



Offensive publicitaire des marques halal pour le ramadan

« **FIÈREMENT halal** ». Le slogan de la marque Isla Délice, spécialisée dans la charcuterie et les plats cuisinés halal, qui s'affiche sur 6 000 panneaux publicitaires dans toute la France à l'occasion du ramadan, n'est pas passé inaperçu. Cette campagne marque une nouvelle étape dans la volonté des marques de séduire de manière plus directe les consommateurs de culture musulmane. En 2009 déjà, les premières tentatives de ces marques « affinitaires » de sortir des médias communautaires et de s'afficher auprès du grand public avaient fait grand bruit. Isla Délice avait rodé sa première campagne d'affichage nationale. Surtout, son concurrent Zakia Halal, filiale de Panzani, n'avait pas hésité à diffuser un spot publicitaire sur M6 ou TF1. Un an plus tard, les deux pionniers ont été rejoints par un autre acteur de ce marché, Reghalal, la marque de LDC, numéro un français de la volaille. Comment interpréter cette offensive publicitaire ? « C'est l'évolution normale d'un marché alimentaire qui gagne en volume avec une clientèle qui demande de nouveaux produits », explique Jean-

Daniel Hertzog, directeur général d'Isla Délice. Cette société, créée il y a vingt ans, revendique la place de leader en France du secteur de la charcuterie et des plats cuisinés halal, avec un chiffre d'affaires de 51 millions d'euros en 2009, et une croissance de 10 % à 12 % par an.

Le cabinet Solis, spécialiste du marketing ethnique, qui a lancé, fin 2009, la première étude sur les profils de consommation des produits halal en France, estime l'ensemble de ce marché à 4,5 milliards d'euros. La viande commercialisée dans les boucheries ou les épicerie musulmanes représente encore l'essentiel de l'activité. La charcuterie ne pèse que 12 % à 13 % de l'ensemble, les plats cuisinés encore moins, mais l'appétit des consommateurs, en particulier des plus jeunes, pour ces produits, ne cesse de croître.

« Identitaire »

« Depuis quelques années, on assiste à une demande de consommation identitaire de plus en plus forte. Le contexte politique et sociétal, les débats sur l'islam et les musulmans alimentent un sentiment communautaire qui se renforce », constate Jean-Christophe Després,

fondateur de l'agence de marketing communautaire Sopi. D'où l'intérêt croissant des entreprises agroalimentaires et de la grande distribution pour ces consommateurs qui veulent manger halal tout en sortant de la tradition culinaire. Et l'apparition dans les rayons de lardons pour la quiche Lorraine, comme de samosas ou de nems halal. Les pionniers de ce marché comme Isla Délice ou Zakia doivent désormais batailler avec Nestlé ou Fleury-Michon et la grande distribution qui lance ses propres marques, à l'instar de Casino avec Wassila.

Si les hypermarchés mettent en tête de gondole les produits halal à l'occasion du ramadan, ils hésitent à évoquer trop directement le caractère religieux de l'événement pour éviter de provoquer des réticences de la part de leurs clients non musulmans. « Zakia comme Isla Délice réalisent l'essentiel de leur activité sur le marché halal. Ce qui n'est pas le cas des autres », souligne Abbas Bendali, directeur de Solis. « C'est un sujet sensible et complexe », reconnaît Luc Wise, cofondateur de l'agence publicitaire Herezie, qui a conçu la campagne Isla Délice. ■

Laurence Girard