

Le halal profite du Ramadan pour s'afficher

Le démarrage du Ramadan, le 11 août dernier, a poussé deux fournisseurs du rayon charcuterie-traiteur à se mettre en avant. D'année en année, le tabou de la communication nationale sur les produits halal tombe. Martinet, ainsi, a soutenu sa gamme « Les recettes de Nurdan », des pâtisseries salées, de la charcuterie et des salades traiteur halal lancées au printemps. Il s'est notamment offert un publi-reportage sur la chaîne internationale d'information France 24, diffusée en trois langues (français, anglais et arabe). La campagne court d'ailleurs jusqu'à fin septembre.

La plus grande campagne d'affichage jamais réalisée
De même, la société Zaphir a mis à l'honneur sa marque Isla Délice,



spécialiste de la charcuterie et des surgelés halal. Du 2 au 10 août, sur plus de 6 000 panneaux dans 150 villes de France, le fournisseur a engagé sans doute la plus grande campagne d'affichage jamais réalisée pour des produits halal.

Zaphir n'en était pas à sa première communication. Signe qu'il juge la notoriété de sa marque suffisamment établie, les annonces sor-

taient du cadre de la présentation basique. Les visuels, au contraire, mettaient en scène un poulet et un bœuf « fièrement halal », reléguant les produits transformés au second plan.

Du 10 au 25 août, en outre, la marque s'est offert une seconde campagne d'affichage, à Paris. Pendant la journée, en plein Ramadan, les panneaux montraient, sous le logo, une table vide. Mais

le soir venu, ces mêmes affiches, retro-éclairées, laissaient apparaître une table dressée pour la rupture du jeûne et souhaitaient un bon Ramadan aux consommateurs.

Des campagnes résolument modernes, donc, qui font la preuve que les produits halal s'installent pour de bon dans le paysage publicitaire français. ■

Les deux campagnes d'affichage d'Isla Délice, cet été, confirment que les produits halal se sont installés pour de bon dans le paysage publicitaire français.

B. M.