Le halal, un marché juteux

15/02/2009 à 12h47

Le marché du halal est très prometteur. L'investissement des grandes enseignes dans ce domaine est croissant. Elles espèrent ainsi toucher les cinq à six millions de musulmans vivant en France. Pourtant, les marques préfèrent rester « discrètes » sur leurs opérations. Les spots publicitaires sont inexistants. Peut-être plus pour très longtemps.

Désormais, de plus en plus de marques et de grandes enseignes investissent à grands coups dans ce marché. C'est notamment le cas des groupes Casino, Carrefour et des marques Nestlé ou encore Charal.

Les enseignes préfèrent rester « discrètes » quant à leurs activités dans le domaine du halal.

Les marques, miroirs d'une société française frileuse

Pour M. Despres, « ***ils veulent l'argent du beurre mais pas le beurre***. *Il reste encore cette peur de s'afficher et d'associer son nom à celui du musulman, ce qui explique notamment que « beaucoup de grandes marques produisent des produits halals sous un autre nom »*, fait savoir le chef marketing de Ferico, filiale de Panzani.

Pendant longtemps, on partait du fait que les musulmans étaient des étrangers car immigrés. *Aujourd'hui, on a un phénomène nouveau et massif de musulmans français.* ***Il va falloir apprendre qu'ils sont là et qu'ils vont aller nulle part ailleurs*** », affirme M. Despres, qui est membre du Club Averroès.

Sans le dire ni le reconnaître, les enseignes, qui disent cibler tout le monde, font du marketing ethnique. C'est le cas de la chaîne de fast-food KFC qui, sans afficher une quelconque mention "halal" dans ses publicités, proposerait du poulet halal dans tous ses restaurants. De manière informelle, **les vendeurs mettent à disposition des clients qui le**

souhaitent un certificat halal « de préférence en tête à tête », explique le directeur marketing du groupe.
Source : Saphirnews et LSA (en pdf)