

Alimentación Halal: una oportunidad para el retail, distribución y el ecommerce

por Tomás Guerrero



La demanda de alimentos Halal no ha dejado de crecer. En 2018, la población musulmana, unas 1.600 millones de personas en todo el mundo, o lo que es lo mismo, el 25% de la población mundial, gastó 1,3 billones de dólares en alimentación y bebidas. De éstos, 1 billón fue destinado a consumir alimentos Halal. Se espera que el gasto en alimentos Halal crezca hasta los 1,9 billones de dólares en 2024 y represente por entonces un 18,7% aproximadamente del gasto mundial en alimentación y bebidas.

Los musulmanes no son los únicos que demandan y consumen este tipo de alimentos. En los últimos años, estos productos han despertado el apetito de consumidores no musulmanes, de segmentos como el bio o el healthy, que ven en la certificación Halal un sello de calidad. Una garantía que les posibilita consumir alimentos que no contienen sustancias que entienden perniciosas para su salud. Para todos ellos, Halal ha rebasado las connotaciones religiosas del término y, al igual que en el caso de los musulmanes, tiene una consideración que comprende todo aquello que es beneficioso y saludable para el ser humano.

En nuestro país, en donde habitan dos millones de musulmanes y pasan cada año sus vacaciones otros tantos, el despegue de este mercado no ha pasado desapercibido. El incremento del poder adquisitivo de los 1.600 millones de musulmanes que existen en nuestro planeta, fruto del crecimiento económico que están experimentando los países de mayoría musulmana, ha suscitado el interés de las empresas españolas por este segmento de mercado. En la actualidad, hay más de 700 empresas certificadas Halal en España, la inmensa mayoría de ellas con el Instituto Halal.

Cabe señalar que el 95% pertenece al sector de la alimentación, en su caso utiliza la certificación para exportar a países de mayoría musulmana, en donde la certificación en condición sine qua non para poder

La mayoría de las firmas certificadas no comercializan en España estos productos que, además de a los musulmanes, interesan también al segmento bio y healthy.

introducir y comercializar con normalidad este tipo de productos.

A pesar de ello, y aunque cada vez son más las que se atreven a dar el paso, la inmensa mayoría de las empresas certificadas no comercializan sus productos en España. La ausencia de alternativas a las carnicerías y tiendas de proximidad regentadas por musulmanes les lleva en muchas ocasiones a desechar esta posibilidad. Prefieren centrarse en la exportación. No están dispuestas a comercializar sus productos en establecimientos low profile que puedan contribuir al deterioro de sus marcas y en donde sus productos compitan/compartan lineal con productos de baja calidad importados de países de mayoría musulmana.

Suplir la escasez de productos halal

Este hecho, dificulta enormemente el día a día de la población musulmana en nuestro país, así como el de los turistas musulmanes que nos visitan cada año. En el primer caso, la ausencia de productos Halal en los supermercados españoles obliga a éstos a tener que visitar/recorrer diferentes superficies comerciales para poder comprar/completar la cesta básica. El rango de productos Halal disponibles es muy pequeño, y éstos no se pueden encontrar/comprar en un mismo/único establecimiento. Además, este hecho "condena" a la población musulmana en España a tener que seguir recurriendo a establecimientos regentados por personas



de su misma confesión religiosa para comprar buena parte de los productos Halal que necesitan, y en ocasiones, incluso, a tener que importar/comprar alimentos Halal de sus respectivos países de origen ante la falta de sucedáneos made in Spain.

En el segundo, la escasez de productos Halal en el canal Horeca imposibilita a hoteles y restaurantes ofrecer menús Halal, lo que a su vez obliga a la inmensa mayoría de los turistas musulmanes que nos visitan a tener que traerse comida envasada al vacío, recurrir a dietas basadas en verduras, frutas y pescados, o a comer en restaurantes étnicos y/o de comida rápida de perfil bajo.

Todo ello, empobrece la experiencia y disminuye el grado de satisfacción del cliente, dificultando su fide-

lización, e impide a hoteles y restaurantes capitalizar esta oportunidad.

Lo anterior pone de manifiesto la existencia de una oportunidad. Hay una demanda insatisfecha y un mercado con una gran perspectiva de crecimiento dentro y fuera de España. La pregunta es: ¿La sabrán aprovechar los operadores de retail, la distribución y el ecommerce? **RA**

Tomás Guerrero
 Director del Halal Trade and Marketing
 Centre y Exdirector de la Oficina de Madrid
 del Instituto Halal
www.institutohalal.com

AUTÉNTICO BACALAO



POL. IND. ARANIBAR, 2 • C/ XARLENGO, 4
 20305 IRÚN (GUIPÚZCOA) • APDO.: 566
 TEL.: 943 63 40 80 • FAX: 943 62 03 55
RJ@BACALAO.RJ.COM • WWW.BACALAO.RJ.COM