

L'alimentation communautaire en France

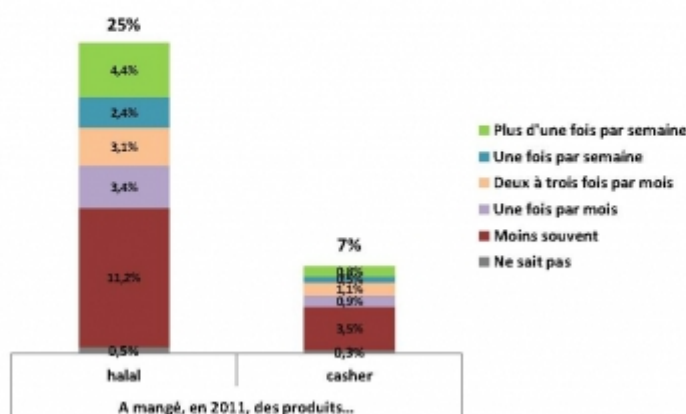
4 avril 2013

Un récent *Cahier de Recherche* du CRÉDOC fait le point sur la consommation alimentaire communautaire halal et câchère en France. Depuis environ une décennie, **ces produits connaissent des taux de croissance annuels particulièrement élevés dans la grande distribution**. Mais cette évolution traduit d'abord le fait que l'offre s'est développée et a rendu cette consommation, jusque-là réservée au petit commerce, plus visible. Cependant, d'après l'enquête Consommation du CRÉDOC de 2012, d'autres facteurs peuvent également l'expliquer. En effet, les taux de pénétration des produits halal et câchère sont supérieurs à la proportion de musulmans ou de juifs dans la population française, ce qui démontre que leur 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 et 7% des produits câchères. En revanche, un peu plus de 4% seulement déclarent consommer halal 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). Voir graphique (cliquer pour agrandir [□](#))

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

Base : 1 000 individus âgés de 18 ans et plus



Source : CRÉDOC, enquête consommation 2012

À la question « Pour quelles raisons avez-vous mangé des produits halal ? », en ajoutant le premier et le deuxième choix des personnes interrogées, 45% des consommateurs répondent « par hasard ou par indifférence », et 21% « pour des raisons religieuses ».

De même, ce sont 7% des consommateurs qui déclarent avoir mangé câchère au moins une fois au cours de l'année, 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.

Des entretiens qualitatifs ont complété l'étude, qui font dire aux chercheurs que la recherche accrue de produits communautaires relève davantage, pour une partie des consommateurs, d'une logique identitaire que strictement religieuse. En ce sens, elle s'inscrit selon eux dans la recherche de sens observée dans l'ensemble de la société française depuis plusieurs années (par exemple à travers le bio, le commerce équitable,

la consommation durable, etc.).

Céline Laisney, Centre d'études et de prospective

Source : [CRÉDOC](#)