuteries, épicerie ou encore de marchés forains, ces enseignes alimentaires constituent les instigateurs de la distribution de produits halal.

#### **2) La confession religieuse**

La pratique religieuse n'apparaît pas comme la raison la plus évoquée par les consommateurs de produits halal. Elle n'en reste pas moins logiquement l'une des justifications principales de ce comportement. Qualifiée de « sensible » depuis 1978 par la loi, l'appartenance religieuse ne peut être abordée dans le cadre d'un recensement. Les sondages d'opinions menés par des instituts ou centres de recherche doivent obtenir l'autorisation préalable de la CNIL. Tenant compte de la contrainte logistique qu'induirait les démarches d'obtention de cet accord ainsi que du biais d'enquête lié à cette question épineuse (Bréchon, 2009 et Dargent, 2010) nous avons opté pour une méthodologie différente.

Plus précisément, on considère comme « musulman » un individu citant au moins une fois la réponse « Pour des raisons religieuses » à la question : « Pour quelles raisons avez-vous mangé en



2011 des produits halal ? ». Le même raisonnement est appliqué pour les personnes de confession juive grâce à cette même question posée pour les produits cachère.

On obtient alors une variable distinguant les Musulmans, les Juifs et les autres individus ne se reconnaissant dans aucune de ces deux religions. Le résultat découlant de ce raisonnement atteste de la robustesse de la méthodologie. Selon notre enquête Consommation, 5% des Français de plus de 18 ans sont musulmans. Cette part est comparable au résultat tiré de deux enquêtes quasiment contemporaines : l'Études des relations familiales et intergénérationnelles (5%) réalisée en 2005 par l'INED ainsi que l'enquête Valeurs (4,5%) menée en 2008 par un collectif universitaire européen dont Pierre Brechon et Olivier Galland dirigent le volet France.

Notre donnée est légèrement supérieure au résultat de ces sondages aussi bien en raison de la postériorité de notre enquête (et donc de la prise en compte de la progression de la part de Musulmans en France) que de la différence méthodologique. On peut toutefois admettre que notre chiffre reste légèrement sous-estimé par rapport à la réalité en raison de l'absence de prise en compte des musulmans ne consommant pas halal (selon une étude du cabinet marketing Solis, ils représentent 12% des Musulmans en 2012<sup>5</sup>).

### **3) Le bénéfice économique**

La recherche d'un bénéfice économique se définit comme la multiplication des pratiques visant à acheter un produit jugé de qualité, mais à bas prix. L'ancrage de cette pratique d'achat stratégique progresse et constitue aujourd'hui un comportement valorisé, alors qu'auparavant il était plutôt mal jugé (Hébel et al, 2009). Ainsi, il s'agit d'un comportement indépendant du niveau de vie ou de l'appartenance sociale.

La variable synthétisant la recherche de bénéfice économique se fonde sur la combinaison de plusieurs comportements d'achats stratégiques appréhendés dans l'enquête Consommation 2012 : la tendance à comparer les prix sur Internet (« Quand vous achetez des produits, est-ce que vous comparez les prix sur Internet ? »), à acheter d'occasion sur Internet (« Avez-vous déjà acheté un produit d'occasion par Internet ? »), la propension à marchander avec leurs vendeurs (« Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ? ») ainsi que l'attente à l'égard des soldes vestimentaires (« Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ? »). Ainsi, l'indicateur relatif à la recherche de bénéfice économique augmente avec la multiplication des pratiques utilisées pour y parvenir.

---

<sup>5</sup> <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20120229.OBS2574/halal-coups-tordus-et-idees-faussees.html>

#### 4) L'attrait pour les produits locaux

On peut faire l'hypothèse que l'attrait pour les produits locaux se dresse contre l'inclinaison pour des produits venant d'horizons différents sur les plans géographique et culturel. Les produits alimentaires liés à la religion musulmane apparaissent comme exotiques dans un pays de tradition culturelle catholique. Par conséquent, l'appétence à leur égard s'opposerait alors à celui pour les produits considérés comme « locaux ».

La variable synthétique de cette attitude se base sur les questions de l'enquête Consommation 2012 relatives à la motivation d'achat régional (« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit : le produit est fabriqué dans votre région ? ») et national (« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit : le produit est fabriqué en France ? ») résume au mieux, le degré d'ouverture ou au moins, l'indifférence à la diversité culturelle des produits consommés. Ainsi, plus la fabrication française et régionale est importante pour l'individu interrogé, plus l'indicateur d'attrait pour les produits locaux augmente. La dimension de cet indicateur se rapproche alors de la justification la plus citée par les consommateurs de produits halal : « Par hasard, cela m'est indifférent » ou encore « Parce que je recevais des invités ou j'accompagnais des personnes qui mangent halal ».

#### Modélisation théorique : analyse de la variance

Lors de la construction du modèle, les variables de genre, d'inscription spatiale et de cycle de vie se sont avérées corrélées à l'indicateur sur la confession religieuse, elles ne peuvent donc pas prendre part au modèle final. Le modèle linéaire utilisé par la suite prend alors la forme suivante :

$$Y_{ijklm} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \chi_k + \delta_l + \varepsilon_{ijklm}$$

Avec  $Y_{ijklm}$  : l'indice d'intensité de consommation de produits alimentaires halal

$\mu$  : la constante du modèle

$\alpha_i$ ,  $\beta_j$ ,  $\chi_k$  et  $\delta_l$  les effets des quatre variables utilisées dans le modèle (confession religieuse, attrait pour les produits locaux, fréquentation des commerces de proximité, achat stratégique)

$\varepsilon_{ijklm}$  : l'erreur du modèle linéaire

#### Résultats

Avec seulement quatre variables, ce modèle linéaire permet d'expliquer 54% de la variabilité de la fréquence de consommation de produits halal. Logiquement, la **religion** apparaît comme le facteur

le plus discriminant pour expliquer l'intensité de la consommation halal. Synthétisé par la variable rendant compte de l'intensité de la **fréquentation des commerces alimentaires de proximité**, l'effet d'offre constitue le deuxième élément le plus explicatif. Ensuite, la **recherche de bénéfice économique** devance le niveau d'**attraction pour les produits locaux**.

**Figure 5 – Tableau de résultats du modèle d'analyse de la variance où Y (variable à expliquer) représente l'indice d'intensité de consommation de produits alimentaires halal**

Base : 948 individus

	Coef.	Valeur du test t/F	Significativité	Tendance
Modèle		222,88	<0,0001	
Constante	0,28	2,78	0,0056	
Religion		480,91	<0,0001	
<i>Musulman</i>	3,98	31,01	<0,0001	L'intensité de la consommation halal des musulmans est significativement supérieure à la moyenne.
<i>Juif</i>	0,44	1,11	0,2685	
<i>Ni Juif, ni musulman*</i>	0,00			
Fréquentation commerces de proximité	0,04	3,54	0,0004	Plus on fréquente des commerces de proximité, plus on mange halal
Bénéfice économique	0,08	3,18	0,0015	La pratique de l'achat stratégique tend à faire augmenter la consommation alimentaire halal
Attrait produits locaux	-0,05	-2,78	0,0056	Plus on est motivé par la fabrication locale, moins on mange halal

Source : CRÉDOC, enquête consommation 2012

Comme l'intuition le laissait présager, toutes choses égales par ailleurs, la fréquence de la consommation de produits alimentaires halal est significativement différente selon la **religion**. Plus précisément, des analyses de variance complémentaires démontrent que les Musulmans en consomment significativement plus fréquemment que les Juifs et les autres (ni Juifs, ni Musulmans). Par contre, il n'y a pas de différence significative entre l'intensité de la consommation halal des « ni Juifs, ni Musulmans » avec celle des Juifs.

Ensuite, plus on fréquente des **commerces de proximité** (hors boulangerie) et plus on mange halal. On peut supposer que l'offre halal sur ce circuit de distribution est historiquement plus ancrée que celle récemment apparue dans les enseignes de grandes et moyennes surfaces de la distribution. À l'image de la variable d'inscription spatiale, l'intensité de la fréquentation des commerces de proximité alimentaires (hors boulangerie) rend compte d'un effet d'offre : le consommateur ne fait pas le choix de consommer précisément halal, il est au contraire, confronté à une offre où les produits halal sont surreprésentés par rapport aux autres circuits de distribution. Il s'agit aussi d'une variable d'inscription spatiale abordée sous un angle différent. Elle a pour vocation la reconstitution de la réponse « parce qu'il n'y avait pas d'autres choix ».

Hormis la religion, la recherche de **bénéfice économique** apparaît comme, toutes choses égales par ailleurs, le seul élément explicatif rendant compte d'un comportement véritablement actif du consommateur. Le prix de référence des produits de grande consommation semble se baser de façon croissante, sur le modèle récent du bas prix. L'apparition et le développement rapide de modèles économiques fondés sur les prix de vente bas (discompte, promotions, soldes permanentes, magasins d'usines, moteurs de recherche du meilleur prix sur Internet, Yield management...) brouillent les repères traditionnels du consommateur.

De plus, le mécontentement des Français par rapport à l'évolution de leur pouvoir d'achat perçue depuis l'entame des années 1980, appuie l'importance accordée au prix. Le récent passage à l'euro a d'ailleurs avivé la confusion entre ces repères. Hébel et al. (2005) expliquent le lien entre conjoncture économique, sensibilité au prix et désorientation relative au prix : « Plus il [l'individu] consomme peu cher et plus les effets d'une variation de son revenu disponible sont importants sur les volumes consommés. Dans une période où il estime que son revenu tend à baisser, son mécontentement est proportionnellement plus grand. S'attacher aux prix bas comme prix de référence entraîne nécessairement des distorsions dans la perception que le consommateur a des prix, des biens et services qui n'ont pas suivi la même évolution ou, pire, de ceux dont les prix augmentent. Cette attitude engendre alors des comportements plus précautionneux vis-à-vis des prix et une gymnastique plus acrobatique pour la recherche des meilleures opportunités ».

C'est dans ce cadre que la consommation halal apparaît comme un outil permettant d'opérer cette recherche de bénéfice économique. Si à notre connaissance, aucune étude ne s'est, jusqu'à maintenant, attachée à démontrer le différentiel de prix à l'avantage de la viande halal, il est avéré par plusieurs experts du sujet tel que Florence Bergeaud-Blacker (sociologue et chercheuse pour l'Institut de recherches et d'études sur le monde arabo-musulman) que le prix de vente du halal est généralement inférieur au non-halal dans les boucheries. D'ailleurs, 17% des consommateurs de halal déclarent dans notre enquête Consommation que leur choix se justifie par un prix moins élevé.

Enfin, toutes choses égales par ailleurs, plus **la fabrication locale** d'un produit est motivante, moins on mange halal. En d'autres termes, moins on est attaché à la provenance locale d'un produit et plus on tend à consommer halal. Les autres résultats de l'enquête permettent de préciser qu'il s'agit davantage d'une indifférence au caractère spirituel du produit que d'une véritable volonté de consommer un produit exotique. Aussi, peut-on considérer cette dernière variable comme un facteur d'ordre passif.

## **Autres facteurs non intégrés au modèle :**

### **1) Le sexe**

Le sexe est très souvent corrélé aux pratiques sociales et donc aux façons de consommer. Il est possible à travers le prisme du sexe de mieux comprendre le lien social entre les individus. Si aucun lien statistique n'apparaît concernant l'absence ou la présence de consommation halal au cours de l'année, une analyse de la variance sur la fréquence de la consommation démontre que les femmes mangent significativement plus souvent halal que les hommes.

### **2) L'effet cycle de vie**

Les résultats de l'enquête Consommation mettent en évidence une liaison statistique négative entre l'âge et la consommation halal. Les plus jeunes sont plus nombreux que leurs aînés à déclarer avoir consommé des produits halal en 2012. Ce taux de consommateurs varie de 41% pour les 18-24 ans ou 37% pour les 25-34 ans à 10% pour les 65 ans et plus.

L'élaboration d'un indicateur concernant le cycle de vie vise à donner plus de teneur à la simple notion de classes d'âge. Cet indicateur se construit à partir de trois variables liées entre elles : la classe d'âge, la présence d'enfants dans le foyer et le type de relation entre les membres du foyer (couple, famille, personne vivant seule...). Faisant fi des formes « atypiques » de ménages (collocation, ménage rassemblant ascendants et descendants...), l'échelle se base sur l'enchaînement théorique suivant : jeune adulte seul - jeune adulte en couple sans enfant - jeune adulte avec enfant - ménage sans enfant - ménage composé d'une personne. Aussi, l'apposition de l'échelle de scores à notre indicateur traduit l'avancée dans le cycle de vie. Une régression linéaire simple démontre que plus on avance dans le cycle de vie, moins on consomme halal.

### **3) L'inscription spatiale**

Comme le remarquent Pascale Hébel et Bruno Maresca<sup>6</sup>, la prise en compte de l'inscription des individus dans des contextes résidentiels différenciés permet de tester l'hypothèse selon laquelle les conditions d'habitat associées aux cadres géographiques déterminent des espaces de socialisation spécifiques. Ces espaces induisent en effet, des contextes de voisinage, des conditions de mobilité, des possibilités d'accès aux services et aux aménités, suffisamment différents pour avoir des impacts sensibles sur les comportements d'achat et de consommation. La construction de l'indicateur de densité résidentielle combine le type d'habitat (collectif ou individuel) et la taille d'unité urbaine. Une régression linéaire simple démontre que plus un individu s'inscrit au sein d'un tissu urbain dense, plus il consomme halal. La part de la variance expliquée par la densité

---

<sup>6</sup> HEBEL P., MARESCA B. [1998], « Modélisation statistique... », op. cit.

résidentielle est légèrement plus importante que la variance expliquée isolément par la taille d'unité urbaine ou par la variable synthétique renseignant sur l'isolement urbain. Par ailleurs, on observe aussi un lien important entre la région de résidence et la consommation halal. Au sein des régions centre-est, sud-ouest, ouest et du bassin parisien, l'intensité de la consommation halal est significativement inférieure à la moyenne nationale. De manière plus globale, l'inscription spatiale en renseignant sur le cadre de vie, est susceptible de caractériser l'effet d'offre.

\*\*\*

L'ensemble de ce travail statistique révèle et mesure l'importance des raisons autres que religieuses dans la consommation halal. Il pose les fondements du travail qualitatif qui s'ensuit.

## **3.2 Entretiens qualitatifs**

Nous avons mené une enquête exploratoire afin de mieux comprendre les enjeux inhérents au développement de filières spécifiques tournées vers l'offre de produits à caractère confessionnel. Ces filières s'appuient sur le « marketing ethnique », attaché à la promotion des origines ethniques des individus à des fins commerciales.

Il nous faut rappeler au préalable que cette étude ne porte pas sur les personnes de tradition ou d'origine musulmane qui ne mangent pas halal, ni sur les personnes de tradition ou d'origine juive qui ne mangent pas cachère. Elle n'est donc aucunement significative concernant l'observance de ces types de consommation par l'ensemble de ces populations.

À propos du judaïsme, Martine Cohen a soulevé la question des nouvelles revendications au regard de « l'affaiblissement idéologique de l'État-nation » mais aussi des « transformations des notions et du rapport entre "public" et "privé" » (Cohen, 1994). C'est en partant de cette proposition d'analyse que nous pouvons amorcer une réflexion sur l'émergence globale des revendications identitaires dans la société française.

### **3.2.1 Méthodologie**

Afin de connaître et comprendre les motivations d'achat de consommateurs de produits halal ou cachère, le CRÉDOC a effectué en juillet 2012 une enquête exploratoire auprès d'une vingtaine de personnes. Nous avons mené des entretiens auprès de consommateurs de produits « halal » de religion musulmane ou originaires de pays (ou de parents) de culture musulmane, auprès de consommateurs de produits « cachère » de religion ou de culture juive, ainsi qu'auprès de consommateurs étrangers à ces deux univers. Cette enquête prolonge une première phase quantitative qui a mis en évidence le fait qu'une part importante de ce type de consommateurs

avait recours à de tels produits sans que cela corresponde à un habitus culturel ou à une détermination religieuse.

Cependant, l'analyse plus approfondie des résultats nuance l'effet déformant de la première approche : en termes de fréquence d'achat et en termes d'achat exclusif (visible dans la partie qualitative), la consommation des produits halal et cachère répond prioritairement à des motivations religieuses ou au moins culturelles. Elle est donc largement corrélée à la pratique religieuse déclarée chez les musulmans et chez les juifs, mais aussi à la matrice culturelle chez ces derniers.

Cette approche qualitative s'intéresse aux représentations des personnes enquêtées, à la perception qu'elles ont de leurs comportements et aux raisons qu'elles invoquent pour les justifier.

Les critères de sexe et de catégories socioprofessionnelles ont été pris en compte dans l'échantillonnage. Nous avons interrogé 16 personnes, dont 8 hommes et 8 femmes, âgées de 18 à 65 ans. Cependant, plutôt que le critère de l'âge, c'est celui de cycle de vie qui apparaît comme un déterminant fortement significatif de la consommation alimentaire. Trois situations ont donc été prises en compte :

- Jeunes ne vivant pas chez leurs parents, (célibataires ou en couple) ;
- Ménages avec enfants vivant au domicile ;
- Personnes n'ayant plus d'enfants au domicile.

Parmi ces 16 personnes figurent 8 consommateurs musulmans de halal, 4 consommateurs juifs de cachère, et 4 consommateurs de halal sans attaches religieuses ou culturelles avec l'islam. Nous n'avons pas interrogé de consommateurs « autres » de produits cachère car l'enquête préalable en a montré le caractère marginal. Les prix sensiblement supérieurs et une accessibilité à l'offre moins évidente expliquent en partie ce résultat.

Notre enquête cherchait à répondre à trois questions principales :

- 1) Pourquoi ceux qui consomment du halal ou du cachère le font-ils ? (fréquence, achat exclusif) ;
- 2) S'agit-il de pratiques inculquées ou de pratiques reconstruites ? (depuis quand, événements, rencontres) ;
- 3) Pourquoi des personnes non musulmanes, consomment-elles du halal (comment le justifient-elles) ?

Elle s'intéressait aussi à la perception de l'offre de produits : comment les consommateurs identifient-ils un produit halal ou cachère.

Cette exploration des parcours de consommation de produits halal et cachère s'est inspirée de la forme des histoires de vie. Notre enquête a fait apparaître plusieurs types de rapports à l'alimentation confessionnelle, tant en termes de constance qu'en termes d'intensité et de rigueur.

Nous avons tiré de cette enquête une typologie des consommateurs.

### ***3.2.2 Typologie des consommateurs : exclusifs, réguliers, occasionnels***

#### **Les exclusifs**

- Ceux qui ont toujours mangé halal (nés au Maghreb ou nés en France) ou cachère, et qui lient pratique et halal :
  - Le halal/cachère est perçu par tous, juifs ou musulmans, comme incontournable lorsque l'on est pratiquant ;
  - Plus l'on est engagé dans la pratique religieuse, plus l'on est consommateur exclusif de ces produits. Et moins l'on se montre prêt à transiger sur cette consommation ;
- Ceux qui ont renoué avec le halal (interruption involontaire à l'arrivée en France) sans être très pratiquants ;
- Ceux qui ont adopté une pratique religieuse plus affirmée en même temps qu'une consommation stricte de halal ou de cachère.

#### **Les réguliers**

Ceux qui s'accommodent de viande non halal ou non cachère lorsqu'ils mangent à l'extérieur

- Mais mangent exclusivement halal ou cachère à la maison.

#### **Les occasionnels**

- Pour le cachère : d'ascendance juive mais non-pratiquants ;
- Pour le halal : des non-musulmans.

### ***3.2.3 Le groupe « les consommateurs musulmans de produits halal »***

#### **Exclusif ou régulier – Intérieur et extérieur**

Après le ramadan, pratique autant culturelle que religieuse, respectée « même par ceux qui ne croient pas ou ne pratiquent plus » (Frégosi, 2011), le respect des règles alimentaires halal constitue le critère le plus répandu, tous deux constituant des pratiques éminemment sociales. La distinction principale réside dans le caractère exclusif ou simplement régulier de cette consommation. Ce sont ceux qui se déclarent les plus pratiquants qui consomment le plus exclusivement halal.



La seconde distinction, qui découle de la première, sépare une consommation au domicile, exclusivement halal, d'une consommation à l'extérieur qui peut-être exclusive (ou d'abstention, en l'absence d'aliments halal) ou inclusive, lorsque l'individu considère qu'en l'absence d'une nourriture halal dans le restaurant où il se trouve, ou éventuellement chez des amis, il peut raisonnablement s'autoriser à consommer des aliments non halal : « *Je ne vais pas imposer qu'il y ait de la viande halal, je m'adapte* » (Houari, 45 ans). La consommation exclusive d'aliments halal est particulièrement le fait de femmes au foyer, à partir du moment où elles prennent la plupart de leurs repas à leur domicile.

Le type de consommation extérieure est par ailleurs reproduit à l'identique à travers la transmission à son enfant de son propre comportement : Houari s'autorise à manger de la viande non halal à l'extérieur et autorise son fils à faire de même à la cantine de son école. À l'inverse, Leïla (27 ans) mange exclusivement halal et a interdit à son fils de manger de la viande à la cantine car elle n'est pas halal.

### **Le halal participe d'un héritage culturel et d'une adhésion religieuse**

Parmi les consommateurs musulmans de halal que nous avons rencontrés, la plupart se présentent comme des croyants et pratiquants, à des degrés divers. C'est l'argument religieux qui intervient en premier : « *Je mange halal depuis toujours, parce que c'est la religion* » (Houari, 45 ans).

Si le facteur religieux apparaît comme le facteur le plus discriminant motivant la consommation de produits halal, nous pouvons faire l'hypothèse que ce facteur déborde du domaine strictement religieux à partir du moment où la religion participe, d'une part, d'une identité culturelle propre lorsqu'elle est fortement associée à un ensemble culturel spécifique, et d'autre part d'un statut de religion minoritaire dans un pays où le religieux est par ailleurs relégué dans le domaine privé. Cela ne signifie pas que la consommation de produits halal ne soit pas motivée par la religion mais que la religion déborde du cadre dans lequel elle est habituellement contenue dans la société française contemporaine. On sait aussi que la pratique est toujours plus élevée dans les religions minoritaires parce qu'elle permet de répondre à un besoin d'affirmation identitaire, (et l'on doit souligner le fait que les pays d'origine sont des pays où les structures traditionnelles sont encore fortes et où la mutation urbaine n'est pas achevée, ce qui renforce le facteur religieux en situation d'immigration). Toutefois, selon une enquête menée par la SOFRES en 1998, 63% des personnes qui se disent croyantes et pratiquantes font leurs 5 prières quotidiennes, tandis que 35% ne les font pas (Dargent, 2010). La notion de pratique recouvre dans ce cas-là des situations très diverses, par exemple entre celui qui se rend à la mosquée (Ali, 25 ans) deux fois par jour (« *je suis à deux minutes d'une mosquée, j'y vais pendant la pause-déjeuner* ») et celui qui ne s'y rend

que deux ou trois fois par an (Hocine, 33 ans) : « *Je voudrais bien y aller mais j'ai pas le temps, et quand je rentre du travail, je suis fatigué* ».

La distinction entre ce qui relève du religieux et ce qui relève du culturel (ou encore du ritualisme), n'est pas évidente à déterminer. Le lien entre la pratique religieuse et le fait de consommer des produits halal est affirmé nettement par l'interlocutrice convertie à l'islam : « *Quand on est pratiquant, on mange halal* » (Isa, 23 ans). Cependant, d'autres pensent que le fait de manger halal n'est pas forcément lié à une pratique religieuse : « *À partir du moment qu'il est musulman, il doit manger de la viande halal, même s'il est pas pratiquant* » (Houari, 45 ans). Le halal n'est « *pas forcément lié à la pratique elle-même mais c'est quelque chose de basique (...) ça va de soi. On n'a pas l'habitude d'argumenter là-dessus. On doit en manger et on ne va pas chercher le pourquoi* » (Ibtissem, 28 ans). Cette interlocutrice avance que « *la notion de pratiquant n'existe pas vraiment en Islam parce qu'on est forcément pratiquant* ». Dans le contexte d'une société très majoritairement musulmane, il est selon elle difficile de se revendiquer non-pratiquants et plus encore non-musulmans.

Par ailleurs, dans les pays majoritairement musulmans tels que la Tunisie ou le Maroc, toute la viande est halal, il n'y a donc pas matière à argumenter sur le sujet. Parmi les immigrés arrivés entre 18 et 25 ans, certains ont continué à manger halal parce qu'ils ont été accueillis chez un membre de la famille déjà installé en France. D'autres ont traversé un moment d'interruption, et d'adaptation au nouveau contexte : « *Au Maroc, on ne se pose pas la question parce que tout est halal (...) au début, je mangeais toutes les viandes* » (Ibtissem, 28 ans). De même, « *on n'a pas la notion de halal puisque tout est halal en Tunisie* » (Hocine, 33 ans). Il n'y a donc aucune indication particulière dans les sociétés du Maghreb. La consommation halal est alors le résultat d'un apprentissage, d'une reconstruction initiée par la rencontre ou le côtoiement d'autres musulmans plus au fait des caractéristiques de l'offre alimentaire en France : « *J'ai commencé à me poser la question quand j'ai rencontré des musulmans qui m'ont dit 'il faut faire attention'* » (Ibtissem, 28 ans). Elle est aussi le fait de s'apercevoir que certaines viandes sont estampillées halal tandis que d'autres ne le sont pas.

### **De la culture vécue à l'identité reconstruite (ou comment devenir musulman)**

Le fait de renouer avec la consommation de halal peut aussi accompagner un engagement religieux supérieur à ce qu'il était dans le pays d'origine : « *J'étais pas forcément aussi consciencieuse parce que ma famille ne l'est pas forcément et j'ai plutôt eu une éducation très ouverte et pas forcément très religieuse donc c'est plus quelque chose qui s'est construit par la suite* » (Ibtissem, 28 ans). On doit souligner que cette interlocutrice a décidé de porter le voile alors qu'elle était déjà installée en France, suscitant la surprise de sa famille restée au Maroc (sa mère et ses sœurs ne le portent

pas). Pour les personnes « en processus de réislamisation voire d'islamisation tout court » (Césari, 1997), les plus nombreuses appartenant à la jeune génération, la consommation halal participe aussi d'une reconstruction en forme de quête identitaire. Elle peut aussi passer par une transmission ascendante, lorsque ce sont les plus jeunes qui contribuent à ramener leurs parents vers la pratique religieuse. Selon une enquête menée en France par le Centre d'études de la vie politique française (CEVIPOF), ce sont les 18-24 ans qui sont les plus nombreux à s'affirmer musulmans. Parallèlement, le fait de manger halal semble davantage référé à la dimension religieuse dans cette génération du « retour » à l'islam que pour la génération précédente. La notion de halal, qui relevait de la tradition et n'avait pas de sens concret dans la culture d'origine, devient un concept imaginé par les seconde et troisième générations pour « légiférer et coder une consommation de viande » (Rodier, 2008), alors même et justement parce qu'elles n'ont jamais vécu dans une société de culture musulmane. Si la consommation de produits halal est le fruit d'une inculcation opérée dans le cadre familial, elle peut aussi faire l'objet d'une relecture d'appropriation de la part de jeunes nés en France dans des familles musulmanes pratiquantes : « *Mes parents mangeaient halal à la maison (...) mais ça n'est pas mes parents, c'est des convictions personnelles* » (Leïla, 27 ans). Il s'agit dans cet exemple d'un choix concomitant à celui de la pratique religieuse, également exprimé par Ali (25 ans). Le cas d'Isa (23 ans), de famille franco-allemande et convertie à l'islam depuis 3 ans, informe aussi sur le lien qu'elle fait entre l'engagement religieux et la consommation de produits halal : « *Le halal, ça s'est fait le jour même* » (Isa, 23 ans), c'est-à-dire le jour de sa conversion (elle-même parle de « re-conversion », signe d'inculcation forte du vocabulaire religieux islamique). Dans ces quatre cas de pratiques religieuses construites ou reconstruites, il s'agit d'une consommation exclusive de halal. En ce sens, il s'agit de pratiques reconstruites, sur des exigences et des interdits plus rigoureux que ceux des pays d'origine correspondant à un « islam populaire et tranquille » (Césari, 1997), et que ne le prescrivent les textes fondateurs de l'islam : consommer de la viande abattue non-rituellement est licite (Qaradawi, 1960). L'islam autorise notamment les musulmans à consommer de la viande non-halal (c'est-à-dire tuée selon les méthodes juives ou chrétiennes) dans les pays qui ne sont pas musulmans (même si l'un d'eux pose la question : « *Est-ce encore d'actualité en France, où il y a beaucoup d'athées ?* » (Ali, 25 ans)). La volonté de manger halal est donc moins une obligation que l'expression d'un désir doublé d'une angoisse : « Dans un contexte de déterritorialisation des identités collectives, l'évidence sociale du religieux s'efface au profit de la revendication individuelle » (Id Yassine, 2012).

### **Le halal comme signe visible**

Dans la communauté musulmane, il est cependant souvent conseillé de consommer la viande halal lorsqu'on en a la possibilité (Bergeaud-Blacker, halal food, 2005). L'influence de courants ritualistes et fondamentalistes, comme les Frères musulmans ou le Tabligh, prônant une pratique religieuse plus rigoureuse, a contribué à renforcer cette tendance. Le halal peut servir de levier de contrôle communautaire pour certains groupes désireux de s'affirmer et d'attirer des adeptes en proposant des repères rituels de plus en plus exigeants, voulant affirmer ainsi une islamité supérieure à d'autres groupes (Kepel, 2012).

La jeune génération est celle où les formes de revendications « s'attachent surtout aux signes extérieurs » (Cazes-Valette, 2011). Ce sont les pratiques les plus visibles qui ont progressé ces dernières années. En effet, alors que les plus âgés sont les plus pratiquants, les jeunes s'en rapprochent sur certaines expressions religieuses fortement socialisées (le ramadan ou la fréquentation de la mosquée) mais pas sur le plan de l'accomplissement des prières quotidiennes. Ainsi, certains individus « vont commettre des péchés beaucoup plus grands mais ils vont être implacables sur le fait de manger halal et c'est vrai que c'est assez paradoxal parce que la prière est beaucoup plus importante mais c'est chez soi donc il y a moins de pression sociale » (Ali). Dans ce type de comportement, l'ostentation identitaire, sans doute liée à des formes de pression sociale ou de conformisme dans des quartiers à forte population musulmane, l'emporte sur une pratique discrète, reposant sur une foi mieux digérée. À cet égard, au sein de quartiers à faible mixité non-musulmane, la consommation halal peut fonctionner comme une forme de commensalité intra-communautaire en dehors des périodes de ramadan (Kepel, 2012). Ailleurs, dans l'environnement du travail par exemple, l'observance du halal peut marquer plus simplement une adhésion religieuse assumée qui déborde des limites dans lesquelles le religieux est habituellement circonscrit dans la société contemporaine.

Finalement, l'ensemble « religion-culture-tradition vécue » semble avoir été remplacé par celui de « religion-identité-distanciation ». Une distinction peut être faite entre les immigrés de la première génération et les enfants des générations suivantes : la mixité culturelle est souvent plus forte pour les seconds que pour les premiers. Mais ce sont les seconds qui argumentent sur ce qu'ils considèrent comme un choix réfléchi, et qui justifient d'une adhésion religieuse. En ce sens, il s'agit d'abord de l'affirmation d'une identité religieuse. Les premiers se trouvent dans une bien moindre distanciation et bien davantage dans une pratique culturelle. Ce qui était vécu et intériorisé semble donc davantage réfléchi et extériorisé par les jeunes générations : « dans les années 80, peut-être on ne parlait pas trop de sa religion, et c'était pour toutes les religions à mon avis. Aujourd'hui, on est une génération qui n'a pas de complexe avec sa religion... on est une génération de décomplexés, complètement à l'aise avec elle-même » (Leïla, 27 ans). Attitude qui passe par une

consommation décomplexée de halal, mais aussi une consommation militante vis-à-vis d'un proche qui ne mange pas halal : « *je vais essayer de le conseiller, de le raisonner* » (Ali, 25 ans). Sur le modèle du protestantisme de prédication populaire, les « born again muslims » (Roy, 1998) représentent cet islam « néo-orthodoxe » selon la typologie de J. Césari, « déculturé » par rapport aux traditions culturelles des ascendants, c'est-à-dire par rapport à l'islam « populaire et tranquille » des grands-parents et à l'islam « sécularisé » des parents, comme si ces traditions territorialisées brouillaient le « vrai message de l'islam » (Césari, 1997). Parce que l'islam européen est « déterritorialisé », tant géographiquement qu'institutionnellement, il y a « passage d'une religion incarnée dans une culture », héritée, à une religion « qui doit se dire », être énoncée, apparaître comme un choix volontaire (Roy, 1998). Le halal offre donc la possibilité d'exprimer et d'actualiser au quotidien une adhésion personnelle, en même temps que l'identification à un collectif de valeurs.

### **Exigences et incertitudes de la certification : un bricolage d'informations**

Les organismes de certification ont pris de l'importance et se sont multipliés depuis quelques années pour répondre à une demande de certitude concernant les conditions de production et la composition des produits. Ce sont les jeunes générations qui se montrent ainsi plus exigeantes que les précédentes en matière de certification et de garanties. Cette exigence peut être notamment imputée à l'incertitude identitaire de ces générations, qui, comme nous l'avons vu, se trouvent confrontées à une distanciation vis-à-vis du terreau culturel d'origine. Elle peut l'être aussi aux effets d'un taux d'alphabétisation et d'un pouvoir d'achat plus élevés que ceux de la première génération (Bergeaud-Blacker, 2005). Les jeunes générations sont, de ce fait, mieux à même de mesurer les enjeux de la certification, de lire les étiquettes des produits et de s'exercer à la critique de l'offre de consommation. Ce qui conduit les consommateurs de halal à s'informer autant que possible : « Je lis en détail toutes les étiquettes » (Ibtissem, 28 ans) ; « *en grande surface, on se fie surtout aux étiquettes* » (Hocine, 33 ans). Cependant, la question des garanties permettant de savoir si un produit est halal constitue un élément épineux de cette consommation : « *il y a tellement de certifications aujourd'hui qu'on ne sait pas si c'est vraiment du halal* » (Leïla, 27 ans). L'absence d'un label unifié et la concurrence entre les labels complique la tâche du consommateur : « Avec toutes les certifications, c'est un peu compliqué de s'y retrouver » (Ibtissem, 28 ans). La fiabilité des certifications dans les grandes surfaces est souvent remise en cause : « *C'est marqué halal mais je sais pas si c'est vrai* » (Souad, 30 ans). Pour Houari (45 ans), « *on ne sait même pas si c'est vraiment halal !* ». Chacun opère donc un bricolage à partir d'informations glanées sur Internet ou dans son entourage, d'éléments d'expérience, et se fixe plus ou moins longtemps sur un label ou un autre. Hocine (33 ans), par exemple, fait confiance à la Mosquée de Lyon car il a lu des choses négatives sur celles de Paris et d'Évry. Il fait aussi confiance aux bouchers musulmans

qu'il fréquente, sans avoir besoin que leurs viandes soient certifiées autrement que verbalement. D'autres privilégient la Mosquée d'Évry ou la certification AVS. Ibtissem (28 ans) s'approvisionne dans une boucherie musulmane certifiée par AVS.

Face à l'incertitude, certains choisissent de privilégier le label reposant sur les critères qui leur paraissent les plus rigoureux : « *pour être plus tranquille, je vais prendre la charte la plus rigoureuse, la plus restrictive* » (Ali, 25 ans). Le label perçu comme appliquant les critères les plus sévères est donc le mieux à même de répondre au désir de certitude et de probité religieuse. Chose à laquelle un autre n'est pas en mesure de répondre aux yeux de certains pratiquants-consommateurs, parce qu'il « *autorise l'assommage des bêtes avant l'abattage* » (Isa, 23 ans).

Un autre moyen est de s'en remettre à la sagesse populaire : « *Le bouche-à-oreille fonctionne énormément dans la communauté musulmane, donc on sait tout de suite quels sont les labels et certifications fiables* » (Leïla, 27 ans). Il est intéressant de souligner que lorsqu'elle parle de « certification », Leïla emploie alternativement le terme de « marque » : « *Je suis fidèle à des marques, des certifications, sinon je n'achète pas* ».

### **Commerces de proximité et confiance**

La consommation de halal est la plus forte dans les zones où la densité urbaine est la plus élevée : c'est aussi là que se concentre le maximum de l'offre de produits halal, tant du point de vue des petits commerces que des zones commerciales situées à proximité de ces zones. La fréquence d'achats de produits halal dans les petits commerces alimentaires, particulièrement les « boucheries musulmanes », augmente avec la fréquence de consommation de ce type de produits. La fréquentation de celles-ci est rassurante concernant le caractère halal de la viande parce qu'elles s'intègrent à un tissu social de voisinage. La réputation d'une boucherie dans un quartier dépend de la confiance dont jouit le boucher auprès de ses clients : « *En boucherie musulmane, on se fie plutôt à la personne, on est moins vigilant* » (Hocine, 33 ans). Outre l'ancienneté de ces commerces, l'une des raisons de la confiance à l'égard de ces tenanciers de quartier est qu'ils sont des coreligionnaires, alors que la distribution de produits halal en grandes surfaces est le fait de professionnels non-musulmans. La méfiance prévaut vis-à-vis des établissements de grande distribution, en effet en partie du fait que les acteurs du secteur ne sont pas impliqués par leurs croyances religieuses dans leur activité : « *j'achète chez une personne qui est musulmane, j'ai plus confiance* » (Souad, 30 ans) ; « *Sans esprit de communautarisme, c'est vrai que les grandes surfaces, c'est tenu par des non-musulmans... donc je vais être beaucoup plus exigeant que si j'arrive dans une boucherie* » (Ali, 25 ans). Sans doute le boucher musulman est-il aussi perçu comme « plus proche » de la chaîne d'abattage, et relie à l'acte concret du sacrifice de la bête : « *à l'aïd, je vois comment on fait pour tuer le mouton* » (Souad, 30 ans). S. Leroy, acteur non

musulman de la filière halal de la grande distribution à travers sa société *Mosaïque*, affirme cependant sa légitimité : il revendique des « compétences spécifiques », l'apport d'une structure et de moyens financiers, seuls à même de développer un marché qui, selon lui, propose des produits d'épicerie moins chers et une offre plus large. La confiance du consommateur ne saurait selon lui être prise en défaut, pour un intérêt bien compris : « *s'il y a un problème, c'est mon nom qui va sortir* ».

### **Le halal comme garantie de viande saine et filière de qualité ? : des préoccupations familiales au consommateur contemporain**

Si la motivation religieuse est toujours citée prioritairement, elle ne se dissocie pas de la conviction que le mode d'abattage est la garantie d'une viande saine : « *J'accepte parce que c'est ma religion, mais après j'ai entendu dire que la bête qui se vide de son sang, elle élimine un certain nombre de toxines* » (Ali, 25 ans) ; « *Si le rituel est respecté, il y a des critères d'hygiène qui vont avec, il y a un vétérinaire, la bête ne doit pas être malade, on doit la sacrifier avec des outils propres* » (Leïla, 27 ans) ; « *J'ai lu que la viande halal était libérée de certaines toxines* » (Isa, 23 ans). La faveur dont bénéficie la viande halal encourage parfois à des formes de prosélytisme, comme pour cette convertie qui souhaiterait trouver « *des rapports réellement scientifiques sur le fait que la viande halal est plutôt meilleure qu'une autre (...) pour promouvoir la viande halal autour de moi, au-delà du critère religieux* » (Isa, 23 ans).

La qualité sanitaire de la viande semble même trouver son attestation dans les textes religieux : « *Le Coran le dit, elle est plus pure parce qu'on respecte un rituel qui enlève les impuretés... d'après ce que dit le Coran, une viande halal est beaucoup plus saine qu'une viande non halal* » (Aïssatou, 38 ans). Plus encore, le halal apparaît comme une condition de la bonne santé du mangeur : « *On doit manger halal pour notre santé* » (Aïssatou, 38 ans) ; « *De toute façon, si ça n'est pas halal, ce n'est pas une viande saine* » (Hocine, 33 ans). Les consommateurs de halal ne sont pas tous fermement convaincus que la viande halal est une viande de meilleure qualité que les autres, mais ils considèrent son mode d'abattage comme garantissant une viande plus saine, même s'ils maintiennent l'argument religieux comme prioritaire dans leur choix d'en consommer. Ces représentations du halal se rapprochent d'une « conception où halal devient synonyme de pureté » (Bergeaud-Blacker, 2005), mais c'est une exigence de pureté qui est ici réalisée dans et par le rituel d'égorgeage.

Au-delà de l'incontournable critère religieux, les conditions d'élevage et la qualité de la viande participent des préoccupations des mangeurs : « *Pour moi, le halal devrait être bio, les animaux élevés correctement, avec un respect de la nature, ça c'est l'idéal... je rêve du jour où on devrait avoir de la viande halal bio, ça devrait arriver* » (Ibtissem, 28 ans). Un label de certification est

même assimilé à un label de qualité : « AVS<sup>7</sup> en région parisienne, c'est vraiment devenu quasiment un Label Rouge, par contre en province, c'est beaucoup plus par réputation » (Ali, 25 ans). Il n'y a cependant pas unanimité : pour Houari (45 ans), « halal » n'est pas du tout synonyme de « qualité », notamment en grande-surface : « ça n'est vraiment pas de la qualité ». Ce constat montre combien cette situation paraît regrettable à celui qui parle.

Les professionnels de la filière halal ont bien compris que les préoccupations des consommateurs d'aliments halal ne différaient pas sensiblement de celles des autres quant à leurs attentes en termes de traçabilité, de choix, de goût, et de caractéristiques des produits, qui dépassent la stricte définition de ce que doit être un aliment halal.

### **Le paradoxe de l'effet d'offre**

L'exigence des jeunes générations évoquée plus haut peut être enfin consécutive à l'effet d'offre généré depuis quelques années par les professionnels de la grande distribution. En effet, La croissance de la consommation de produits halal s'explique aussi par une offre récente de la grande distribution. La nouveauté de cette offre est perçue par les consommateurs de produits halal : « dans les années 80, il n'y avait pas beaucoup de boucheries musulmanes, de produits comme il y a aujourd'hui dans les supermarchés » (Leïla, 27 ans) ; « À l'époque (vers 2000), ça commençait dans les grandes surfaces » (Ibtissem, 28 ans) ; « Depuis trois, quatre ans, on en trouve facilement » (Hocine, 33 ans). L'offre, en passant des magasins traditionnels à la grande distribution, est devenue une offre de masse. La visibilité du halal aujourd'hui provient en grande partie de la concurrence de la grande distribution, et des chaînes spécialisées, dirigée contre le petit commerce indépendant. Elle résulte aussi d'une offre de plus en plus diversifiée de produits agroalimentaires, et de son élargissement à des produits tels que hachis Parmentier, pâtes et pizzas surgelées. Les professionnels du secteur développent une vision à long-terme sur les plus jeunes générations, celles qui ont grandi dans l'univers de la consommation de masse et des établissements de restauration rapide, plus enclines à s'approvisionner dans les grandes surfaces que chez les artisans et petits commerçants, ou sur les marchés traditionnels.

Certes, l'offre ne saurait créer de toute pièce une demande spécifique. Elle est néanmoins capable de l'orchestrer en suscitant une identification spécifique à un certain nombre de produits. À cet égard, il y a nécessité à considérer la « responsabilité des hommes de marketing dans la construction sociale de l'identité ethnique (...) et de l'identité musulmane » (Cazes-Valette, 2011). Les valeurs communes fondant le contrat social se voient fragilisées par une stratégie de

---

<sup>7</sup> AVS signifie « A Votre Service ».



« segmentation » qui cherche à flatter les identités particulières pour susciter l'identification à des produits de consommation. Le marketing ethnique, « qui vise à singulariser un individu pour sa différence, apparaît comme contraire au fondement même de la République » (Michalowska, 2004), reposant sur l'égalité du citoyen libre de toute appartenance autre que la collectivité nationale. La « segmentation », ainsi désignée par les professionnels du marketing, tend à assigner l'individu à une identité reconstruite pour les besoins propres de l'industrie et de la distribution. Des choix de vie, des convictions, sont susceptibles de devenir des formes d'obligations, à partir du moment où l'offre tend à fonctionner comme une assignation identitaire, où ce qui est disponible devient symboliquement obligatoire : « *Quand on est pratiquant, on mange halal, surtout maintenant que l'accès au halal est facile* » (Isa, 23 ans). Notre interlocuteur Ali (25 ans) emploie lui-même le terme de « *pression sociale* ».

Pour S. Leroy, spécialisé dans la distribution de produits halal et orientaux, il s'agit de tenir un « *raisonnement purement commercial* » à partir du moment où la profession estime qu'il y a « *entre 2 et 4% de chiffre d'affaires additionnel direct et indirect* » (indirect : par apport de clientèle pour d'autres produits). L'enjeu est aussi de convaincre les réticents, les indécis, les indifférents, à commencer par les 7 millions de consommateurs « *potentiels* » que représenteraient les personnes d'origine culturelle musulmane aux yeux des professionnels de la filière. L'enjeu, pour ces professionnels, est de transformer une niche en véritable marché, aujourd'hui couvert entre 70 et 80% par des boucheries traditionnelles. C'est pourquoi les grandes enseignes de distribution se livrent depuis quelques temps à une forme de surenchère identitaire. Par ce moyen, la grande distribution rend visible une offre déjà existante essentiellement tenue par le petit commerce, qu'elle cherche à supplanter comme elle a su le faire depuis les années 1970 pour le commerce alimentaire général en dépit des lois Royer (1973) et Raffarin (1996), régulièrement contournées par les élus locaux.

Une étude menée par l'Institut Français d'Opinion en 2009 auprès d'un échantillon représentatif d'individus se définissant comme musulmans vivant en France estime que plus de 60% de musulmans achètent « *systématiquement* », ou « *la plupart du temps* » de la viande abattue rituellement. Parallèlement, avec la banalisation du halal au foyer et d'une offre de plus en plus accessible, 57% des musulmans interrogés se déclarent gênés lorsqu'ils doivent manger de la viande non halal à la cantine, au restaurant ou chez des amis. Alors qu'auparavant, les musulmans choisissaient de manger la viande non halal ou de s'abstenir de manger de la viande, ils se montrent plus enclins à déplorer l'absence de viande halal, marquant le passage d'une pratique discrète et privée à un mode plus affirmatif. D'autres études observent un passage de la simple abstention du porc et de l'alcool des premières générations à une approche de plus en plus restrictive de l'alimentation (Brisebarre, 2007).

Le paradoxe de l'effet d'offre est bien dans la satisfaction de trouver de plus en plus facilement des produits halal tout en déplorant un développement qui s'impose et qui échappe au consommateur de halal : pour Leïla (27 ans), le développement du halal, « *c'est un business, avant la religion... je suis beaucoup plus méfiante qu'avant* ».

### **3.2.4 Le groupe « les consommateurs juifs de produits cachère »**

Comme nous l'avons dit précédemment, les contraintes inhérentes à l'alimentation cachère ne se limitent pas à la nourriture. Elles concernent également la vaisselle : celle-ci doit être composée de deux services distincts, l'un pour la viande et l'autre pour les produits laitiers. Le respect de la cacherout impose donc une volonté soutenue. On observe pourtant que des aménagements sont introduits par certains, tandis que d'autres préfèrent s'en tenir à l'ensemble de la panoplie.

#### **Exclusif ou régulier – intérieur et extérieur**

Sur les quatre entretiens que nous avons réalisés auprès de consommateurs se définissant à des degrés divers comme juifs, seul Jérémie (48 ans) est un consommateur exclusif, à son domicile comme à l'extérieur. C'est aussi celui qui a opéré une forme de reconversion « *entre 25 et 30 ans* », questionnement religieux et renforcement de sa pratique qui se sont notamment concrétisés dans l'adoption de règles plus strictes même en matière d'alimentation cachère que lorsqu'il vivait chez ses parents : « *j'ai fait une surveillance plus stricte qu'auparavant* » (Jérémie, 48 ans). Comme pour le halal, la consommation exclusive au domicile peut se marier avec une consommation plus souple à l'extérieur. « *Quand je vais au restaurant avec mes collègues, je ne mange pas cachère et je ne m'interdis pas la viande* » (Bernard, 64 ans). Il est possible aussi de s'abstenir de certains aliments, à commencer par la viande, sans respecter l'ensemble des règles de l'alimentation cachère : « *chacun fait ses aménagements comme il le sent... je dis que je suis végétarien, ou j'explique et ça passe* » (Jo, 25 ans).

Les critères du cachère peuvent être jugés parfois excessifs et être assouplis à l'intérieur même de la maison. C'est par exemple le cas du fromage cachère, qui ne doit pas comporter de présure d'origine animale... mais dans le fromage non-cachère, « *il y en a tellement peu que j'estime que je peux en manger, je suis trop fan de fromage pour passer à côté !* » (Jo). Ici, le critère du goût l'emporte sur l'interdit.

#### **L'aspect religieux n'est que l'une des dimensions du judaïsme**

La consommation d'aliments cachère participe d'un ensemble de pratiques sociales fondées sur la religion ou sur la culture religieuse. Pour les consommateurs juifs, l'aspect religieux n'est que l'une des dimensions du judaïsme. Celui-ci est d'abord décrit comme un mode de vie, un système de valeurs : « *La religion juive, c'est des rites, beaucoup plus que d'autres religions plus basées sur la*

*foi personnelle* » (Jo, 25 ans) ; « *Le judaïsme est multidimensionnel, c'est à la fois une religion, une culture, une éducation, des valeurs... donc je le fais (manger cachère) pour toutes ces raisons-là* » (Bernard, 64 ans). Bernard ne s'affirme pas comme non-croyant mais avance que le judaïsme « n'implique pas nécessairement la croyance en Dieu » : « *Ma conviction, c'est que Dieu n'exige pas que nous croyions en lui* ». Jo se dit croyant et pratiquant. Il va à la synagogue le vendredi soir et le samedi pour le shabbat. L'aspect communautaire, social, culturel semble primer sur le religieux, même s'il considère qu'on ne peut pas séparer les deux : « *ma religion est déjà une sorte de culture, elle est composée d'un peu de foi et de beaucoup de culture* ». Si la raison religieuse est « *la seule raison pour laquelle je mange cachère, (ce n'est) pas forcément la raison divine, plutôt la raison tradition* ».

Le fait de manger cachère s'inscrit à l'intérieur d'un corpus de règles qui est une « source d'enseignements pour le quotidien... une façon de ritualiser sa vie, d'avoir des règles ». En particulier pour cette raison, le cachère est un indicateur puissant du rapport au judaïsme : « *quand une personne ne s'impose plus aucune loi alimentaire, on peut dire qu'elle est quasiment sortie de la religion* » (Jo, 25 ans), même si Jo mentionne les « Libéraux », courant fortement développé aux États-Unis qui a rompu avec l'obligation du cachère. C'est ce qui lui fait dire que « *manger cachère est une sorte de pratique* ».

La dimension culturelle du judaïsme se manifeste plus directement dans la consommation de produits cachère par des personnes ne se définissant pas comme croyantes et pratiquantes mais qui, par leur ascendance juive, conservent un sentiment d'attachement au moins culturel avec ceux qui se reconnaissent explicitement comme tels. Nous pourrions proposer le terme de « juifs implicites ».

### **La montée des pratiques communautaires et l'émergence d'une communauté juive**

Le développement du marché des produits cachère s'inscrit dans la montée des revendications identitaires et l'émergence (institutionnelle, culturelle, médiatique, etc.) d'une « communauté juive » représentée ou construite autour de structures comme le consistoire et le Conseil représentatif des institutions juives de France (CRIF). C'est une évolution marquée par la volonté de ne pas s'assimiler totalement à la société française, pour maintenir une identité, une culture juive spécifique : « *faire ces petits gestes au quotidien est un mode de vie que j'accepte, qui correspond à des générations avant et que je compte transmettre* » (Jo, 25 ans).

Comme pour le halal, les critères du cachère tendent à être appliqués plus rigoureusement par les nouvelles générations. Mais plus largement, une étude réalisée en France par le Fonds social juif unifié en 2002 observe dans toutes les catégories sociales un retour à la pratique religieuse de la génération des 30-50 ans : ceux-ci « estiment que la vie communautaire est un rempart contre

l'assimilation ». La célébration du shabbat et des fêtes juives, la nourriture cachère, la fréquentation de la synagogue comme lieu social, participent de ce réinvestissement religieux. Dans le cas des États-Unis, les Juifs pratiquants se trouvent en plus grand nombre chez les jeunes adultes, 70% étant âgés entre 18 et 35 ans. Parallèlement, chez les Juifs peu pratiquants, dont bon nombre n'ont pas été élevés dans une famille où l'on mangeait cachère, on assiste parmi les jeunes générations à un retour vers les pratiques traditionnelles.

La sociologue Régine Azria (1991) a relevé trois types de jugements relatifs à l'évolution du judaïsme en France :

- ceux qui voient dans l'intégration une modernisation générale positive du judaïsme ;
- ceux qui pensent qu'elle a été bénéfique aux Juifs en tant qu'individus mais néfaste pour le judaïsme parce qu'elle a tendu à détacher les Juifs de la religion (forme d'intégration négative) ;
- enfin, ceux qu'elle considère comme les plus minoritaires mais les plus actifs, qui souhaitent « vivre sur un mode intégralement juif » en reconstituant une micro-société les préservant du monde extérieur.

Pour ces différentes tendances, à des degrés différents, la question de la transmission de la culture juive ne manque pas de se poser, y-compris pour des personnes n'adhérant pas au judaïsme sur un plan religieux.

### **La transmission d'une culture religieuse (ou comment rester juif)**

Dans cette perspective, l'alimentation cachère peut apparaître comme un outil de transmission. À cet égard, la présence d'enfants dans le foyer conditionne fortement les comportements des parents. Lorsque les enfants sont petits, il est jugé important de transmettre par l'exemple. Lorsque les enfants ont quitté la maison, le respect des rituels peut se distendre et être ravivé à chacune de leurs visites (à l'occasion des repas du shabbat notamment) : « *le vendredi, on se réunit en famille, on fait les prières sur le vin et le pain* » (Bernard, 64 ans). Elle correspond aussi à un enjeu de transmission à la jeune génération : « *je le fais quand les enfants sont là* ». Transmission qui est présentée d'un point de vue plus actif : « *c'est une construction aussi* ». Le fait qu'un de nos interlocuteurs, âgé de 25 ans, ait choisi de manger cachère à son domicile témoigne à cet égard d'une transmission réussie. La transmission peut passer par le fait d'inscrire ses enfants dans une école confessionnelle : « *j'essaye de leur transmettre ce en quoi je crois* » ; et notamment à la cantine exclusivement cachère de cette école, même si lorsqu'ils mangent à l'extérieur « *a priori ils font attention* » (Jérémy, 48 ans).

En somme, on est passé du « en tant que Juif, comment s'intégrer à la société française ? » au « comment rester Juif dans la société française ? » (Cohen, 2000a), glissement symptomatique d'un « affaiblissement de l'État-nation » (Cohen, 1994) au profit des affinités identitaires.

Si la notion d'émancipation fait référence à un processus juridique, l'intégration est un phénomène davantage social dont l'une des formes est l'assimilation à l'ensemble national et l'acquiescement au processus de sécularisation. Ces deux pôles « rester juif/s'intégrer » ne sont cependant pas forcément antinomiques. Bernard (64 ans) se revendique comme soucieux de transmettre une « *éducation juive minimum* ». Il se revendique aussi comme engagé dans la société, politiquement et socialement, en tant que « citoyen comme tout le monde » : « *je suis un homme engagé politiquement dans la vie de la cité, dans la société française* ».

### **Le cachère, souvent perçu comme synonyme de qualité du produit**

Les produits cachère jouissent d'une certaine image positive. Cachère est plutôt synonyme d'hygiène : « *quand vous achetez de la viande cachère, vous êtes sûr que quelqu'un a surveillé le fait qu'il n'y ait pas de défaut majeur dans la bête avant de la rendre comestible* » (Bernard, 64 ans). La préoccupation très contemporaine, relative à la traçabilité des produits alimentaires (d'où il vient, comment il a été produit, etc.), se retrouve chez les consommateurs de produits cachère : « *il y a un certain niveau de traçabilité qui indique le niveau de fraîcheur (...) la plupart des produits cachère sont de meilleure qualité, enfin de bonne qualité* » (Jérémie, 48 ans). La promotion commerciale cachère de l'agence de certification KIR, par exemple, revêt à ce sujet un caractère significatif, en mettant en avant des aspects moins liés à la « cacherout » qu'à la problématique alimentaire contemporaine en matière de sécurité alimentaire, de traçabilité, et de recours à des labels de qualité. La prise en compte des consommateurs non juifs, perçus comme des « consommateurs en quête d'une garantie de qualité certifiée », montre aussi la fonction remplie aujourd'hui par des labels s'adressant *a priori* à une population particulière.

Aux États-Unis, 55% des consommateurs achètent des aliments cachère, d'ailleurs largement accessibles dans les grandes surfaces ordinaires, parce qu'ils estiment que ces aliments sont plus sains que les autres, et les personnes préoccupées par leur bien-être et la salubrité des aliments représenteraient plus de 75% de la clientèle cachère non juive. En France, les prix des produits certifiés cachère étant d'une manière générale plus élevés que ceux des produits classiques, l'extension de l'alimentation cachère en direction des consommateurs non juifs demeure aujourd'hui plus limitée.

Cependant, en dépit d'une qualité dont attesteraient la série d'inspections systématiques attachées aux produits cachère, ceux-ci ne sont pas forcément synonymes de bonne qualité : « *le fromage cachère, c'est dégueulasse parce que c'est du fromage industriel* » (Jo, 25 ans). Les produits

cachère étant plus chers sans être forcément de bonne qualité, « *je ne vois pas de sens à manger cachère si on n'est pas juif* » (Jo).

### **Le goût plutôt que la norme**

Ce mode de consommation cachère se caractérise fortement par la recherche du goût de certains aliments : « *Ce qui est cachère, c'est pas parce que c'est cachère que je l'achète, c'est parce que ça me plaît et que je vais pas trouver l'équivalent en non-cachère* » (Victor, 27 ans). Pastrami (bœuf séché), boulettes de viande kefta, oumous, etc., autant de produits dont les saveurs ne se retrouveraient que dans les rayons de produits cachère. De ce point de vue, le cachère « *est simplement une prière qui est récitée par un rabbin et un tampon qui est apposé, mais la composition peut être la même. Après, il y a une habitude, une aptitude qui fait que les produits sont meilleurs à la fin, par exemple s'ils viennent d'Israël ou même du Proche-Orient* » (Victor). Ces saveurs participent de la transmission d'une culture alimentaire spécifique, même si elle apparaît comme anecdotique dans le cas d'un régime alimentaire largement affranchi des règles de la cacherout : « *Il y en avait (des aliments cachère) de temps en temps à la maison, mais occasionnellement, et ça n'avait pas de dimension religieuse* » (Victor).

Si le cachère, « *c'est ce qui saute en dernier* » (Jo), c'est-à-dire même après le shabbat comme lien avec la culture religieuse juive, ce recours occasionnel aux produits cachère manifeste au moins un attachement affectif, que Victor a concrétisé en choisissant de passer deux de ses années d'études en Israël, signe d'un intérêt culturel certain.

### **Un système de certification qui illustre les exigences contemporaines de traçabilité et de contrôle sanitaire**

À l'inverse du marché des produits halal et de sa profusion de labels différents, le marché du cachère présente une plus grande cohérence, même si certains labels sont jugés plus fiables que d'autres parce qu'ils reposeraient sur davantage de contrôles. Une recherche récente sur l'organisation de la cacherout en région parisienne montre qu'une logique de marketing commande, de fait, la surenchère orthodoxe dans la rigueur des critères retenus (Nizard, 1998).

Les plus exclusifs sont aussi les plus soucieux de la question des labels cachère : « *Je recherche un certain niveau de rigueur* » (Jérémy, 48 ans). Lorsque le tampon du Beth-din de Paris n'est pas jugé suffisant, les produits importés d'Israël ou ceux bénéficiant du label de l'« Union Orthodoxe » du mouvement Loubavitch américain semblent fournir les garanties de consommateurs plus exigeants qui les trouvent alors facilement dans les supermarchés spécialisés cachère.

D'autres attitudes témoignent de davantage de souplesse. Au-delà des produits dûment certifiés, il existe aussi une forme de certification subjective, exprimée ainsi : « *sur certains produits, je suis*

plutôt « cachère compo », c'est-à-dire que je lis les ingrédients mais j'ai pas vérifié officiellement dans le guide des produits cachère » (Jo, 25 ans). Un produit dont la composition ne contient pas de contre-indications peut ainsi être cachère sans bénéficier d'un tampon officiel.

La question de la certification cachère, à la différence du halal, apparaît moins comme un problème que comme un fait acquis. Les consommateurs témoignent d'une confiance forte dans l'application des normes de la cacherout et leur encadrement institutionnel. Ce marché est par ailleurs entièrement contrôlé par des institutions juives, ce qui contribue à les rassurer quant à l'application des normes de la « cacherout ».

### **3.2.5 Le groupe « les consommateurs non-musulmans de produits halal »**

Parmi les consommateurs « autres » de halal, ce sont la proximité et la praticité, tant d'un point de vue spatial (commerce proche, ouvert tard) que d'un point de vue relationnel (connaissance de musulmans et choix de cuisiner exclusivement halal lors d'une invitation) qui fondent leurs choix de ce type de consommation.

En d'autres termes, c'est la proximité d'une boucherie musulmane ou le fait de connaître dans son entourage des personnes de confession musulmane (famille, amis, voisins) qui sont les deux raisons principales de la consommation de produits halal par des non musulmans. On ne trouve pas l'expression d'un refus par principe de fréquenter une telle boucherie en raison de la spécificité de sa viande. La fréquence de consommation peut rester toutefois ponctuelle et très limitée.

#### **La proximité d'un commerce et le prix**

La proximité d'une boucherie musulmane, doublée quelquefois par l'absence d'une boucherie classique dans le proche voisinage, constitue une raison importante de la consommation d'aliments halal. Pour les non-musulmans vivant dans des quartiers à forte densité de personnes originaires de pays à majorité musulmane, la surreprésentation des commerces de produits halal les conduit à acheter ce type de produits sans qu'il s'agisse de motivations d'achats de type religieux : « C'est un peu le commerçant du quartier... c'est plus dans le sens d'aller acheter de la bonne viande » (Muriel, 26 ans).

Il peut s'agir aussi du service rendu et de la bonne relation entretenue avec ce voisinage : « Il (le boucher) ferme tard (...) j'y vais parce qu'il est sympa, sinon j'irais pas » (Sophie, 34 ans). Lorsque les deux types de boucherie voisinent dans le même périmètre, le critère du prix intervient également. Notre interlocutrice Sophie qualifie même le boucher classique de « voleur » en raison des prix jugés excessifs de ses produits, prix qui la conduisent à se reporter sur la boucherie halal du quartier.

#### **La découverte des produits halal par une relation musulmane**

La connaissance d'un voisin, collègue ou ami musulman, ou d'un musulman entrant dans la famille, constitue une autre raison importante de l'achat d'aliments halal. Muriel (26 ans) a découvert la viande halal chez sa sœur et son beau-frère malien : « *Quand je suis allé chez eux, c'est comme ça que j'ai goûté la première fois* ». D'autres fois ont suivi, notamment lors de réunions de famille chez ses parents, alors que ceux-ci ont pris l'initiative de servir de la viande halal à table, destinée à tous, pour convenir à leur invité. La prise en compte de la contrainte alimentaire du halal conduit ainsi un certain nombre de non-musulmans à consommer de la viande halal : « *Lui n'a pas expressément demandé mais c'est pour prendre en considération ce qu'il avait l'habitude de manger* » (Muriel).

Guy (58 ans) achète de la viande halal lorsque sa fille amène à la maison son compagnon (puis mari), algérien installé en France : « *Comme il ne mangeait pas de viande à table et qu'on voulait lui faire plaisir, on lui a demandé où on pourrait trouver de la viande halal (...) Il nous a indiqué une boucherie halal qu'il connaissait à Saint-Nazaire* ». Dans d'autres cas, la connaissance d'un voisin musulman peut inciter à découvrir la viande halal à l'occasion d'un repas partagé : « *J'ai mon voisin qui est musulman et qui ne mange que du halal et on arrive à pique-niquer ensemble (...) une fois, on s'est dit "on va essayer"* » (Anne, 44 ans).

Une fois la motivation première de l'achat définie (service de proximité ou fait de recevoir un musulman à table), la possibilité que le consommateur renouvelle son achat repose avant tout sur la qualité attribuée à la viande et l'intérêt prêté à son goût d'une part, le fait que le prix de la viande soit inférieur en boucherie halal que dans les boucheries classiques d'autre part.

### **La qualité sanitaire et gustative de la viande**

Ces deux critères de qualité orientent les achats des consommateurs vers des types de viandes et des types de commerces spécifiques. La conviction qu'il s'agit d'une viande plus saine encourage à l'achat de viande halal : « *Je la trouve moins grasse, c'est peut-être plus sain (...) c'est plus dans le sens d'aller acheter de la bonne viande, j'aurais pas l'idée d'aller en supermarché* » (Muriel, 26 ans). Ce jugement corrobore le constat selon lequel les consommateurs non-musulmans de produits halal le font « *parce qu'ils estiment qu'ils sont plus sains* ».

L'intérêt porté au goût de la viande est un critère qui rejoint l'une des caractéristiques du modèle alimentaire français, où la notion de plaisir gustatif joue un rôle important à l'opposé d'une vision fonctionnelle de l'alimentation : « *Je trouve que c'est une viande qui a du goût, je la trouve meilleure, et souvent il y a des épices* » (Muriel, 26 ans). Le critère du goût a sans doute aussi une influence sur l'idée que la viande est saine. La mise en avant du goût contribue ici à marginaliser le caractère religieux de la consommation de viande halal : « *j'ai découvert de nouvelles saveurs, c'est comme quand je vais chez l'indien* » (saucisses aromatisées, etc.) (Sophie, 34 ans).



La « bonne viande » n'est ici pas référée au supermarché mais à la boucherie artisanale. À titre d'hypothèse, on peut penser que le choix de fréquenter une boucherie musulmane lorsqu'on n'est pas musulman relève aussi du choix de fréquenter un petit commerce, parallèle à une inappétence pour la grande surface dans laquelle la confiance est moindre : « *Je pense que les petits commerçants sont beaucoup plus surveillés que les grandes surfaces* » (Anne, 44 ans).

### **La recherche de prix inférieurs**

La recherche de prix inférieurs à ceux des boucheries classiques encourage les consommateurs non-musulmans à renouveler des achats de viande halal : « *Elle est moins chère et de bonne qualité* » (Sophie, 34 ans).

Le critère du bas prix n'apparaît pas comme la première raison de l'achat de viande halal en boucherie. Il ne constitue en tout cas pas le déclencheur de l'acte d'achat. L'achat de produits halal par des non-musulmans concerne surtout la viande achetée en boucherie musulmane. En effet, le prix des denrées vendues y est moins cher, tandis que les produits halal vendus en grande surface sont généralement plus chers que les produits équivalents en non-halal. Cependant, il arrive que le prix proposé par certaines grandes surfaces pour la viande halal devienne attractif : « *On va en acheter parce qu'ils font des lots familiaux, ça revient moins cher* » (Anne, 44 ans).

Le critère du prix apparaît en négatif au sujet des chèques restaurant. En effet, si d'autres boucheries classiques se trouvent à proximité, elles sont jugées plus chères, même si elles peuvent avoir l'avantage d'accepter le règlement des achats en chèques restaurant : « *Je n'y vais pas souvent (dans la boucherie halal) parce qu'elle ne prend pas les tickets-restaurant* » (Sophie, 34 ans).

### **Une indifférence pour les questions de certifications**

En revanche, on doit relever une indifférence pour les questions de certifications, parallèle à une connaissance restreinte du rituel et des techniques d'abattage : « *On ne s'occupe pas des histoires de labels. Il (le gendre musulman) nous a indiqué une boucherie on y va, et ça s'arrête là* » (Guy, 58 ans). C'est le signe d'une certaine indifférence quant au caractère « halal » de la viande : « *ça ne me gêne pas de manger de la viande halal, je ne vois pas de différence. Après c'est dans la tête... mais ça reste un morceau de viande. On se nourrit, point à la ligne* » (Anne, 44 ans) ; « *c'est une boucherie comme une autre* » (Sophie, 34 ans) ; « *Mon beau-père dit qu'elle est très bonne, moi je ne vois pas trop une grande différence* » (Guy, 58 ans). La consommation de viande halal n'ayant pas de caractère religieux pour des non-musulmans, l'impératif de s'assurer de sa licéité reste marginal et il n'est pas générateur d'inquiétude ou de suspicion.

### **L'effet de perméabilité**

On doit souligner un effet de perméabilité des personnes n'étant ni juives ni musulmanes, à partir du moment où elles n'ont pas de raisons de se sentir « souillées » par la consommation de produits halal ou cachère. L'absence d'interdits dans l'alimentation permet au chrétien (et a fortiori à celui qui est sans religion) d'accepter la nourriture d'autrui sans en contester le contenu ni la nature, tandis que le juif et le musulman en font des « marqueurs identitaires » par crainte de l'assimilation et de l'indifférenciation (Faure, 1998).

Pour des consommateurs non coreligionnaires, l'achat de produits halal ou cachère peut devenir problématique dès lors qu'une partie du prix payé est susceptible de servir à financer la construction de lieux de culte par exemple (Kaltenbach, Tribalat, 2002) : dans ce cas, il ne s'agit plus d'une simple consommation mais de la contribution de chrétiens ou autres religions, d'agnostiques ou d'athées au financement d'activités religieuses. Toutefois, cet aspect n'a jamais été évoqué par nos interlocuteurs et il serait sans doute davantage susceptible d'apparaître dans les discours de personnes se refusant à consommer de la viande halal.

### **3.2.6 Mixité et commensalité autour du halal et du cachère**

La mentalité médiévale considérait avec suspicion le fait de s'attabler avec des personnes d'une autre religion que la sienne, à partir du moment où le partage du repas est un « signe de communion et d'identité (entre gens du) même groupe » (Montanari, 1996). Cependant, dans une société où la pluralité religieuse se conjugue avec diverses formes d'indifférentisme par rapport au religieux, les occasions de manger avec d'autres personnes que ses coreligionnaires ne manquent pas de se présenter. Les « mentalités » contemporaines ont d'ailleurs, et de ce fait, moins de préventions que celles du Moyen-Âge à l'égard d'une telle perspective.

Lorsqu'ils reçoivent chez eux des invités qui ne sont pas de leur religion, les mangeurs de nourritures halal ou cachère cuisinent de la même façon que d'habitude. Ils n'ont jamais rencontré de refus de la part de leurs invités, qu'ils fussent chrétiens, agnostiques ou athées : ceux-ci acceptent sans problème de partager le plat commun : « *Les gens qui ne mangent pas halal mangent de tout, c'est pas compliqué* » (Houari, 45 ans) ; « *les Français, ils s'en fichent complètement si la viande est halal, cachère ou pas. Ce qu'ils veulent, c'est une bonne viande, un bon plat !* » (Leïla, 27 ans). Le goût de la viande et le plaisir du repas priment ici sur tout autre caractéristique de la viande.

Les hôtes qui ne sont pas de leur religion, en revanche, prennent souvent l'initiative d'acheter de la viande « confessionnelle » lorsqu'ils reçoivent, et d'en cuisiner pour tout le monde afin de rendre le repas plus convivial que s'il était fractionné en menus différenciés, en même temps que d'en rendre la préparation plus facile : « *Quand ils viennent à la maison, on achète de la viande halal et*

*tout le monde en mange. Pour nous, c'est plus simple de cuisiner une seule viande* » (Guy, 58 ans).

C'est peut-être une manière de rétablir une harmonie, à partir du moment où, lorsque l'individu informe à l'avance ses hôtes, de manière explicite ou implicite, de ses aversions ou des « interdits » imposés par sa religion (qui sont aussi ses choix alimentaires), cet « individu ne s'efface à aucun moment devant la collectivité commensale ». Il la rompt, et ne reste alors qu'une « collection d'individus » (Fischler, Masson, 2008). En étendant le régime particulier à tous, le maître de maison rétablit une unité commensale, mais en rompant en quelque sorte avec l'idée démocratique qui veut que l'intérêt particulier s'incline devant l'intérêt général. Peut-être s'agit-il de reprendre une pratique ancienne ou de pratiquer sans le savoir une forme d'œcuménisme avec les Églises d'Orient : « pendant dix siècles, l'Église a maintenu l'interdit du Lévitique de manger des viandes non saignées. Cet interdit n'est tombé en désuétude que vers le IX<sup>ème</sup> siècle dans l'Église occidentale, et il s'est maintenu jusqu'à aujourd'hui dans la plupart des églises d'Orient, qu'elles soient "schismatiques" ou unies à Rome » (Flandrin, 2003).

Le problème d'une consommation exclusive est plus complexe concernant l'alimentation cachère puisqu'elle implique non seulement les aliments mais également les ustensiles et la vaisselle. Ainsi, souligne un pratiquant : « *Je mange cachère chez moi parce que j'ai des amis qui sont très pratiquants (...) je veux pouvoir inviter tout le monde chez moi* » (Jo, 25 ans). On en arrive à un paradoxe où c'est l'alimentation la plus restrictive qui permet à tous de manger à la même table, et non pas l'adaptation de chacun au menu des hôtes.

La commensalité, si elle passe par le menu commun, ne peut ainsi être maintenue qu'au prix d'un alignement sur la règle la plus rigoureuse, parfois même transformée en droit : « *Tout le monde a le droit de manger cachère !* » (Jérémie, 48 ans)

Certains s'autorisent néanmoins la suspension des interdits en compagnie d'autrui. Les contraintes du cachère peuvent se trouver aménagées, assouplies ou parfois même suspendues à l'extérieur du domicile : « *Quand je vais au restaurant avec mes collègues, je ne mange pas cachère et je ne m'interdis pas la viande* » (Bernard, 64 ans). Chez les autres : « *je fais attention que les aliments soient cachère, mais la vaisselle j'y fais pas attention* » (Jo, 25 ans).

D'autres refusent de se permettre ce genre de compromis : « *J'évite d'aller chez des gens qui ne mangent pas cachère* » (Jérémie, 48 ans), à moins de bénéficier d'aménagements, par exemple la commande de produits cachère qu'il consommera dans une vaisselle en plastique jetable, (afin d'éviter que l'assiette dans laquelle il mange de la viande ait un autre jour contenu du fromage, ou inversement).

## CONCLUSION

---

À l'issue de l'analyse de ces entretiens exploratoires, nous pouvons envisager l'idée que la recherche de certitude identitaire passe par une recherche de certitude sur l'origine, la confection et la préparation des produits alimentaires. On observe de ce point de vue, au-delà des motivations premières invoquées par nos interlocuteurs, une convergence entre les préoccupations des consommateurs de produits halal et cachère et celles des consommateurs contemporains dans leur ensemble : nourriture saine, traçabilité, labels de qualité, apparaissent comme les garde-fous des « circuits longs » de l'alimentation d'aujourd'hui.

Plus encore que la dimension identitaire de la religiosité contemporaine, c'est le rôle de la consommation dans l'expression de soi, comme moyen d'extérioriser et d'affirmer une identité choisie, qui affleure dans ces entretiens. La consommation est devenue le théâtre d'une expression identitaire au quotidien, (cette dernière fut-elle réelle ou imaginaire, héritée et/ou reconstruite), largement encouragée par les industriels et les distributeurs à l'affût de « valeur ajoutée » immatérielle ou symbolique.

Les entretiens font percevoir en effet un basculement générationnel et une évolution culturelle consécutifs à l'avènement de la consommation de masse, y-compris dans le domaine alimentaire. Les nouvelles pratiques de consommation participent à l'affirmation individuelle de son appartenance volontaire à un groupe, à la recherche d'identité et de lien à travers la consommation (notamment par rapport à une origine fantasmée, idéalisée).

Ces entretiens montrent aussi l'ouverture des consommateurs dans leur globalité pour des produits qui ne correspondent pas à leur histoire personnelle et familiale, et qui, pour des raisons de situation (proximité d'un commerce, connaissance d'un consommateur « impliqué ») ou d'attrait « exotique » (quête d'authenticité, produit perçu comme moins industriel), suscitent leur intérêt.

Ils témoignent enfin d'attentes débordant très largement du cadre strict de l'alimentation comme acte technique et attentes de résultats physiologiques (approche fonctionnelle), faisant appel au symbolique, à l'imaginaire, au plaisir du goût, etc.

Cependant, la question de la mixité commensale interroge le modèle alimentaire français qui repose sur la convivialité, symbolisée par le partage d'un plat commun. La demande – explicite ou implicite (peut-être alors assignatrice, de la part de celui qui reçoit chez lui un invité) – de nourritures spécifiques rejoint un modèle alimentaire plus familier de la culture anglo-saxonne où chacun a la liberté de juger ce qui est bon pour soi et peut informer ses hôtes de ses aversions

sans risquer de paraître impoli (Fischler, 2008). À cet égard, le comportement du « born again » musulman, évoqué plus haut, met davantage en valeur l'individu que la communauté traditionnelle. Sa démarche de reconstruction s'inscrit dans une adhésion réfléchie aux pratiques de la religion musulmane, parmi lesquelles l'alimentation halal. Pour le judaïsme, il s'agit au contraire d'un questionnement sur le moyen de rester fidèle à une culture, des rituels et un mode de vie spécifiques qui rassemblent autour d'un enjeu de transmission bien au-delà de l'adhésion religieuse. Pour les consommateurs « impliqués » de halal comme pour les consommateurs « impliqués » de cachère, cela met en jeu des questions d'identité (en termes de stratégies de reconstruction ou de transmission) qui rendent plus difficiles l'acte de transiger sur son alimentation.

Pour les consommateurs « non-impliqués », l'indifférence observée concernant les questions de certification vient de ce que cette consommation ne met pas en jeu l'identité des personnes, se rapportant davantage à des enjeux relativement moins impliquants de qualité ou de goût.

L'expression publique des enjeux identitaires témoigne des transformations du rapport entre privé et public, entre individuel et collectif, dans notre univers contemporain. On assiste à un processus d'individualisation de l'alimentation, lorsque manger devient un « acte de consommation purement privé, qui semble ne concerner que le sujet mangeant » (Fischler, 2008), ou sa communauté d'adhésion. Au mode « communial », « dans lequel (les) préférences individuelles ne seront pas nécessairement respectées » (Fischler, 2008), est substitué le mode « contractuel » de la requête particulière, qui se résout dans l'éclatement du menu ou dans sa réduction à cette même requête.

Ce sont tous ces éléments que les entretiens ont permis de mettre en lumière à partir de l'enquête quantitative, et qui tendent à relativiser la dimension identitaire ou communautaire au profit du paradoxe de la consommation contemporaine : en s'appuyant sur sa propre consommation pour participer à la production d'un lien social, l'individu se retrouve au cœur même de la société de consommation, consommateur-citoyen en butte aux mêmes préoccupations que ses contemporains face à une production alimentaire « de masse » dissimulée sous les atours de la segmentation et des produits « de niche ».

A l'issue de ce double volet d'enquête, on peut faire l'hypothèse de la croissance du marché des produits halal, indexée sur les pratiques d'identification des nouvelles générations de culture musulmane. À celles-ci, fortement portées à l'expression de soi par la consommation, s'ajouteront sans doute les « indifférents » sujets à l'effet d'offre et aux occasions qui se présentent à eux. Toutefois, nous manquons d'éléments à ce jour concernant l'effet du développement de la filière halal dans les super et hypermarchés, sur le réseau des boucheries musulmanes. D'autres études seront nécessaires dans l'avenir pour mesurer les conséquences de ce processus. Nous avons

*L'ALIMENTATION COMMUNAUTAIRE S'INSCRIT-ELLE DANS LE DÉVELOPPEMENT DE LA  
CONSOMMATION ENGAGÉE ?*

---

intégré des questions relatives à ce sujet dans notre système d'enquêtes Comportements et Consommations Alimentaires en France (CCAF), en cours de réalisation, afin d'étudier le phénomène dans la durée.

En revanche, un tel mouvement ne semble pas s'appliquer aussi fortement aux produits cachère, l'observance des rites de la religion juive relatifs à l'alimentation relevant davantage de l'attachement à une culture et à une communauté, que d'une volonté d'identification.

## INDEX DES FIGURES

---

Figure 1 – « Vous est-il arrivé, au cours de l'année 2011, de manger des produits halal ? » / « ... de manger des produits cachère ? » .....	26
Figure 2 – « À quelle fréquence vous est-il arrivé, au cours de l'année 2011, de manger des produits halal ? » / « ... de manger des produits cachère ? » .....	28
Figure 3 – « Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits ... ? » (% de répondants ayant cité au moins une fois sur deux réponses faites).....	29
Figure 4 – « Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits halal ? » (% de répondants ayant cité au moins une fois sur deux réponses faites) .....	30
Figure 5 – Tableau de résultats du modèle d'analyse de la variance où Y (variable à expliquer) représente l'indice d'intensité de consommation de produits alimentaires halal .....	34

## BIBLIOGRAPHIE

---

- AGERON C.-R. (1985), « L'immigration maghrébine en France », *Vingtième Siècle*, n° 7, juillet-septembre, pp. 59-70.
- AMIN S. (1999), « Judaïsme, christianisme, islam : réflexions sur leurs spécificités réelles ou prétendues (vision d'un non théologien) », *Social Compass*, vol. 46, n° 4, pp. 545-561.
- AMMI C. (2005), *Marketing ethnique : utopie ou réalité*, Paris, Lavoisier, 2005.
- ATTIAS-DONFUT C., WOLFF F.-C. (2009), *Le destin des enfants d'immigrés*, Paris, Stock.
- AYOUN R. (1997), *Les Juifs de France. De l'émancipation à l'intégration, 1787-1812*, Paris, L'Harmattan.
- AZRIA R. (1991), « Les Juifs de France face à la laïcité », *Autres Temps. Les Cahiers du christianisme social*, n° 30, pp. 9-18.
- BASILICO S. (2004), « Mythes, rites et tribalisation des sociétés post-modernes », *Esprit critique*, Automne 2004, Vol. 6, n° 4, pp. 128-137.
- BASTIAN J.-P., CHAMPION F., ROUSSELET K. (dir.) (2001), *La Globalisation du religieux*, Paris, L'Harmattan.
- BAYART J.-F. (1996), *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard.
- BEAUCHEMIN C., HAMEL C., SIMON P. (2010), « Trajectoires et origines : enquête sur la diversité des populations en France. Premiers résultats », *Documents de travail*, n°168, INED.
- BEAUDOUIN V., COLLIERIE DE BORELY A., LAHLOU S. (1993), « Où en est la consommation aujourd'hui ? », CRÉDOC, *Cahier de Recherche*, n° 46.
- BECKER J.-J., WIEVIORKA A. (dir.) (1998), *Les Juifs de France : de la Révolution française à nos jours*, Paris, Liana Levi.
- BEJI H. (2011), *Islam Pride*, Paris, Gallimard.
- BENBASSA E. (1997), *Histoire des Juifs de France*, Paris, Seuil, coll. Point-Histoire.
- BENKHEIRA M.-H. (1995), « La nourriture carnée comme frontière rituelle. Les boucheries musulmanes en France », *Archives de sciences sociales des religions*, oct-déc., pp. 67-87.



BERGEAUD-BLACKER F. (2005), « De la viande halal à l'halal food. Comment le halal s'est développé en France ?, *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 21, n° 3, pp. 125-147.

BERGEAUD-BLACKER F., BERNARD B. (2010), *Comprendre le halal*, Liège, Edipro.

BERGEAUD-BLACKER F., BONNE K. (2005). "La Consommation Halal aujourd'hui en France". *Publication AoFood*, Novembre 2005.

BERGEAUD-BLACKER F.,. (2008). "L'Encadrement de l'Abattage Rituel industriel dans l'Union Européenne: Limites et Perspectives », *Politique Européenne*, 2008/1 n° 24, pp. 103-122.

BERQUE J. (1990), *Le Coran*. Traduction de l'Arabe, annoté et suivi d'une étude exégétique, Sindbad, Paris, 864p.

BERRY B., (2010), « Aperçu - Le Marché des aliments casher aux Etats-Unis », Communiqués de Presse, publiés par *Agriculture et Agroalimentaire Canada*, Août 2012.

BIRNBAUM P. (1992), *Les Fous de la République. Histoire politique des Juifs d'Etat de Gambetta à Vichy*, Paris, Fayard.

BOULAABI A. (2005), *Islam et pouvoir. Les finalités de la Charia et la légitimité du pouvoir*, Paris, L'Harmattan.

BRECHON P. (2009), « Appartenance et identité religieuse », in Bréchon P., Tchernia J.-F. (dir.), *La France à travers ses valeurs*, Paris Armand Colin, pp. 229-235.

BRISEBARRE A.-M. (2007), « Manger halal en France aujourd'hui : des nourritures domestiques à la restauration collective », OCHA, *lemangeur-ocha.com*, mise en ligne le 4 octobre 2007.

CAZES-VALETTE G., BERNARD S. (2011), « Est-il socialement responsable de pratiquer la segmentation religieuse ? Le cas des produits alimentaires halal en France », Colloque "*Entreprise et sacré*", Paris, 1 décembre 2011.

CAZES-VALETTE G. (2004), « Le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain », Rapport d'étude, ESC Toulouse / CCIT, Ministère de l'Agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des Affaires Rurales, octobre 2004.

CESARI J. (1997), *Etre musulman en France aujourd'hui*, Paris, Hachette.

CHAMPION F., HERVIEU-LEGER D. (éd.) (1990). *De l'émotion en religion. Renouveaux et traditions*, Paris, éd. du Centurion.

COHEN M. (1994), « De l'émancipation à l'intégration : les transformations du judaïsme français au XIXe siècle », *Archives de Sciences Sociales des Religions*, n° 88, pp. 5-22.

COHEN M. (2000a), « Les juifs de France. Modernité et identité », *Vingtième Siècle*, n°66, avril-juin, pp. 91-106.

COHEN M. (2000b), « Juifs et musulmans en France : le modèle républicain d'intégration en question », *Sociétés Contemporaines*, n° 37, pp. 89-120.

COURTOIS S., KEPEL G. (1988), « Musulmans et prolétaires », in Leveau R., Kepel G. (dir.), *Les musulmans dans la société française*, Paris, Presses de Sciences-Po, pp. 27-38.

DANIEL Y., GODIN H. (1943), *La France, pays de mission ?*, rééd. Editions 10/18, 1962.

DARGENT C. (2010), « La population musulmane de France : de l'ombre à la lumière », *Revue française de sociologie*, n° 51-2, pp. 219-246.

DELEUZE G. (1988), *Le Pli. Leibniz et le baroque*, Paris, éditions de Minuit.

DOLEVE-GANDELMAN T., GANDELMAN C. (1994), « Corps-Texte/Texte-Corps : des rites juifs comme rites textuels », *L'Homme*, n° 129, pp. 93-108.

FAURE P. (1998), *Un quartier de Montpellier, Plan Cabanes. Etude ethnologique*, Paris, L'Harmattan.

FISCHLER C., MASSON E. (éd.) (2008), *Manger*, Paris, Odile Jacob.

FISCHLER C. (1990), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob.

FREGOSI F. (2011), *L'Islam dans la laïcité*, Paris, éd. Pluriel.

GAUCHET M. (1985), *Le désenchantement du monde*, Paris, Gallimard.

GERVAIS M. (1996), « Qu'est-ce qu'un interdit alimentaire ? », *Cahiers de l'Ocha*, n° 7.

GODARD B., TAUSSIG S. (2007), *Les musulmans en France. Courants, institutions, communautés : un état des lieux*, Paris, Robert Laffont.

HAENNI P. (2009), « Décryptage: l'islam en France et en chiffres – 1989-2009, enquête sur l'implantation et l'évolution de l'islam de France », *Institut Religioscope*, dernière consultation le 31 août.

HEBEL P., MARESCA B. (1998), « Utilisation de la modélisation statistique à des fins interprétatives. Application à l'analyse de l'adhésion de l'opinion publique aux mesures de deux politiques publiques », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 123.

HERVIEU-LEGER D. (2003), *Catholicisme, la fin d'un monde*, Paris, Bayard.

HERVIEU-LEGER D. (1993), *La religion pour mémoire*, Paris, Cerf.

ID YASSINE R. (2012), « Comment l'islam a-t-il pu devenir occidental ? », in Kaoues F., Vanel C., Vilmain V., Fauches A. (éd.), *Religions et frontières*, Paris, éd. du CNRS.

KALTENBACH J.-H., TRIBALAT M. (2002), *La République et l'islam*, Paris, Gallimard.

KEPEL G. (1987), *Les banlieues de l'islam. Naissance d'une religion en France*, Paris, Seuil.

KEPEL G. (2012), *Quatre vingt-treize*, Paris, Gallimard.

LEVEAU R. (2001), « France : changements et continuité dans l'islam », *La Documentation française*, pp. 51-60.

MAFFESOLI M. (1988), *Le temps des tribus*, Paris, Librairie des Méridiens.

MAFFESOLI M. (2002a), *La transfiguration du politique. La tribalisation du monde postmoderne*, Paris, La Table Ronde.

MAFFESOLI M. (2002b), « Tribalisme postmoderne » in Rasse P. (éd.), *Unité-diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

MICHALOWSKA A. (2004), « La France est-elle prête pour un marketing ethnique ? », *Marketing Magazine*, n° 84, 1<sup>er</sup> mars 2004.

MONTANARI M. (1996), in Flandrin J.-L., Montanari M. (éd.), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard.

MORSY M. (1993), *Demain l'islam de France*, Paris, Mame.

NIZARD S. (1998), « La cacherout en France », *Les Cahiers du judaïsme*, n° 3, 1998, pp. 62-73.

RODIER C. (2008), « De la rareté d'une consommation à l'élaboration d'une norme : le halal ou comment l'exceptionnel devient banal », Journées scientifiques, *Laboratoire Cultures et Sociétés en Europe*, CNRS, 27-28 novembre 2008.

ROY O. (1998), « Naissance d'un islam européen », *Esprit*, n° 239, janvier 1998, pp. 10-35.

SAYAD A. (2006), *L'immigration ou les paradoxes de l'altérité*, Paris, éditions Raisons d'agir.

SCARAFFIA L. (1995), « Au commencement était le Verbe » in *Mille et une bouches, cuisine et identités culturelles*, Autrement, n° 154, pp. 26-33.

SCHNAPPER D. (1980), *Juifs et israélites*, Paris, Gallimard.

SEGATI J.-M., TREGUER J.-P. (2003), *Les nouveaux marketing*, Paris, Dunod.

SEGUETTE M. (2004), « L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? », CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 204.

SIMON P., TIBERJ V. (2010), *Trajectoires et origines. Enquête sur la diversité des populations en France*, INED et INSEE.

SOLARD G. (2010), « Le commerce de proximité », *INSEE Première*, n° 1292, mai 2010.

SOLER J. (1973), « Sémiotique de la nourriture dans la Bible », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, n° 4, pp. 943-955.

VENEL N. (2004), *Musulmans et citoyens*, Paris, PUF.

WIGODER G., GOLDBERG S.-A. (dir.) (1996), *Dictionnaire encyclopédique du judaïsme*, Paris, Robert Laffont, coll. « Bouquins ».

WILLAIME J.-P. (2004), *Europe et religions. Les enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle*, Paris, Fayard.

## ANNEXES : TRIS A PLAT DE L'ENQUETE

---

### **Q1. Vous est-il arrivé, au cours de l'année 2011, de manger des produits halal ?**

Oui .....	25%
Non .....	74%
(refus) .....	1%

### **Q2. (Q1= « Oui ») À quelle fréquence ?**

Plus d'une fois par semaine .....	17%
Une fois par semaine .....	10%
Deux à trois fois par mois.....	12%
Une fois par mois .....	14%
Moins souvent.....	45%
Ne sait pas .....	2%

### **Q3. (Q1= « Oui ») Était-ce... ?**

Chez vous .....	68%
Chez des parents, de la famille.....	8%
Chez des amis.....	12%
Au restaurant.....	10%
Dans le cadre du travail .....	0%
Ne sait pas .....	1%

### **Q4. (Q1= « Oui ») Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits hallal ?** (% citée au moins une fois sur 2 réponses effectuées)

Parce que c'est moins cher .....	17%
Parce que c'est meilleur au goût.....	22%
Parce que c'est plus sûr d'un point de vue sanitaire .....	2%
Parce que ca respecte mieux le bien être animal .....	4%
Parce que c'est bon pour la santé .....	3%
Pour des raisons religieuses.....	21%
Par tradition culturelle.....	10%
Parce qu'il n'y avait pas d'autres choix .....	19%
Parce que je recevais des invités (ou j'accompagnais des personnes) qui mangent halal.....	18%
Par hasard, cela m'est indifférent .....	45%

**Q5. Vous est-il arrivé, au cours de l'année 2011, de manger des produits casher ?**

Oui .....	7%
Non .....	92%
(refus) .....	1%

**Q6. (Q5= « Oui ») À quelle fréquence ?**

Plus d'une fois par semaine .....	11%
Une fois par semaine .....	7%
Deux à trois fois par mois.....	15%
Une fois par mois .....	13%
Moins souvent.....	50%
Ne sait pas .....	4%

**Q7. (Q5= « Oui ») Était-ce... ?**

Chez vous .....	50%
Chez des parents, de la famille.....	8%
Chez des amis.....	21%
Au restaurant.....	20%
Dans le cadre du travail .....	1%

**Q8. (Q5= « Oui ») Pour quelles raisons avez-vous mangé en 2011 des produits hallal ?**  
(% citée au moins une fois sur 2 réponses effectuées)

Parce que c'est moins cher .....	6%
Parce que c'est meilleur au goût.....	17%
Parce que c'est plus sûr d'un point de vue sanitaire .....	7%
Parce que ca respecte mieux le bien être animal .....	7%
Parce que c'est bon pour la santé .....	3%
Pour des raisons religieuses .....	26%
Par tradition culturelle.....	14%
Parce qu'il n'y avait pas d'autres choix .....	21%
Parce que je recevais des invités (ou j'accompagnais des personnes) qui mangent casher .....	22%
Par hasard, cela m'est indifférent .....	41%