



CONSOMMATION Vendredi commence le jeûne musulman, avec ses 350 millions d'euros de chiffre d'affaires. Hypermarchés et marques sont sur les rangs

Le ramadan, un sacré business

CAMILLE NEVEUX

Elle tourne et retourne les paquets d'abricots à la recherche d'un prix, furète au milieu des étals pour comparer les produits, cherche une référence dans un catalogue publicitaire « spécial ramadan ». Ce samedi matin, Aïcha est venue s'approvisionner au Carrefour de Montreuil (Seine-Saint-Denis) avant le début du jeûne, vendredi prochain. Autour d'elle, c'est l'affluence. Les sodas Mirinda et Slecto, les boîtes de conserve Zakia et les sacs de semoule s'entassent par centaines. Installé à l'entrée du magasin et bordé d'immenses panneaux verts « Tout pour son ramadan », le rayon halal est pris d'assaut. « C'est un mois sacré, que l'on fête en famille, appuie la sexagénaire. On dépense plus pour préparer des plats familiaux. C'est très important ! »

Elle ne sera pas la seule à ressortir de son hypermarché avec un panier plus garni que d'ordinaire. Selon une étude du cabinet de marketing Solis, le chariot moyen des familles observant le ramadan augmente de 30 % pendant cette période. Au total, le business généré ce mois-ci par l'alimentation halal, mot arabe qui signifie « licite », devrait atteindre plus de... 350 millions d'euros ! Gage de traçabilité, chaque produit est estampillé halal par un organisme de certification (*lire encadré*). « La viande, les produits d'épicerie, les laitages et les sodas connaissent un pic », appuie Abbas Bendali, directeur de Solis. Les musulmans sont de plus en plus nombreux - 76 %, selon le cabinet - à suivre le ramadan en France. « Le climat y est plus clément et c'est ici que se trouve leur famille au sens strict du terme », justifie l'enquêteur.

Première campagne télé pour une marque halal

Les hypermarchés comme les marques l'ont bien compris, qui mettront le paquet pendant un mois pour séduire cette clientèle. Le leader de la charcuterie halal **Isla Délice** lancera pour la première fois, la semaine prochaine, une grande campagne de publicité sur les chaînes nationales, à l'heure des journaux télévisés. Objectif ? « *Souhaiter un bon ramadan à nos clients*, commente Jean-Daniel Hertzog, PDG de la marque, en croissance de 8 % à 10 % par an. *Il est important pour nous, en termes d'image, d'être présent à cette période.* »

D'autres ont diversifié leur gamme de produits, comme Casino. L'hyper, qui a été le premier

à créer sa marque de distributeur halal, baptisée Wassila, a inauguré 23 nouvelles références depuis janvier. « *Nous nous adaptons à la demande de nos clients, qui privilégient de plus en plus le "snacking"* », explique l'enseigne. En tête des produits préférés : les plats cuisinés, les croque-monsieur, les Pasta Box et les pizzas halal, moins chers que les marques de fabricant... L'an dernier, Carrefour lui a emboîté le pas avec cinquante produits « Carrefour halal » certifiés. « *Les plus jeunes sont actifs et urbains et ils s'approvisionnent de plus en plus dans les hypers, qui sont proches de leur habitat* », observe Abbas Bendali. Les marques les choisent tout particulièrement. Selon l'étude, ils jeûnent plus que leurs aînés. ●



Les familles qui observent le ramadan dépensent en moyenne 30 % de plus durant cette période. THIERRY ARDOUIN/TENDANCE FLOUE

