
Les musulmans du Québec et les produits Halal: Religion et Consumérisme

Bouazza Mache*†¹

¹MarkEthnik – 3600 Monsabré, Montréal, QC, H1M 2P6, Canada

Résumé

À l'ombre d'une demande de plus en plus importante et diversifiée et d'une concurrence acharnée entre pays et villes du monde pour tirer profit de l'avantage du "premier entrant", l'offre en produits et services halal au Canada peine à se structurer et à répondre aux attentes des consommateurs musulmans, sous l'emprise de climats social et médiatique défavorables. En l'absence d'un cadre uni sur la certification et la labellisation, le consommateur doit prendre son bâton de pèlerin sur le chemin de la recherche d'une information transparente et fiable.

Le manque d'études sérieuses et face à des données socio-démographiques se faisant de plus en plus rares du côté de gouvernement sur la communauté musulmane, les perspectives du marché demeurent floues.

Notre contribution mettra la lumière sur les contours du marché Halal au Canada et au Québec, dressera un portrait le plus fidèle du consommateur musulman dans ce pays.

Au-delà de la consommation pure et simple, le musulman consomme les médias, se divertit, travaille, fait du bénévolat et va à l'école. il est essentiel de cerner toutes ces facettes pour comprendre les facteurs exogènes et endogènes qui sous-tendent son attachement aux produits Halal et qui conditionnent son vécu quotidien.

Les flux d'influence et l'origine de la quête du halal dans la consommation, en tant que reflet d'une rigueur religieuse, seront ainsi explorés.

Grâce à une recherche documentaire et en s'appuyant sur un sondage en ligne, les résultats pourraient révéler les points de ressemblance et/ou de différence avec les consommateurs musulmans qui vivent en Europe qui, eux, ont un profil socio-démographique différent de ceux qui ont choisi le continent nord-américain.

Mots-Clés: canada, halal, Québec, consumérisme, médias, islam

*Intervenant

†Auteur correspondant: mache@markethnik.com