

Enquête préliminaire sur les pratiques d'achats et de consommation de viandes bouchères (ovines et bovines) des populations d'origine maghrébine en région Aquitaine

Florence Bergeaud-Blackler(*)^{*}

Document de travail. Ne pas citer sans autorisation de l'auteur. Do not quote without permission.

Ce document de travail rassemble quelques résultats d'une enquête quantitative préliminaire effectuée par deux enquêteurs durant les mois de Novembre, Décembre et Janvier 2000 à Bordeaux.

L'enquête avait pour objectif l'élaboration d'un panorama des conduites d'achat et de consommation de viande bouchère halal (bovine et ovine) des populations d'origine maghrébine (algérienne, marocaine et tunisienne) résidant dans la région de Bordeaux.

Le lieu d'enquête : la Place Saint Michel à Bordeaux constitue la place marchande maghrébine la plus dynamique de toute la région Aquitaine et Sud Ouest. Elle draine en effet, outre des populations maghrébines girondines, des populations provenant également des départements limitrophes, de Mont de Marsan jusqu'à Angoulême, ou de Saint Laurent du Médoc à Agen dans un rayon d'environ 120 kilomètres.

^{*} Chercheuse associée à l'UMR 6578 Université de la Méditerranée. Contact : F.Bergeaud-Blackler : florence.bergeaud-blackler@univmed.fr

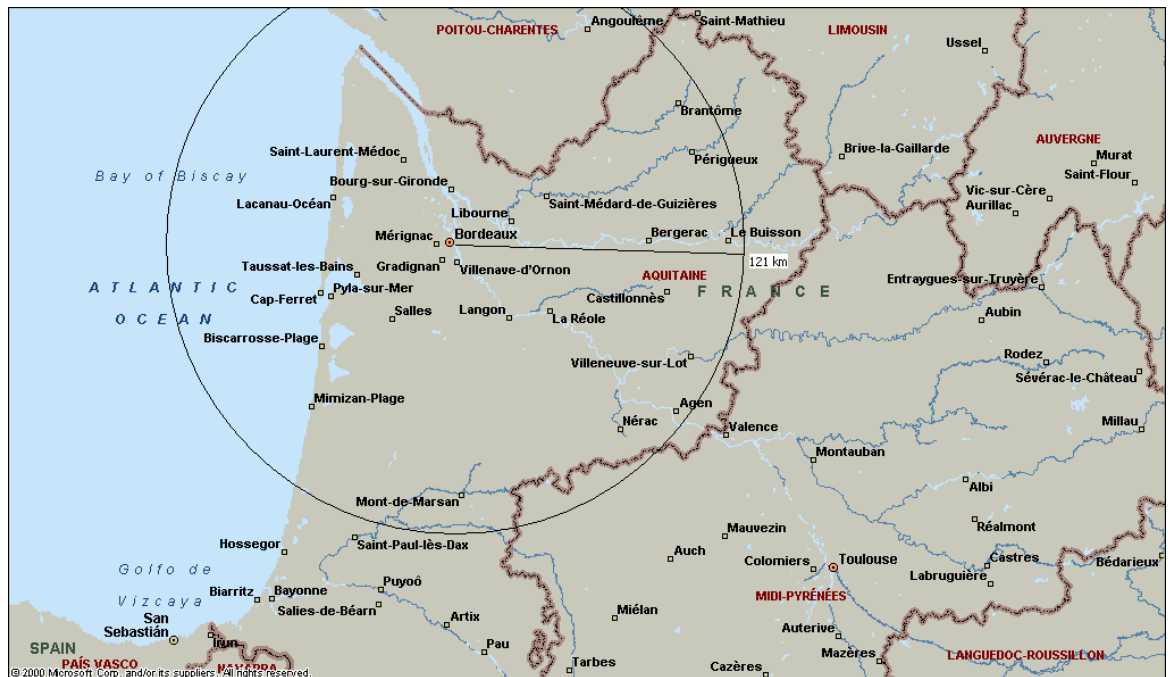


Figure 1 – Zone de résidence de la clientèle du marché St Michel à Bordeaux

La période d'enquête a coïncidé en partie avec le mois de Ramadan, mois au cours duquel les musulmans sont invités à s'abstenir de toute consommation liquide ou solide, du lever jusqu'au coucher du soleil[†]. Cette période est aussi celle d'une forte activité commerciale des produits alimentaires accompagnée d'une augmentation générale des prix. Durant Ramadan, les commerçants doublent, voire triplent leur chiffre d'affaire. C'est une période propice à l'ouverture de nouveaux commerces ou à l'introduction de nouveaux produits...

Les enquêtes dont nous proposons les résultats ont été effectuées à l'entrée d'épiceries boucheries du quartier commerçant de Saint Michel de Bordeaux sur la place du marché et ainsi que dans une rue attenante à la place : la rue des Faures.

Cette zone d'enquête a été choisie en raison de la forte concentration de commerces maghrébins qui attire une clientèle musulmane nombreuse.

Les interviews ont été réalisées, en extérieur principalement, auprès de passants se rendant ou sortant de commerces maghrébins. Aucun critère de choix des interviewés n'a été retenu a priori excepté celui de la nationalité, les personnes devant être de nationalité ou d'origine d'un des trois pays du Maghreb : Algérie, Maroc, Tunisie.

Les entretiens avec ces femmes et hommes de plus de 15 ans ont été réalisés en langue française, enregistrés par un magnétophone lorsque cela était accepté.

[†] Le respect du jeûne de Ramadan est une obligation islamique, un des cinq piliers de l'Islam.

Au total, 100 personnes ont été interviewées. Après lecture des questionnaires, nous avons constaté que 4 personnes n'avaient pas répondu totalement aux questions posées. C'est la raison pour laquelle les résultats donnés ont été produits à partir des réponses obtenues de 96 questionnaires.

1.1 Résultats de l'enquête préliminaire

1.1.1 Caractéristiques sociologiques de la population interrogée

1.1.1.1 Origine nationale

La part des individus d'origine marocaine (ayant ou non la nationalité française) dans l'échantillon est légèrement supérieure à celle de ceux d'origine algérienne, et nettement plus élevée que celle de ceux d'origine tunisienne.

Il est remarquable que l'échantillon choisi au hasard des rencontres sur la place Saint Michel soit conforme à la répartition par nationalité obtenue à partir du recensement général de la population de l'INSEE en 1990 dans l'Unité Urbaine Bordelaise (Algériens :43%, Marocains :44%, Tunisiens 13%).

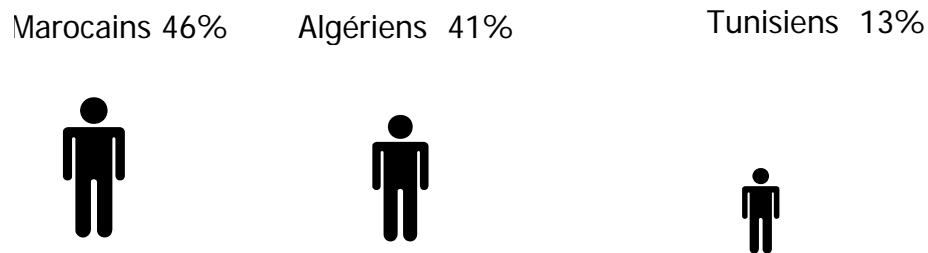


Figure 2 – Répartition par nationalité de l'échantillon de population

1.1.1.2 Lieu de naissance (ou enfance)

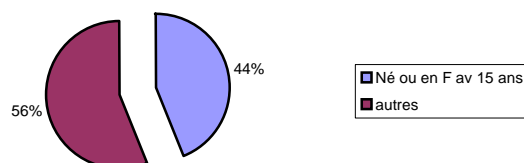


Figure 3 – Proportion des personnes nées en France ou arrivées en France avant 15 ans dans la population étudiée

La part des personnes interrogées nées en France ou arrivées en France avant 15 ans est de 44%. Cela signifie que près de la moitié des personnes

interrogées ont été socialisées en France, et ont été influencées de façon directe par la culture culinaire et les comportements d'achats de l'ensemble de la population française en raison notamment de leur fréquentation des cantines scolaires ou bien des RHF. Cela est vrai pour les trois nationalités et surtout pour les moins de quarante ans.

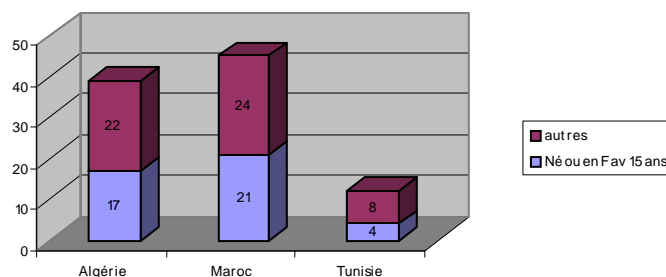


Figure 4 – Répartition par nationalité des personnes nées en France ou arrivées en France avant quinze ans dans l'échantillon (en bleu)

En effet, comme on peut le voir sur le graphique qui suit, **les moins de 40 ans interrogés dans cette enquête sont majoritairement nés en France ou arrivés avant 15 ans**. La tendance s'inverse pour les plus âgés, tranche des 40–60 ans dans laquelle on retrouve naturellement une forte proportion de primo-migrants.

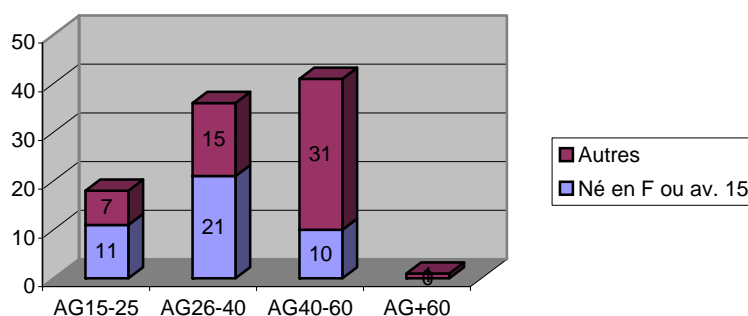


Figure 5 - Répartition par tranche d'âge des personnes nées en France ou arrivées en France avant quinze ans dans la population étudiée

1.1.1.3 Sexe/Age

Globalement, le nombre de **femmes de notre échantillon est sensiblement inférieur (45%) à celui des hommes (55%)**, ce qui reflète et confirme l'observation spontanée que l'on peut faire de la répartition sexuelle de la fréquentation des commerces maghrébins de St Michel.

Les femmes fréquentant les commerces viennent y faire leurs achats. Pour les hommes, la fréquentation du quartier et de ses boutiques sont également un moyen de nouer ou d'entretenir des relations avec des compatriotes ou d'autres personnes arabophones. Pour les hommes, le commerce est un

point de rencontre. Les femmes, elles, partent de chez elles déjà accompagnées pour faire leurs courses.

Il paraît cependant intéressant de distinguer la répartition des sexes chez les clients Marocains de la répartition des sexes chez les Algériens. Les femmes marocaines sont plus nombreuses que les hommes à fréquenter les commerces maghrébins contrairement aux femmes algériennes qui sont presque moitié moins nombreuses que les hommes.

Ainsi, on peut supposer que les comportements d'achats chez les algériens seront déterminés par ceux des populations masculines, contrairement au cas marocains où le comportement féminin influera de façon plus significative sur les résultats.

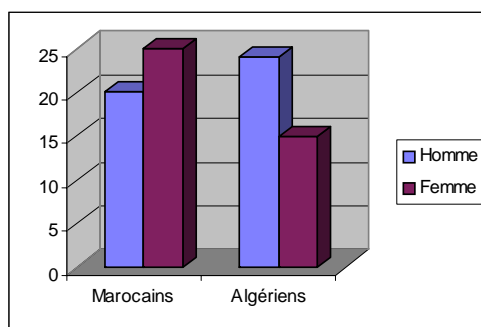


Figure 6 – Répartition hommes/femmes par nationalité

Comme l'indique le graphique suivant, la population interrogée est très majoritairement composée d'adultes de plus de 26 ans.

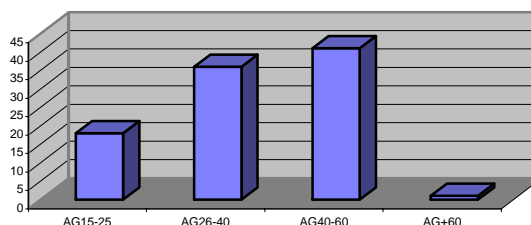


Figure 7 – Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Toutefois, là encore la répartition par âge/sexes selon les nationalités (on ne prendra que les 2 les plus importantes), montre des différences nettes.

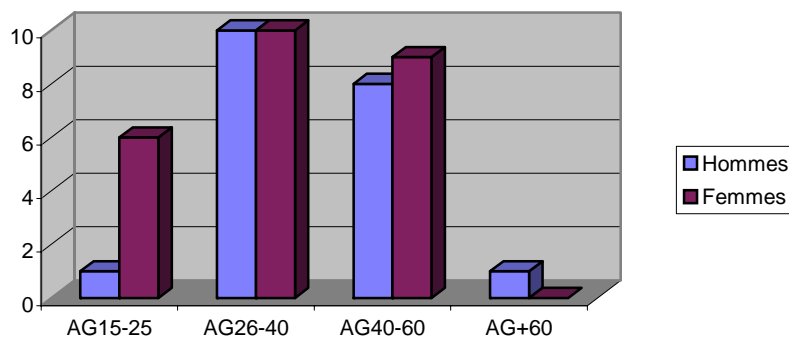


Figure 8 – Répartition des personnes interrogées de nationalité marocaine par tranche d'âge et par sexe

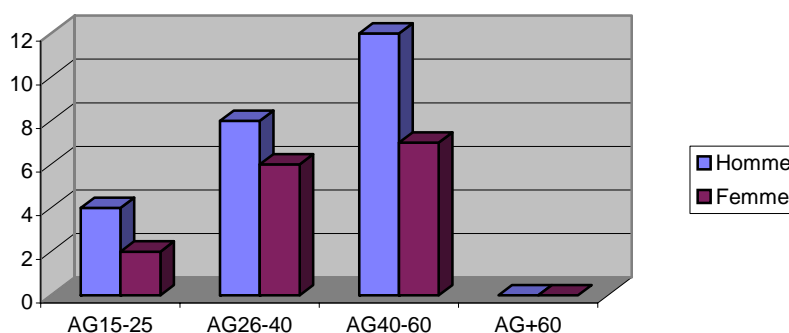


Figure 9 - Répartition des personnes interrogées de nationalité algérienne par tranche d'âge et par sexe

On constate que **pour les Algériens, les acheteurs sont plus souvent des hommes.**

La répartition **chez les marocains semble être plus égalitaire** et ce quels que soient les âges.

L'acheteur algérien « moyen » est un homme d'une quarantaine d'années, l'acheteur marocain « moyen » est une femme d'une trentaine d'année.

1.1.1.4 Lieu de résidence

Comme le montre le tableau suivant, les personnes interrogées dans cette enquête viennent de Bordeaux (59 sur 96), de l'agglomération bordelaise (29 sur 96), de Gironde hors agglomération(4), et du grand Sud Ouest (3).

VilleDeResidence	CompteDeFormNo
Agglomération Urbaine de Bordeaux	
Bordeaux	59

Lormont	6
Cenon	5
Pessac	4
Talence	3
Bègles	3
Gradignan	1
Artigues	1
Bassens	1
Blanquefort	1
Eysines	1
Le Taillan	1
Saint Medard en Jalles	1
Hors Agglomération Urbaine de Bordeaux	
St Estephe	1
Blaye	1
Arcachon	1
St Eulalie	1
Listrac	1
+Hors Département	3

Notons que si la moitié de la population maghrébine de l'agglomération réside pour grande partie hors de Bordeaux dans les villes des Hauts de Garonne (Cenon, Lormont, Floirac) et à Pessac, on ne retrouve pas cette répartition dans notre enquête. Et cela en dépit du fait que les commerces musulmans sont très peu nombreux en dehors de Bordeaux et presque tous concentrés à St Michel (on trouve toutefois une boucherie islamique dans chacune de ces trois villes).

Cela est dû au fait que l'enquête s'est déroulée tous les jours de la semaine excepté le dimanche. Etant donné que les bordelais viennent plus nombreux et/ou plus souvent acheter en quantité limitée puisque l'accès à ces commerces est plus facile pour eux et qu'à l'inverse, les habitants de l'agglomération se rendent moins souvent à St Michel, et concentrent leurs achats les jours de marchés (les lundis et samedis), on a logiquement une sur-représentation de la population bordelaise.

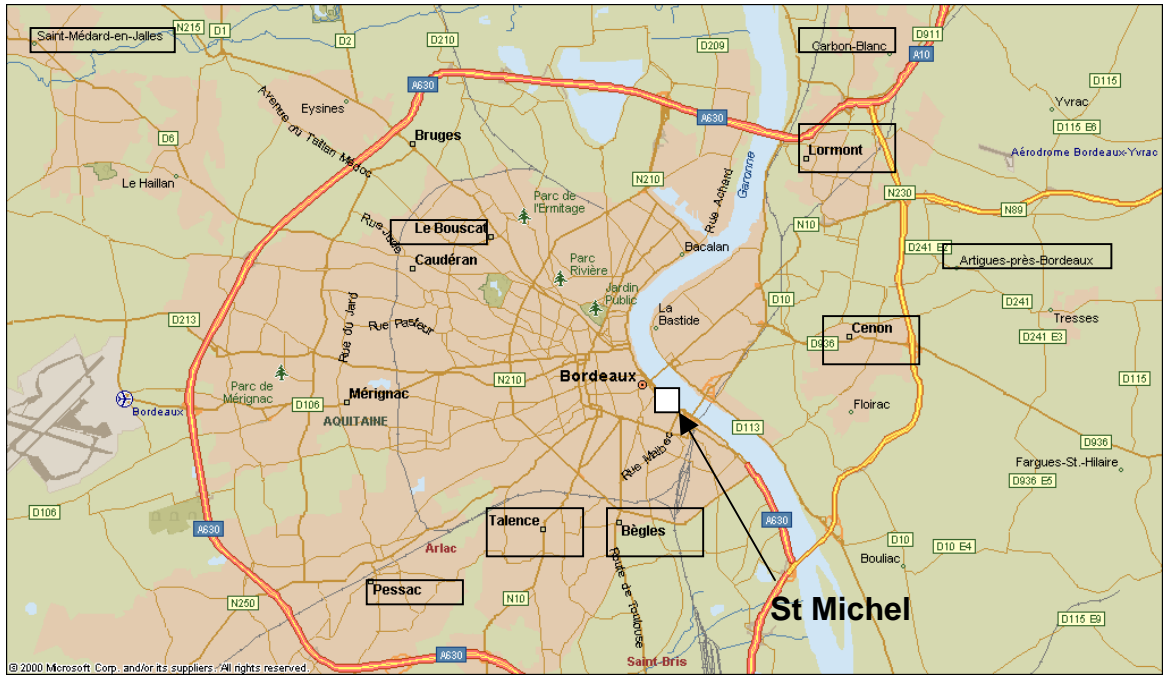


Figure 10 - Carte de l'agglomération bordelaise – St Michel

1.1.2 Comportements d'achat

Qui achète ?

Contre toute attente, la répartition homme/femme concernant les achats est égalitaire. Dans les pays maghrébins, l'achat de viande est souvent une activité masculine, elle diminue ici au profit des femmes.

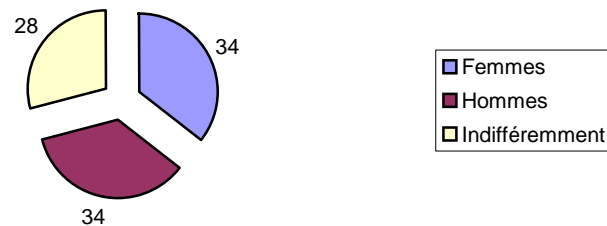
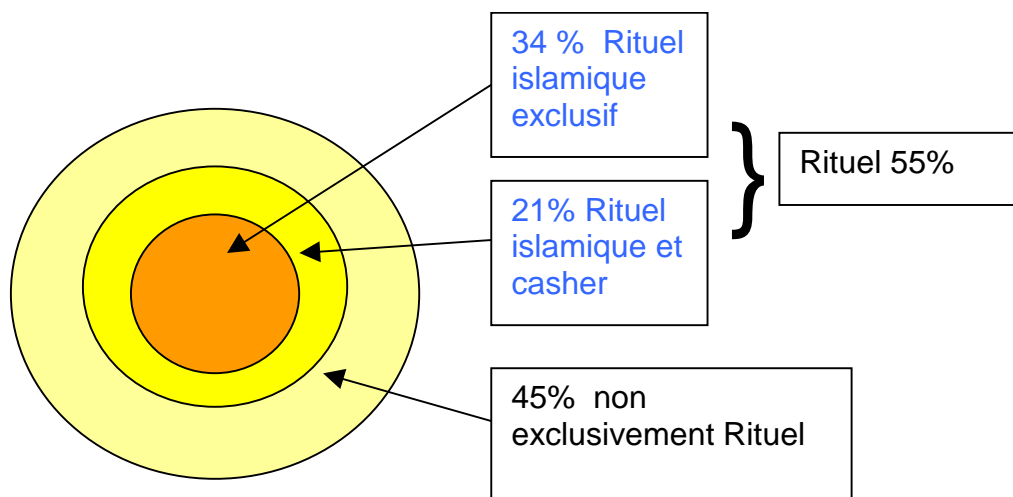


Figure 11 - Qui achète la viande?

Lieux d'achats

Remarque préliminaire : les 96 personnes interrogées fréquentent toutes les épicerie-boucheries islamiques.

- 34% sont des acheteurs exclusifs en boucherie islamique
- 55% sont des acheteurs exclusifs en boucherie rituelle (islamique et casher)
- 45% achètent de la viande rituelle ou non rituelle, mais ils sont 13% à acheter non rituel de façon régulière. Notons qu'aucune personne n'a déclaré ne jamais acheter de viande en boucherie rituelle.



Les comportements mixtes d'achats sont les plus nombreux. Il importe d'explorer en détail, pour chaque lieu : boucherie casher, supermarché et boucherie non islamique, lorsqu'elles sont pertinentes et significatives, les

statistiques des caractéristiques sociologiques (origine, âge) des populations concernées.

1- Supermarché

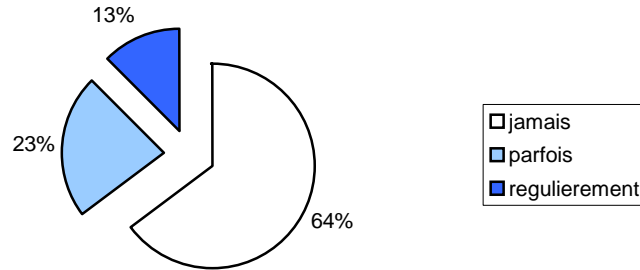


Figure 12 - Achats de viandes fraîches en Supermarché

Une ventilation par tranche d'âge montre à peu près le même comportement d'achat vis à vis du supermarché quels que soient les tranches d'âges.

En revanche si l'on considère l'âge d'arrivée en France, les comportements diffèrent pour une part relativement importante. Ceux qui sont nés en France ou y sont arrivés avant l'âge de 15 ans fréquentent pour près de la moitié les supermarchés. Les personnes arrivées après l'âge de 15 ans fréquentant les supermarchés n'est plus que d'environ 1/4.

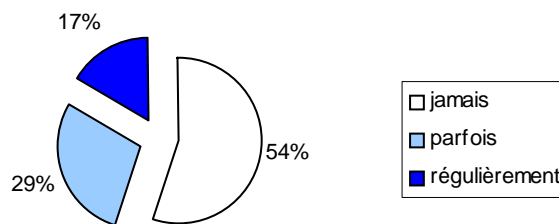


Figure 13 – Achats de viande en supermarché des personnes nées en France ou arrivées avant 15 ans

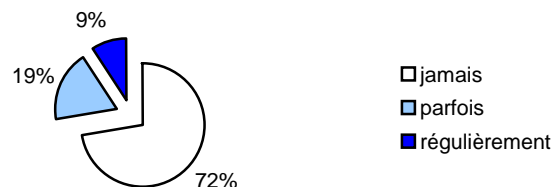


Figure 14 – Achats de viande en supermarché des personnes arrivées après l'âge de 15 ans

Une ventilation par nationalité donne également des résultats différents pour les Marocains et les Algériens. Comme le montrent les deux graphiques qui suivent, les Marocains sont plus nombreux à fréquenter les GMS (42%) que les Algériens (26%).

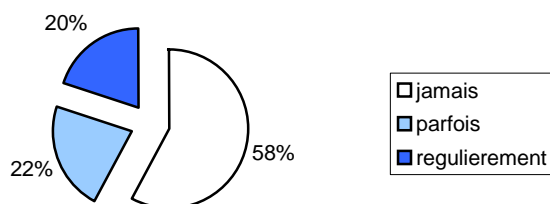


Figure 15 – Achats de viande en supermarché chez les Marocains

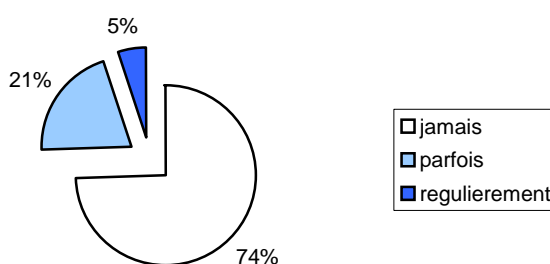


Figure 16 - Achats de viande en supermarché chez les Algériens

2- Boucherie ordinaire

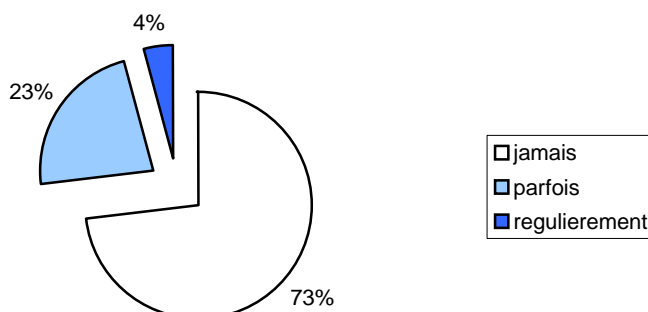


Figure 17 – Achats de viande en boucherie ordinaire (totalité de l'échantillon)

Une ventilation par tranche d'âge et par nationalité montre sensiblement la même répartition. Les $\frac{3}{4}$ des personnes interrogées ne fréquentent jamais de boucherie ordinaire. Ils ne sont que 4% à y acheter régulièrement leur viande.

3- Boucherie Casher

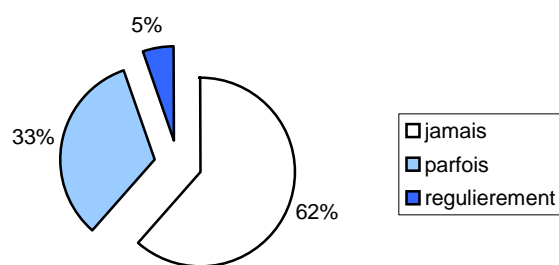


Figure 18 – Achats de viande en boucherie casher (totalité de l'échantillon)

38% des personnes interrogées fréquentent la boucherie casher, mais la très grande majorité y a recours de façon exceptionnelle. Ils ne sont que 5% à y acheter de la viande régulièrement.

Notons que ces proportions varient selon les tranches d'âges comme le montrent les graphiques ci-dessous. Les 15-25 n'ont semble-t-il pas pris l'habitude que leurs aînés ont conservé de l'époque où ils n'existaient pas de boucheries rituelles autres qu'israélite. Leur fréquentation est rare et seulement occasionnelle. A l'inverse, la majorité des plus de quarante ans fréquente occasionnellement et régulièrement la boucherie casher.

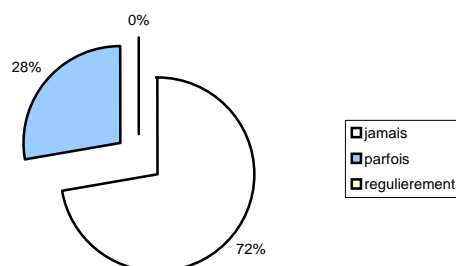


Figure 19 – Achats de viande en boucherie casher chez les 15-25 ans

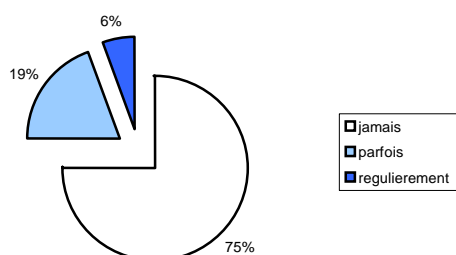


Figure 20 - Achats de viande en boucherie casher chez les 26-40 ans

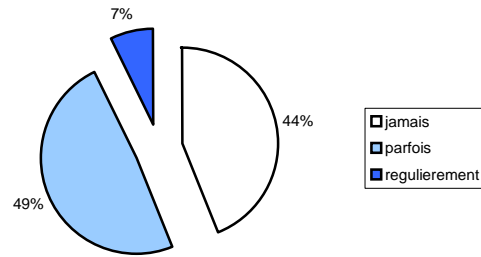


Figure 21 - Achats de viande en boucherie casher chez les 41-60 ans

4- Achats en Ferme

Pour traiter des achats en vif, il nous faut distinguer les espèces abattues.

L'achat de bovins vifs pour abattage direct est une pratique rarissime qui s'effectue à l'occasion de fête, contrairement à l'achat pour abattage d'ovins qui est une pratique relativement courante.

Etudions seulement ici les pratiques d'achats en vif d'ovins en distinguant les périodes ordinaires de la période de Ramadan.

Achats en vif d'ovins en période ordinaire :

Hors période de Ramadan, et hors période de fête, l'abattage direct d'ovins concerne, **le cinquième de la population totale interrogée.**

On observe de fortes disparités selon l'âge des personnes interrogées. Il s'agit peut-être plus d'une question de statut et de situation familiale que d'âge à proprement parler. L'abattage en vif se fait pour des raisons à la fois économiques et symboliques. L'abattage d'un mouton est une pratique familiale auxquels les célibataires n'ont que rarement recours sauf regroupés à plusieurs, par opportunité, et si le coût est bien inférieur à la viande vendue en boucherie. Ce recours est rare dans la mesure où le prix de la viande de mouton vendue sur le marché halal de Bordeaux est très bas et donc fortement concurrentiel avec celui obtenu à partir d'un mouton vif.

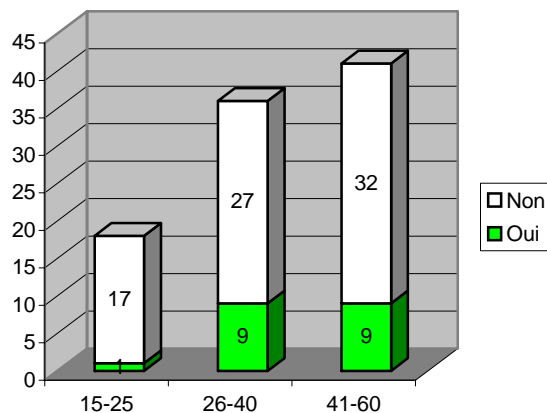


Figure 22 – Achats en vif d'ovins par tranches d'âge, en période ordinaire

On notera une différence entre les populations marocaines et algériennes : ces dernières pratiquent un abattage direct plus systématique (11 réponses positives contre 28 pour les algériens).

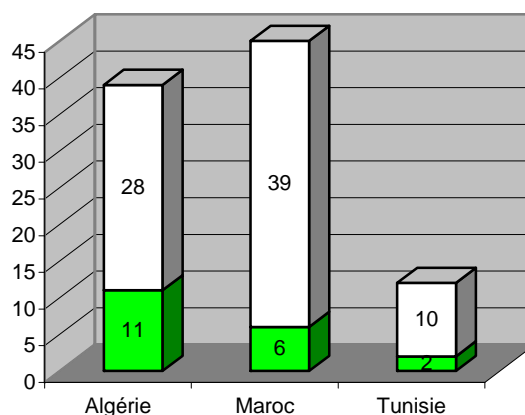


Figure 23 – Achats en vif d'ovins par nationalité, en période ordinaire

Achats en vif en période de Ramadan :

En période de Ramadan, les abattages directs sont globalement plus fréquents.

Ils sont près de deux fois plus nombreux chez les Marocains qu'en période normale.

En revanche le mois « sacré » des Musulmans ne semble pas influencer sur les pratiques d'achats en vif des Algériens interrogés.

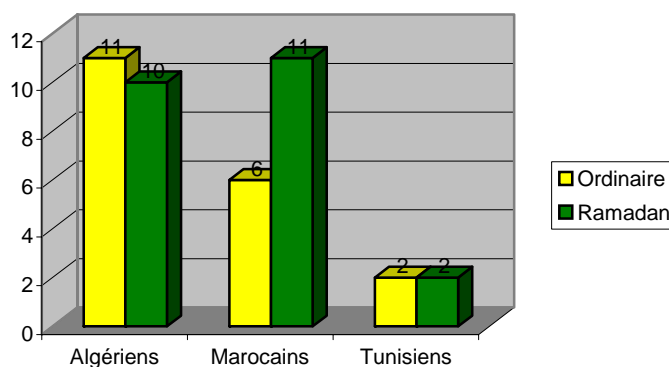


Figure 24 - Achats en vif d'ovins par nationalité, en période ordinaire et ramadan

L'effet Ramadan

Le mois de Ramadan connaît un accroissement relatif des abattages en ferme, il connaît également une forte baisse des achats en GMS ou boucherie non rituelle. Deux interprétations son possibles. Le choix de la viande halal durant le mois sacré de Ramadan s'appuierait sur une recherche de conformité religieuse.

Ou bien le mois de Ramadan serait propice à la recherche d'aliments traditionnels du pays d'origine ce qui entraînerait des populations à fréquenter les épiceries boucheries maghrébines pour cette occasion.

Les deux hypothèses ne s'excluent pas mutuellement.

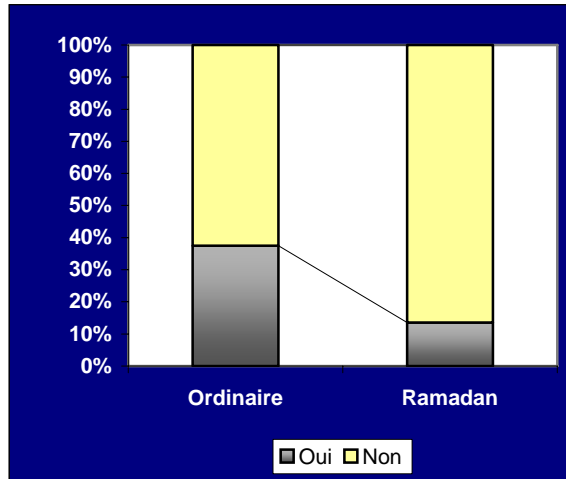


Figure 25 – Comparaison des achats en GMS ou Boucherie non rituelle en période ordinaire et en période de Ramadan

Fréquences d'achat et de consommation

La **fréquence d'achat** dépend d'un certain nombre de facteurs : taille de la famille, proximité de la boutique, fréquence de consommation.

Globalement on obtient les proportions suivantes :

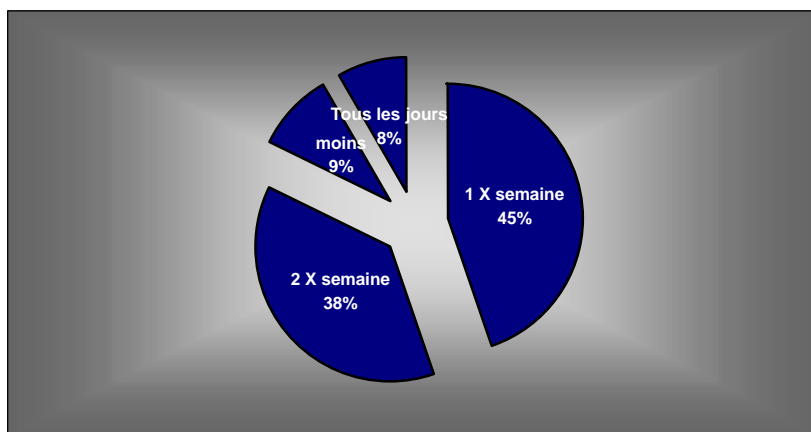


Figure 26 : Fréquence d'achat de viande

Il semble cependant que la proximité joue peu puisque si l'on considère seulement les résidents bordelais, ceux-ci se distribuent dans de semblables proportions.

Quant à la **fréquence de consommation** elle se distribue dans les proportions suivantes :

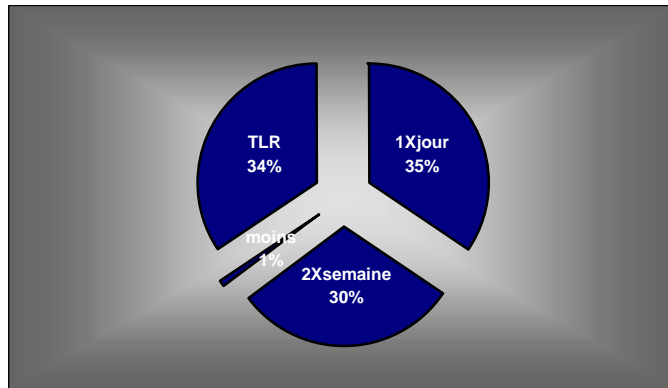


Figure 27 : Fréquence de consommation de viande

Les personnes interrogées sont 99% à manger de la viande plus de deux fois par semaine, 69% à en consommer tous les jours et 34% déclarent en manger à tous les repas. Mais attention, ces chiffres incluent toutes les viandes non seulement la consommation de viande bouchère fraîche, mais également les volailles et les produits transformés à base de viande.

Formes d'achat

Ovins

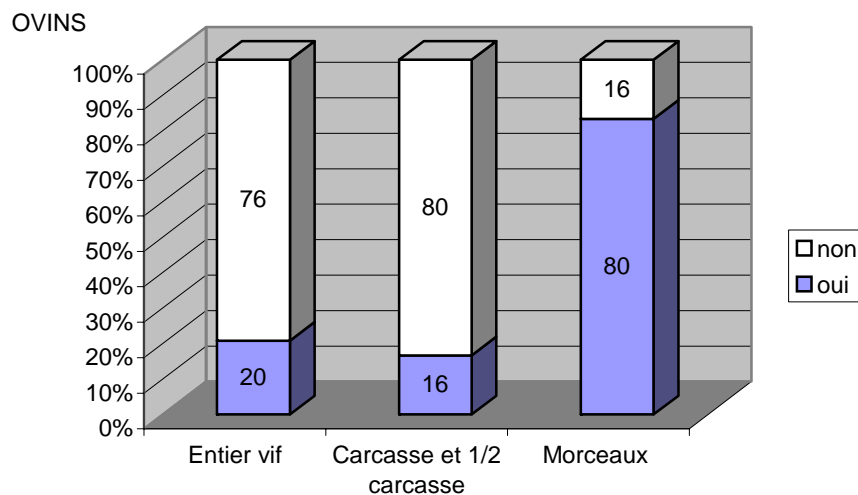


Figure 28 – Formes d'achat en ovins

Concernant les formes d'achat, l'achat en morceau de viande ovine est la règle. Remarquons que la différence entre ceux qui ont déclaré par ailleurs acheter en ferme (26%) et ceux qui, ici, déclarent consommer un ovin entier à partir de son achat en vif (20%), provient de ce que certaines familles n'achètent pas directement, mais passent par un intermédiaire (qui abat lui-même dans certains cas) avec qui parfois elles partagent les carcasses.

Cette pratique du partage de carcasse est cependant devenue rare , la possession d'un congélateur permettant sa conservation sur longue période.

Un nombre équivalent de familles achète en carcasse ou demi-carcasse en boucherie (généralement islamique) (16%).

Bovins

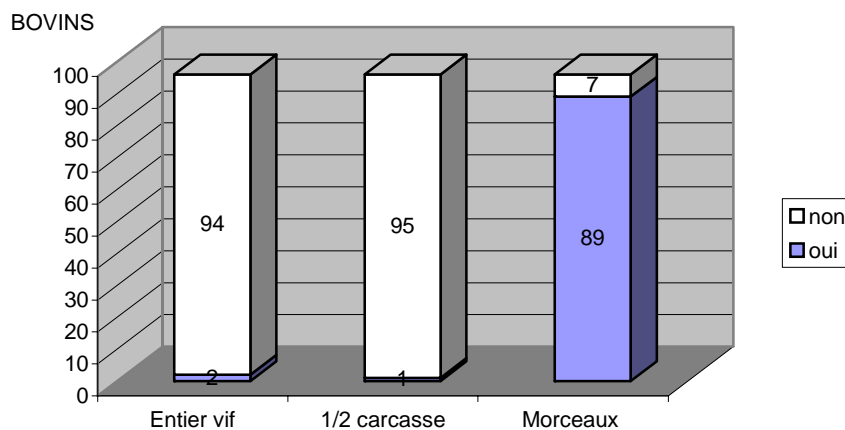


Figure 29 – Formes d'achat en bovin

L'achat en morceau de viande bovine est la règle.

Ceux qui n'achètent pas en morceau ne consomment pas de viande de bœuf du tout. Les achats en carcasse ou en vif sont exceptionnels et ont lieu à l'occasion de fêtes.

Abattages et fêtes musulmanes

L'Aïd el Kebir (« La grande fête » ou « Fête du mouton »)

Lors de la fête de l'Aïd el Kebir, 65 personnes soit plus des 2/3 des personnes interrogées déclarent procéder ou faire procéder à un sacrifice d'ovin. Parmi elles 4 personnes déclarent le faire de façon occasionnelle seulement.

Les autres fêtes

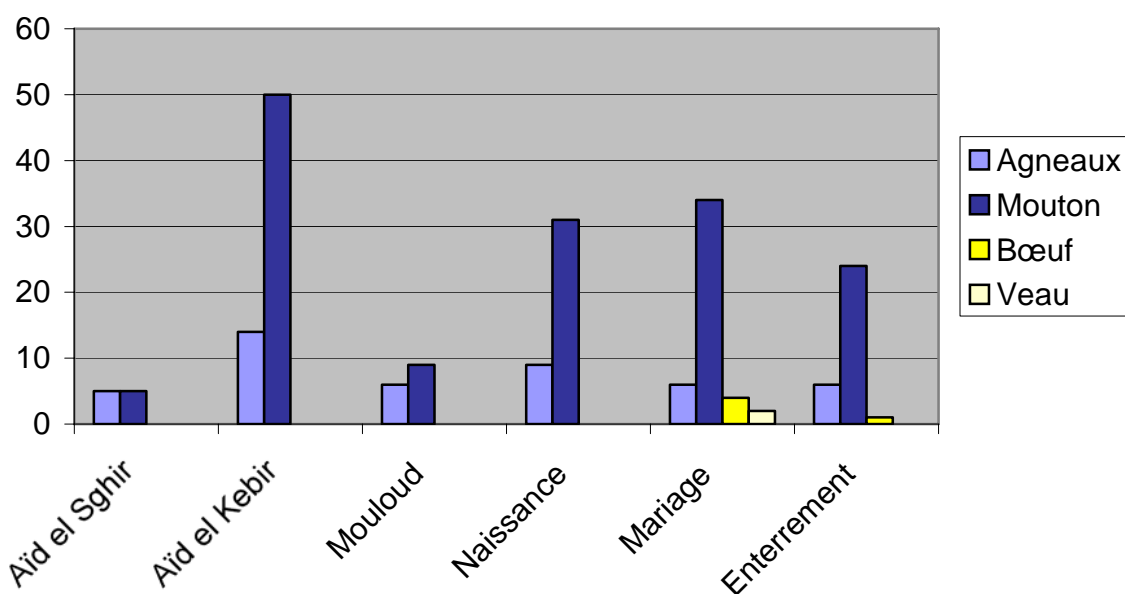


Figure 30 – Type de viande consommée durant les périodes festives ou exceptionnelles

La cuisine de la viande

Modes de consommation

Nous avons demandé aux clients de nommer, parmi une liste proposée, les modes de cuisson qu'ils utilisent le plus fréquemment pour cuire la viande.

Viande ovine

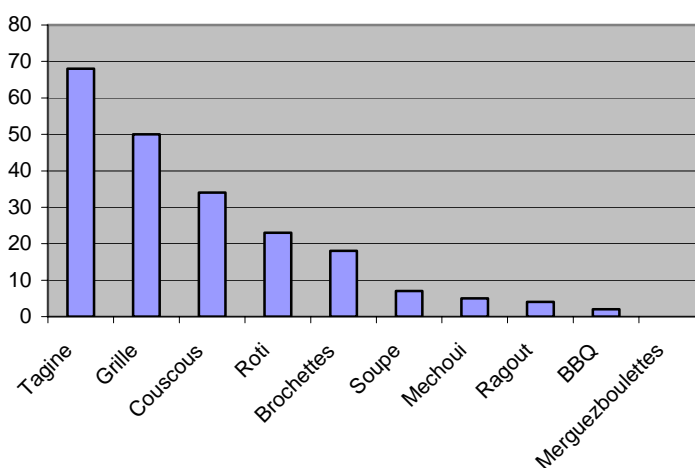


Figure 31 – Modes de consommation de la viande ovine

Viande bovine

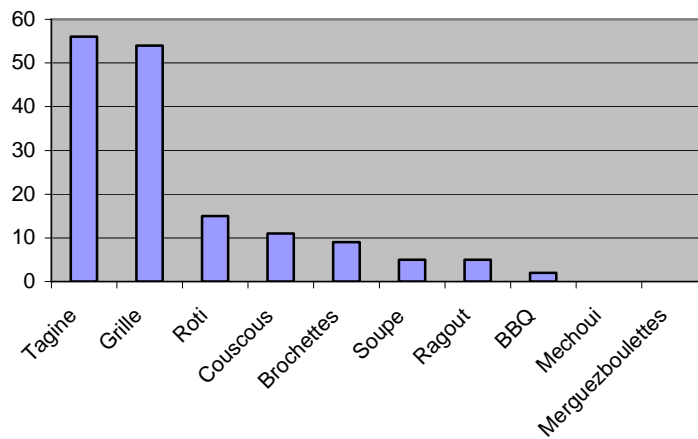


Figure 32 - Modes de consommation de la viande bovine

Considérant le tableau de correspondance suivant, nous proposons de distinguer à présent le bouilli, du grillé, du rôti.

Tagine	bouilli
Grille	grillé
Couscous	bouilli
Roti	rôti
Brochettes	grillé
Soupe	bouilli
Mechoui	rôti
Ragout	bouilli
Barbecue	grillé
Merguez et boulettes	grillé

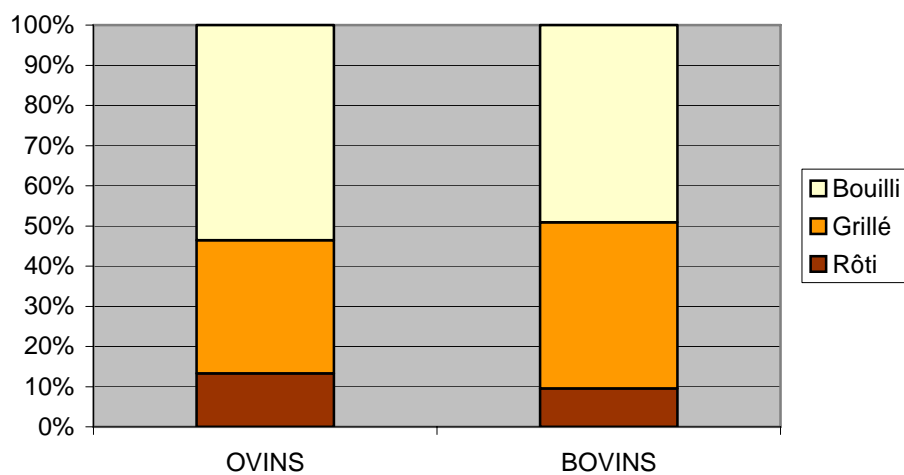


Figure 33 – Proportions des modes de cuisson utilisés en viande ovine et en viande bovine

Dans les deux cas, près de la moitié des réponses privilégient un mode de cuisson de type « bouilli », le reste est plus souvent « grillé » que « rôti ».

La ventilation par nationalité ne donne pas de variations assez significatives pour que nous en tirions des conclusions.

1.1.3 Sondages d'opinion

⇒ 1- Des différences entre Viande Halal et Viande ordinaire...

Selon vous, existe-t-il une différence entre Viande Halal et Viande Ordinaire ?

75% OUI

25% NON

A quoi est attribué la différence entre Viande Halal et Viande Ordinaire ?

(Plusieurs réponses pouvaient être choisies par les répondants.)

- ❶ Au mode d'abattage pour 64% des personnes interrogées
- ❷ Au goût pour 33%
- ❸ A la couleur pour 24%
- ❹ A la fraîcheur pour 23%
- ❺ A la découpe pour 17%

Ces répartitions ne varient guère selon le sexe ou la nationalité.

⇒ 2- Des différences entre Viande Halal et Viande Casher (boucherie israélite) :...

Selon vous existe-t-il une différence entre Viande halal et Viande de boucherie israélite ?

95% NON

5% OUI

⇒ **3- Motivation d'achat de Viande Halal:**

Lorsque vous acheter de la viande halal pour votre consommation, quelle est votre première motivation ?

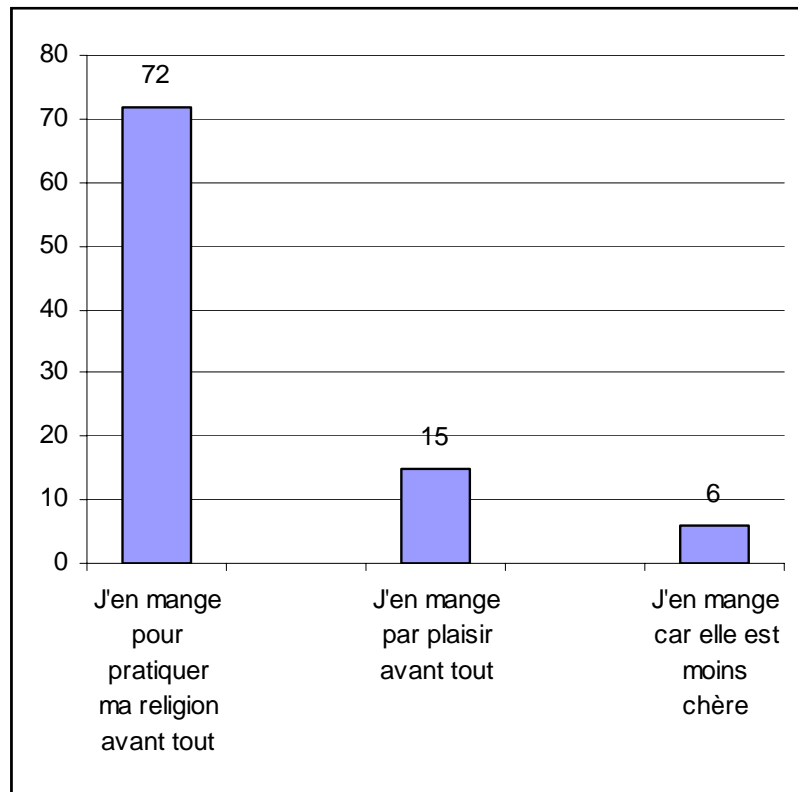


Figure 34 – Motivations d'achat de viande halal

⇒ **4- D'accord / pas d'accord...:**

Plusieurs questions ont été posées à nos interlocuteurs sous la forme d'interrogation systématique « êtes vous d'accord avec cette affirmation ». Chaque interviewé était invité à répondre rapidement : d'accord (oui), pas d'accord (non), ne se prononce pas.

Voici les résultats brut de cette enquête.

La viande halal est vidée de tout son sang :

OUI 60% NON 25 % NSP 15%

La viande ordinaire est vidée de tout son sang :

OUI 9% **NON 49 %** NSP 42%

La viande halal est plus saine :

OUI 55% NON 23 % NSP 22%

La viande halal a meilleur goût :

OUI 52% NON 29 % NSP 19%

La viande halal ressemble à celle du pays d'origine:

OUI 21% **NON 71 %** NSP 8%

La viande halal est mieux présentée (sur les étals) :

OUI 25% **NON 64 %** NSP 11%

La viande halal est la plus fraîche :

OUI 49% NON 35 % NSP 16%

La viande halal est la plus grasse :

OUI 24% **NON 60 %** NSP 16%

La viande halal est la plus maigre :

OUI 6% **NON 72 %** NSP 22%

La viande halal est la moins chère :

OUI 34% **NON 46 %** NSP 20%

⇒ 5- La garantie Halal

Pour 82% des personnes interrogées, consommer de la viande est une obligation religieuse, contre 16% (2% ne se prononcent pas).

Pourtant, les acheteurs ne considèrent pas que les religieux sont aptes à garantir la licéité de la viande. Sur ce point, il font très largement confiance au boucher.

A qui faites-vous le plus confiance pour garantir la licéité de la viande halal ?

Plusieurs réponses ont été proposées aux répondants qui pouvaient en retenir plusieurs :

- Signes écrits : tampons ou insignes sur la vitrine
- Bouchers
- Religieux : imam, mosquée de Bordeaux, mosquée de Paris, association islamique
- Consulat
- Services vétérinaires
- Aucune garantie
- La seule garantie c'est l'abattre moi-même

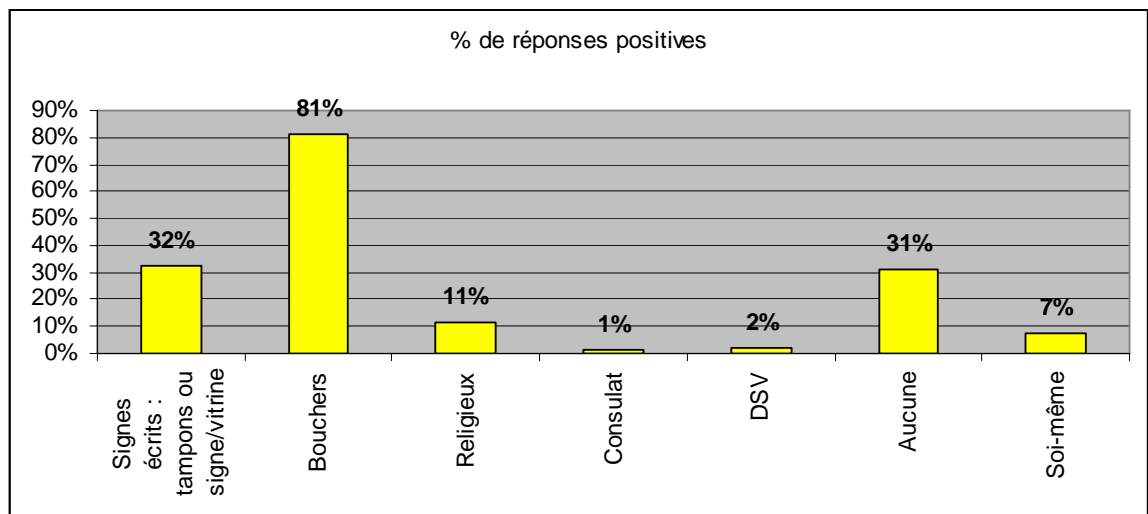


Figure 35 – Les garantie de la licéité

⇒ 6- Les préoccupations sanitaires

Les consommateurs maghrébins interrogés sont-ils préoccupés par les qualités sanitaires de la viande qu'ils achètent ?

Nous avons vu que 55% des personnes interrogées sont d'accord avec l'affirmation : « la viande halal est plus saine que les autres viandes. »

Nous avons demandé aux personnes interrogées de nous dire si, selon elle, la viande halal pouvait transmettre à l'homme l'ESB ou « maladie de la vache folle ». La très grande majorité des personnes considèrent que l'achat de viande halal ne les protège pas d'une éventuelle contamination par l'agent de l'ESB. Toutefois on peut noter qu'une minorité substantielle de **15%** des personnes interrogées acceptaient l'énoncé : « la viande halal ne peut pas transmettre cette maladie. »

Nous avons également demandé à nos interlocuteurs si la « crise de la vache folle » avait eu une incidence sur leurs pratiques d'achats et de consommation :

« Vos achats ont-ils diminués, au profit de quelles autres viandes ? »

56% des personnes interrogées ont modifié leurs conduites d'achat.

50% ont réduit leurs achats de viande de bœuf :

Achats de substitution :

2/3 des personnes ayant réduit leur achat de bœuf ont recours à l'achat de volaille (seule ou entre autres)

1/2 des personnes ayant réduit leur achat de bœuf ont recours à l'achat de viande ovine (seule ou entre autres)

1/3 des personnes ayant réduit leur achat de bœuf ont recours à l'achat de poisson (seul ou entre autres)

4% l'ont remplacé par d'autres type de viande comme le lapin

Il est à noter que : que l'on ventile par âge ou par sexe, les résultats ne varient guère. On ne peut pas considérer ici que les femmes sont plus sensibles aux messages sanitaires, ni que les jeunes y sont plus réceptifs.

Mais nous avons là des déclarations de comportement d'achat familial et non des déclarations d'opinions individuelles.

Une enquête qualitative au moment de l'Aïd el Kebir 2001 en pleine crise de fièvre aphteuse nous a montré que les femmes sont plus souvent les instigatrices de la décision de s'abstenir de sacrifier, pour des motifs sanitaires. Nous y reviendrons.

1.2 Quelques leçons tirées de cette enquête préliminaire

Nous avons réalisé un sondage d'opinion et non une enquête directe sur les comportements alimentaires. Ainsi, un certain nombre de principes ont guidé nos analyses :

1. il s'agit d'un sondage d'opinion , dont les réponses semblent refléter des discours sur les habitudes de consommations familiales et non des préférences individuelles. Les enquêtes qualitatives faites par ailleurs indiquent que les femmes se montrent plus souvent préoccupées par les aspects sanitaires en matière d'alimentation, en particulier disent-elles, pour la protection de leurs enfants, que les hommes.
2. Chaque élément distinctif comme la nationalité, le sexe, l'âge mériterait d'être examiné en considérant simultanément les autres. Par exemple, le fait que les femmes soient plus nombreuses dans le groupe des marocains que dans celui des algériens peut peser sur des résultats à priori interprété en terme de nationalité.
3. La variable âge s'avère peu pertinente si l'on ne prend pas en compte le lieu de socialisation et vice versa. Nous savons combien les habitudes culinaires sont modelées par la collectivité qui nous entoure. L'école joue un rôle de premier plan dans l'apprentissage des goûts et des manières de table en dépit d'habitude culinaires familiales différentes. Comme pour la langue, les individus socialisés en France dans un « milieu intérieur » maghrébin et un « milieu extérieur » français différencient le plus souvent les deux registres spontanément, et aussi naturellement qu'inconsciemment. Bien souvent ils adaptent, ou sur-adaptent leur conduite alimentaire et donc leurs discours sur les aliments, au lieu où ils se trouvent (ici dans un lieu communautaire) et à l'interlocuteur qu'ils ont en face (ici, non maghrébin). Il n'est pas certain donc que ces populations interrogées dans un tout autre cadre que le cadre communautaire du quartier Saint Michel auraient donné les mêmes réponses. Nous obtenons un discours construit pour l'enquêteur qui, on peut le supposer, est un discours qui apparaît légitime à l'enquêté. Si donc ce sondage n'a pas exactement reflété les conduites effectives des individus, il en a au moins donné les modèles idéaux.
4. L'âge reflète mal le statut de la personne. Or celui-ci joue un rôle important dans les pratiques d'achat en particulier. Le mariage modifie les comportements d'achats et de consommation alimentaire. Il n'y a pas de lien immédiat entre âge et statut social dans cette population très hétérogène sociologiquement (célibataires travailleurs, célibataires étudiant(e)s, personnes arrivées par regroupements familial, pour mariage, jeunes adultes vivant chez leurs parents etc.). Contrairement à ce qui se passe dans les sociétés communautaires, où les statuts sont liés aux classes d'âge, les groupes d'immigration en phase de transit se caractérisent par une distension de ces liens entre maturité biologique et maturité sociale. C'est la raison pour laquelle on ne doit pas interpréter les comportements alimentaires seulement en terme de génération.
5. Un défaut récurrent dans ce type d'enquête consiste à corrélér strictement les habitudes alimentaires à des déterminants culturels ou identitaires. Tel individu

aurait tel comportement parce qu'il ne ferait que reproduire des conduites familiales. Au contraire tel individu irait à l'inverse des valeurs dominantes pour manifester sa différence culturelle, il s'agirait alors d'une « affirmation identitaire ». Un sondage comme celui que nous avons fait ne nous permet aucune corrélation univoque et ne nous engagera donc pas à de telles conclusions. Si on essaie par exemple d'expliquer pourquoi les quantités de viande consommées par les personnes interrogées nous paraissent élevées, il nous faudra simultanément prendre en compte les contextes géographique, économique, social, culturel et religieux dans lesquelles vivent les personnes sondées et non seulement l'un d'entre eux.

- a- Sur le plan géographique, ces personnes résident dans une région (le Sud-Ouest) qui est la région la plus consommatrice de viande en France*.
- b- Du point de vue socio-économique, ces familles appartiennent aux PCS ouvriers, agriculteurs, petits employés, groupes dans lesquels globalement la consommation de viande est plus forte (dans les familles d'agriculteurs : 34% de plus que la moyenne et dans les familles d'ouvriers : 18% de plus que la moyenne)*.
- c- Les familles maghrébines sont souvent des familles élargies à plusieurs foyers. Or, les familles nombreuses sont globalement plus consommatrices de viande que les autres (17% de plus que la moyenne)*.
- d- Enfin, les facteurs culturels... : prestige de la viande (pour les F, l'augmentation de la consommation le week-end montre que la viande a toujours une dimension festive (cf CREDOC)
- e- Le facteur religieux : l'exclusive consommation de viande halal est corrélée à une restauration à la maison

* CREDOC (1999). Enquête INCA: CREDOC.

1.2.1 Les comportements d'achat

1.2.1.1 Les comportements exclusifs d'achat

Aucune des personnes interrogées n'a déclaré ne consommer exclusivement que de la viande non halal.

En revanche, plus de la moitié des personnes interrogées (55%) ont déclaré ne consommer que de la viande « égorgée », soit issue d'un abattage exclusivement islamique (34%), soit d'un abattage rituel islamique ou israélite (21%).

Pour ce deuxième groupe, la fréquentation des boucheries israélites est le plus souvent occasionnelle. Il est intéressant de constater que les proportions d'individus fréquentant les boucheries israélites varient avec l'âge. Environ un quart des jeunes de moins de 26 ans fréquente de façon occasionnelle (jamais régulière) la boucherie casher, un quart des moins de 41 ans la fréquente occasionnellement ou régulièrement, et enfin ils sont plus de la moitié des plus de 40 ans à s'y rendre de façon occasionnelle et régulière. Ces différences peuvent être interprétées en termes à la fois économiques et historico-politiques.

La première boucherie halal bordelaise a ouvert ses portes à la fin des années 70, attirant une part de la population musulmane qui, jusque-là, se servait dans les boutiques juives du quartier. L'expansion du commerce halal durant les années 80 et son explosion au début des années 90 a occasionné la fermeture ou la baisse d'activité des boucheries casher du quartier. Les plus jeunes n'ont donc jamais eu de raison de fréquenter les boucheries casher puisque d'une part l'offre des boucheries halal s'est diversifiée et d'autre part l'offre des boucheries israélites s'est raréfiée. Les primo-arrivants des années 70 (les plus de 40 ans) en revanche ont conservé quelques une de leurs habitudes d'achat dans les commerces casher (tenus par des compatriotes juifs algériens ou marocains), même si cela reste assez exceptionnel.

Par ailleurs, depuis l'Intifada (rébellion des jeunes palestiniens contre l'occupation israélienne) et le développement d'une rhétorique anti-sionniste dans les mouvements étudiants maghrébins (toutes tendances confondues, de la gauche à l'islamisme) il est devenu très impopulaire d'acheter de la viande dans les commerces juifs.

Enfin, ultime explication possible, si la viande halal est synonyme de viande égorgée pour les plus âgées des personnes sondées et qu'il leur importe peu qu'elle le soit par un juif ou par un musulman, puisque c'est l'action nouée à l'intention qui comptent, la « viande halal » est souvent chez les plus jeunes synonyme de « viandes des musulmans ». On retrouve là une tendance récente des musulmans, en particuliers des jeunes français musulmans, à concevoir leur conviction religieuse en terme d'appartenance. Halal perd son

sens premier de « licite » pour acquérir un sens positif de « viande sacrifiée (sacralisée) par un musulman ».

1.2.1.2 Les comportements mixtes

Toutes les personnes interrogées fréquentent, régulièrement ou non, les boucheries islamiques. Parmi elles, 45% ont des comportements mixte d'achats (achat rituel et non rituel).

Le supermarché est le principal concurrent de la boucherie halal puisque 36% des personnes affirment s'y rendre de façon occasionnelle et régulière. Il faut préciser que dans notre enquête l' « achat en supermarché » n'implique pas de façon certaine que la viande soit non halal, mais on peut considérer que ceux qui achètent leur viande en supermarché n'ont pas pour priorité de consommer halal . En effet, on ne trouve que très rarement de la viande halal dans les linéaires des super et hyper marchés d'Aquitaine. Les hypermarchés Auchan-Bordeaux-Lac ou Carrefour-Lormont situés à proximité de zones résidentielles à forte concentration de population maghrébine ont tenté différentes expériences de mise en rayon de viande bouchère halal, mais elles n'ont pas été fructueuses sur le plan commercial. N'ont été conservés en rayon libre-service que quelques produits type « volailles » ou « dérivés de viande bouchère » comme saucisson ou pâté halal.

➤ Le choix du supermarché est motivé par des raisons économiques, la viande vendue en supermarché n'apparaissant pas plus chère aux yeux des personnes interrogées que la viande vendue en boucherie halal. Un relevé des prix montre pourtant que la boucherie islamique est le plus souvent moins chère. Dans certains cas l'éloignement de la boucherie islamique comparée à la proximité du supermarché explique la conviction de réaliser une économie en supermarché.

➤ L'achat de viande en supermarché peut être aussi une habitude. Les populations nées ou arrivées avant 15 ans en France, dont les comportements d'achats ont été fortement influencés par leur environnement sont près de la moitié (46%) à y acheter leur viande de façon occasionnelle (29%) ou régulière (17%). En cela ils se rapprochent plus que le groupe précédent des 63% des consommateurs résidents en France toutes origines confondues qui achètent leur viande de bœuf en supermarché (Etude de la COMARAL, Segmentation du marché de la viande, documentation CIV, 199).

➤ Notre enquête fait apparaître également que le groupe des Marocains est nettement plus disposé à acheter sa viande en supermarché que le groupe des Algériens. En effet, 42% des Marocains achètent en GSM tandis qu'ils sont 26% seulement parmi les Algériens.

Comment expliquer cela ? Il nous semble que ces chiffres sont à interpréter avec grande précaution d'autant qu'ils contredisent ceux obtenus dans l'enquête de la SOFRES remise en 1993 à COMARAL intitulée « Usages et

Attitudes vis à vis de la viande chez les populations d'origine maghrébine ». Dans cette enquête les Algériens étaient perçus comme ayant des comportements très proches des français auxquels ils s'identifieraient plus, alors que les marocains et tunisiens auraient conservé des attitudes plus « traditionnelles ». N'a-t-on pas ici une interprétation univoque basée sur un préjugé plus que sur une démonstration objective ?

La plus grande proportion d'algérien dans l'enquête de la Sofres, ou la plus grande proportion de marocains se rendant en grande surface que fait apparaître notre enquête pourraient n'être qu'une coïncidence. Il faut certainement faire intervenir d'autres variables pour comprendre ce retournement. Comme nous l'avons mentionné plus haut, la plus grande part de femme dans la population marocaine de notre échantillon peut avoir une incidence sur les comportements d'achats . Par exemple 37% des femmes déclarent acheter leur viande de bœuf en GMS, contre 28% pour les hommes. Il faut en outre tenir compte de l'accessibilité des commerces et notamment dans notre enquête du fait que les algériens résident plus nombreux à Bordeaux que dans le reste de la communauté urbaine contrairement aux Marocains. Les Algériens résident donc à proximité d'un lieu d'offre de viande halal comme Saint Michel alors que les Marocains se rendent plus aisément que les premiers dans les hypermarchés de la ceinture bordelaise. On sait combien l'offre peut déterminer en partie la demande !

1.2.1.3 Le caractère licite de la viande est-il la première motivation de l'achat de viande halal ?

Lorsqu'on pose la question de la motivation de l'achat à l'ensemble de l'échantillon, on obtient une très grande proportion de personnes affirmant manger halal par respect pour la religion (72%). Cette proportion dépasse nettement les 45% de personnes ayant des comportements mixtes d'achat. Le respect de la religion n'impliquerait donc pas le respect total de cette prescription. Pourtant, manger halal est considéré comme une obligation religieuse pour 82% des personnes interrogées.

Cet écart pourrait s'expliquer d'au moins deux façons :

D'abord la définition du terme halal est extrêmement souple. Halal en théorie veut dire licite, c'est à dire permis à la consommation. Comment une viande devient-elle licite ? D'après certains savants et exégètes musulmans, l'égorgement serait la seule condition, pour d'autres il faudrait y adjoindre une intention de tuer au nom d'un Dieu unique par la prononciation d'une formule de dévotion, pour d'autres il faudrait ajouter encore la certitude de l'absence de tous moyens d'étourdissement qui ne rende pas totalement certain que l'animal soit vivant avant d'être égorgé. Cela implique plusieurs interprétations dans la population musulmane.

Pour les uns, l'égorgement pratiqué en abattoir industriel suffit à rendre licite une viande, la consommation des viandes en boucherie ordinaire en GMS

devient donc religieusement tolérée. Pour d'autres, la consommation des viandes abattues selon un rituel (musulman ou israélite) serait seule autorisée car abattues au nom d'un Dieu unique. Pour d'autres encore, la viande serait halal à condition d'être égorgée par un musulman (attachement à la formule de dévotion consacrée), peu importe l'application d'un procédé d'étourdissement ou non. Pour les derniers enfin la viande ne serait halal que non étourdie et abattue par un musulman ayant prononcé la tasmiya.

A cela s'adjoint l'idée fondamentale en Islam d'intention.

La simplicité et l'intention, valeur du croyant, sont censées faciliter la vie de celui-ci. S'il ne trouve pas de viande halal sacrifiée par un musulman, alors celui-ci peut manger de la viande non halal. De plus le musulman se doit de ne pas être scrupuleux, il n'est pas religieusement correct d'interroger son hôte sur la provenance de la viande qu'il offre. Tous ces éléments adoucissent et assouplissent les prescriptions religieuses qui sont négociées en son for intérieur par le croyant. Cette souplesse ne constitue en aucun cas un affaiblissement de la règle, car ainsi discutée, questionnée, négociée, la règle est omniprésente, ne s'oublie jamais.

Que se passe-t-il sur le plan des pratiques d'achats durant le mois sacré de jeûne de Ramadan ? Cette période religieuse favorise-t-elle des comportements d'achats préférentiels en boucherie rituelle ?

Les résultats du sondage montrent que les achats en GMS ou boucherie non rituelle décroissent de moitié durant cette période alors que la consommation de viande et d'aliments en général connaît un regain certain. Les épiceries boucheries halal profitent d'un transfert d'achat et doublent souvent leur chiffre d'affaire durant cette période.

Il est possible d'attribuer ce déplacement d'achat, durant Ramadan, du non rituel vers le rituel halal à la nécessité de se conformer à une attitude religieuse. Mais là encore, il n'y a aucune raison d'en faire une explication exclusive. L'espace communautaire de Saint Michel est un lieu où l'on vient parfois s'occuper durant les longues heures d'attente qui séparent le jour du crépuscule nocturne, et où l'on prend plaisir à acheter ce que l'on pourra enfin déguster à plaisir durant la nuit. Pour donner à leur commerce un trait d'exception, les épiciers bouchers nettoient, refont et décoorent entièrement leur vitrine, commandent à profusion une marchandise qu'ils écouleront facilement.

Le déplacement de l'achat en boutique vers l'achat en vif est-il révélateur d'un souci religieux. Qu'en est-il des abattages en vif durant le mois de Ramadan ?

Si 20% déclarent acheter régulièrement ou non un animal vif (généralement un ovin, sans tenir compte ici de la fête de l'Aid el Kebir), en période normale, ils ne sont pas plus nombreux à acheter en vif en période de Ramadan. Nos conclusions nous amènent à penser que le caractère halal de la viande pour les personnes ayant un comportement mixte d'achat ne serait pas primordial.

Rien ne nous permet d'affirmer cependant qu'il ne compte pas pour une part dans les motivations.

1.2.1.4 La viande au centre des achats alimentaires

La distribution de la fréquence d'achat et de consommation de viande montre que les personnes interrogées placent l'achat de viande au centre de leur préoccupations alimentaires. Les épiciers bouchers de la Place Saint Michel l'ont bien compris puisque la viande a très tôt constitué pour eux un produit d'appel.

Les achats occasionnels de viande (moins d'une fois par semaine) sont rares : ils concernent 9% de l'échantillon. Ils ne donnent, par ailleurs, pas d'indications précises sur la fréquence de consommation. En effet, étant donné la très grande concentration des boucheries halal, certains clients dans l'impossibilité de se rendre régulièrement auprès des points de vente de viande achètent en très grande quantité (parfois 20 à 30 kg), en carcasse ou en morceau une viande qu'ils congèlent. Cette pratique est loin d'être rare en France et elle est courante dans les trois pays du Maghreb. Ainsi ce type d'approvisionnement peut constituer une habitude d'achat que la diversification et la multiplication de l'offre n'est guère parvenu à modifier. Par exemple, la mère d'un boucher interrogé continuait à s'approvisionner en quantité et à congeler une viande qu'elle pouvait se faire livrer fraîche et de façon régulière par son fils.

Fréquences d'achat et de consommation sont en réalité très peu liées. En effet, si l'on tente de corréliser les variables fréquence d'achat et fréquence de consommation, on s'aperçoit que les 9 personnes achetant leur viande moins d'une fois par semaine se divisent en trois groupes : 3 consomment de la viande à tous les repas, 3 en consomment une fois par jour et 3 en consomment environ deux fois par semaine. Inversement, les 33 personnes consommant de la viande à tous les repas sont 4 à en acheter tous les jours, 12 deux fois par semaine, 14 une seule fois par semaine et 3 moins d'une fois par semaine. Les résultats ne sont guères convaincants...

Seule la fréquence de consommation permet des conjectures intéressantes. D'abord pas moins de 99% des personnes interrogées mangent de la viande au moins deux fois par semaine ce qui placerait cet aliment après le pain en tête des préférences alimentaires ! 70 % en mangent tous les jours et parmi eux environ la moitié en mangent à tous les repas. L'expression « un repas sans viande n'est pas un repas » est assez récurrente lors des entretiens, même parmi les personnes ayant déclaré ne pas en manger à tous les repas.

Lorsque les adultes travaillent, la préparation des repas de midi est une contrainte qui pèse sur le type de cuisine préférée par les maghrébins : la viande bouillie en tajine. Lorsque la viande n'est pas grillée en steak ou plus commodément en kefta, merguez (mode de cuisin rapides) , elle est remplacée alors par des substituts protidiques comme les œufs. La

consommation de ces substituts permet de conserver la structure du repas dont l'élément fondamental est le plat de viande (bouchère ou volaille).

1.2.1.5 Les formes d'achat

Notre enquête montre que les personnes interrogées sur la marché de Saint Michel s'approvisionnent essentiellement en « morceaux » de viande. C'est une règle quasi absolue pour la viande bovine, qui peut-être relativisée pour la viande ovine. L'achat en vif et l'achat en carcasse d'ovins ne sont pas des pratiques rares puisque chacune concerne environ 20% des achats des personnes interrogées.

Ce ratio important s'explique par les faibles dimension de l'ovin, mais surtout par la pratique très répandue de l'abattage d'ovin lors de l'Aïd el Kebir. Ce rendez-vous annuel au cours duquel chaque famille se doit de sacrifier ou faire sacrifier un ovin concerne les 2/3 des familles interrogées dans notre enquête. Non seulement l'abattage pour l'AEK entretient une compétence en matière de découpe, mais il pérennise certaines traditions culinaires contenant des morceaux que la cuisine moderne tend à ignorer comme la triperie, les abats etc. Ces parties de l'animal oubliées ou boudées restent prisées dans les familles interrogées en raison de la transmission féminine des recettes qui les accommodent.

Si les consommateurs résidant en France - toutes nationalités confondues- ont une assez bonne connaissance des différents morceaux de viande (ils sont capables de citer 6 morceaux de bœuf en moyenne et de savoir à l'avance quels morceaux ils s'approprient à acheter[‡]) le registre d'expression en matière de viande des maghrébins interrogés est limité, en français comme en arabe. Les noms des morceaux réfèrent le plus souvent au mode de cuisson, ou au plat de destination. Par exemple, on demande au boucher une viande « à bouillir » ou « à griller », une viande « pour le tagine », « pour le couscous » ou encore un simple « bifteak ». La nomenclature de la boucherie française est très largement ignorée. La pré-découpe et la présentation en vitrine sont d'ailleurs très récents chez les bouchers musulmans, et si cela est devenu assez courant sur le marché de Saint Michel, où certains apposent les noms sur les rangées de morceaux, les nombreuses boucheries du département du Lot et Garonne par exemple présentent rarement leurs viandes découpées en vitrine. La découpe s'effectue devant le client et consiste comme nous l'avons observé au Maroc en une découpe sommaire dont la règle sous-jacente semble résider dans un équilibre entre gras, chaire et os.

Dans les zones semi-rurales du Lot et Garonne, la viande est le plus souvent conservée en frigidaire et sortie juste avant d'être découpée devant le client. Premièrement parce que la demande est à la fois faible et variable en intensité, et que la viande halal se doit d'être servie visiblement très fraîche, deuxièmement parce que l'offre de service est incluse et compte pour une

[‡] Enquête COMARAL Etude de segmentation du marché de la viande, op.cit.

part importante dans la relation commerciale. Le fait que le boucher prenne le temps d'aller chercher en frigidaire un morceau de viande à découper devant le client rassure celui-ci. Dans les commerces du Maghreb en général, la boutique est souvent divisée en deux : une première partie visible où s'étale la marchandise, et une seconde, sorte de remise cachée par un rideau où l'on stocke ce que l'on veut conserver pour sa meilleure clientèle. Dans la boucherie halal en Aquitaine, le frigidaire joue ce rôle de remise où l'on stocke les biens précieux destinés aux plus fidèles clients.

1.2.1.6 Les morceaux choisis

Nous avons demandé aux personnes rencontrées lors de notre enquête à quels modes de préparation ils recouraient « le plus souvent » pour cuire la viande.

Nous avons demandé pour chaque viande bovine et ovine si elles étaient préparées en « tagine », « grillé », « couscous », « rôti », « brochettes », « soupe », « méchoui », « ragoût », « barbecue », « merguez et boulettes »[§].

Si l'on s'en tient à un regroupement par type de cuisson : « grillé », « rôti », « bouilli » on obtient des résultats relativement similaires pour les deux viandes. La moitié des plats de viande préparés « le plus souvent » sont composés de viandes bouillies, tandis que 10% sont faits de viande rotie, le reste étant composé de viande « grillée ».

La profession bouchère de tradition française est habituée à relier la morphologie animale à son affectation culinaire : les parties arrières donnent une viande à griller ou rôtir, les parties avant de l'animal une viande à bouillir ou rôtir. En considérant que les merguez, kefta, boulettes comptent pour une bonne part dans l'ensemble de la cuisine grillée, on remarquera que les maghrébins restent des amateurs de viande provenant des avant de carcasse. En cela leurs comportements alimentaires sont très différents du reste de la population que la préférence pour le grillé entraîne vers l'achat de viande issue d'arrière de carcasse. Les bouchers musulmans l'ont bien compris qui achètent à leur fournisseur des $\frac{1}{4}$ AV ou des $\frac{1}{2}$ AV de carcasses, vendues à meilleur coût, pour compléter leur viande destinée au produits hachés type kefta, merguez, boulettes.

[§] La cuisson en merguez et boulette n'ont pas été citées alors que ces deux préparations sont très souvent consommées. En définitive la question n'était pas posée correctement et a certainement été entendue comme : « préparez vous souvent vos merguez vous mêmes ? ». Or aucune des personnes sondées ne prépare ses merguez et boulettes régulièrement à la maison puisque le boucher possède tous les instruments pour le faire à moindre coût (temps et argent).

1.2.2 Halal

Comment la certification est-elle garantie sur le marché aquitain de la viande halal?

Comme nous l'avons dit, en 2000 il n'existe pas encore de certification halal officielle en France. Le marché halal repose sur des conventions domestiques (confiance dans les relations interpersonnelles) ou parfois industrielles non reconnues par l'ensemble des producteurs et des consommateurs.

Ces conventions industrielles (type AVS, MCI) sont-elles l'embryon d'une certification uniforme sur le territoire français ? Il est difficile de répondre à cette question qui n'a jamais réuni autour d'une table les principaux acteurs concernés à savoir : acteurs de la filière viande (abatteurs, chevillards, bouchers), institutions religieuses, services vétérinaires, union de consommateurs. Ce que l'on peut dire aujourd'hui c'est que le modèle israélite non plus ne présente pas une seule certification mais plusieurs. Aussi il paraît illusoire de penser que la communauté musulmane bien plus importante en nombre, et composée de populations d'origines diverses s'accordera sur une seule convention, un seul label halal.

Cette hypothèse est encore renforcée par la grande souplesse des textes religieux sur la définition du halal laquelle n'a jamais permis une interprétation trop rigoureuse de l'interdit ou de la prescription alimentaires.

1.2.2.1 Une garantie relative... pour des exigences relatives

Abandonnons d'abord l'hypothèse ou plutôt le parti-pris selon lequel le marché halal est désorganisé et qu'il n'existe pas de viande halal, ou encore qu'elle est majoritairement fautive.. Une simple enquête montre que le marché halal existe tant qu'il y a des clients pour en acheter. Le fait de savoir si elle est vraie ou fautive relève d'un autre débat qui doit s'appuyer sur une définition du halal. Or, à notre connaissance ce débat n'a pas encore eu lieu parmi les experts religieux à l'échelle de commerce alimentaire (national, Union Européenne).

Dans l'hypothèse où l'on puisse s'accorder sur une seule définition du halal, la mise au point d'un label certifié halal sur la viande fraîche de boucherie impliquerait le passage d'une convention domestique à celle d'une convention marchande ou industrielle. Quels seraient les avantages d'une telle évolution par rapport à l'existant? Améliorerait-elle la confiance du consommateur, serait-il certain de consommer de la viande halal, au moins plus qu'il ne l'est aujourd'hui ? Ce label aurait-il une incidence positive sur la qualité et les prix ? Les responsables religieux auraient-ils intérêts à cette unification ?

Pour qu'elles soient possibles, les conventions industrielles nécessitent que les consommateurs aient confiance dans un système de contrôle délocalisé et anonyme. Or, s'agissant de viande fraîche, c'est à dire de produit animal, on sait que la préférence va spontanément aux circuits courts et personnalisés. Tout spécialement en période de crises alimentaires, les consommateurs musulmans pensent comme les autres que le contrôle direct est plus efficace qu'une certification industrielle. Les marchés de viande halal sont des marchés de proximité. Le consommateur musulman n'est pas différent du consommateur ordinaire qui pour se rassurer recherche ce qu'il a le sentiment de pouvoir contrôler c'est à dire des produits « locaux ».

De plus, puisque le marché halal se développe et se diversifie localement grâce à des épiciers qui se spécialisent et progressent dans la boucherie, quels intérêts auraient les clients maghrébins à faire confiance en un label industriel sur lesquels pèseraient un monopole et qui entraîneraient un renchérissement des prix ? Si le modèle israélite est envié en terme de contrôle, finalement très peu de consommateurs achètent cette viande, pourtant licite, en raison notamment de ses prix trop élevés. L'établissement d'un label halal unifié, avec contrôle centralisé sur le modèle israélite, non seulement allongerait la chaîne de production et de contrôle mais mettraient en faillite un certain nombre de petits bouchers qui maintiennent une concurrence forte et entraînent le dynamisme du marché. L'exemple du marché halal de Bordeaux montre que ce marché qui a échappé à un épuisement dû à une tendance déflationniste sans répit depuis le début des années 80 jusqu'à la fin des années 90, trouve un peu d'oxygène dans une diversification qualitative. Toute tentative de régulation extérieure aurait sans doute pour effet de tuer dans l'œuf ces efforts qualitatifs.

Sur le plan religieux, il n'existe aucune pression particulière des autorités musulmanes. Depuis la fin des 80, elles ont compris que taxer le kilo de viande halal ne serait jamais un moyen pour eux d'emplier les caisses des mosquées et d'asseoir leur autorité sur la communauté. Les tentatives faites en ce sens se sont soldées par des échecs que ce soit à l'échelon régional comme au niveau national . En s'appuyant sur leurs connaissances du Coran et de la Sunna, les consommateurs de viande halal que nous avons interrogés à Bordeaux interprètent avec souplesse les recommandations alimentaires. Ce qui importe le plus est d'une part l'intention de consommation, et d'autre part la qualité des relations sociales. L'acheteur bien intentionné, mais démuné d'information, n'a le choix que de soupçonner. Comme cette conduite est anti-religieuse, la faute incombe à celui qui sait, qui possède l'information, c'est à dire le boucher. Mais lui-même n'est pas toujours bien informé par le transporteur qui ne l'est pas toujours de l'abatteur qui lui-même est obligé de faire confiance au sacrificateur. Ainsi se diluent les responsabilités au long de la chaîne de production.

Ainsi s'expriment quelques personnes interrogées :

« si il y a une différence, c'est à dire religieusement on peut manger viande halal et ou viande des gens du livre , c'est pas... mais c'est mieux si il y a halal, alors on mange halal, s'il y a la possibilité de

manger halal, mais s'il y a pas, y'a pas de problèmes.. » (H, Algérien, Pré-retraite)

« si je mentirai si je disais que je n'ai jamais mangé de viande halal, ça m'est arrivé, si on tombe dans un restaurant ou qu'on est invité je peux pas leur dire « votre viande elle est halal ? », je mange c'est tout ! » (H, 30 ans, Algérien, ouvrier)

« la viande halal c'est une obligation, si j'en trouve » (F, 36 ans, Marocain, restauratrice)

« je rentre chez les gens, il me dit c'est halal, je fais confiance, c'est entre lui et son Dieu, c'est sa responsabilité (et l'insigne, le tampon ?) ca je m'en fous , je demande si c'est halal, si il me dit c'est halal c'est sa responsabilité.. un point c'est tout ! » (...) « le boucher qui la garantit, c'est sur son compte, si il me dit que c'est halal, moi je la mange, et pour moi elle est halal mais lui si il sait qu'elle est pas halal et qu'il me la vend pour halal , ce sera compté sur lui le jour du jugement.. , je fais pas attention au signe ... je regarde même pas j'ai pris l'habitude de faire confiance... » (H, 25 ans, Algérien)

« si je trouve un musulman qui vend de la viande, je mange, et si elle est pas halal c'est lui qui prend tout sur le dos.. j'achète pas chez un français qui vendrait halal, parce que les français .. hmm je sais ! » « si je trouve boucherie halal, je rentre et je demande d'abord, je demande, si il dit c'est halal, je le mange et si elle est pas halal c'est lui qui prend tout ». « on peut pas dire si c'est halal 100%, mais si le boucher il fait la prière et il fait le ramadan, il ment pas normalement, il dit la vérité donc j'ai confiance, Dieu le verra ». (H Algérien, 52 ans, arrivé à 16 ans, nationalité Française, maçon, chômage)

« je suis sur à 100% qu'elle est halal parce que c'est mes cousins qui égorgent la viande qui vient à St Michel, c'est pour cela que j'en suis sûr à 100% » (H 21 ans, arrivé à 15 ans, Tunisien, maçon)

« Non chacun fait ce qu'il veut, on pratique la coutume, c'est pas par force qu'on mange ça » « bien sur, si y a la vache folle c'est pour tout le monde »

« on fait confiance » « tout ça c'est psychique ! »

« et puis comment auchan va contrôler , a part si ils vont aux abattoirs » (F, 42 ans, Maroc, arrivée à 15 ans,)

« la garantie, c'est qu'on a connu le type, il a marqué sur le tableau : la viande halal alors là tu l'achètes. » « C'est le boucher, c'est pas la mosquée, elle a rien à voir, (La mosquée) elle dit c'est halal, c'est haram, on lui pose des questions c'est tout... »

(H, Marocain , 75 ans, ancien combattant)

« La première fois, le boucher il m'a dit que c'est halal, et moi j'ai vu que c'était un Français qui livrait. Alors moi j'ai pas acheté. Après je suis venu lui demander « pourquoi vous dite que c'est de la viande halal et c'est un camion français qui livre la viande ! » , parce que il m'a dit que ce français il travaille à l'abattoir où l'on tue à la façon musulmane, depuis je suis rassurée. » (F, 35 ans, arrivée à 9 ans, Marocaine, travailleuse saisonniere)

« Pour moi la viande halal c'est pas une obligation, peut-être dans le Coran oui. Mais moi du moment que je paye avec mon argent, que c'est honnête, c'est halal. » (F,41 ans, Marocaine, arrivée à 6 ans, restauratrice)

1.2.2.2 La viande halal n'est pas seulement une viande abattue selon le rite islamique rituelle

Il faut d'autre part se demander si la viande halal n'a pas d'autres qualités positives aux yeux des consommateurs que d'être licite sur le plan rituel. Les consommateurs ne recherchent-ils dans la viande halal que l'assurance d'une viande égorgée ? Nos conclusions ne vont guère dans ce sens.

Si tel était le cas, les bouchers israélites auraient sans doute conservé et pourquoi pas développé une partie de la clientèle musulmane, car de nombreux maghrébins ont une grande confiance dans le système de contrôle de la Casherout.

Malgré la défaillance des circuits halal, malgré une suspicion chronique qui entraîne vers le refuge de l'irresponsabilité du client face à la responsabilité du fournisseur, le commerce de viande halal se porte très bien, et sa croissance n'a jamais été aussi forte que ces dix dernières années.

Plus le commerce de viande halal se développe et plus, dans un cercle vertueux, il minore les effets négatifs des suspicions sur sa licéité. Tout le monde semble en effet admettre que la seule façon de se sortir de la méfiance et de la paralysie qu'elles pourraient susciter est de « faire confiance au boucher ». Mais pour faire confiance, il ne faut pas être en position trop défavorable. La concurrence que se livrent les bouchers entre eux donne une illusion d'avantage au client qui est en droit et a de plus la possibilité de partir acheter ailleurs (option *exit*). Dans les faits, les menaces (*voice*) des clients sont rarement mises à exécution.

Pour comprendre l'attrance des Maghrébins pour l'achat d'une viande - dont « il n'est jamais certains » qu'elle soit vraiment halal (« *Dieu seul est omniscient* » cit. d'un client)- il faut invoquer d'autres motifs que celui de l'égorgement rituel et aborder des dimensions plus larges. Non pas que le motif rituel religieux ne soit pas important - il est en effet primordial – mais il doit être accompagné d'un certain nombre de signes qui témoignent de l'effort, de la bonne intention, de la bonne foi, du boucher. Nous sommes toujours dans le registre du religieux mais au sens très large que l'islam donne à ce mot.

Le commerce de viande halal intègre tout à la fois des dimensions morales (religieuses ou non), économiques, sociales, sanitaires. Le boucher réside en effet dans une sorte d'espace impossible qui doit concilier l'inconciliable : réconcilier les valeurs de la sphère économique et celles de la sphère religieuse dont les intérêts sont considérés comme incompatibles. Cette place qui fait de lui un personnage qui doit avoir des qualités supérieures à

celles des autres hommes lui assigne un devoir de moralité, et le met à la merci de la sévérité des clients qui lui font confiance.

« si je trouve un musulman qui vend de la viande, je mange, et si elle est pas halal c'est lui qui prend tout sur le dos..(..) » disait l'un de nos enquêtés.

Le boucher est au départ un musulman ordinaire à qui est confié l'honneur d'être le sujet de confiance de toute une communauté. Sa responsabilité est aussi grande que le contrôle et éventuellement la réprobation auquel il peut être soumis. Le rôle du client se borne à se détourner du boucher s'il obtient une preuve que le boucher a menti sur l'origine de la viande.

Mais trouver une preuve n'est pas simple. Le croyant a en effet un devoir de confiance et s'il ne doit point se montrer naïf, il ne doit en aucun cas être trop suspicieux et mettre en doute la morale du boucher en recherchant, enquêtant sur la provenance de la viande. La confiance est ici une obligation morale plus qu'un sentiment charitable, c'est une marque de considération, une dette d'honneur. Ne pas se montrer suspicieux sans jamais se montrer à l'inverse naïf est en effet une façon de tenir une relation d'honneur, sur le mode de « qui pense à mal... a du mal en lui ».

« on peut pas dire si c'est halal 100%, mais si le boucher il fait la prière et il fait le ramadan, il ment pas normalement, il dit la vérité donc j'ai confiance, Dieu le verra ».

Il est possible donc pour les clients de reconnaître la défaillance d'un système sans pour autant mettre en cause l'honneur d'un homme. Ainsi le problème de la fausse viande halal est-il relativement bien toléré lorsqu'il n'implique pas (et c'est la grande majorité des cas) d'accusations personnalisées. C'est pourquoi si tous ceux que nous avons interrogés suspectent l'existence de fausse viande halal sur le marché, aucun ne songe à acheter ailleurs voire à ne pas acheter du tout.

En fait la licéité renvoie au moins autant au procédé d'égorgeement qu'aux qualités de hommes qui la fabriquent et en font commerce, c'est à dire du boucher, seul interlocuteur du client. Halal est parfois synonyme d'« honnêteté », dans un milieu où l'économie souterraine est relativement développée.

« Pour moi la viande halal c'est pas une obligation, peut-être dans le Coran oui. Mais moi du moment que je paye avec mon argent, que c'est honnête, c'est halal. » (F,41 ans, Marocaine, arrivée à 6 ans, restauratrice)

Les clientes, en particulier, mesurent l'honnêteté du boucher « halal » à sa façon de se comporter. « Le boucher halal fait la viande halal ».

En fait la mention « halal » frappée sur la carcasse ne trouve son sens plein que si la viande possède les qualités que lui confèrent le travail honnête du boucher « halal ».

Ces qualités sont celles

- de la fraîcheur : visible par la couleur, la texture des morceaux, que les clientes parfois n'hésitent pas à toucher en passant derrière le comptoir.
- de la découpe : les morceaux sont découpés devant le client en fonction de l'affectation culinaire en un mélange qui de préférence donnera l'avantage au muscle sur l'os ou le gras
- du prix : qui ne doit pas être trop élevé, puisque le métier de boucher, métier d'honneur, ne doit pas enrichir celui-ci
- de la sécurité sanitaire : la prise de conscience d'une insécurité sanitaire bien que récente a eu un impact très important sur cette population habituée aux prohibitions alimentaires carnées.
- L'absence de mélange carné.

La boucherie halal est indemne de contamination du porc, ce qui est particulièrement important. Nous y reviendrons un peu plus loin tant cet élément nous paraît primordial.

L'épicier-boucher n'a pas toujours les moyens de satisfaire à toutes ces exigences. Comme nous l'avons vu en première partie, il est parfois fortement dépendant de ses fournisseurs, ne contrôle pas toujours ce qui se passe en amont. Il doit donc faire preuve de sa « bonne foi » chaque fois qu'il doit faire face à des problèmes d'approvisionnement. Pour lui, la personnalisation des relations, l'offre de service sont des moyens de compenser d'éventuelles défauts de fraîcheur, de présentation. « Être halal », c'est ne pas donner libre cours au désordre, au mélange, aussi ne trouvera-t-on pas de produits alcoolisés dans une « bonne » boucherie halal. Les femmes qui sont autorisées à devenir « bouchères » seront de préférence voilées et connues pour leur dévouement à leurs familles et à la communauté. Tout doit rappeler l'harmonie du halal c'est à dire de la simplicité, de l'honnête.

L'exigence de garantie halal même si elle n'est pas reconnue « 100% certaine » pour reprendre cette expression bien souvent citée, va bien au-delà du seul mode d'abattage.

L'exigence d'une certification halal, qui fonctionne sur une assurance orale pour le moment, est un moyen efficace de réguler la qualité, l'aspect et le prix de la viande, et aussi d'intégrer et de sauvegarder sur le marché des produits carnés français un type de viande plus adapté à la cuisine maghrébine.

1.2.2.3 Nouvelles générations, nouvelles motivations, nouvelles justifications.

Il y a quelques années, une étude de l'INED dirigée par Michèle Tribalat (Tribalat 1995) concluait que l'attachement des musulmans au rituel d'abattage n'était pas aussi fort que l'on avait pu le supposer jusqu'alors. Avec cette étude, s'évanouissaient quelques présupposés selon lesquels l'islam étant considérée comme religion totale, voir totalitaire, le musulman ne pouvait échapper à l'obéissance des préceptes religieux supposés guider son comportement quotidien. On apprenait ainsi dans cette étude quantitative que les Algériens nés en Algérie vivant en France étaient en réalité une petite minorité à déclarer ne jamais manger de viande illicite.

Dans notre enquête les jeunes prétendent plus souvent manger non halal que leurs aînés. Mais quel est le sens de cette déclaration ? Comme le suggère Benkheira (Benkheira 1999b) les plus jeunes peuvent surestimer le contact qu'ils ont avec l'illicite précisément parce qu'ils ont plus que les autres le souci de ce qu'ils mangent. Rien ne peut donc permettre d'affirmer que les générations nouvelles relâchent leur vigilance à l'égard du halal. Les chiffres peuvent témoigner de ce qu'ils sont plus conscients des -et plus exposés aussi aux- contacts avec les viandes illicites.

Deux éléments d'évolution probables peuvent être décelés dans les conduites alimentaires actuelles des jeunes, d'après notre enquête. Nous l'avons vu, la viande halal est de moins en moins synonyme de viande égorgée et de plus en plus synonyme de « viande musulmane » (pour et par les musulmans), le signe halal agit comme garantie morale.

Nous avons vu en effet que les questions sanitaires préoccupent nos interviewés, dans les tranches plus jeunes, et dans la population féminine en particulier. Ceci reflète la tendance globale qui se fait jour dans l'ensemble de la population résidant en France, particulièrement depuis une vingtaine d'années. L'apparition de l'ESB puis de la fièvre aphteuse ont fait s'exprimer des craintes liées aux systèmes de production intensifs des bêtes et de leurs viandes. La défense, et aujourd'hui la promotion, du système d'abattage rituel musulman semble désormais mettre au premier plan un souci sanitaire. Il est de moins en moins légitime de justifier son comportement alimentaire par un besoin de satisfaction rituel, d'obéissance à une puissance divine, même parmi les croyants. On invoque désormais des questions d'environnement, de santé publique.

C'est ce qui permet de penser que le « halal », dans l'avenir, pourrait s'élargir encore à une éthique de la production animale qui impliquerait un contrôle en amont et en aval de l'abattage, de la nourriture et du bien-être de l'animal jusqu'à la conservation de la viande bien séparée et protégée de toute contamination. Pour résumer, on n'assisterait pas à une croissance ou à une décroissance des pratiques de consommation de viande halal mais à une redéfinition du concept halal par les jeunes générations révélant un souci sanitaire ambiant, une redéfinition du rapport aux aliments carnés et à l'alimentation en général, de nouveaux comportements alimentaires plus

mobiles, ainsi que la perspective de nouveaux débouchés économiques. Le développement des aliments mainstream biologique, ou pour végétariens, des réglementations de la ferme à la table au niveau national mais surtout européen, inciteront certainement les acteurs économiques à prospecter cette nouvelle niche marketing.

Les jeunes d'origines maghrébines, des nouveaux consommateurs

La variable qui serait en cause dans une évolution probable de la définition du halal - vers une définition plus éthique - n'est pas l'intégration des minorités au mœurs culinaires du pays d'accueil mais finalement l'évolution plus globale des modes alimentaires dans la société française caractérisée par .

- Un enrichissement des références culinaires, vers la création de cuisines métissées, mélangées, recouvrant un souci plus important de diversification des goûts et des saveurs
- un développement de la restauration hors foyer : restaurant, cantines d'entreprise, de collectivités scolaires, sandwicheries et « take away » dans les rues.

Il s'agit là des conséquences récentes de transformations à plus long terme de la consommation alimentaire dans les pays industrialisés, transformations caractérisées par :

- Une nouvelle répartition des activités économiques au profit du secteur tertiaire concentré dans les grandes villes, au détriment du secteur primaire.
- Une mondialisation croissantes des échanges commerciaux, de la circulation des biens et de l'information
- L'accès massif des femmes, dont le rôle était traditionnellement dévoué aux tâches ménagères, à des emplois hors de leur foyer.
- Une plus grande sédentarité des populations qui implique des besoins caloriques moins importants et contribuent à diminuer valeur et temps du repas.
- Les migrations de populations avec leurs cultures culinaires et leurs besoins alimentaires spécifiques

Ces transformations se sont accompagnées du développement d'un nouveau rapport à l'aliment, rapport plus individualisé que symbolise le « consommateur-citoyen » (Valagao 2000). La sociologie a désigné par cette expression un partenaire ayant des droits et des exigences « au regard des biens de consommation que la société lui offre en regard de son travail ». Dans l'assiette du consommateur-citoyen, on trouve l'aliment « service » qui doit contenir outre des propriétés de goût et de saveur, des

garanties sanitaires. L'aliment doit également être pratique d'utilisation, prêt à cuisiner ou à manger. Son fabricant doit donc anticiper de plus en plus sur la façon dont il sera cuisiné ou ingéré. En même temps, et apparemment paradoxalement, le mangeur, « *usager actif du service compris dans le produit* » recherche aussi l'authenticité de l'aliment, c'est à dire une origine certifiée et, parce qu'il exige une meilleure transparence, tend à préférer les filières de production réduite et donc le produit garanti de provenance « locale », « régionale », ou « de terroir ».

Jacques Nefussi explique ainsi cet apparent paradoxe par la croissance de la valeur immatérielle du produit :

« La consommation proprement dite du produit alimentaire sollicite toutes les facultés humaines susceptibles d'en valoriser les aspects immatériels. Mais, l'éloignement du consommateur des lieux de production, d'une part, et l'uniformisation des goûts par l'industrialisation de la production alimentaire, d'autre part, ont modifié les appréciations portées sur les produits. Peut-être y-a-il une baisse des aptitudes sensorielles, mais il y a certainement un renforcement de la capacité de jugement à partir des informations fournies avec les produits. (...) Le consommateur devient une sorte d'" usager " actif du service compris dans le produit alimentaire. » (Nefussi 2000).

L'hypothèse d'une définition plus éthique du halal, moins ritualiste, qui à la fois ressort des textes religieux fondamentaux et du contexte socio-économique actuel devrait être testée grâce à des enquêtes complémentaires. Un lieu d'étude intéressant pourrait être les forums Internet des sites musulmans.

Florence Bergeaud-Blackler, Janvier 2001