

Opportunités pour les entreprises françaises dans l'agrobusiness aux Emirats arabes unis



Contributions

CETTE ÉTUDE A ÉTÉ MENÉE PAR BUSINESS FRANCE, EN PARTENARIAT AVEC LE MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION.

Elle a été réalisée par Amira Ben Hassine, Laura Jarroir et Charlotte Chazot, Chargées de développement du bureau Business France de Dubaï.

Sous la direction de Mélanie Dia et Flavie Paquay, Chargées d'affaires Export, Coordinatrices régionales Agrotech pour la zone Proche et Moyen-Orient.

ONT CONTRIBUÉ À CETTE ÉTUDE :

Stéphanie Léo, Coordinatrice du Pôle Etudes du Département Agrotech, basée à Marseille,
Malika Ait Hammou, Chargée d'information du Pôle Etudes du Département Agrotech, basée à Marseille,
Henri Lagarde, Responsable d'études du Pôle Etudes du Département Agrotech, basé à Marseille,
Hélène Cockenpot, Chargée de gestion du Bureau Business France de Dubaï.

REMERCIEMENTS :

Myriam Ispa, Conseillère aux affaires agricoles régionales pour le Golfe,
Myriam Nafache, Service économique de l'Ambassade de France aux EAU,
Aurélien Neu, Service économique régional.

L'ensemble des acteurs aux Emirats et en France qui ont accepté de consacrer du temps pour répondre aux questions posées lors des nombreux entretiens conduits.

Glossaire

- BVP : Boulangerie, viennoiserie, pâtisserie
- EUR : Euros
- FAO : Food and Agriculture Organization
- FMI : Fonds Monétaire International
- GCC : Conseil de coopération des Etats du Golfe
- GMS : Grandes et moyennes surfaces
- GTA : Global Trade Atlas
- IAA : Industries Agroalimentaires
- M : Million (s)
- MDD : Marque de distributeur
- Mds : Milliard (s)
- PAI : Produits Alimentaires Intermédiaires
- PDM : Part de marché
- PIB : Produit Intérieur Brut
- R&D : Recherche et développement
- RHD : Restauration hors domicile
- TCAC : Taux de croissance annuel composé
- UE : Union européenne
- USD : Dollars américains

Sommaire

- **Partie 1 : Présentation générale** [p 07](#)

- **Partie 2 : Opportunités sur les filières clés** [p 37](#)
 - ▼ **Chapitre 1** : Productions végétales [p 38](#)
 - ▼ **Chapitre 2** : Produits d'épicerie et gourmets [p 63](#)
 - ▼ **Chapitre 3** : Produits alimentaires frais [p 105](#)
 - ▼ **Chapitre 4** : Solutions et ingrédients destinés aux IAA [p 123](#)
 - ▼ **Chapitre 5** : Aquaculture [p 152](#)

- **Partie 3 : Conseils pour aborder le marché** [p 168](#)

Sources documentaires

Publications et évènements institutionnels

- Business France, Guide des affaires EAU, 2020
- Business France, fiches marché 2020
- Business France, diverses études pour clients privés
- Notes du Service Economique Régional
- Interprofessions et Ministère de l'agriculture

Médias, presse, revues spécialisées

- Journal
- Brèves agricoles de la DGTrésor

Sites Internet

- Sites des entreprises citées
- Sites institutionnels français (France Diplomatie, BpiFrance, DGTrésor, Business France, Coface)

- Rapports d'activité des entreprises citées
- Sites institutionnels internationaux (FAO, CIA, FMI, Banque mondiale)
- Blogs spécialisés
- Agence de presse nationale émirienne
- Alpen International

Bases de données

- Euromonitor, Newsdesk/Nexis, Thomson Reuters

Bases de données statistiques

- Douanes françaises, européennes
- GTA
- COMTRADE (ONU)
- Agrostat (base de données interne à Business France)

Sources documentaires

Depuis le début de la crise liée au Covid 19, il est moins aisé de se déplacer pour réaliser des entretiens, et ce pour des raisons évidentes de sécurité. Les modes de communication évoluent très rapidement pour s'adapter à cette nouvelle donne. Par conséquent, un foisonnement de webinaires a été observé aux Emirats arabes unis et ce nouveau mode de transmission représente une réelle nouvelle source d'informations, souvent très pertinente au regard des intervenants. Voici la liste de quelques webinaires auxquels l'équipe projet a assisté dans le cadre de cette étude.

Webinaires

- Taming The Black Swan Webisode 3: Can Food supply chain cope (29/04/2020, organisé par les organisateurs du salon Gulfood)
- Creating New Opportunities for the Food Sector in the Middle East and the UAE (25/08/2020, organisé par KIZAD)
- The Inside Abu Dhabi : Innovation In Agriculture (23/09/2020, organisé par ADIO)
- Promising Opportunities in the Investment of Aquaculture Industry, a cooperation between the UAE and the Netherlands (06/10/2020, organisé par l'Ambassade des Pays-Bas)
- The Rise in Demand for EU Organic & Sustainable Product (29/09/2020, organisé par l'Union européenne)
- Lost Harvest & Wasted Food Webinar (15/09/2020, organisé par l'Ambassade des Pays-Bas)

La source d'une image ou information non précisée est par défaut Business France 2020.

N.B: plusieurs sources utilisées sont des ressources Business France en accès libre et gratuit, au service des entreprises françaises. N'hésitez pas à vous tenir informés de nos événements, webinaires et publications gratuites! Retrouvez toutes les informations dans nos newsletters spécialisées (inscription sur demande ; par exemple : produits laitiers, viandes, filières végétales, réglementaire, Chine...) ou sur Twitter : @BF_Food, @BF_InfosMarches et @reglementaire.

Partie 1:

Présentation générale



1. Caractéristiques générales

Les Emirats arabes unis (EAU) sont une **fédération de sept émirats** : Abou Dhabi, Dubaï, Charjah, Ajman, Oumm al Qaiwaïn, Ras al-Khaimah et Fujairah.

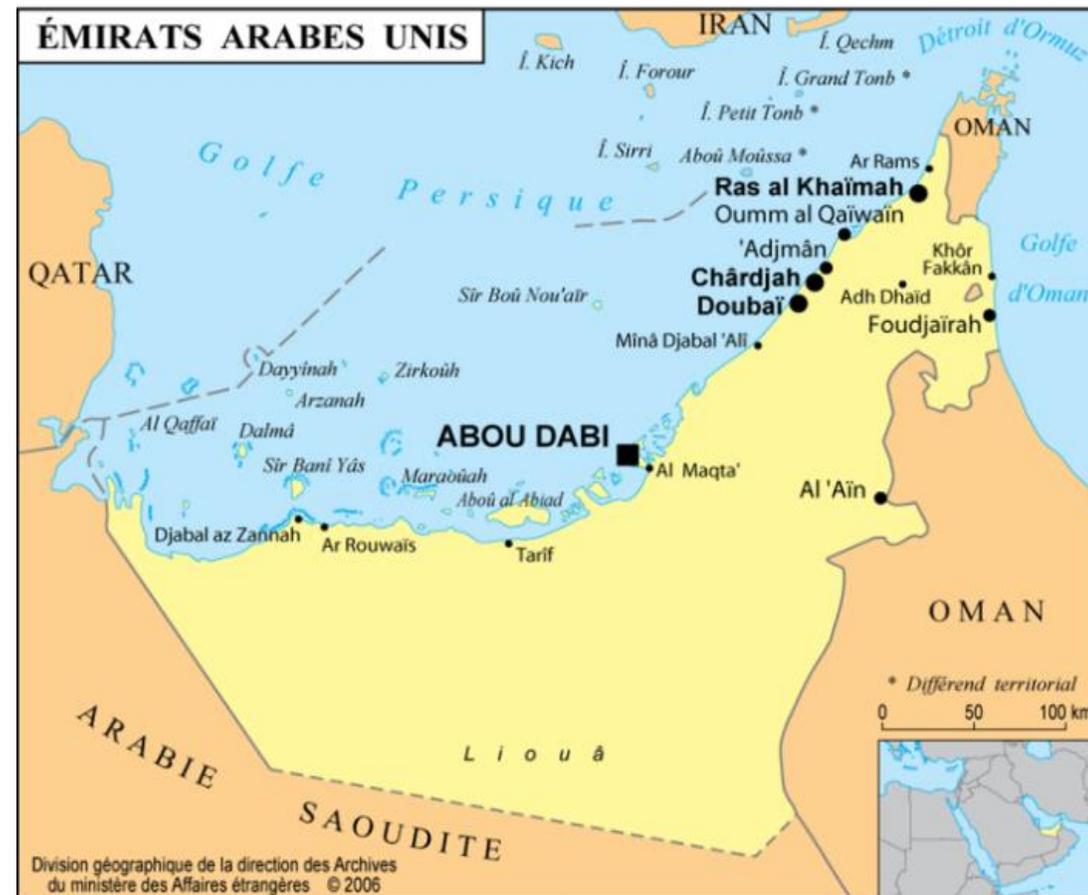
Les EAU se situent au sud-est de la péninsule arabique. Ils possèdent plus de 600 km de littoral et partagent des frontières avec : l'Arabie Saoudite au sud-ouest et au sud (457 km) ; l'Iran au nord (frontière maritime) ; le Qatar au nord-ouest (frontière maritime); le Sultanat d'Oman au nord-est et à l'est (410 km).

Si **Abou Dhabi** (2,9 M hab.) est la capitale politique, **Dubaï** (3,35 M hab.) demeure la métropole commerciale et touristique. La majeure partie du territoire est couverte par le désert du Rub al-Khali et dans une moindre mesure par la chaîne montagneuse des monts Hajar. La Fédération compte également de nombreuses îles qui étendent sa zone géographique au sein du golfe Persique.

Son climat subtropical aride connaît d'importants contrastes avec des hivers très doux et ensoleillés et des étés très chauds renforcés par l'humidité du Golfe. En hiver, les températures oscillent entre 15 et 20 degrés tandis qu'en été, elles peuvent atteindre les 50 degrés. Toute l'année, mais surtout au printemps, les EAU peuvent être affectés par des tempêtes de sable. Les précipitations annuelles sont quasi nulles et concentrées durant les mois d'hiver. Depuis quelques années, il arrive également que les Emirats soient en proie à de fortes pluies résultant d'épisodes de "Cloud seeding" : cette pratique qui consiste à ensemercer différentes substances dans les nuages (aérosols, sels, particules de glace) afin d'influencer les précipitations tend à remédier à la désertification des sols mais aussi à repousser les fortes chaleurs, permettant ainsi de rallonger la saison touristique.

Religions : l'islam sunnite est la religion officielle. L'islam chiite, les différents courants chrétiens, mais aussi l'hindouisme, le bouddhisme, le sikhisme ou encore le judaïsme sont pratiqués.

Langue : arabe (écrit : classique / parlé : émirenn Khaleedji) ; langue des affaires : anglais



1. Caractéristiques générales

La population n'a cessé de croître depuis la fondation des EAU en 1971, qui comptaient alors 300 000 habitants. Les Emirats arabes Unis comptent désormais 10,4 M d'habitants (2019). Devenus terre d'immigration depuis la découverte du pétrole, les EAU ont fondé leur développement sur l'attraction d'une main d'œuvre étrangère, qui représente désormais 88 % de la population. Les flux d'immigration les plus élevés proviennent du sous-continent indien avec les Indiens eux-mêmes (2,6 M), les Pakistanais (1,2 M) et les Bangladais (700 000), puis les Philippins (530 000), les Iraniens (400 000) suivis par les Egyptiens (400 000). Les Français sont estimés à 30 000. L'âge moyen est de 30 ans, et les hommes représentent 70 % de la population du fait de l'afflux massif d'ouvriers étrangers, essentiellement masculins.

Le niveau de vie élevé aux EAU est justifié par un PIB par habitant à parité du pouvoir d'achat (PPA) de 71 548 USD en 2019 (8^{ème}), loin devant la France avec 47 223 USD.

Le taux de chômage est très bas (2,6 % en 2019), en raison de l'obligation pour tout résident de justifier d'une activité professionnelle afin de jouir d'un titre de séjour sur le sol émirien. Les annonces très récentes (septembre 2020) d'ouverture d'un visa pour les retraités offrent ainsi de nouvelles perspectives.

Les infrastructures, notamment à Dubaï et Abou Dhabi, sont de très grande qualité : en témoigne la priorité accordée aux développements des réseaux autoroutiers, aux ports commerciaux et de plaisance, aux aéroports internationaux ou encore au métro automatisé de Dubaï qui figure parmi les plus longs au monde. Erigé en plaque tournante du commerce international grâce à son gigantesque port de Jebel Ali reliant l'Asie à l'Europe via Suez, Dubaï possède le plus grand port maritime du Moyen-Orient, il se hisse au 11^{ème} rang mondial en 2019. Grâce à sa compagnie nationale Emirates Airlines, Dubaï a bâti au cours des trente dernières années un réseau aérien d'envergure dont la dynamique a permis à son aéroport international de s'imposer au 1^{er} rang mondial en termes de flux de passagers internationaux.

Carte d'identité des Emirats arabes unis



SUPERFICIE :

83 600 km²
France : 643 800 km²



TAUX DE CROISSANCE ANNUEL PIB :

2018 : +1,7 %
2019 (e*) : +1,6 %
2020 (p**) : - 3,5 %
PIB France : - 11,6 % (2020 p**)



PIB/hab. 2019 :

39 709 USD (e*)
PIB/hab. France 2019 :
42 953 USD



MONNAIE :

Dirham des Emirats arabes unis (AED)



POPULATION 2019 :

10,4 M d'hab
France 2019 : 64,7 M



FACILITE A FAIRE DES AFFAIRES :

16^{ème} (classement Doing Business, 2020)
France 2020 : 32^{ème}

*e : estimé **p : prévision

2. Contexte économique et politique

PAYSAGE POLITIQUE ET RELATIONS INTERNATIONALES

Les Emirats arabes unissent une fédération souveraine comprenant sept monarchies héréditaires nommées émirats. Ce régime concède une certaine souplesse dans la répartition des pouvoirs entre le gouvernement fédéral et les gouvernements locaux. Chaque Emirat peut ainsi incorporer dans son propre gouvernement local les questions qui ne sont pas incluses dans la Constitution fédérale.

La répartition des postes au sein du gouvernement est largement déterminée par les loyautés tribales. Le pouvoir économique est partagé entre différentes familles émiriennes influentes.

Les EAU sont membres des principales organisations internationales telles que l'Organisation des nations unies (ONU), l'Organisation mondiale du commerce (OMC), l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ou encore le Fonds monétaire internationale (FMI) et la Banque mondiale. Les EAU sont aussi un membre actif de l'OPEP (Organisation des pays exportateurs de pétrole) dont l'objectif est de contrôler l'orientation des cours du pétrole et de maîtriser son cycle de production.

LE SECTEUR ÉCONOMIQUE

Deuxième économie du Conseil de Coopération des Etats Arabes du Golfe (CCEAG) et 4^{ème} producteur pétrolier de l'OPEP, le PIB des EAU est largement dominé par l'Émirat d'Abou Dhabi (plus de 60 % du PIB) qui assure plus de 90 % de la production d'hydrocarbures et gère l'essentiel de l'épargne accumulée dans les fonds souverains.

Pour anticiper l'épuisement de leurs ressources fossiles, la prise de conscience ces dernières années est à la diversification économique. La part des hydrocarbures dans le PIB est, depuis 2015, inférieure à 30 %. Le secteur tertiaire (plus particulièrement le commerce international, les transports aériens, le tourisme et les activités financières, les médias, la logistique...) représente plus de la moitié du PIB et emploie 64 % de la population active.



MOHAMMED BEN RACHID AL MAKTOUM
Emir de Dubaï, Vice-président, Premier ministre et ministre de la Défense



CHEIKH KHALIFA BEN ZAYED AL NAHYANE
Président de la fédération



MOHAMMED BEN ZAYED BEN SULTAN AL NAHYANE
Président du conseil exécutif d'Abou Dhabi

En témoignent de nombreux projets ambitieux : Dubaï South, Smart Dubaï 2021 ou encore le programme de développement économique à long terme d'Abou Dhabi d'ici 2030 pour façonner l'avenir du pays (Abu Dhabi Economic Vision 2030).

D'autre part, le pays continue de bénéficier de solides réserves financières, avec ses actifs détenus dans les fonds souverains. Ces réserves sont estimées à plus de 300 % du PIB.

Après une période de croissance rapide, favorisée par l'investissement et la construction dans le début des années 2000, l'économie émirienne a été durement touchée par la crise financière et immobilière de 2008/2009, qui a fortement contracté le PIB, et également engendré un accroissement de la dette.

2. Contexte économique et politique

LE SECTEUR ÉCONOMIQUE (SUITE)

Malgré une légère détérioration depuis 2015, la situation des comptes publics reste particulièrement saine et s'améliore progressivement. Fragilisés par la baisse des cours des hydrocarbures, les comptes publics des Emirats sont passés d'un excédent de 1,9 % du PIB en 2014 à un déficit stabilisé autour de 2 % du PIB depuis 2016. Les recettes budgétaires ont fortement progressé (+23 % entre 2016 et 2019) en raison des diverses taxes instituées ces dernières années (aéroportuaires, municipales, hôtelières), les droits d'accises sur le tabac, les boissons énergétiques (100 %) et gazeuses et (50 %) puis avec la TVA instaurée en 2018.

Sur le plan financier, malgré la récente baisse du prix du baril et l'inflation à nouveau négative (-1,9 %) en avril 2020 pour le 16^{ème} mois consécutif, les EAU conservent la confiance des marchés. Grâce à ces fondements économiques, le pays reste solide et un rebond au niveau de l'activité est attendu dès 2021.



IMPORTATIONS ÉMIRIENNES (TOUS SECTEURS) EN 2019 :
262 Md USD en hausse 0,1 % (19/18)

EXPORTATIONS ÉMIRIENNES (TOUS SECTEURS) EN 2019:
280 Md USD en baisse 11,6 % (19/18)

SOLDE ÉMIRIEN (TOUS SECTEURS) EN 2019 :
+18 Md USD

Sources : Banque Mondiale

L'impact de la crise sanitaire liée à la Covid-19

L'impact économique de la Covid-19 devrait être particulièrement important aux EAU en 2020 selon le FMI (avril 2020) qui table sur une récession de 3,5 % et sur un solde budgétaire négatif pour la fédération (6,9 %).

Poids économique de l'Expo 2020

Initialement prévue à Dubaï du 20 octobre 2020 au 10 avril 2021, l'Exposition universelle a été reportée d'un an en raison de la crise sanitaire. Elle prévoyait avant son report d'accueillir près de 25 M de visites issues de 192 pays. Selon un rapport indépendant publié avant la crise sanitaire par EY, l'investissement à long terme sur l'Expo 2020 devrait permettre de relancer l'économie de Dubaï à hauteur de 33,4 Mds USD et d'apporter une contribution de 1,5 % au PIB pendant la durée de l'événement. Même si l'Expo a été reportée, l'événement reste très attendu en termes de retombées économiques et le secteur du tourisme (transport, hôtellerie, restauration) qui s'y prépare depuis de nombreuses années, anticipe de très fortes hausses de trafic et de revenu.

L'INDUSTRIE

46,16 % du PIB
 Emploi **34,4 %** de la population active

LES SERVICES

53,10 % du PIB
 Emploi **64,2 %** de la population active

L'AGRICULTURE

0,74 % du PIB
 Emploi **1,4 %** de la population active.

2. Contexte économique et politique

LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE : LA STRATÉGIE 2051

En raison du manque de terres arables, des conditions climatiques et des ressources limitées en eau, les EAU privilégiaient par le passé l'importation de denrées alimentaires (93 % des produits consommés sont importés et l'agriculture ne représente que 0,74 % du PIB). Fort de ce constat, le gouvernement a enclenché une stratégie de sécurité alimentaire visant sa quasi auto-suffisance d'ici 2051. Ce vaste projet, lancé en novembre 2018, vise à « éliminer la faim en garantissant l'accès à une nourriture sûre, nutritive et suffisante tout au long de l'année ». La stratégie a commencé à porter ses fruits car le **pays est passé du 31^{ème} rang en 2018 au 21^{ème} rang en 2019 à l'indice mondial de sécurité alimentaire.**

La stratégie s'articule autour de 5 piliers fondamentaux :

1. le développement d'un système national basé sur la facilitation d'une production alimentaire durable grâce à l'utilisation de technologies modernes,
2. la recherche et le développement visant à augmenter la production locale,
3. le développement des partenariats internationaux pour diversifier les sources alimentaires,
4. le développement et la mise en œuvre d'une politique publique visant à améliorer la qualité nutritionnelle de l'alimentation,
5. la réduction des déchets alimentaires.

Cette volonté gouvernementale s'est illustrée dans la gestion de l'approvisionnement des denrées alimentaires durant la crise Covid-19, avec un assouplissement des contraintes imposées aux importateurs (levée de l'obligation de l'étiquetage des produits en langue arabe et de la mention de la date de fabrication), une incitation à l'achat et au paiement en ligne, la facilitation et la digitalisation des transactions douanières, le soutien du secteur de la pêche par des levées d'interdiction, etc. Des mesures relatives à la sécurité alimentaire ont également été mises en place, comme la loi fédérale n°3 de 2020 qui prévoit l'établissement d'une liste de produits de base stratégiques ainsi qu'une classification des commerçants enregistrés et des fournisseurs étrangers. Les fournisseurs locaux ont l'obligation de conserver un stock minimum et de le fournir en cas de besoin, sous peine de sanctions.

COVID-19
Coronavirus



Crédit photo: WAM

MARIAM AL-MUHAIRI
Ministre de la Sécurité alimentaire depuis
octobre 2017

LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE: OBJECTIFS ET IMPACTS

ASSURER, À TOUT MOMENT, L'ACCÈS À UNE NOURRITURE SAIN ET NUTRITIVE À L'ENSEMBLE DE LA POPULATION

2051 VISION

Hub mondial de l'innovation dans le domaine de la sécurité alimentaire

2021 MISSION

Faciliter le commerce agroalimentaire / garantir la sécurité alimentaire à travers une production qui s'appuie sur les nouvelles technologies / encourager les partenariats de commerce extérieur / diminution du gaspillage alimentaire

Principaux aliments



CONSOMMATION



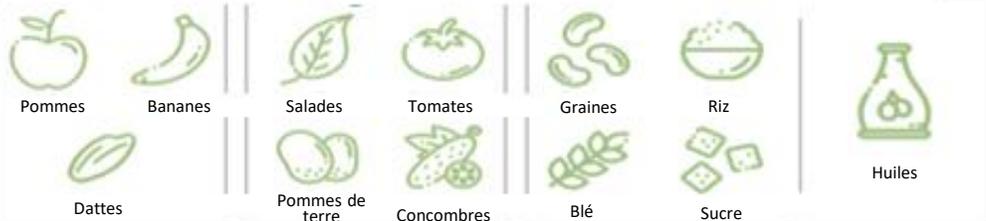
PRODUCTION



NUTRITION

18 catégories

MARAICHAGE



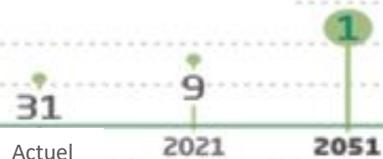
ELEVAGE



PRODUITS DE LA MER



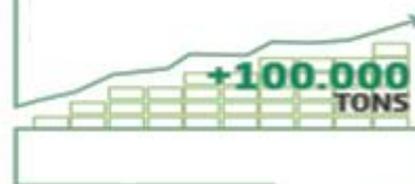
Classement mondial de la sécurité alimentaire



Impact économique 2021



Impact sur la production domestique



La stratégie émirienne de sécurité de l'eau « 2036 »

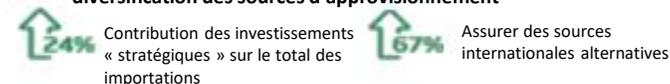


Facilitateurs

- Construire un modèle de gouvernance durable de sécurité alimentaire
- Établir un agenda national de R&D
- Développer une base de donnée nationale de sécurité alimentaire
- Mettre en place des équipes dédiées au respect du fonctionnement des mesures nationales
- Encourager la population à adopter des gestes et réflexes en phase avec la stratégie nationale



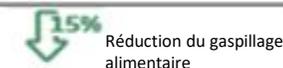
1 Encourager le commerce international de produits agroalimentaires et la diversification des sources d'approvisionnement



2 Améliorer l'approvisionnement alimentaire grâce à une technologie durable



3 Réduire le gaspillage alimentaire



4 Maintenir la sécurité alimentaire et améliorer la nutrition



5 Améliorer la capacité de gestion des crises liées à la sécurité alimentaire



2. Contexte économique et politique

LES MESURES STRATÉGIQUES DANS LE CADRE DU PROGRAMME DE SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

De nombreuses actions gouvernementales et initiatives privées ou semi-privées voient le jour sur le territoire émirien dans le cadre de la politique de sécurité alimentaire.

- Mesures incitatives pour les fermiers locaux : subventions et/ou prêts bancaires pour l'obtention de nouvelles machines et assistance technique grâce au soutien de l'ADFSC (Abu Dhabi Farmers Services Centre).
- 10 initiatives lancées par le gouvernement via son programme d'incubateur Ag-Tech dans le but d'accélérer l'adoption des technologies dans le monde agricole (Emirates Sustainable Agriculture Label, Ag-Tech Building Code, Food Security Data Platform, etc.).
- Investissement en Recherche & Développement en vue de devenir « chef de file mondial de l'agriculture dans le désert » :
 - L'ADIO (bureau d'investissement d'Abou Dhabi) en partenariat avec l'ADAFSA (Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority) a sélectionné 5 projets AgTech qui se partageront une enveloppe budgétaire de 17 M EUR dans le but d'améliorer la sécurité alimentaire tout en favorisant une agriculture durable.
 - L'ICBA (International Center for Biosaline Agriculture : organisation internationale à but non-lucratif), basé à Dubaï, travaille avec les ministères locaux, les associations d'agriculteurs et les entreprises pour introduire auprès des agriculteurs des cultures résilientes au climat telles que le quinoa, le millet ou encore le sorgho.

LES OBJECTIFS FIXÉS:

Le 28 juin 2020, dans le cadre de cette politique de sécurité alimentaire, le cabinet des EAU s'est donné les objectifs chiffrés suivant :

- développer l'auto-suffisance agricole en augmentant de 5 % par an la production de cultures préalablement ciblées
- augmenter le revenu agricole moyen de 10 % par an
- augmenter la main d'œuvre agricole de 5 % par an
- réduire de 15 % par an la quantité d'eau utilisée pour l'irrigation des unités de production.



5 agri-projects worth AED 75m awarded to private sector companies with long term Musataha agreements

To enhance food security and agricultural sustainability

Projects:

- Agthia Group: Agrivita Experimental Farm
- Florida Real Estate Management: Zahrat Al-Tayeb Livestock Market
- Al Suwaidi and Al Ghurair Group: Dairy processing plant, Vertical farm for producing herbs and other leafy greens
- Establishment of Al Roqaiat Veterinary Center

@admediaoffice

Sources: admediaoffice



نزرع للغد
ICBA
AGRICULTURE FOR TOMORROW

Sources: Biosaline

2. Contexte économique et politique

- Plusieurs projets autour des AgTech sont portés depuis quelques années par des acteurs privés et généralement soutenus par les autorités:
 - La compagnie aérienne Emirates Airlines a ainsi annoncé en 2018 un projet de construction de la plus grande ferme verticale au monde (12 000 m², capacité de 2,7 tonnes de salades et herbes aromatiques quotidiennement) pour un montant de 40 M USD, en partenariat avec l'Américain Crop One.
 - La première ferme verticale commerciale des EAU (et plus largement du Golfe) a débuté son activité en 2018. Badia Farms, localisée à Dubaï, produit des salades et herbes aromatiques.
 - Pure Harvest, une entreprise en hydroponie, approvisionne le pays en tomates tout au long de l'année (cf. photo).
- Initiatives privées visant à mettre en relation les fermiers locaux et les acteurs des chaînes de distribution en vue d'un renforcement de la logistique et de l'intégration de la chaîne d'approvisionnement.
 - Un des leaders de la GMS, Spinneys, tend à renforcer ses liens économiques et logistiques avec les producteurs locaux en sélectionnant 24 entreprises par le biais d'un concours dans le cadre du « Food & Beverage Incubator Programme ».
- Développement de concours et de challenges internationaux visant à mettre en relation des entreprises technologiques et le monde agricole, en vue de la création d'un écosystème alimentaire intégré et durable.
 - Le « Foodtech Challenge » est une compétition semi-privée ayant pour objectif la mise en lumière de solutions innovantes adaptées au contexte émirien, dans le cadre de la sécurité alimentaire. Les étudiants, les centres de recherche universitaires et les start-ups du monde entier ont été particulièrement encouragés à postuler. A la clé, un prix de 250 000 USD pour chacun des 4 lauréats, le mentoring d'experts et l'accès facilité à des investisseurs, afin de poursuivre les recherches appliquées dans des conditions optimisées.

Certaines cultures se développent peu en hydroponie et les investissements pour y parvenir restent conséquents. Ainsi, il est possible que les cultures produites localement restent « niche », commercialisées comme une option plus saine et plus chère, plutôt qu'un véritable phénomène de masse. Fort de ce constat, les EAU ont également parié sur la délocalisation de cultures via des investissements à l'étranger.

- Achat de terres arables à l'étranger (en Afrique initialement puis en Australie et en Europe de l'est dans un second temps) ;
- Partenariat avec des concessions agricoles à l'étranger : dans le cadre de ces accords, les entreprises émiriennes apportent la technologie, les expertises, les moyens matériels et le gouvernement des pays étrangers met à disposition les terrains.



Source: Pure Harvest



Source: Spinneys



3. Commerce international et présence de la France

En 2018, les EAU ont importé pour plus de **15 Mds USD** de produits alimentaires (codes SH 1 à 24). Les principaux fournisseurs sont l'Inde, le Brésil, les Etats-Unis et l'Arabie saoudite. Les Pays-Bas et le Royaume-Uni sont les principaux concurrents européens de la France.

A noter: les Pays-Bas consolident l'offre européenne qu'ils réexportent. Ils sont ainsi le 1er fournisseur européen de produits alimentaires et 5^{ème} fournisseur mondial. Ils bénéficient d'un avantage tarifaire grâce à un positionnement prix moins élevé que les produits français, combiné à leurs bonnes infrastructures logistiques et des coûts de transport inférieurs au départ de leurs ports.

BALANCE COMMERCIALE

En 2019, les échanges commerciaux entre la France et les EAU ont augmenté de 8 % pour atteindre 4,8 Mds USD. Les EAU sont notre 6^{ème} excédent commercial après le Royaume-Uni, Singapour, les Etats-Unis, la Suisse et le Qatar. Les importations françaises en provenance des Emirats se concentrent quant à elles sur des produits pétroliers (78 % de ces importations).

Les parfums et produits de toilette restent le 1^{er} poste d'exportation. Loin derrière arrivent les produits de la construction aéronautique et spatiale qui conservent malgré tout le 2^{ème} rang. Les articles de voyage et maroquinerie se placent juste avant les préparations pharmaceutiques au 4^{ème} rang (153 M USD). Enfin, au 5^{ème} rang se trouvent les vins (115 M USD).

PLACE DE LA FRANCE DANS LES IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES DES EAU

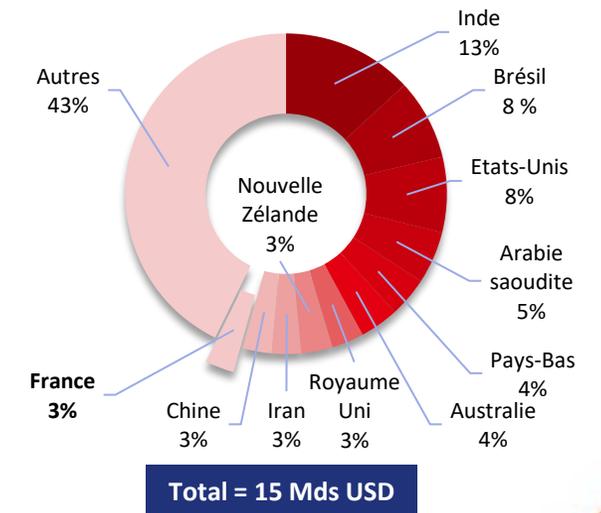
I. LES VINS ET SPIRITUEUX

La production d'alcool étant interdite aux EAU, tous les alcools sont importés. La France est leader dans les importations de vin aux EAU : elle détient 55 % des parts de marché (stable depuis plusieurs années). Concernant les importations émiriennes de spiritueux, la France se positionne au 2^{ème} rang (avec 78 M USD, en croissance depuis plusieurs années). En revanche, l'hexagone reste bien en retrait de ses concurrents internationaux sur le segment des bières, puisqu'il n'est que le 20^{ème} fournisseur.

II. LES FRUITS ET LÉGUMES (F&L)

La France arrive en 23^{ème} position des fournisseurs des EAU en F&L frais en 2018. La principale raison est la très forte diversification de l'offre mondiale. Le principal fruit exporté par la France aux EAU est la pomme, avec 13 000 tonnes en 2018 (correspondant à une valeur de 15 M USD). Pour les légumes, la France reste très spécialisée dans la pomme de terre, avec 8 000 tonnes exportées en 2018 (pour une valeur de 4,4 M USD, soit une augmentation de 47,6 % par rapport à 2017). Viennent ensuite les champignons, les oignons et les tomates. De façon encore marginale, la France exporte également des artichauts, des choux et de la laitue.

IMPORTATIONS ÉMIRIENNES DE PRODUITS ALIMENTAIRES (CODES SH 1À 24) (2018, % VALEUR, DONNÉES MIROIR)



3. Commerce international et présence de la France

III. LES PRODUITS D'ÉPICERIE ET GOURMET

Avec 240 M USD de produits alimentaires (biscuits et snacks, chocolats et confiseries, viandes et charcuteries) importés en 2018, la France se place au 13^{ème} rang des fournisseurs des EAU. Les produits français sont généralement positionnés dans le moyen/haut de gamme et donc souvent considérés comme des produits gourmets. La France pâtit en revanche d'une difficulté liée à ses prix, souvent considérés comme élevés.

IV. LES PRODUITS LAITIERS

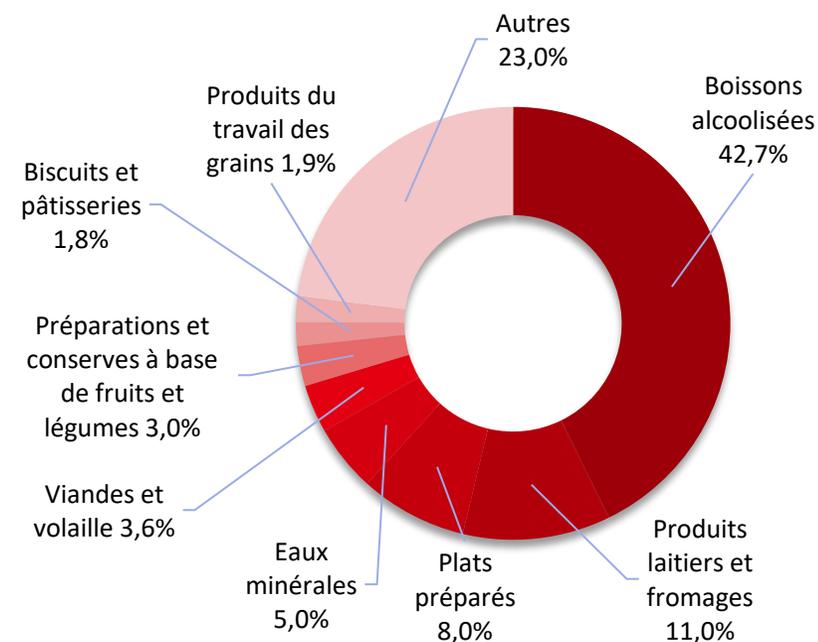
Forts de ses 53 M USD de produits laitiers importés en 2018, la France se place au 4^{ème} rang des fournisseurs des EAU. Néanmoins, la France est le principal fournisseur du pays en ingrédients à forte valeur ajoutée comme les concentrés de lactosérum et le deuxième fournisseur de « fromages et caillebottes ». Les fromages français bénéficient d'une bonne notoriété sur le marché émirien. Les marques des grands groupes industriels sont notamment très connues (Vache qui rit, Kiri, Président...). Les fromages de spécialité sont également appréciés, même si les AOC sont peu valorisées. Il existe une forte présence des produits de l'industrie laitière française en hôtellerie-restauration.

V. LES ÉQUIPEMENTS, MACHINES AGRICOLES, MACHINES INDUSTRIELLES ET D'EMBALLAGE

Les EAU importent la quasi-totalité de leurs équipements pour les cultures végétales. La France est le 7^{ème} fournisseur des EAU en termes d'équipements pour les solutions de cultures végétales avec 7,2 M USD d'équipements importés en 2018. Les exportations françaises sont en augmentation. En 2014, le pays était le 12^{ème} fournisseur (6,6 M USD).

En termes de solutions pour l'industrie agroalimentaire (IAA), la France est le 8^{ème} fournisseur des EAU avec 37 M USD en 2018. Le top 3 des équipements français importés aux EAU en 2018 étant les « Machines et appareils à remplir, fermer, boucher ou étiqueter... » (7,2 M USD – remarque : ce segment était anecdotique les années précédentes, les « Appareils pour la filtration ou l'épuration des eaux » (6,9 M USD, en croissance par rapport aux années antérieures - à noter : cette catégorie comprend des solutions s'appliquant à des industries plus larges que la seule industrie agroalimentaire) ainsi que les « Boîtes, sacs, pochettes, cornets et autres emballages en papier, carton, ouate de cellulose... » (4,1 M USD), en croissance continue.

EXPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES AUX EAU EN 2018



Total = 4,8 Mds USD

4. Agriculture

PRINCIPALES PRODUCTIONS AGRICOLES ET ENJEUX

Les EAU disposent de peu de terres arables et souffrent de conditions météorologiques extrêmes (températures élevées en été et réserves d'eau limitées). La région d'Abou Dhabi représente plus de 77 % de la surface agricole du pays. 86 % des exploitations nationales occupent moins de 4 hectares. Possédées par des Emiriens, elles sont le plus souvent gérées par des employés étrangers.

I. LES ENJEUX LIÉS AUX CARACTÉRISTIQUES GÉOLOGIQUES ET AUX CONDITIONS CLIMATIQUES :

Seulement 7 % des sols du pays (490 ha), riches en gypse et en calcaire, sont jugés adaptés à une activité agricole. Le sol sablonneux est pauvre en matériaux organiques et colloïdaux, sa capacité à retenir l'eau est faible. L'engorgement en eau et la salinisation ont contribué à la dégradation des terres au fil des années, entraînant une diminution du rendement agricole. Les EAU ont alors investi dans les technologies pour surmonter ces obstacles. La question des eaux et de l'irrigation reste la préoccupation principale des gouvernements dans le Golfe: ce secteur représente un défi d'avenir.

II. LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES :

Conscients de leur dépendance vis-à-vis de l'extérieur, les EAU ont toujours encouragé le développement d'une production locale, traditionnellement limitée à la culture de dattes et de quelques productions anecdotiques consommées sur place (cf. graphique). Depuis plus de dix ans et avec le soutien des autorités émiriennes, la production locale (essentiellement maraîchère), s'est fortement diversifiée et est largement distribuée à des prix compétitifs (notamment en GMS). Les produits émiriens sont en moyenne 30 % moins chers que les produits importés.

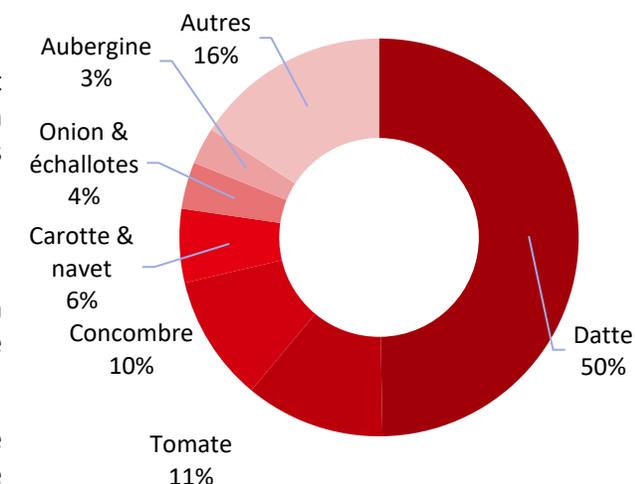
III. LA MONTÉE EN PUISSANCE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE :

La demande en produits biologiques a enregistré une augmentation de 38 % entre 2017 et 2018. Cette évolution est notamment due à la multiplication des campagnes de santé publique et à la tendance générale prônant une alimentation équilibrée et saine. Les surfaces agricoles du pays ont augmenté de 1,15 % entre 2013 et 2016 et les terres destinées à la culture biologique se sont accrues de 16 % entre 2013 et 2018.

L'ADFSC (Abu Dhabi Farmers' Services Centre) prévoit de convertir une vingtaine d'exploitations par an de l'agriculture traditionnelle à l'agriculture biologique. Selon les données de l'Autorité des Emirats pour la normalisation et la métrologie (ESMA), les EAU ont enregistré en 2019, sur une période de 6 mois, une augmentation de 53 % des solutions biologiques pour cultures végétales. Le nombre de ces produits enregistrés auprès d'ESMA est passé de 1 240 articles au dernier trimestre de 2018 à 2 356 produits jusqu'en avril 2019.

L'ADFSC promeut le recours à des pesticides biologiques et des systèmes de contrôle biologique pour réduire l'utilisation de produits chimiques dans l'agriculture.

RÉPARTITION DE LA PRODUCTION AUX EAU (2018)



4. Agriculture

IV. LES PRODUCTIONS ANIMALES :

En raison de l'indisponibilité de pâturages et plus généralement de l'alimentation animale (totalement importée), la plupart des élevages émiriens sont destinés à la production de lait, d'œufs et de poulets de chair. Seulement 15 % du bétail bovin élevé localement est destiné à la viande (essentiellement des vaches de réforme). On dénombre 450 000 chameaux dans le pays tandis que les troupeaux de chèvres et moutons sont estimés à 5 M.

- La production avicole: les EAU sont essentiellement producteurs de viandes de volaille : 47 000 tonnes -essentiellement des poulets- estimées en 2017 et de petites exploitations de cailles (300 000 unités / an). La production d'œufs est évaluée à 1 Md d'unités par an, soit environ 50 % de la consommation intérieure. En 2016, 80 % étaient vendus au détail, 18 % aux industriels et à la restauration et 2 % aux collectivités locales. Pour valoriser la production locale d'œufs, des efforts sont réalisés pour le développement de labels bio / oméga 3. On recense quelques toutes petites exploitations en plein air mais elles représentent une part plus que marginale.
- La filière bovine laitière: les EAU abritent de grandes exploitations alliant l'élevage et la production laitière, dans une logique de ferme intégrée (production de lait, lait fermenté, yaourts, fromages, voire poudre de lait). Une génétique globalement limitée à la Holstein : importations de bovins vivants (premiers fournisseurs : Ethiopie - Australie) et de semences (premiers fournisseurs : Etats-Unis - Canada). Le prix de vente du litre de lait est fixé par l'Etat dans un souci d'accessibilité des produits. Dans la région, la production de lait est étendue au lait de chamelle et de chèvre.
- L'alimentation animale: pour des raisons écologiques, les EAU ont stoppé toute production de céréales et de fourrage et sont devenus, depuis 2012, les premiers importateurs du Golfe de fourrages pour animaux d'élevage. Ils jouent ainsi le rôle de plate-forme commerciale de la zone. L'alimentation devient un axe fondamental dans les élevages laitiers et volaille, notamment la recherche de produits alternatifs aux antibiotiques. L'utilisation d'enzymes et d'acidifiants devrait se développer. La vague du « bio » a également fait son entrée dans les élevages et dans l'alimentation animale, sur un marché où certains consommateurs sont sensibles à la santé et à l'absence de produits chimiques, notamment dans les viandes.
- Les équipements: l'ensemble des équipements d'élevage, d'abattage, de transformation et d'emballage sont importés, soit directement par les entreprises locales soit par des agents-distributeurs. Le marché des EAU est très concurrentiel, l'offre du monde entier s'y positionne.



EVENEMENT « FARMER'S MARKET ON THE TERRACE »
Sources: Hotelier Middle East

L'émergence de l'Agro-tourisme – où les fermes comme lieu alternatif de distribution :

Les marchés fermiers traditionnels, qui n'ouvrent que le week-end et s'adressent uniquement aux consommateurs privés, constituent un phénomène relativement nouveau et en expansion aux EAU. Ces marchés ouverts se concentrent sur les produits locaux et/ou biologiques et de saison et fonctionnent pendant les mois d'hiver les plus froids.

4. Agriculture

V. L'AQUACULTURE AU CŒUR DE LA POLITIQUE DE SÉCURITÉ ALIMENTAIRE :

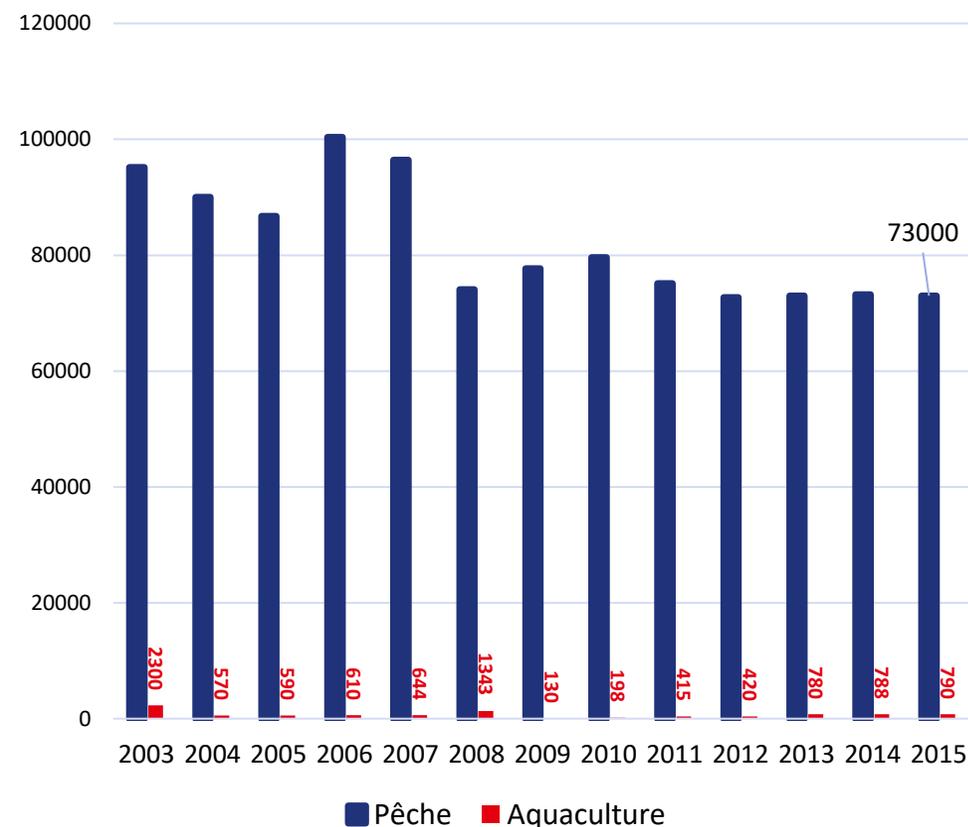
L'aquaculture est considérée comme l'une des pratiques de production alimentaire les plus durables. Les statistiques indiquent que les EAU consomment 220 000 tonnes de poisson par an, dont plus de 75 % sont importés, tandis que l'aquaculture ne fournit que 2 % du poisson consommé localement.

Sous l'égide du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, les activités aquacoles ont débuté en 1984 aux EAU avec la création du Centre de Recherche pour les Ressources Marines (Marine Resources Research Centre). Son rôle comprend la conservation, le remplacement et le développement des ressources marines dans les eaux territoriales du pays.

De nos jours, les principaux acteurs de cet écosystème sont:

- **Sheikh Khalifa Marine Research Centre:** initiative du Président des EAU et fort d'une capacité annuelle de 20 M d'alevins (volonté d'atteindre les 30 M sous peu), le centre vise à promouvoir le leadership régional et mondial en matière aquacole, à mettre en lumière les perspectives d'avenir de la recherche et du développement dans le domaine des ressources marines, à favoriser le développement de la gestion et de l'exploitation des éclosiers commerciaux avec des produits de haute qualité et des prix compétitifs et ce tout en utilisant une approche respectueuse de l'environnement.
- **Aquaculture and Marine Studies Center at Abu Al Abyad island:** avec sa capacité annuelle de 5 M d'alevins, ce centre a été créé en 1997 en tant que projet environnemental dont le but principal est de conserver les ressources halieutiques marines mais également de favoriser la recherche et le développement des processus de reproduction des espèces locales de poissons marins.
- **Les fermes marines:** les 3 principales fermes marines du pays produisent annuellement 3 520 tonnes de poissons et 600 tonnes de crevettes en 2020.
- **Les marchés aux poissons:** modernes et souvent climatisés, ce sont de hauts lieux de la vente de poissons et fruits de mer. Le réseau routier bien développé assure le transport rapide du poisson vers ces marchés, permettant d'en maintenir la qualité et la fraîcheur.

TOTAL DES PRODUITS ISSUS DE LA PECHE ET DE L'AQUACULTURE AUX EAU (TONNES)



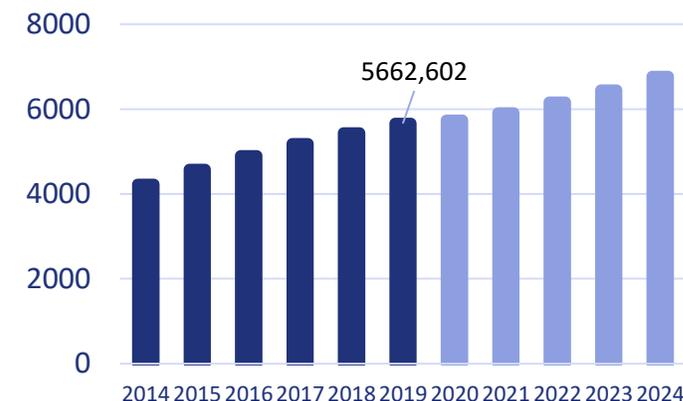
5. Alimentation

ETAT DES LIEUX ET TENDANCES DE CONSOMMATION - GENERALITES

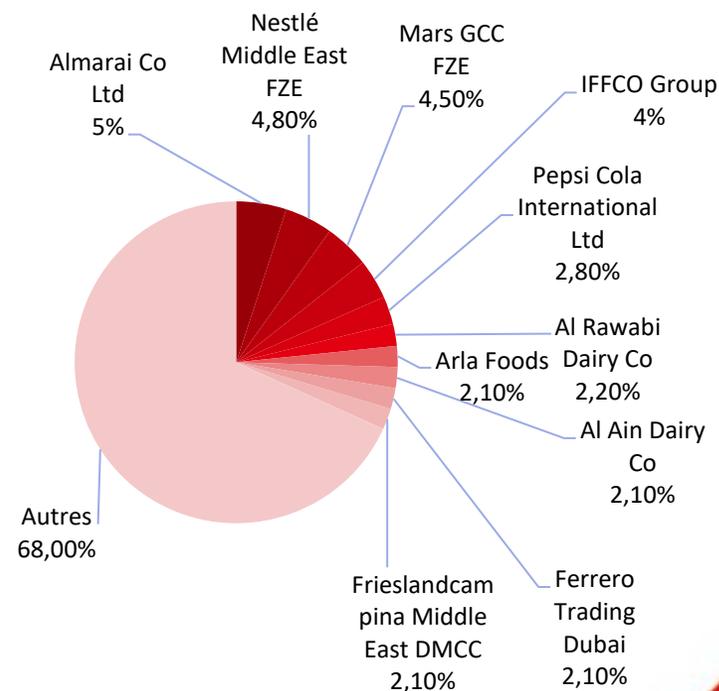
I. FONDAMENTAUX

- Véritable vitrine de la région, les EAU représentent le **2ème marché alimentaire du Golfe** après l'Arabie Saoudite. La valeur des ventes d'aliments emballés dans le pays a atteint 5,6 Mds USD en 2019, une croissance de 34 % par rapport à 2014, selon les données recueillies dans la plus récente étude de marché réalisée par Euromonitor.
- Avec 40 % des industries agroalimentaires du Golfe, le pays se donne les moyens, grâce à plus de compétitivité, de réduire ses dépendances aux importations et affirme son rôle de plateforme commerciale en réexportant un volume important de produits arrivés bruts, reconditionnés ou transformés sur place. A présent, les usines locales **produisent près de 6 M T de produits alimentaires chaque année**. Pour atteindre ce résultat, le pays opte pour l'utilisation d'équipements modernes et connectés afin de disposer d'une meilleure productivité, et de limiter le gaspillage alimentaire et en eau, ressource rare. Foisonnant d'opportunités, l'industrie agroalimentaire emploie près de 45 000 personnes (10 % des emplois du secteur industriel). De même, le marché est largement ouvert aux importations d'emballages et de vaisselle jetable éco-responsable, demande qui s'est par ailleurs intensifiée pour limiter la propagation de la covid-19.
- L'émirat de Dubaï est la **première destination touristique du Moyen-Orient**. La cité-état a accueilli plus de 16 M de visiteurs en 2019. Le tourisme participe largement à la diversification de l'économie émirienne et représenterait 11,5 % du PIB en 2019 (27,9 Mds USD). L'industrie touristique florissante constitue également un des principaux facteurs de l'évolution de la consommation d'aliments dans le pays, les classes moyennes / supérieures résidentes et les touristes étant les principaux consommateurs de produits européens.

VENTES DES PRODUITS ALIMENTAIRES EMBALLES (M USD)



PDM DES GRANDS ACTEURS DES PRODUITS ALIMENTAIRES AUX EAU (2019, % des ventes)



5. Alimentation

- Toujours dans leur course effrénée des classements mondiaux, les Emirats arabes unis aspirent à devenir le 1er hub de produits Halal au monde, tandis que ce secteur en plein envol devrait atteindre 1,9 trillions USD au niveau mondial d'ici 2021, en se développant davantage encore en Asie. Les EAU importent chaque année pour plus de **20 Mds USD de produits alimentaires halal**, la viande non emballée représentant 80 % du commerce. Les ventes au détail représentent environ 44 % du marché et le secteur de la Restauration hors domicile (RHD) représente quant à lui 48 % des ventes. A savoir, dans la zone d'activité industrielle de Dubaï (Dubai Industrial City), un pôle d'entreprises est entièrement dédié aux industries des produits halal et à la logistique de ces derniers.
- Grâce à la qualité de ses installations frigorifiques et logistiques, Dubaï est devenu l'un des principaux centres du commerce international en denrées périssables et semi-périssables au Moyen-Orient. Au premier semestre 2020, l'Emirat de Dubaï a réexporté plus de **20 % des denrées alimentaires importés**, vers plus de 180 pays: l'Iran est le pays largement en tête, suivi par ceux du Proche et Moyen-Orient, du sous-continent indien, d'Afrique ainsi que d'Asie. Une bonne partie de la production locale de produits alimentaires est exportée.
- Dans le sillage de l'accord de normalisation entre Israël et les Emirats arabes unis, un certain nombre d'hôtels des EAU ont commencé à proposer de la nourriture casher. Le groupe Habtoor Hospitality s'est notamment associé à Elli's Kosher Kitchen (entreprise de restauration basée à Dubaï) pour proposer de la nourriture aux clients d'hôtels tels que le Hilton Dubai. Aujourd'hui, Il n'existe pas d'organismes émiriens spécifique pour le contrôle et la certification des produits casher, ni de législation restrictive. Le certificat d'origine ou bien une mention « casher » sur le packaging est suffisante pour exporter ces produits aux EAU.

Avec un flux de marchandises fluide et un renchérissement ponctuel des prix du fret aérien, les industries agroalimentaires locales se sont rapidement organisées pour fonctionner à plein régime pendant la crise sanitaire. Effet confinement oblige, auquel s'est ajouté le phénomène de stockage habituel pour la période du Ramadan, de belles performances de ventes en GMS ont été observées. A cela s'ajoute un "boom" des ventes alimentaires en ligne et une accélération des politiques de sécurité alimentaire : appui au développement des technologies agricoles, développement d'initiatives par le conseil de sécurité alimentaire du gouvernement et d'un comité de gestion des stocks de produits de base. De belles perspectives de développement aux Emirats sont à suivre de près par les entreprises françaises !



5. Alimentation

II. PROFILS DES CONSOMMATEURS

- Comptant sur une population de résidents étrangers à fort pouvoir d'achat, dont les revenus annuels par habitant sont estimés à 75 671 USD en 2020, les consommateurs des EAU sont à la fois ouverts aux tendances alimentaires mondiales et habitués aux modes d'alimentation traditionnels. On retrouve ainsi aux EAU des supermarchés haut-de-gamme allant des prestigieuses Galeries Lafayette à la chaîne anglaise Waitrose, des hypermarchés tels que Carrefour ou des enseignes établies localement (Lulu, Union Coop) ainsi que de nombreuses petites enseignes spécialisées dans les cuisines ethniques (Karakoy Gourmet – Turquie, 1004 Gourmet – Corée du Sud, Italtouch- Italie...).
 - En 2018, les dépenses annuelles de consommation se sont chiffrées à 14 544 USD par habitant. 12,3 % de ce budget était dédié à l'alimentation. Un quart des dépenses des consommateurs aux EAU en produits alimentaires est consacrée à la viande (25,1 % en 2018), viennent ensuite les pains et céréales (16,7 %) et les produits laitiers (14,1 %).
 - Les EAU sont composés de cinq catégories de consommateurs :
 1. Les Emiriens qui représentent environ 10 % de la population et qui sont généralement friands de nouveautés et de produits raffinés, mais consomment également des plats traditionnels du Golfe.
 2. Les étrangers originaires du sous-continent indien qui représentent le plus grand groupe ethnique du pays. La grande majorité a un niveau de vie modeste ainsi que des habitudes alimentaires très marquées.
 3. Les Iraniens et les résidents des autres pays du Golfe et du Maghreb : généralement de classe moyenne, ils jouissent parfois d'un pouvoir d'achat assez confortable et représentent donc une cible pour les produits français.
 4. Les résidents occidentaux, dominés par une population britannique.
 5. Les non-résidents (16 M de touristes en 2019 à Dubaï) : le tourisme haut de gamme stimule fortement la demande en produits de qualité.
- Ces différentes catégories de consommateurs réagissent très différemment au facteur-prix. Les professionnels de la distribution alimentaire aux EAU proposent donc un large éventail de produits et de prix afin de toucher l'ensemble des consommateurs. Ce point devient rapidement un facteur décisionnel dans les négociations. **Il est souvent présenté comme plus important que la qualité du produit, même pour le secteur de l'hôtellerie haut-de-gamme.**
- Les consommateurs des trois plus grands émirats (Dubaï, Abou Dhabi, Charjah) ont tendance à faire leurs courses dans les hypermarchés ou bien en ligne et ne s'adressent aux petits commerces et magasins de proximité que pour les besoins alimentaires de dernière minute. Dans les villes plus éloignées et les régions moins peuplées des Emirats, les petites épiceries et les échoppes (les Baqalas) jouent un rôle plus important dans les achats alimentaires.

5. Alimentation

III. TENDANCES DE CONSOMMATION

1. L'essor des produits bio/ santé

Les modes de consommations sont en train de changer aux EAU en raison de la sensibilisation aux problèmes de santé. En effet, outre les tendances observées mondialement, les autorités émiriennes tentent de promouvoir un mode de vie plus sain pour la population avec des initiatives telles que la mise en place d'un système d'étiquetage sur le devant des emballages, une réduction de 20 % de la teneur en sucre des produits alimentaires et le lancement de la plateforme en ligne « Foodwatch » (visant à faciliter l'échange de données et des bonnes pratiques entre les autorités, les entreprises du secteur alimentaire et les consommateurs). On observe plus généralement que la population développe une conscience de consommation de produits plus sains. Cela se manifeste de la façon suivante:

- Multiplication des **régimes tendances**: En sus du végétarisme, le végétalisme est en vogue, avec une recherche de produits sans origine animale. Les produits de substitution de la viande et du lait (steaks de légumineuses par exemple, lait de soja dans les cafés, etc.) ont fait une entrée remarquable, tant en restauration qu'en GMS. La montée en popularité d'autres régimes alimentaires tels que le « Paléo » qui proscriit les produits transformés et le « Keto » qui prône une très faible consommation de glucides, contribue à l'augmentation de la demande en produits « sans » (sans sucre, sans gluten, sans OGM...).
- Recherche de **produits biologiques**: auparavant répandu chez la partie la plus aisée de la population mais démocratisé par les grandes chaînes de GMS, le bio fait son entrée dans toutes les assiettes. Les hypermarchés ont étendu leur offre de produits sains, naturels et/ou biologiques, en particulier via leurs marques de distributeurs. L'espace de vente en GMS des produits biologiques a cru de 60 % au cours des quatre dernières années.
- L'augmentation de la consommation de **superaliments** ou « **superfoods** » (chou frisé, baies de goji, cerise acérola, graines de chia, spiruline...) peut être considérée comme une mode en parallèle à la tendance « healthy ». Bio, vegan ou issus d'une production responsable, la popularité de ces aliments à teneur élevée en nutriments essentiels est portée par les réseaux sociaux et le marketing alimentaire numérique. Les encas fabriqués localement tels que ceux des marques Hunter's Food, Munchbox ou bien Freakin' Healthy sont particulièrement appréciés par les consommateurs. A noter que l'importation et la consommation de chanvre industriel sont interdites aux EAU.



Healthy Kitchen, Carrefour Mall of the Emirates, Dubai
Crédit photo: www.tradearabia.com/

Depuis le début du confinement lié à la crise du Covid-19, les consommateurs des EAU ont acheté plus de nourriture qu'en temps normal. Dans ce contexte, l'alimentaire bio tire son épingle du jeu. Les commandes en ligne de ces produits ont connu une augmentation de + 300 à 400 %.



Crédit photos: Hunter Foods, Munchbox, Freakin' Healthy

5. Alimentation

2. Le développement des marques de distributeurs

Au cours des dix dernières années, la part de marché des produits à marques de distributeurs (MDD) a connu une augmentation de 10,53 % aux EAU, notamment compte tenu de la hausse du coût de la vie mais également en raison de l'augmentation de la population. Le poids croissant des MDD sur le marché des produits alimentaires (10 % en 2019 environ) s'est notamment nourri de l'enrichissement des gammes proposées aux clients (snacks, viandes transformées, plats préparés...). Les deux principaux acteurs de la MDD aux Emirats arabes unis, Lulu et Carrefour Majid Al Futtaim (MAF), intensifient leurs efforts pour accroître la visibilité de leurs produits grâce à un marketing bien étudié et une mise en avant des produits dans les rayons. Les GMS sont également en constante recherche de nouveaux produits. A l'instar de Carrefour MAF dont la vente de MDD représente à ce jour 7 % du CA, et qui aspire à atteindre les 35 % d'ici à 2022. Carrefour MAF a également décidé d'entreprendre une nouvelle démarche de « premiumisation » de ses MDD à travers sa gamme Bio qui propose aujourd'hui un large éventail de produits alimentaires emballés de très bonne qualité à des prix avantageux et compétitifs.

Les enseignes de la grande distribution se trouvent désormais à la tête d'un véritable portefeuille de marques propres leur permettant de cibler différents segments de marché correspondant à des profils de consommateurs ou des occasions de consommation.

RÉPARTITION DES MDD AUX EAU SELON LA CATÉGORIE DES ALIMENTS EMBALLÉS (% VALEUR)

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Aliments emballés	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Ingrédients de cuisine et plats préparés	5,6	6,1	6,4	7,5	8,1	7,9	7,6	7,8	7,8
Snacks	0,9	1,1	1	1	1	0,9	0,9	0,9	1
Denrées de base	2,7	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3
Produits laitiers	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

PRODUITS MDD DE LA MARQUE MAF CARREFOUR



PRODUITS MDD DE LA MARQUE LULU



Crédit photo MAF Carrefour et Lulu

5. Alimentation

ETAT DES LIEUX ET TENDANCES DE CONSOMMATION : FOCUS RHD

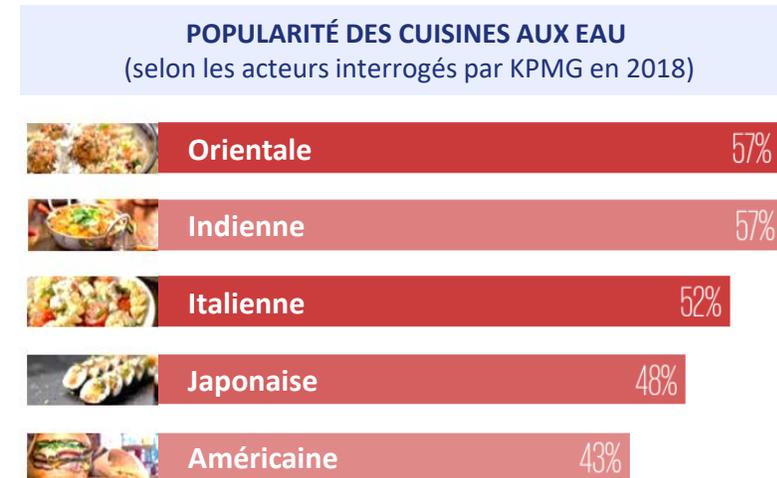
L'année 2019 était une année compliquée pour la RHD aux EAU. Les acteurs ont eu du mal à maintenir des marges bénéficiaires. La croissance du secteur était loin des bonnes performances observées lors du début de la décennie mais est néanmoins restée stable par rapport à 2018. La nouvelle TVA (entrée en vigueur en 2018 et fixée à un taux standard de 5%) s'étant répercutée sur les prix finaux, les opérateurs de la RHD ont dû stimuler les fréquentations des restaurants malgré les cartes plus onéreuses à coup de remises et d'offres promotionnelles (les « buy one get one free » par ex.). Les acteurs ont également dû réétudier leur présence physique et leurs plans d'expansion. De nombreux restaurants ont ainsi fermé des points de vente dans des endroits peu performants et les ont remplacé par des stratégies alternatives, comme l'introduction de « food trucks », l'utilisation de « cloud kitchens » et l'augmentation de l'offre en ligne. La baisse du pouvoir d'achat (suite à l'imposition de la TVA de 5% en 2018) a également eu un impact sur les tendances de consommation dans le pays ; les consommateurs qui se dirigent dorénavant vers des repas plus petits ou bien vers des enseignes moins onéreuses, ont conduit à une augmentation de la fréquentation des fast foods et des food trucks.

De nouveaux modèles commerciaux tels que les « grocerant » (mot-valise constitué sur la base des mots « grocery » (épicerie) et « restaurant ») commencent également à gagner du terrain, à l'image de MAF Carrefour qui continue à développer des « coins restauration » dans ses magasins, pour répondre à la demande de solutions de repas rapides et pratiques.

Malgré la grande variété de cuisines disponibles, les préférences des consommateurs sont restées stables et représentatives de la composition démographique du pays. Les restaurants de cuisine orientale et indienne demeurent les plus plébiscités. De nouvelles tendances ont néanmoins émergé au cours des dernières années: l'offre « santé » et végan est montée en popularité au dépend des cuisines « plaisirs coupables ». Des restaurants spécialisés « mono-produits » se sont également développés en grand nombre, surtout dans les grandes villes, à l'instar des enseignes spécialisées en « Açaï », en « Poffertjes » ou bien en cheesecakes japonais.



Food corner Carrefour MOE
Crédit photo: Business France



Les restaurateurs aux EAU ont été fortement touchés par la crise économique provoquée par la pandémie de Coronavirus. Des études récentes annoncent la fermeture possible de la moitié des points de ventes répertoriés, l'autre moitié devra également faire face à de nombreuses contraintes pour se maintenir à flot. Les acteurs interrogés confirment que 2020 aura été l'année de tous les défis pour le secteur de la RHD. Ils sont cependant optimistes sur l'impact positif de l'Expo Universelle, exprimant toutefois une inquiétude quant à la pérennité de ce levier.

5. Alimentation

I. LES FRANCHISES ALIMENTAIRES

Les trois géants du holding au Moyen-Orient « Alshaya », « Americana » et « Azadea », appelés communément les « 3A » exploitent à eux seuls plus de 25 des grandes marques de franchises alimentaires aux EAU (notamment les enseignes Starbucks, Costa, Paul...) et façonnent le paysage de la restauration grand public avec une part de marché d'environ 10 % et des revenus estimés à 15 Mds USD. Le groupe « Americana » a maintenu sa position de leader en 2019 grâce à la diversification de ses enseignes dans les restaurants « full service » et les restaurants « limited service ». Le holding exploite notamment la franchise Pizza Hut, leader des restaurants « full service », ainsi que KFC, Hardee's et d'autres enseignes asiatiques.

II. LA LIVRAISON DE REPAS EN LIGNE

Le canal de la livraison en ligne représente un moteur de croissance de plus en plus important pour les entreprises émiriennes de restauration. Une enquête de KPMG a révélé que dans le pays, 3 personnes sur 4 se faisait livrer de la nourriture au moins une fois par semaine. Les applications mobiles de livraison de nourriture à la demande sont devenues si populaires dans la région, que plus de 32 % des restaurateurs ont crédité les applications mobiles pour plus d'un quart de leurs revenus en 2018. De plus, plusieurs opérateurs ont remarqué une croissance à deux chiffres de leur activité de livraison d'une année à l'autre. Les plateformes tierces comme Zomato, Talabat et Deliveroo se livrent donc une concurrence accrue pour les parts de marché, notamment à coup de promotions et de partenariats exclusifs avec les restaurants.

15 Mds USD, 10 % PDM (2019)



Business France, depuis Redseer

LES APPLICATIONS DE LIVRAISON DE REPAS EN LIGNE AUX EAU



6. La distribution alimentaire

CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Le passage par un importateur aux Emirats arabes unis est une étape quasiment obligatoire. Les importateurs détiennent en effet une licence d'importation de produits alimentaires et sont également en charge de la distribution des produits pour fournir les points de vente. L'importateur/distributeur dédouane la marchandise, la stocke, démarché les points de vente potentiels et place les produits.

→ A noter que les grands comptes de l'industrie agroalimentaire locale et la grande distribution peuvent importer en direct auprès des producteurs.

Les importateurs-distributeurs se différencient selon :

- **Les catégories de produits qu'ils recherchent** : catalogue généraliste ou spécialisé dans un ou plusieurs types de produits ; les importateurs de fruits et légumes sont ainsi à part (Cf. page 30). Autre exemple, le secteur des vins et spiritueux : le marché est très concentré en termes d'importateurs, avec deux importateurs majeurs à Dubaï (MMI et African + Eastern) et environ une dizaine dans l'ensemble du pays.
- **La qualité des produits recherchés** : selon la clientèle avec laquelle ils collaborent (hôtellerie restauration de luxe, grande distribution, chaînes de restauration, industrie alimentaire, etc.), l'importateur-distributeur orientera le contenu de son catalogue. Proportionnellement, **les importateurs de produits haut de gamme (une dizaine environ) sont peu nombreux par rapport à une majorité, plutôt généraliste et orientée biens de consommation et grande distribution.**

Les circuits courts sont la nouvelle grande tendance aux EAU car ils sont associés à de nombreuses vertus économiques, sociales et environnementales. A l'instar de l'application « Fresh on table », de nombreuses plateformes numériques expérimentent de nouveaux modes de mise en relation entre les différentes parties-prenantes du système alimentaire en mettent notamment les consommateurs en relation directe avec les producteurs et les agriculteurs locaux. Le retour à une distribution plus locale correspond au besoin de transparence des consommateurs des EAU, qui exigent aujourd'hui des produits naturels, frais, de saison et cultivés ou bien fabriqués au plus près de chez eux.

Le confinement, la fermeture des restaurants, la baisse de l'activité touristique et hôtelière depuis le début de la crise sanitaire ont marqué un tournant dans l'activité des importateurs/ distributeurs qui étaient initialement spécialisés dans la RHD. Pour écouler les stocks, ils ont dû se tourner vers le marché du B2C via l'e-commerce. Nous pouvons citer : Chef Middle East, Classic Fine Foods, BidFood, Waynik by Safco, Casinetto ou encore Fresh Express.

“ Les différents canaux de distribution alimentaire (RHD, e-commerce et retail) doivent être approchés avec des stratégies complètement distinctes.

Importateur/distributeur spécialisé en produits premium ”

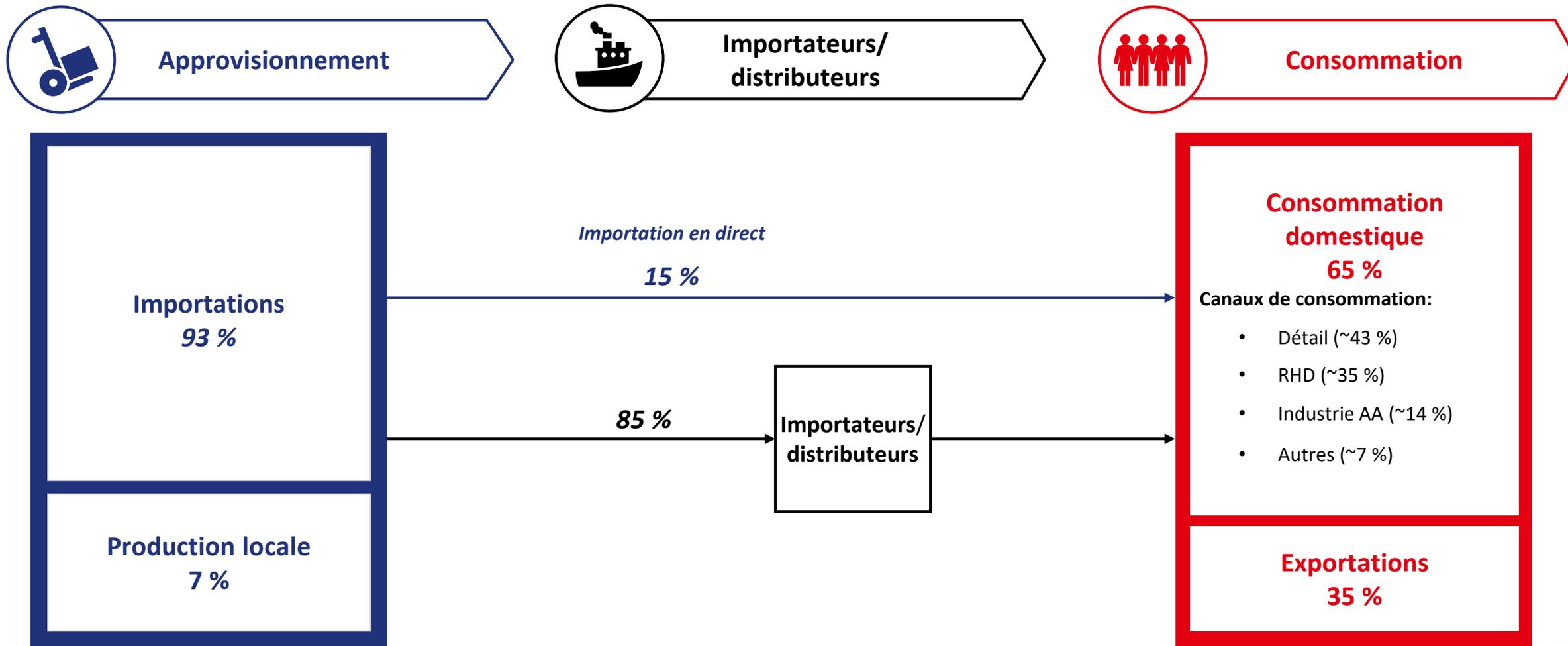
6. La distribution alimentaire

I. QUELQUES IMPORTATEURS / DISTRIBUTEURS EMBLÉMATIQUES:

Importateurs/distributeurs généralistes	Importateurs/distributeurs spécialisés en RHD	Importateurs/distributeurs de fruits et légumes	Importateurs/distributeurs de vins & spiritueux
    	    	    	   

6. La distribution alimentaire

II. LES CIRCUITS D'IMPORTATION:



6. La distribution alimentaire

III. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION:

1. La grande distribution

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) représentent désormais 82,8 % de la distribution des produits alimentaires emballés (contre 9,5 % pour les commerces indépendants). Le format "hypermarché" s'est développé parallèlement aux centres commerciaux, essentiellement sous forme de franchises ou de joint-ventures. Ainsi, Carrefour est une franchise détenue par le groupe Majid Al Futtaim (MAF) pour le Proche et Moyen-Orient mais également pour une partie de l'Afrique. Les centres commerciaux incitent à une consommation de tout type de biens ou services par la profusion et la concentration de l'offre en un seul lieu, justifié par un climat très chaud la moitié de l'année. Selon Euromonitor, en 2019, Majid Al Futtaim détient 41,5 % des parts de marché en valeur avec les hypermarchés Carrefour, suivi par Lulu Group International avec 21,7 %. Des magasins « discount » ont également commencé à se développer à partir de 2018 grâce au groupe « Landmark » qui exploite aujourd'hui 16 enseignes « Viva store ».

Les modèles de calcul du référencement des produits sont très variés. La procédure peut être lourde et complexe et passe généralement par une phase de négociation lorsqu'il s'agit d'être référencé au sein de la grande distribution. Le coût peut être nul si l'enseigne exprime un grand intérêt pour le produit mais peut atteindre jusqu'à 100 000 AED (25 000 EUR) par référence pour rentrer dans les rayons des GMS des grands « malls ».

Importateur/distributeur de produits européens

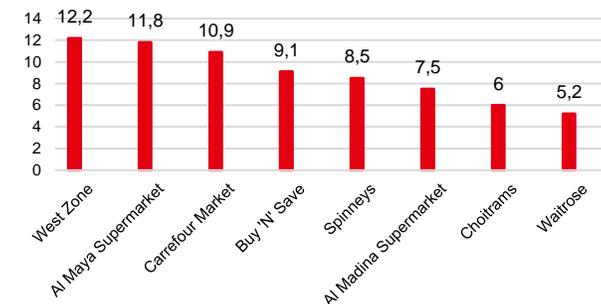
2. Les circuits alternatifs

Parmi les autres types de magasins, on peut noter :

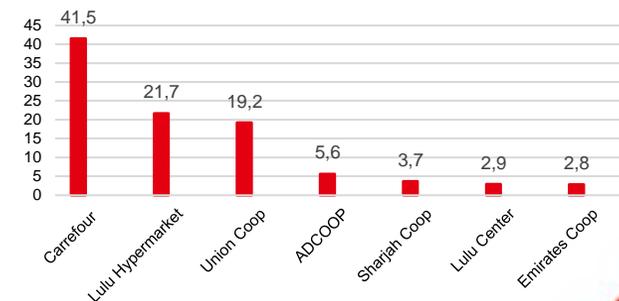
- Les magasins multiproduits et multimarques ou «department stores» : regroupent des rayons de produits divers et multimarques. Leur rayon alimentaire est généralement assez peu fourni.
- Les boutiques des hôtels, spécialisées dans les produits de luxe : sont monopolisées par quelques agents importateurs qui ont signé des contrats d'exclusivité avec les hôtels et les projets hôteliers en cours de réalisation.
- Les « convenience stores » : ouverts 24H/24, très nombreux dans chaque quartier, au pied des tours d'immeubles ou dans les lieux de vie, ils jouent un rôle d'épicerie de « dépannage». Ils se fournissent essentiellement auprès des importateurs locaux.
- Les boutiques traditionnelles (baqalas) et les échoppes du souk : sont très prisées par les catégories à bas revenus. Ils vendent des produits de basse ou de moyenne gamme.
- Les pharmacies aux EAU : proposent de plus en plus une offre alimentaire en marge de leur offre de produits de santé. Ces produits se tournent vers une offre en produits snackings alimentaires et à boire.

PRINCIPALES ENSEIGNES DE VENTE AU DETAIL	NOMBRE DE POINTS DE VENTE EN 2019
ADNOC Oasis	256
Zoom	215
Al Madina	75
Spinneys	56
Al Maya Supermarket	55
Emarat / Emarat Plus	52
Carrefour Market	44
LuLu	44
Choitrams	41
All Day Minimart	40
Carrefour Express	34
Carrefour	31
Circle K	30
West Zone	30
Buy 'N' Save	27

PDM DES CHAÎNES DE SUPERMARCHÉS (% , 2019)



PDM DES CHAÎNES D'HYPERMARCHÉS (% , 2019)



6. La distribution alimentaire



Il est nécessaire de bien choisir son distributeur car les Emirats Arabes sont un marché très concurrentiel. Le potentiel partenaire doit disposer d'un réseau de distribution bien établi et doit être en mesure de passer du temps sur le produit de l'entreprise en question. Il faut également s'assurer d'avoir une différenciation forte que ça soit du côté du prix ou bien d'un point de vue qualité pour réussir sur ce marché mature.

Partenaire dans un grand cabinet de consulting



3. Le e-commerce:

La population des EAU, que ce soit les Emiriens ou les étrangers, est l'une des populations dans laquelle les acheteurs en ligne sont les plus connectés et les plus actifs au monde. Selon Statista.com, les EAU comptent au total 6,7 M d'acheteurs en ligne, soit près de 80 % des internautes, ce qui est supérieur à la moyenne européenne (66 % des internautes). Les acheteurs en ligne de moins de 31 ans, qui constituent 64 % de la population, représentent 73 % de toutes les transactions en ligne. Les ventes proviennent essentiellement de l'émirat de Dubaï, la ville hébergeant 60 % des acheteurs en ligne. Ce canal de vente offre aux clients un large choix de produits et la possibilité de les comparer facilement. Instashop (<https://instashop.ae/>) ou encore les applications développées par les chaînes de supermarchés comme Carrefour en sont le parfait exemple.

Les consommateurs réagissent bien aux adaptations locales des grandes promotions internationales en ligne, comme avec le White Friday (adaptation du Black Friday) qui est devenu le plus grand événement d'achat en ligne de l'année.

En tant que centre de réexportation des produits de la région, les EAU disposent d'un réseau de distribution bien établi et se classent au 13^{ème} rang de l'indice de performance logistique de la Banque mondiale. D'autre part, les moyens de paiement en ligne sécurisés sont loin d'avoir atteint leur maturité, 58 % de toutes les transactions en ligne se faisant toujours en espèces.



Pendant la crise sanitaire, les sites de livraison en ligne des GMS ont connu un trafic en hausse de 10 à 15 fois. Post-période de confinement, cette hausse est restée supérieure à 6 fois à la normale. Certaines GMS ont eu du mal à gérer le flux des commandes et ont affiché des temps d'attentes de livraison d'un mois. Les supermarchés et hypermarchés n'étaient pas spécialement préparés à la crise : manque de personnel, manque de véhicule, manque de process dans la logistique, etc. Certaines enseignes ont même dû faire des partenariats avec des taxis publics et privés pour pouvoir assurer les commandes.

LES APPLICATIONS DE VENTE EN LIGNE

SUPERMARCHES



VIANDES & PRODUITS DE LA MER



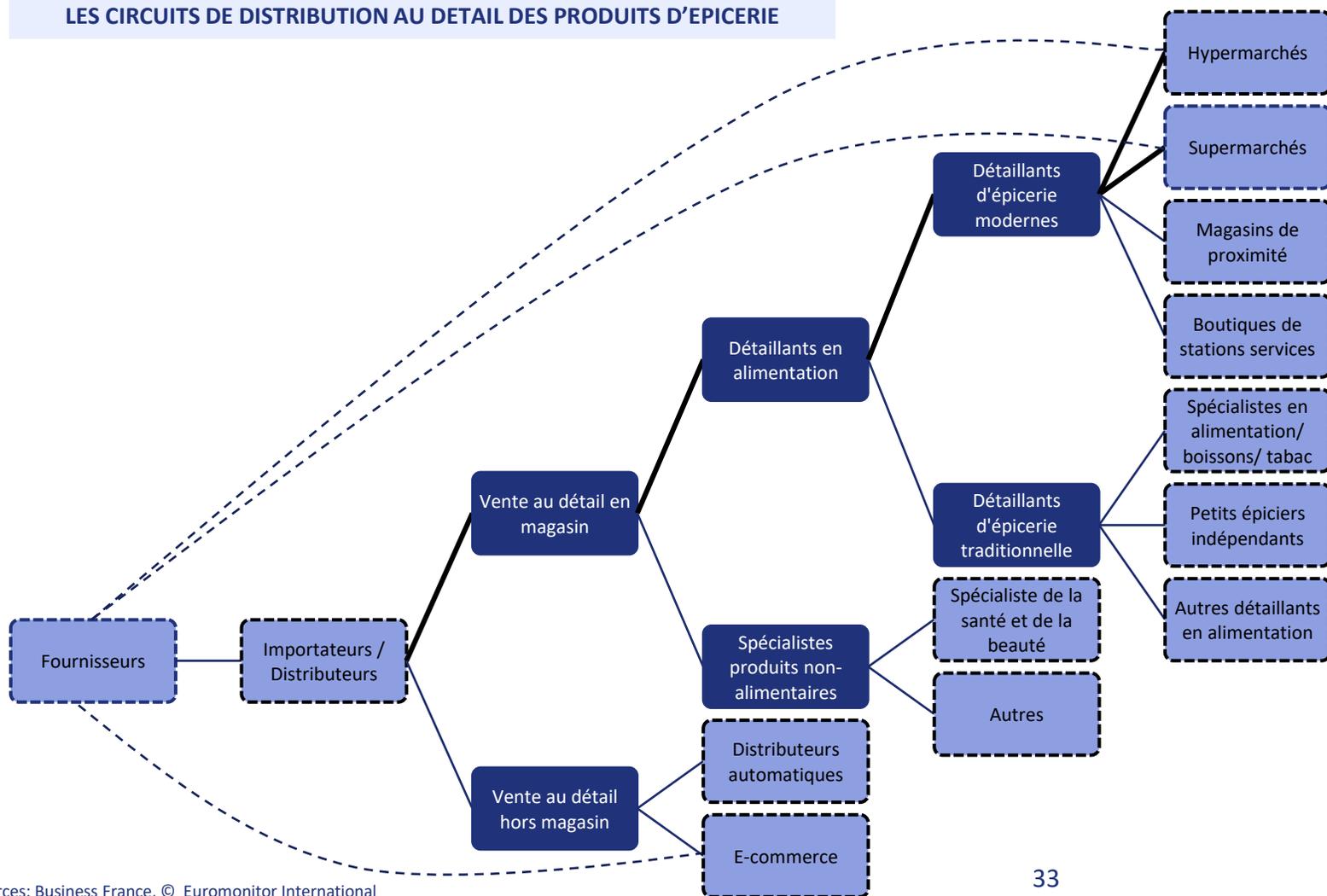
FRUITS & LEGUMES



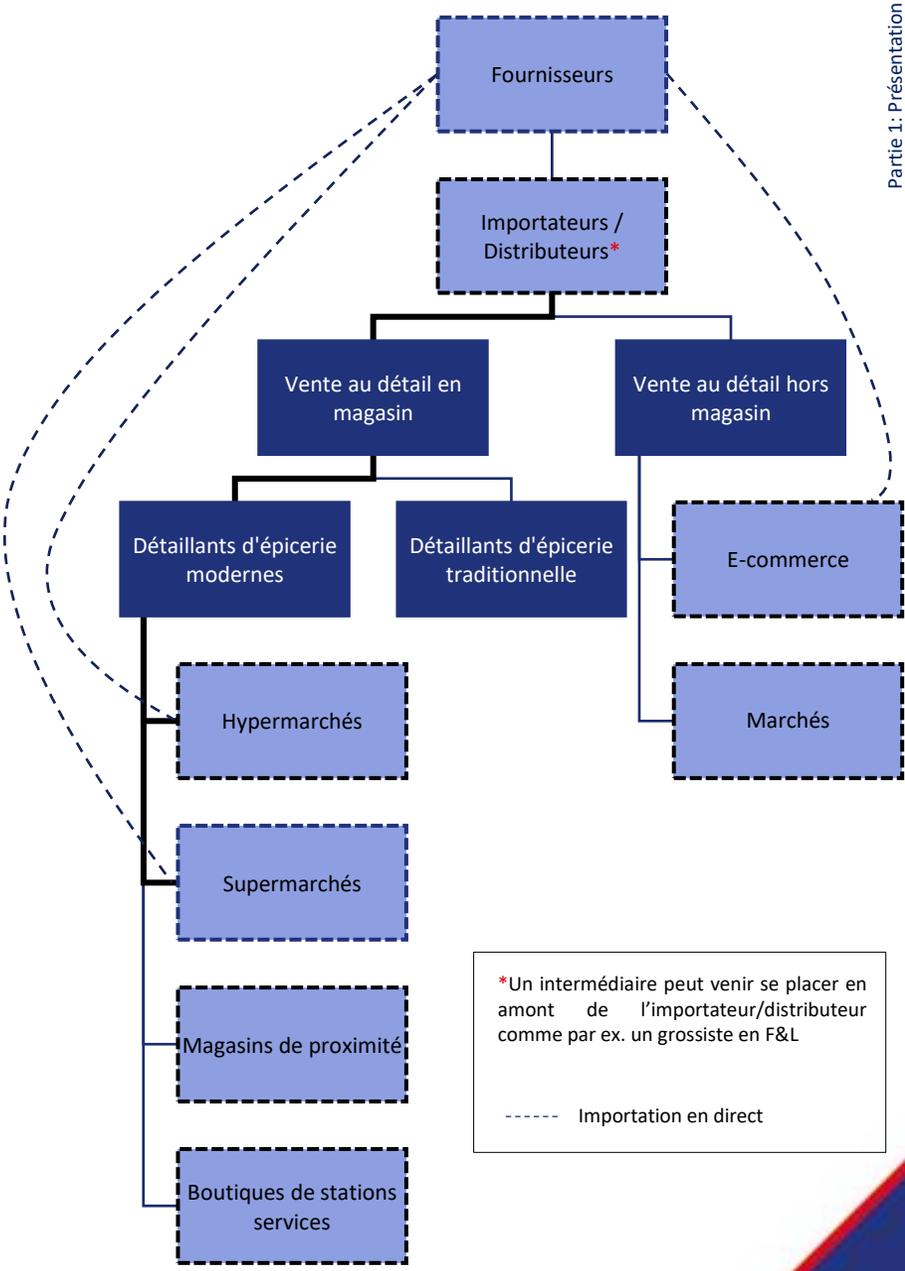
Pour plus de détails, se référer à l'étude e-commerce alimentaire aux EAU réalisée conjointement par Business France pour le compte du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

6. La distribution alimentaire

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION AU DETAIL DES PRODUITS D'ÉPICERIE



LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION AU DETAIL DES PRODUITS FRAIS



*Un intermédiaire peut venir se placer en amont de l'importateur/distributeur comme par ex. un grossiste en F&L

----- Importation en direct

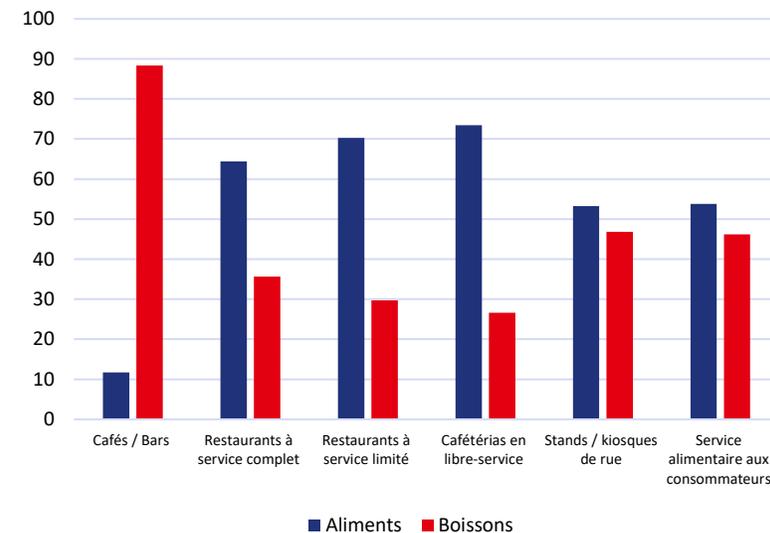
6. La distribution alimentaire

4. La distribution pour la RHD

S'agissant de la restauration hors domicile (RHD), les restaurants et fast-food établis aux EAU proposent tout type de cuisine de tous les continents. Les centres urbains offrent un choix très important de restaurants pour tous (ressortissants, touristes ou travailleurs étrangers), dont voici les principales catégories:

- **CHAÎNES DE BOULANGERIE** Parmi les chaînes de boulangerie-pâtisserie française existantes, on trouve l'enseigne *Paul*, *Brioche Dorée*, *Angelina*, *Ladurée*...
- **CHAÎNES DE CAFÉ** De très nombreuses chaînes de café sont présentes aux E.A.U. : *Starbucks*, *Costa*, *Caribou Coffee*, *Friday's*, *Café Nero*...
- **HÔTELS** Les Emirats arabes unis proposent une offre très importante d'hôtels parmi lesquels on retrouve les prestigieux *Burj Al Arab* et *l'Atlantis*. On compte 1 136 établissements d'hébergement en 2019, avec une majorité d'hôtels classés entre 4 et 5 étoiles (40 %).
- **RESTAURANTS** En 2019, on comptait 13 550 restaurants aux Emirats arabes unis. Parmi les restaurants proposant une cuisine française, on peut citer en haut de gamme « Mix » de Alain Ducasse , « Stay » de Yannick Alléno et « Rue Royale » de Mathieu Viannay, et en offre plus « casual » le Bistrot des arts, La Serre, Couqley, Un dimanche à Paris, etc.
- **TRAITEURS** Les restaurateurs et les hôteliers mais également de nombreuses entreprises dédiées assurent un service de traiteur pour les particuliers, les collectivités, les entreprises.
- **RESTAURATION AÉRIENNE** Le marché est dominé par les filiales des compagnies aériennes Emirates et Etihad. Les cuisines du groupe Emirates (Emirates Flight Catering) peuvent préparer jusqu'à 180 000 repas par jour pour plus de 100 compagnies aériennes. Quelques compagnies de jets privés proposent également une restauration haut de gamme, sur mesure, pour des volumes toutefois beaucoup plus réduits.
- **SECTEUR PUBLIC:** Selon les dernières statistiques publiées par le "Federal Statistics and Competitive Authority" en 2017, les EAU comptaient 45 hôpitaux dans le secteur public et 98 hôpitaux dans le secteur privé. Le personnel de l'armée émirienne représentait 64 000 personnes en 2020. Pour les écoles, on compte 643 établissements privés et 619 établissements publics en 2020, cependant peu de repas sont fournis dans les écoles, qui fonctionnent majoritairement selon le système anglo-saxon de snacks.

RÉPARTITION DES VENTES EN RHD SELON LA CATÉGORIE DES ALIMENTS ET DES POINTS DE VENTE (% VALEUR, 2019)



RÉPARTITION DES VENTES EN RHD SELON LE TYPE DE RESTAURANTS (% VALEUR, 2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Service alimentaire en chaîne	25,4	25,7	25,9	25,6	25,3	25,5
Service alimentaire indépendant	74,6	74,3	74,1	74,4	74,7	74,5

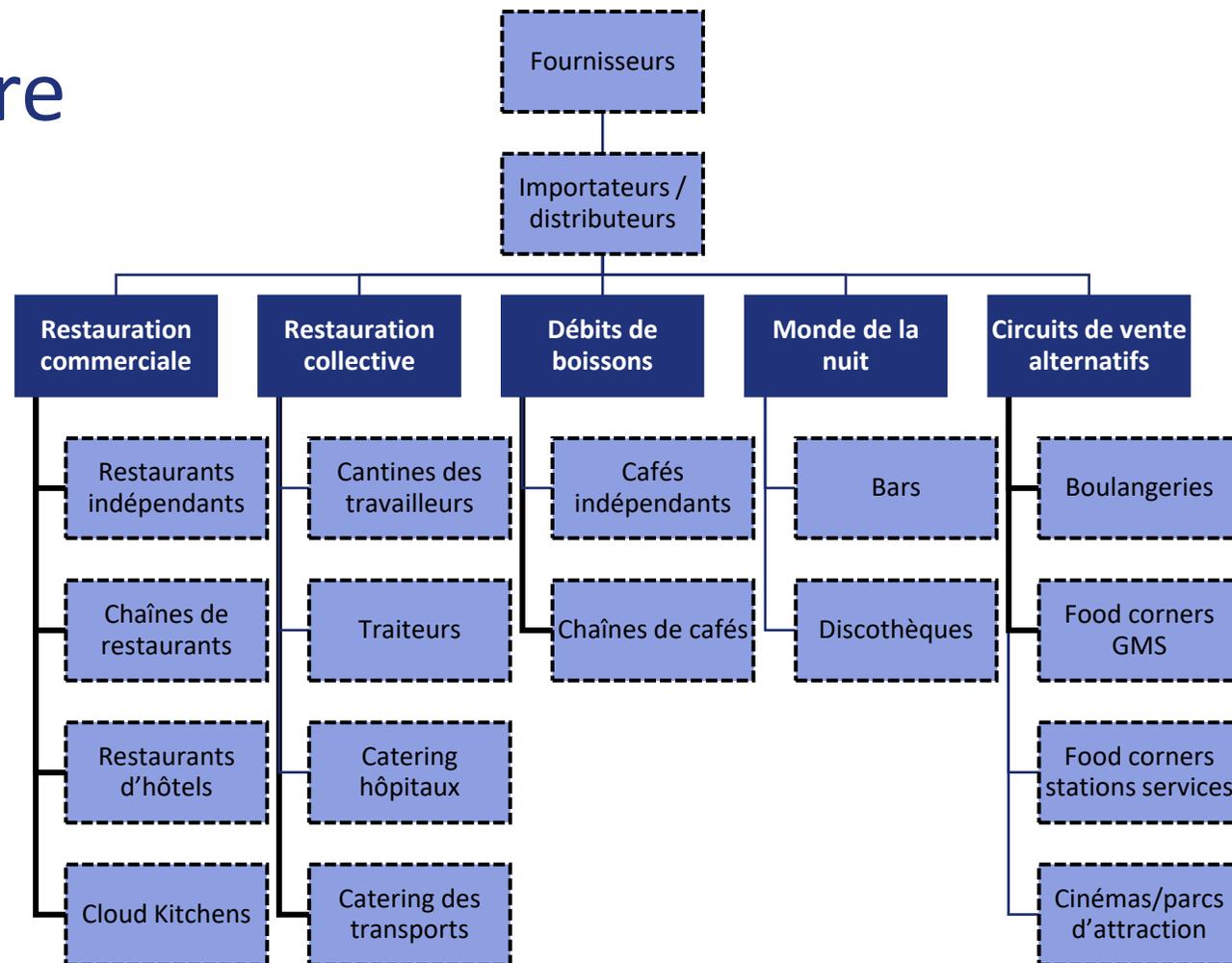
RÉPARTITION DES VENTES EN RHD SELON LE CANAL (% VALEUR, 2014-2019)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hors ligne	98,5	97,9	96,5	95,1	93,3	92,4
En ligne	1,5	2,1	3,5	4,9	6,7	7,6

6. La distribution alimentaire

La RHD représente près d'un tiers des ventes de produits alimentaires aux EAU. L'hôtellerie, en particulier, constitue un des principaux lieux de consommation en raison, notamment, de la disponibilité des boissons alcoolisées. Le tourisme devient, par conséquent, un des axes privilégiés de la diversification de l'économie émirienne. L'exposition universelle prévue en 2021 a dynamisé les projets de construction d'hôtels et d'hôtels-appartement qui sont passés de 87 000 chambres en 2012 à plus de 183 000 en 2020. Les pouvoirs publics escomptent une manne de près de 25 M de visites lors de cet événement. Le développement de l'offre d'hôtels classés 3 étoiles a également été prévu pour attirer un segment complémentaire de touristes.

Les complexes hôteliers, la restauration indépendante, la restauration aérienne, les chaînes de restauration tels que *Starbucks, Costa, Caribou Coffee, Friday's, Café Nero, Paul, la Brioche Dorée, Le Pain Quotidien*, et les établissements de restauration rapide sont en pleine maturité. Le secteur est à la recherche de nouveaux concepts. Le secteur de la restauration et notamment celui des restaurants dits « full-service » fait face à de nombreux défis. En effet, le style de vie moderne des consommateurs les encourage de plus en plus à choisir des solutions de service à domicile ou de vente à emporter plutôt que de dîner au restaurant. Ainsi, les restaurants « full-service » développent de nouvelles stratégies de diversification commerciale comme la livraison de repas « fine dining » à domicile, ou bien la livraison d'ingrédients « crus » à cuisiner chez-soi afin de renforcer leur positionnement sur le marché.



Les secteurs du tourisme et de la restauration, deux domaines importants pour la consommation alimentaire aux Émirats arabes unis, sont gravement touchés par la propagation de l'épidémie de COVID-19. En amont, les distributeurs d'ingrédients pour la RHD font état d'une baisse très importante de leurs ventes. Ces derniers ont dû revoir leur stratégie de distribution car les hôtels, restaurants ont été fermés pendant plusieurs mois. Ils ont redirigé leurs efforts vers le commerce de vente au détail aux particuliers via des plateformes e-commerce. Néanmoins, le conditionnement des ingrédients proposés pour le secteur de la restauration hors domicile représentent parfois un challenge quant à ce qu'un foyer traditionnel consomme au quotidien.

6. La distribution alimentaire

LOGISTIQUE

Dubaï est la plateforme régionale pour la logistique et le transport de marchandises. DP World, 4ème opérateur portuaire au monde, gère le port de Jebel Ali qui, avec plus de 71,2 M d’EVP (équivalent vingt pieds) en 2019, devient désormais le 10^{ème} plus grand port à conteneurs au monde. Dubaï est également un centre mondial de réexportations, avec un développement du fret multimodal, notamment air et mer, et l’ouverture de l’aéroport Dubai World Central (DWC) situé à proximité du port et de la zone franche de Jebel Ali. Positionné à la 20^{ème} place au classement des aéroports mondiaux en termes d’échanges de marchandises (2017, dernières données disponibles), le DWC, nouvel aéroport de Dubaï, a totalisé un volume annuel de fret de 911 571 tonnes en 2019.

A ce jour, il n’existe pas de vols cargo en partance de la France vers les EAU. Les produits alimentaires ne peuvent donc être acheminés que par voie maritime. Pour le fret aérien, les marchandises sont généralement consolidées aux Pays-Bas qui bénéficient d’un avantage tarifaire grâce à de bonnes infrastructures logistiques et des coûts de transport inférieurs. **Il existe aujourd’hui un réel besoin de réorganisation des circuits d’acheminement des marchandises françaises vers les EAU.** Un renforcement des efforts de consolidation en France et l’ouverture de lignes cargo depuis la région parisienne pourraient entraîner une baisse des prix, boostant ainsi la compétitivité et les ventes des produits français.



Emirates SkyCargo
Crédit photo: Gulf News



Port de Jebel Ali
Crédit photo: Arabian Business



Pendant la crise Covid-19, le flux de marchandises est resté fluide, avec un renchérissement sur les tarifs du fret aérien jusqu’à 5 EUR par kilo (pour 3 EUR par kilo en temps normal). Les autorités avaient cependant remboursé 1 % des droits de douanes sur les marchandises vendues localement et importées entre le 5 mars et le 30 juin 2020. Les frais imposés lors de la présentation des documents douaniers des entreprises ont également été réduits de 90 %.

Partie 2 :

Opportunités sur des filières clés



Chapitre 1

Productions végétales

Chapitre 2 : Produits d'épicerie et gourmets

Chapitre 3 : Produits alimentaires frais

Chapitre 4 : Solutions et ingrédients destinés aux IAA

Chapitre 5: Aquaculture

1. Etat des lieux

D'une volonté politique à un enjeu de sécurité nationale

Les Emirats arabes unis sont issus d'une culture bédouine nomade. Excellents marins, les habitants ont vite compris la position stratégique de la péninsule pour développer le commerce. Une activité concentrée sur la pêche, la recherche de perles, la récolte de dattes et la gestion du troupeau de dromadaires....avec une **quasi-inexistence de culture végétale**.

La prise de conscience agricole est née dans les années 1970 d'une **volonté politique** du chef de la nation, Sheikh Zayed, pour **supporter sa communauté**. Venant de la région d'Al Ain (région dans les terres de l'Emirat d'Abou Dhabi), Sheikh Zayed souhaitait dynamiser la région. Aucune vision de sécurité alimentaire, ni de productivité à l'époque.

“
**Give me agriculture and
I will give a civilisation**”

The Late Sheikh Zayed bin Sultan Al Nahyan
Founding Father of the United Arab Emirates



Crédit photo : Webinar KIZAD 25/08/2020

A la mort de Sheikh Zayed, les successeurs ont voulu apporter **une vision plus moderne**. L'agriculture doit être **profitable** et assurer la **sécurité alimentaire**. Dès lors, la politique s'est tournée vers l'exploitation de terres à l'étranger.

La crise sanitaire récente n'a fait que renforcer la volonté de sécurité en y associant la **vision écologique et économe** : plus d'agriculture biologique, moins d'engrais, moins d'eau. La politique agricole est désormais profondément liée à la politique de « *water management* » (gestion de l'eau).

Des conditions climatiques extrêmes

- Température moyenne aux Emirats

Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Min (°C)	12	13	16	19	23	25	28	29	26	22	18	14
Max (°C)	24	25	29	33	38	40	42	42	40	36	31	26

- Pluviométrie moyenne aux Emirats

Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Year
Prec.(mm)	4	42	25	7	0	0	0	0	0	0	2	9	89
Prec.(in)	0.2	1.7	1	0.3	0	0	0	0	0	0	0.1	0.4	3.5
Days	1	4	4	1	0	0	0	0	0	0	0	2	12

Des défis immenses qui font de la culture une prouesse !

- La composition du sol des EAU est principalement constituée de sols sableux, difficiles à cultiver sans additifs ni engrais.
- Seulement 7 % du sol (environ 490 000 hectares) est riche en gypse et en chaux et possède des propriétés appropriées pour l'agriculture.
- La majorité de l'approvisionnement en eau provient des eaux souterraines et de l'eau dessalée, des ressources qui deviennent de plus en plus rares ou coûteuses à produire.
- Les nuisibles continuent de se propager et de réduire les rendements après récolte, et les pesticides chimiques ont exacerbé le stress sur les terres agricoles.



L'aridité et la salinisation sont les causes principales de la dégradation des terres aux Émirats Arabes Unis. La salinité des sols concerne plus de 34% des sols des ÉAU, réduisant considérablement leur capacité de production.

Crédit photo : Centre pour l'agriculture Biosaline (ICBA)

**MOINS DE 0,5 %
DE TERRES ARABLES**

1. Etat des lieux

Une demande de fruits et légumes toujours plus grande...

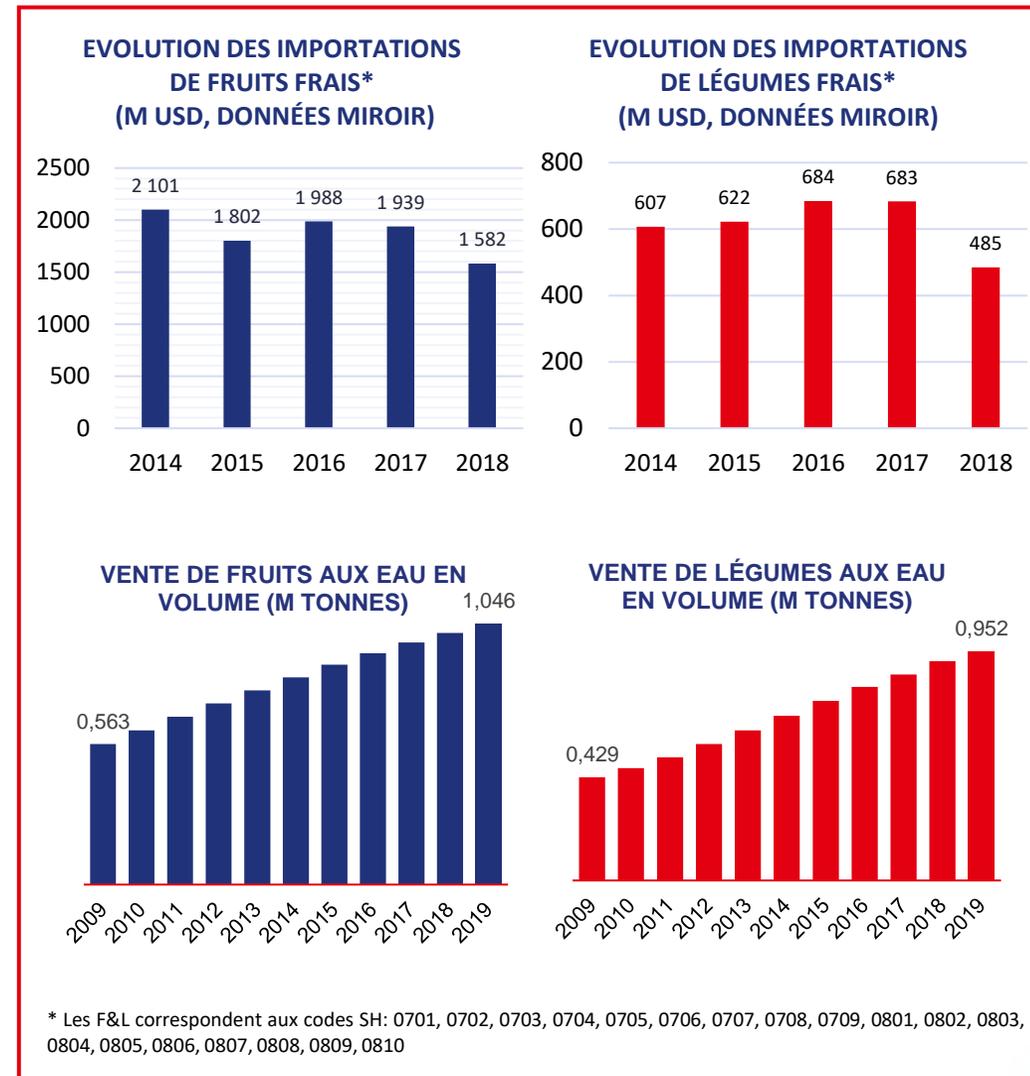
La politique gouvernementale sur la « healthy food », la lutte contre le diabète en forte hausse dans les populations locales, la présence d'une population d'étrangers à bon pouvoir d'achat, la grande diversité hôtelière, la croissance du tourisme et de la population ... autant de facteurs qui ont fait évoluer la demande de fruits et légumes significativement ces dernières décennies.

Les principaux fournisseurs de fruits et légumes des EAU sont l'Inde (18,7 %), les Etats-Unis (17,6 %), l'Afrique du Sud (8,2 %) et la Chine (4,3 %). Les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie constituent, quant à eux, les premiers concurrents européens de la France. On note une très forte diversification de l'offre mondiale au cours des dernières années, avec une montée en puissance des Philippines, du Kenya, de l'Australie, de l'Afrique du Sud, du Canada et de l'Espagne.

La France arrive en 23^{ème} position des fournisseurs des EAU en F&L frais en 2018.

La consommation de fruits et légumes a donc progressé de manière significative entre 2009 et 2019 (TCAC de 7 %). La demande en produits biologiques a, quant à elle, enregistré une augmentation de 38 % entre 2017 et 2018.

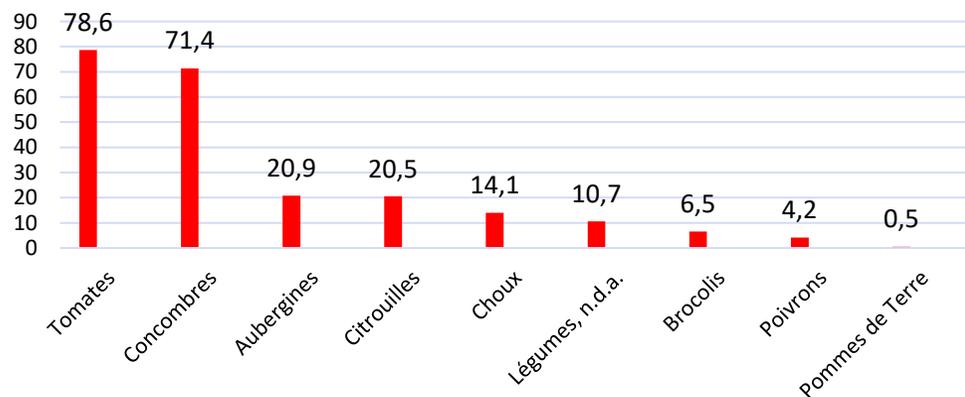
En quantité, les principaux fruits et légumes importés aux EAU en 2018 sont les bananes (292 000 T), les agrumes (272 000 T) et les oignons (364 000 T).



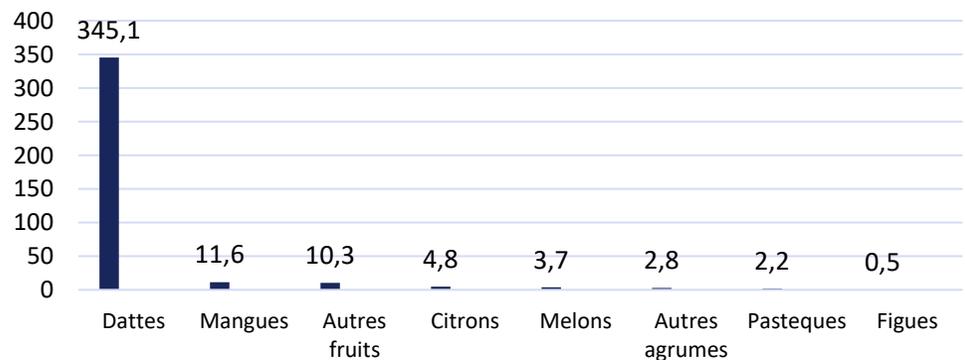
1. Etat des lieux

Une production locale qui reste minime et très concentrée

TOP 10 DES LÉGUMES LES PLUS PRODUITS AUX EAU, (2018, EN 000 T)



TOP 10 DES FRUITS LES PLUS PRODUITS AUX EAU (2018, EN 000 T)



La production locale représente moins de 1 % des ventes, moins de 0,5 % même sur les fruits.

Fruits: plus de 90 % de la production concerne les dattes. Le reste de la production locale est anecdotique.



Crédit photo : Abudhabiculture.ae

Légumes: tomates et concombres représentent près de 50 % de la production.



A noter : la production de céréales est également très faible.

Crédit photo : Pure Harvest UAE, Gulfnews

1. Etat des lieux

Des initiatives nombreuses sur la culture BIO

Les campagnes de santé récurrentes et le pouvoir d'achat d'une partie de la population ont contribué à une hausse forte de la demande de produits bio (+ 38 % de 2017 à 2018). En 2019, les institutions recensaient une augmentation de la production sur un an de 60 %.

Plus de 2 000 variétés de cultures biologiques ont été enregistrées en 2019. La majeure partie de la production locale bio se concentre sur le concombre. Cependant, il existe une grande variété de produits disponibles à la vente : haricot, betterave, brocoli, chou, piment, aubergine, fenouil, carottes, petits pois, courges, oignon, pommes de terre, fraises et un certain nombre de types de laitue. Par ailleurs, les EAU sont considérés comme l'un des principaux producteurs de dattes de palmes biologiques. On estime que le volume moyen de dattes biologiques produites chaque année est d'environ 1 000 tonnes

Le ministère de l'Environnement gère un programme de formation intégrée, destiné aux agriculteurs, sur les bases des techniques d'agriculture biologique. Le programme comprend différents thèmes de formation : les lois et réglementation, gestion de la fertilité des sols, lutte antiparasitaire, commercialisation, élevage, production et de nombreux autres sujets connexes.

La problématique évoquée par plusieurs de nos interlocuteurs est l'absence de subvention à la vente et de vraie filière Bio structurée par le gouvernement. Les produits locaux sont en concurrence déloyale avec de l'import Bio de pays qui subventionnent ce type d'agriculture.

“ Le marché est très difficile, nous n'avons aucun soutien sur les prix alors que les charges variables ne font qu'augmenter

témoignage d'un acteur d'une ferme privée en agriculture biologique. ”

EMIRATES BIO FARM : LA PLUS GRANDE FERME BIOLOGIQUE PRIVÉE DES EAU

Filiale de l'entreprise Emirates Bio Fertilizer, Emirates Bio Farm cultive 250 000 m² de produits biologiques avec une grande variété d'espèces. La réussite tient à la diversification de son « business model » : la ferme propose des visites guidées, des conférences, et un restaurant Bio intégré.

La majeure partie des solutions de culture (graine, matériel de pulvérisation et d'irrigation, structure pour les serres) est en provenance des Pays-Bas. Ils ont d'ailleurs créé un cabinet de Conseil sur le choix des meilleures solutions techniques.



Crédits photos : Emirates Bio Farm

2. L'action gouvernementale

Depuis 2 ans, le gouvernement accélère les moyens mis en œuvre

La sécurité alimentaire est devenue une priorité nationale. L'un des axes forts est le développement agricole.

Les Emirats arabes unis occupent le 3^{ème} rang parmi les pays du GCC et le 21^{ème} rang mondialement en matière de sécurité alimentaire. Le pays a réalisé un bond de 10 places sur l'indice mondial de sécurité alimentaire, passant du 31^{ème} rang en 2018 au 21^{ème} en 2019. La Stratégie nationale 2051 de sécurité alimentaire des EAU lancée en novembre 2018 vise à éliminer la faim en garantissant l'accès à une **nourriture sûre, nutritive et suffisante tout au long de l'année**.

La stratégie a pour objectif de faire des Emirats arabes unis le pays numéro **un sur l'indice de sécurité alimentaire mondiale d'ici 2051 et parmi les 10 premiers pays d'ici 2021**. Cette politique a fortement fait parler d'elle lors de la crise de la Covid.

Pour mettre en œuvre cette politique de sécurité alimentaire, les annonces du gouvernement sont quasiment hebdomadaires. La plus emblématique est la création de la structure étatique SILAL, par ADQ, un fonds souverain d'investissements.

GULFBUSINESS DU 15 SEPTEMBRE 2020 :

« SILAL mettra également en œuvre des **programmes de transfert de connaissances liés à la technologie de l'agriculture dans le désert et d'autres projets de R&D pour soutenir une augmentation de la production locale de fruits et légumes des petits agriculteurs des EAU** », a rapporté l'agence de presse officielle WAM.

Grâce à un certain nombre de programmes et d'initiatives, Silal facilitera la production, l'approvisionnement et la distribution durables d'aliments essentiels à Abou Dhabi au profit des détaillants, des agriculteurs et de la communauté. Le nom Silal, qui signifie «paniers» en arabe, dénote la variété et l'abondance de produits qui sont au cœur de ce que la nouvelle société va livrer. 'Notre équipe travaillera en collaboration sur l'ensemble de la chaîne de valeur pour garantir un approvisionnement adéquat et fiable en produits alimentaires frais et durables pour nos communautés locales', a ajouté le PDG nouvellement nommé Al Dhaheri. »



Crédit image : Webinar KIZAD 25/08/2020



Further strengthening security of food supply chains in #AbuDhabi, @Adq_Official has established 'Silal', a new company that will diversify food sources and increase locally grown, raised and manufactured food.



Crédit image : Compte twitter du gouvernement, post du 14/09/2020

2. L'action gouvernementale

Une méthode qui gagne en efficacité de jour en jour

- La méthode pour soutenir l'agriculture est pragmatique et menée principalement par l'Emirat d'Abou Dhabi



Incidations financières



Les fonds souverains constituent le **bras armé de la politique.**



Des fonds **d'investissement privés** complètent l'action du gouvernement



Incidations non financières



Les institutions supportent **l'accession aux terrains**



Les institutions apportent de **l'assistance technique**



Certains frais ou règles peuvent être **exemptés au cas par cas**

Crédits photos : Webinar KIZAD 25/08/2020

- La politique se fait également en passant des partenariats avec des acteurs privés

Dernièrement, AGS « Alliance for Global Sustainability » (organisation liée à la famille régnante Al Nayan) a signé un partenariat avec PHSF « Pure Harvest Smart Farm » pour piloter un projet innovant et durable.

Cette entreprise agroalimentaire de pointe a annoncé qu'elle avait conclu un partenariat stratégique en matière de terres, de capitaux et de conseil. Le partenariat sécurisera plus de 30 hectares de terres dans la région d'Al Ain, qui seront utilisés pour le développement d'une agriculture innovante et respectueuse de l'environnement.

LES AIDES DIRECTES SONT RÉSERVÉES AUX PETITES FERMES

- En plus du support technique, le gouvernement aide de façon directe uniquement les petites fermes :

> Accès quasi gratuit à l'eau et à l'électricité.

> Dans les Emirats de Dubaï et du Nord, les fermes enregistrées peuvent bénéficier de réduction de 50 % sur un ensemble d'intrants agricoles (graines, engrais...).

Le gouvernement achète en gros auprès de distributeurs et propose la marchandise à prix réduit. Pour Dubaï, le ministère de l'environnement (Ministry of Climate Change) gère l'appel d'offre annuel.

- En revanche, il n'y a pas de soutien au prix de vente de la production locale, ni de subventions directes sur la production de cultures bio.

- **D'un point de vue stratégique, le gouvernement mène avant tout une politique d'investissements, comme il le fait dans de nombreux secteurs. L'aide directe est faite de façon très ciblée et pour soutenir les familles émiriennes.**

2. L'action gouvernementale

Les fonds souverains, bras armés de l'ambition agricole

Les ambitions à long terme d'Abou Dhabi à travers le programme Ghadan 21 soutenu par le fonds souverain ADIO est d'attirer la technologie, la R&D, la main-d'œuvre hautement qualifiée afin de constituer une plateforme pour étendre, tester et affiner ces technologies et les exporter dans le monde.

À ce jour, ADIO a alloué près de **50 % de son programme incitatif agro-technologique de 1 Md AED (environ 250 M EUR) lancé en 2019**. En septembre 2020, ADIO a annoncé une 2^{ème} vague d'aide : **plus de 110 M AED** (environ 27 M EUR) pour les Agtech s'installant dans le pays.

Il existe 2 types d'aides :

- « Cash back (rebate, money back) » : se fait sur les coûts engagés en R&D sur une période de 3 ans (maximum 70 % de la R&D). Le spectre est plus généralement les charges investies (dont salaires...). La contrainte est la création d'emplois qualifiés.
- Investissements en fonds propres (« Venture Capital »). Sur ce dernier point, ADIO a dernièrement laissé la prérogative à ADQ, qui vient d'ailleurs de créer la nouvelle tête de pont Silal.

RECEMMENT

Dans le cadre de son programme incitatif agro-technologique, ADIO s'est associé à **AeroFarms, Madar Farms, RNZ et RDI** pour construire de nouvelles installations de recherche et développement (R&D) et centres de production agro-technologiques à Abou Dhabi. L'idée est de développer des technologies permettant de répondre aux contraintes de l'agriculture en climat aride. Chacune des quatre entreprises est chargée de résoudre les défis régionaux et mondiaux.

- **AeroFarms**, dont le siège est aux États-Unis, mène des recherches afin de pouvoir répondre aux défis de l'agriculture dans le désert depuis son nouveau centre de R&D de 8 200 mètres carrés à Abou Dhabi. A moyen terme, le projet est de créer la plus grande ferme verticale intérieure de ce type au monde, selon ADIO, et devrait employer plus de 60 ingénieurs, horticulteurs et scientifiques hautement qualifiés.
- **Madar Farms**, une entreprise des EAU, construira la première ferme de tomates d'intérieur à l'échelle commerciale au monde en utilisant uniquement des lumières LED à KIZAD (Khalifa Industrial Zone Abu Dhabi). Avec la crise de la Covid, le projet a été décalé au Printemps 2021. L'entreprise est également prête à intensifier la commercialisation de jeunes pousses pour aider à fournir un approvisionnement alimentaire local cohérent qui utilise de manière responsable les ressources naturelles de la région.
- La compagnie locale **RDI** (Responsive Drip Irrigation) développe le premier système d'irrigation qui permet aux plantes d'autoréguler leur apport en eau et en nutriments, favorisant ainsi la production de cultures dans les conditions les plus difficiles du monde. Le centre de recherche et de production de RDI basé à Abou Dhabi mènera des essais qui établiront les meilleures pratiques pour la conservation de l'eau et la production alimentaire dans les localités désertiques.
- Société basée localement depuis 35 ans, **RNZ** produit des solutions agricoles personnalisées depuis 2004. RNZ installera sa R&D à Abou Dhabi dans le but de développer une gamme complète de solutions d'intrants agricoles biologiques et classiques adaptées à l'agriculture verticale et aux systèmes de culture hydroponique, ainsi qu'aux fermes conventionnelles.

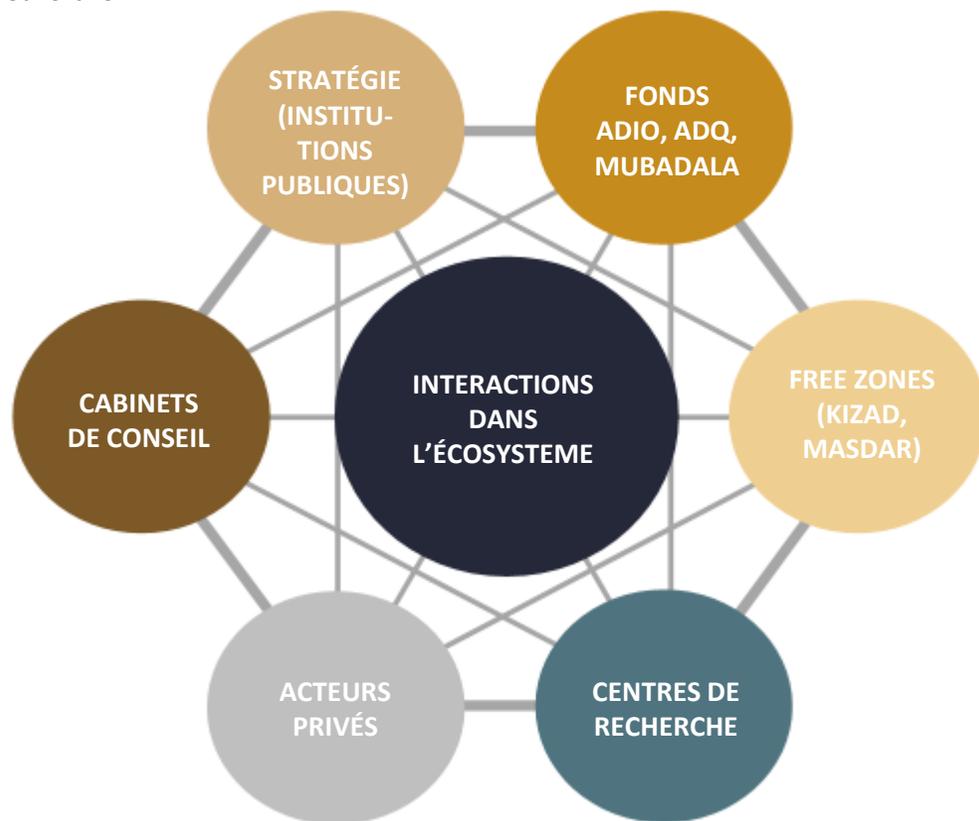


Crédit image : Compte Twitter de HH. Sheikh Mohamed bin Zayed Al Nayan, Prince héritier des Emirats

2. L'action gouvernementale

Tout un écosystème autour des enjeux agricoles

Le gouvernement a su tisser tout un écosystème autour de la question agricole. En plus des fonds souverains, les zones franches (« Free Zones ») sont très actives pour attirer les meilleurs acteurs du monde entier. Les plus connues sur l'agriculture sont Masdar et KIZAD à Abou Dhabi. Elles hébergent parfois des centres de recherche.



Crédit image : Webinar KIZAD 25/08/2020

CABINETS DE CONSEIL ET BUREAUX D'ÉTUDE, DES ACTEURS CLÉS

Certains acteurs indirects ont beaucoup d'influence.

Sur les politiques gouvernementales, l'influence est souvent portée par de grands cabinets de conseil en stratégie internationaux (BCG, Bain, McKinsey...). Le besoin d'agir vite, de benchmarker les meilleures techniques dans d'autres pays, de communiquer en font des acteurs incontournables.

Sur les gros projets agricoles, les choix techniques sont souvent proposés par des cabinets d'étude / sociétés d'ingénierie qui, en outre, choisissent le matériel et son origine.

Cabinets de conseil comme cabinets d'étude sont donc des acteurs de l'ombre qui pèsent dans la percée de telle ou telle solution technique. La plupart d'entre eux ont pignon sur rue.

2. L'action gouvernementale

Les sujets d'intérêts pour de prochains investissements : opportunités pour les entreprises françaises

WATER
MANAGEMENT

- Désaliner 1 m3 d'eau de mer est évalué à 60 USD ! On comprend donc que la politique agricole va de pair avec la gestion des ressources d'eau.
- Toutes les technologies de gestion des eaux sont les bienvenues : les Emirats bénéficient sur certaines exploitations de serres économisant 60 % d'eau (Certhon pour Pure Harvest par exemple) et sont particulièrement attentifs à ce sujet.

ECOLOGIE

- Dans les années 70, la naissance de la politique végétale s'est faite avec l'utilisation massive d'engrais, dont la fabrication a été facilitée par les fortes ressources en hydrocarbures.
- Bien qu'avec un peu de retard, les Emirats développent une conscience écologique. La réussite du conglomérat « Emirates Bio Fertilizer » en est la preuve.

ENERGIE
RENOUVELABLE

- L'ensemble des technologies verticales est extrêmement consommatrice d'énergie, ce qui joue à la baisse sur le rendement et pose un problème écologique.
- Les Emirats sont à la recherche de projets d'énergie renouvelable appliqués à la culture. Un des espoirs repose sur **le photovoltaïque**. Cette technologie fait l'objet de beaucoup d'attention depuis quelques années mais son application à l'agriculture n'est pas considérée comme optimale avec les solutions actuelles.

INTERNET OF THINGS

- La mise en œuvre de l'IoT (Internet des objets) dans l'agriculture prévoit l'utilisation de capteurs/caméras ainsi que d'autres appareils connectés qui doivent transformer chaque élément en données. Ces données (conditions météorologiques, santé des plantes, santé des cultures, humidité, niveau de minéraux, présence de nuisibles) sont traitées par des logiciels et doivent aider à la décision.
- Les Emirats sont très impliqués dans la politique de développement de l'IoT de manière générale et donc très à l'écoute des applicatifs en agriculture. Ces outils sont intégrés directement dans les solutions d'AgTech des fermes High Tech et Medium tech. L'enjeu est double : améliorer l'existant et faire monter en gamme l'agriculture traditionnelle en les utilisant.

2. L'action gouvernementale

En attendant de vrais rendements en local, la sécurité alimentaire repose avant tout sur des investissements réalisés à l'étranger

L'exploitation de terres à l'étranger se fait via de **grands conglomérats** ayant souvent des liens étroits avec le gouvernement. Al Dahra est le plus emblématique avec 150 000 hectares opérés à l'étranger !

Quand cela est possible, le conglomérat **rachète soit les terres, soit les sociétés d'exploitation.**

Quand les Etats ne l'autorisent pas (Maghreb par exemple), l'exploitation se fait via **des concessions**. Dans ce dernier cas, les intérêts sont souvent partagés. Les gouvernements de ces pays d'accueil encouragent les Emirats en leur remboursant de 30 à 50 % des investissements faits sur place. Les pays bénéficient, de leur côté, de plus d'emploi, en obligeant le partenaire à recourir à une main d'œuvre locale.

En complément, **le gouvernement émirien a signé des accords bilatéraux** avec certains pays en termes de collaboration sur l'agriculture. A titre d'exemple, en août 2020, a été lancée la plate-forme Agriota en partenariat avec le gouvernement indien. Elle offre aux agriculteurs indiens la possibilité de se connecter directement avec l'ensemble de l'industrie alimentaire aux EAU, y compris les entreprises de transformation des aliments, les commerçants et les grossistes.

Deux grands acteurs émiriens ayant investi à l'étranger

Al Dahra

Al Dahra est sans doute le plus grand conglomérat d'agriculture émirien. Il peut être considéré comme quasiment étatique dans la mesure où le fonds souverain ADQ a pris dernièrement une participation de 50 %.

Al Dahra compte 5 000 employés et opère dans 20 pays. Son activité agricole est principalement basée à l'étranger où ont été rachetées des terres et des exploitations. La production annuelle est de 150 M de tonnes. Ils louent ou opèrent 150 000 hectares dans le monde entier. Ils disposent de 8 000 hectares en Egypte pour le citron et la pomme de terre, détiennent 840 000 oliviers au Maroc, 25 000 palmiers dattiers en Namibie, 500 000 pommiers en Serbie... En Roumanie, ils détiennent la plus grosse ferme d'Europe sur une Ile : Braila.

Ils disposent aussi de terres à Abou Dhabi et fournissent tous les palais.

Al Dahra a signé un MoU avec le gouvernement pour contribuer à la politique de sécurité alimentaire.

Elite Agro

Fondé en 2010, Elite Agro est présent aux Emirats, en Serbie et au Maroc. Le groupe produit une grande variété de légumes (tomates, pomme de terre, patate douce, laitues, aubergine, poivron) et de fruits (melon, figues, fraises, baies). Sa connaissance des technologies l'a amené à entamer une activité de conseil en agriculture.

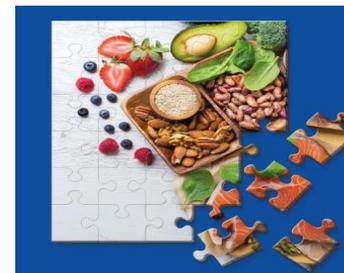
Elite Agro a signé **en juillet 2020 un protocole d'accord (MoU) de deux ans avec le Khalifa Fund for Enterprise Development, fonds souverain.**

Le protocole d'accord a été convenu **pour exploiter un certain nombre de fermes protégées** aux Emirats dans le but d'augmenter leur capacité de production et leur efficacité opérationnelle en **introduisant l'utilisation de technologies agricoles innovantes.**

« Notre accord de deux ans permettra aux agriculteurs de bénéficier de la vaste expérience d'Elite Agro et de jouer un rôle déterminant en apportant la technologie moderne à ces projets. » (Mouza Obaid Al Nasri, acting CEO of Khalifa Fund for Enterprise)

3. L'écosystème agricole

Les acteurs de la production agricole



Institutions

Stratégie

Emirates Food Security Council
 Ministry of State for Food Security
 Ministry of Climate Change and Environment

Opérationnel

Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority (ADAFSA)
 Abu Dhabi Farmers' Services Centre (ADFSC)
 Dubai Municipality

Fermes traditionnelles

86 % des fermes aux EAU ont moins de 4 hectares

Fermes Tech

High Tech

Medium Tech

Laboratoires de recherche

Conglomérats agricoles

Grands groupes possédant généralement des terres à l'étranger et regroupant d'autres activités

Prescripteurs

Cabinets de conseil en stratégie
 Bureaux d'étude
 Sociétés d'ingénierie

Réseau d'importation - distribution

3. L'écosystème agricole

Les institutions

Les institutions en charge de la stratégie :

- **Le «Conseil de sécurité alimentaire des Émirats»** créé pendant la crise de la Covid a pour but de coordonner et diriger la mise en œuvre de la stratégie nationale de sécurité alimentaire des Émirats en collaboration avec les entités fédérales et locales. C'est un cabinet qui regroupe : le "Minister of State for Food Security" en tant que leader, le "Minister of Economy", la "National Crisis and Emergency Management Authority", le "Minister of Climate Change and Environment", " Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority", "Dubai Municipality" et " UAE Food Security Office".
- **Le ministère de la Sécurité alimentaire** ("Minister of State for Food Security") est **l'organe pivot de la politique agricole**. Sa ministre d'Etat est la personnalité la plus emblématique des Emirats dans ce domaine. Détails ci-contre.
- **Le Ministère de l'Environnement** ("Minister of Climate Change and Environment") apporte sa vision écologique sur la politique de sécurité alimentaire, en particulier sur la gestion des eaux et des ressources en général.

Le bras armé de cette politique est celui des fonds souverains qui disposent souvent eux-mêmes d'un cabinet d'experts dédiés aux questions agricoles.

Les institutions en charge de la réglementation (dont importation), du support technique, des normes à appliquer :

- **Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority (ADAFSA)** : l'autorité est chargée de contrôler et d'inspecter les établissements alimentaires et agricoles de l'émirat d'Abou Dhabi, les fermes, les intrants agricoles, les produits alimentaires et agricoles importés et exportés ou ceux produits dans le pays et distribués dans l'émirat, afin de garantir l'accès de la communauté à des aliments sains. Elle supervise également l'établissement et la gestion des réserves alimentaires d'urgence en coopération avec les autorités compétentes. Son pendant pour l'émirat de Dubaï est la Dubai Municipality.
- **Abu Dhabi Farmers' Services Centre (ADFSC)** travaille avec les agriculteurs locaux pour améliorer les pratiques agricoles et tendre vers une meilleure qualité des récoltes tout en préservant les ressources environnementales du pays. L'institution prévoit de convertir une vingtaine d'exploitations par an de l'agriculture traditionnelle à l'agriculture biologique dans le cadre d'un accord avec les agriculteurs souhaitant soutenir les concepts d'agriculture durable.



Crédits photos : photo officielle, site gouvernemental.

Mariam Al Muhairi est la personnalité emblématique de la politique de sécurité alimentaire. Emirienne ayant fait un cursus universitaire en Allemagne, elle est **ministre d'Etat en charge de la sécurité alimentaire**.

Le ministère qu'elle dirige a précisé ses 5 piliers :

- Facilitation des échanges commerciaux dans l'Agribusiness
- Incitation à l'utilisation de la technologie pour produire
- Réduction du gaspillage alimentaire
- Gestion de la sécurité alimentaire
- Gestion des risques et crises alimentaires.

Un programme d'accélération a été mis en place pour accueillir des entreprises de l'AgTech au sein de son ministère. <https://foodsecurity.gov.ae/en/multiple-initiative>

3. L'écosystème agricole

Fermes traditionnelles : 86 % ont moins de 4 hectares

Les EAU comptent 35 000 fermes.

77 % sont dans l'Emirats d'Abou Dhabi : 12 000 sont dans la région d'Al Ain, 8 500 à Al Dhafra et 3 500 à Abou Dhabi : Al Ain représente 60 % des terres de cet Emirats.

Le surpondération d'Al Ain vient :

- De la volonté politique : le père de la nation, Sheikh Zayed, vient de cette région et a voulu faire de la politique agricole un axe de développement.
- De la présence de sources ancestrales : Al-Aïn veut dire la source en arabe.

La culture était réservée traditionnellement aux palmiers dattiers mais le gouvernement a incité la diversification vers d'autres fruits et légumes. 70 types sont cultivés localement.

Les petites fermes :

- Bénéficient du support technique des institutions (aide à la lutte contre les maladies, réduction des engrais, meilleur contrôle de l'eau, choix des plants résistants...)
- Sont opérés par de la main d'œuvre étrangère africaine, indienne ou pakistanaise
- N'ont pas de prix, ni de débouchés garantis
- N'ont pas d'organisme syndical
- MAIS bénéficient d'aides considérables : la quasi gratuité de l'eau et de l'électricité et des intrants à moitié prix.



Crédits photos : site internet Abu Dhabi Culture



Al Aïn et ses environs prospèrent depuis des millénaires grâce à la présence d'oasis, et à la maîtrise de leur irrigation grâce au système de falaj.

Ce système d'irrigation est apparu dans la région 3 000 ans avant notre ère, et est basé sur le principe du partage de l'eau. A chaque parcelle est assigné un temps d'irrigation contrôlé par un cadran solaire. L'eau provient de nappes phréatiques peu profondes grâce à des puits de 5 à 15 mètres, puis transportée par des aflajs.

Cela a permis le développement de cultures vivrières et notamment du palmier dattier, omniprésent aujourd'hui dans les oasis.

3. L'écosystème agricole

La Tech : nouvel eldorado de l'agriculture

Les Emirats déploient un grand intérêt pour la recherche :

Sur l'utilisation de l'eau salée

- Un Centre international pour l'agriculture Biosaline (ICBA) a été créé en 1999 pour répondre aux besoins liés aux terres peu fertiles et à l'utilisation d'eau salée. Il a par exemple commencé à tester un prototype unique de serre chaude qui utilise les eaux souterraines salines et l'eau de mer pour cultiver des aliments. Selon l'équipe de recherche, contrairement aux serres conventionnelles qui nécessitent de l'eau douce pour cultiver des légumes, le prototype de serre à base d'eau salée utilise 100 % d'eau saline et d'eau de mer pour la production de légumes. Le système utilise une méthode naturelle connue sous le nom de processus psychrométrique pour convertir l'eau saline chaude.

Sur les variétés

- Des centres de recherches internationaux en collaboration avec l'ADAFSA ont fait des recherches sur la résistance et la productivité de certaines cultures : 103 plants ont été testés. De grands espoirs se portent sur le quinoa, par exemple.

Sur la gestion du climat

- A long terme, les Emirats conduisent de nombreuses recherches sur la gestion climatique et sont particulièrement avancés sur la thématique du « cloud seeding » (ensemencement de nuages pour déclencher artificiellement de la pluie). En 2019, il a été pratiqué 247 opérations pour 100,1 mm de pluie complémentaire.

Cette recherche est faite dans le cadre :

- D' un écosystème riche avec des clusters spécialisés,
- D'une collaboration internationale importante avec transfert de technologie,
- Et du support financier de fonds souverains.



Crédits Photos : Webinar KIZAD 25/08/2020, Badia Farm

THE FARM OF THE FUTURE, TODAY.

Pourquoi le développement de l'AgTech est-il tant important pour les Emirats ?

- Les conditions météorologiques font de la culture un challenge. Dès que le souci d'économie (eau, énergie) et la conscience écologique sont apparus, la solution devait être technique.
- Depuis 10 ans, les Emirats veulent compter dans l'univers des villes Tech, c'est un axe de développement majeur de leur plan stratégique. Cela passe par des politiques engagées sur la Smart city, par la création de nombreux accélérateurs pour les start up, par la multiplication de fonds de « Venture Capital » dédiés. De nombreux accords sont signés en collaboration avec des pays. La France a signé, par exemple, un MOU pour favoriser les échanges entre les deux pays sur l'Intelligence Artificielle (délégations gouvernementales invitées en France, soutien des entreprises souhaitant s'installer de part et d'autre...).
- La crise de la Covid a amplifié l'intérêt pour l'Agtech. Dans un contexte de baisse des recettes des énergies fossiles, de grande instabilité pour les échanges et le tourisme, le développement de la Tech apparaît comme une autre voie crédible pour les pays.

3. L'écosystème agricole

Les Emirats veulent être à la pointe de *l'Indoor farming technology*

Le développement Tech le plus emblématique aux Emirats est l'hydroponie :

Le Ministère rapporte la création de 177 fermes, dont 89 à Abou Dhabi, utilisant les méthodes hors sol.

Le gouvernement souhaiterait à terme que la quantité produite par hydroponie soit quatre fois supérieure à celle cultivée en méthode traditionnelle.

Au sein de cette catégorie, on distingue les fermes **High Tech** utilisant la lumière artificielle et développant leur propre technologie (Badia Farm, Madar Farm, Agricool) et les **Medium Tech** utilisant l'hydroponie sous serre ainsi que des technologies externes (Pure Harvest avec Certhon).

Des expériences marquantes ces dernières années et une communication extrêmement soignée pour chacun des projets :

- La compagnie aérienne **Emirates Airlines** a ainsi annoncé en 2018 un projet de construction de la plus grande ferme verticale au monde (12 000 m²) pour un montant de 40 M USD, en partenariat avec l'Américain Crop One.
- La première ferme verticale commerciale des EAU (et plus largement du Golfe) a débuté son activité en 2018. **Badia Farms**, localisée à Dubaï, produit des salades et herbes aromatiques.
- Le fonds souverain ADIO a investi dernièrement dans **Madar Farm**. La société a commencé par la culture dans des containers (de pousses) et va créer une immense ferme verticale de tomates aux portes d'Abou Dhabi. Le projet est pour 2021.
- Une entreprise conjointe entre le groupe néerlandais **GrowGroup IFS** et le fonds d'investissement RainMakers Capital Investment, installé à Abou Dhabi et composé d'investisseurs locaux et canadiens, devrait aboutir à la construction de la **plus grande ferme agricole indoor, The GreenFactory Emirates**. Sa surface cultivable s'étendra sur 160 000 m² avec un objectif de capacité de production annuelle porté à 10 000 tonnes. Le montant du projet est de 650 M AED (environ 150 M EUR) et la première phase devrait entrer en opération durant l'Exposition universelle.
- La ferme hydroponique **Themar Al Emarat** est la **plus grande champignonnière** des Émirats arabes unis, produisant quotidiennement près de six tonnes de champignons pour la consommation locale et l'exportation. La ferme de 190 000 m² dépend de l'énergie solaire pour 50 % de ses besoins en énergie et recycle 100 % de son eau d'irrigation.
- Une entreprise emblématique française a également tenté sa chance en s'installant dans un quartier écologique (Sustainable city) : **Agricool** était le premier projet proposant des fraises cultivées en containers. L'aventure a pris fin momentanément.



Quelles technologies vont de pair avec l'Indoor Farming ?

- Les serres intelligentes
Pure Harvest a été la première ferme à introduire une serre Tech permettant de produire des tomates toute l'année en réduisant de 60 % la consommation d'eau. La technologie employée est celle de l'entreprise néerlandaise Certhon. L'enjeu des serres aux Emirats n'est pas de capter la chaleur mais de protéger de la chaleur (« cooling system »).
- La robotique + IoT :
L'association des machines agricoles automatisées à une large gamme de capteurs de l'Internet des objets (IoT) mesurant l'humidité du sol et les drones de suivi des cultures, a changé l'activité agricole. Certains spécialistes appellent même ce mouvement « Agriculture 4.0 », terme utilisé par le Sommet mondial des gouvernements.
- L'énergie verte
Les fermes High Tech ont développé des systèmes très consommateurs d'énergie car se privant de la lumière du soleil. Les panneaux solaires sont parfois utilisés mais souffrent de beaucoup de déperdition due à la poussière. L'économie d'énergie est un énorme chantier.

4. La distribution des solutions pour les cultures végétales

Une dépendance totale aux importations

Les EAU importent **près de 100 % de leurs équipements pour les cultures végétales**. Les principaux fournisseurs des Emirats sont la Russie, la Chine et les Pays-Bas.

La concurrence locale est quasi-inexistante en termes de machines et équipements agricoles.

Le tableau ci-joint recense **les solutions pour les cultures végétales les plus importées** aux EAU depuis le monde en 2016 et 2018 (en M USD – données miroir).

Le poids extrêmement fort des engrais et insecticides est à rapprocher des défis agricoles que les Emirats doivent affronter au quotidien.

Pour autant, en terme de potentiel pour les entreprises françaises, engrais et insecticides ne présentent pas de réelles opportunités, si ce n'est sur des produits répondant aux exigences de l'agriculture biologique.

M USD	2016	2018
Engrais (SH : 31)	174,9	176,1
Insecticides (SH: 3808)	45,4	49,5
Appareils, arrosage... (SH : 842482)	0	14,8
Serres, préfabriqués etc... (SH : 94069031)	0	12
Graines, plantes, etc... (1209)	14,1	11,3
Machines pour le nettoyage, etc... (8437)	15,7	7,3

LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

La distribution de solutions pour les cultures végétales se fait via un réseau d'importateurs-distributeurs disposant d'une licence d'importation (trade license).

Important :

Les grands projets agricoles sont souvent gérés par des cabinets d'expertise en construction agricole. Ceux-ci proposent généralement les technologies les plus adaptées à leurs clients agriculteurs. Ils peuvent soit s'approvisionner en direct auprès des fournisseurs étrangers, soit passer par les intermédiaires de la distribution locale. Ils sont donc un maillon à ne pas négliger par les fournisseurs français. Leurs liens sont très forts avec les fournisseurs source. Les projets nécessitant des éléments de structure (en particulier, serres) en sont une illustration notable.

Exemples d'importateurs/distributeurs :

- Agricultural Materials Company,
- National Agriculture Material

Exemples de cabinets d'expertise :

- Flora Engineering
- Elite Agro

4. La distribution des solutions pour les cultures végétales

Positionnement de l'offre française

La France est le 7ème fournisseur des Émirats Arabes Unis en termes d'équipements pour les solutions de cultures végétales avec 7,2 M USD d'équipements importés en 2018. Les exportations françaises sont en augmentation. En 2014, le pays était 12ème fournisseur (6,6 M USD).

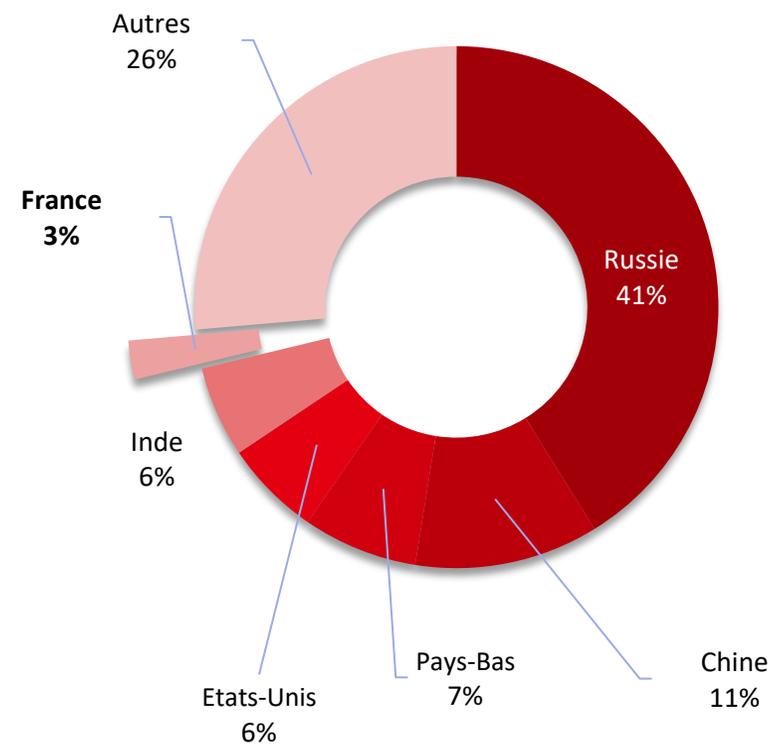
Principaux équipements français importés aux EAU en 2018 :

- Les équipements de serres et préfabriqués : la France se positionne comme le 3ème fournisseur des EAU en 2018 avec 5,8 M USD d'équipements exportés vers les Emirats.
- Machines et pulvérisateurs pour l'agriculture et l'horticulture (code SH 84 24) : augmentation des importations au fil des années avec une stabilisation à partir de 2017. La France est le 12ème partenaire des Emirats avec 33 000 USD de produits importés.

A noter : la nature des importations de solutions pour cultures végétales françaises fluctuent selon les années, en fonction des projets remportés par les entreprises françaises.

Données miroir reprenant les codes SH : 070110, 100111, 100191, 100210, 100310, 100410, 100510, 10061010, 100710, 100821, 120110, 120230, 12040010, 12051010, 12060010, 12072100, 12074010, 12075010, 12079110, 12079920, 1209, 31, 3808, 841931, 842441, 842449, 842482, 84289071, 84289079, 8432, 843320, 843330, 843340, 843351, 843352, 843353, 843359, 843390, 843680, 843699, 8437, 87019110, 87019210, 87019310, 87019410, 87019510, 871620, 9406903

IMPORTATIONS DE SOLUTIONS POUR CULTURES VÉGÉTALES
AUX EAU SELON LE PAYS D'ORIGINE (% VALEUR, 2018)



Total = 300 M USD

4. La distribution des solutions pour les cultures végétales

Cartographie simplifiée des forces en présence (1/3)

Méthodologie

Cette cartographie simplifiée est issue du croisement entre :

- Une visite terrain en septembre dans 3 showrooms représentatifs à Dubaï (dont sont issues les photos),
- Une enquête téléphonique auprès de 4 acteurs,
- Des données statistiques de GTA, pour 2018 (données miroir).

Semences



Takii



Ergon



Innova



Omaxe



Vilmorin



Modesto

Une grande diversité de fournisseurs de graines. La France est présente via Vilmorin.

En volume d'importation, les deux nations les plus représentées sont les Pays-Bas et les Etats-Unis.

Insecticides/ Engrais



Syngenta



Sangral



Compo



Eurochem



Adnoc

Sur les engrais, production locale à bas prix grâce à la présence de l'industrie pétrochimique (Adnoc, offre low cost). L'Européen le plus connu est largement l'Espagnol Sangral, puis vient l'offre allemande. Sur les insecticides, les plus présents en volume (d'importation) sont chinois et indiens.

4. La distribution des solutions pour les cultures végétales

Cartographie simplifiée des forces en présence (2/3)

Petits matériels de récolte



Sur le petit outillage, une présence remarquée des Italiens.

Water management



Les articles d'irrigation représentent un très gros marché car ils servent aussi à l'horticulture. La présence de vastes zones arborées est un défi aux Emirats surtout lorsqu'elles longent les routes, entourent des bâtiments...L'Emirat d'Abou Dhabi est réputé être particulièrement vert. Sur les tuyaux, une marque française bien implantée. Beaucoup de matériel américain (fabriqué en Chine) sur les valves d'arrosage.

En ce qui concerne les projets de serres : Les serres sans technologie spécifique sont souvent construites en local. Lorsqu'il s'agit de projet Tech, la technologie néerlandaise est celle qui est citée le plus couramment avec les marques : Certhon pour la structure en métal, Alweco pour le design ombragé, Philips pour les Led.

4. La distribution des solutions pour les cultures végétales

Cartographie simplifiée des forces en présence (3/3)

Motoculture



Rover



Billy Goat



Ryan

Beaucoup de marques américaines en motoculture. Sur le matériel de récolte, ce sont les Néerlandais et les Chinois les plus représentés.

Pulvérisation



Hozelock



Nesto



Gloria

Présence remarquable des Allemands dans ce domaine. Les Chinois apparaissent aussi dans le duo de tête.

5. Bilan et plan d'actions

Forces et faiblesses

Forces

- Une **image de grand pays agricole** assez ancrée avec la présence de marques fortes à excellente réputation (Vilmorin, Tricoflex).
- Un **foisonnement créatif** (French Tech) en capacité de générer des idées permettant de faire des gains rapides sur le plan écologique.
- Des **grands centres de R&D** qui peuvent apporter des réponses aux défis des conditions extrêmes.
- Des filières françaises bien organisées qui pourraient « chasser en meute ».

Quelques commentaires des acteurs interrogés* :

Des reproches à faire aux Français ?

« Une très grande créativité pour innover mais un vrai manque de suivi commercial, de proactivité ».

« Moins organisés pour travailler en pool avec d'autres Français (versus Espagnols ou Italiens) ».

« Ne nous invitent pas à tester en France ».

« Ne s'investissent pas assez dans nos problématiques (terrain sablonneux, climat, problème d'eau) alors qu'ils ont des filières d'excellence ».

* Ces commentaires sont issus des entretiens menés dans le cadre de cette étude. Les interlocuteurs sont en général issus de grandes fermes locales, de sociétés de conseil ou de sociétés d'ingénierie.

Faiblesses

- Un lobbying (consulting) et une présence diplomatique (lien avec le gouvernement) **moins prégnante** que les Anglo-Saxons (Hollandais, Américains, Britanniques). Derrière les projets menés par le gouvernement et au sein des fonds souverains d'investissements, on note souvent la présence de « spin doctors » d'origine anglosaxone. **Les Néerlandais sont quasi omnipotents sur la Tech.**
- Un **manque d'action de fond offrant un retour sur investissement non immédiat** : invitations en France, déplacements aux Emirats.
- Une **moindre présence perçue dans l'écosystème** : séminaires, webinaires. A titre d'exemple, sur le seul mois de septembre 2020, les acteurs néerlandais ont proposé 2 webinaires aux EAU, dont un en présence de la ministre de la Sécurité alimentaire.
- > *Promising Opportunities in the Investment of Aquaculture Industry, a cooperation between the UAE and the Netherlands (06/10/2020, organisé par l'Ambassade des Pays-Bas)*
- > *Lost Harvest & Wasted Food Webinar (15/09/2020, organisé par l'Ambassade des Pays-Bas)*
- Un temps de réponse aux sollicitations commerciales jugé **trop lent** avec une **vraie barrière de la langue évoquée à plusieurs reprises.**
- Un **éparpillement des acteurs** : pas de réponse en « pool ». Il a été cité plusieurs fois l'exemple des Espagnols ou des Italiens dont les entreprises arrivent à s'allier pour partager des frais d'export et faire ainsi une proposition plus compétitive.

5. Bilan et plan d'actions

Opportunités : AgTech, en avant toute !

Opportunités

- Des sujets cités à maintes reprises lors de nos entretiens : « **water management** », **énergie verte pour la culture, produits écologiques**. Ce sont sur ces sujets que le gouvernement va continuer à investir. Les « Venture Capital » privées sont également à l'affût de sociétés innovantes dans ces domaines.

- En conséquence, de vraies opportunités pour l'**AgTech française**. Il est possible de faire **financer sa R&D** dès lors qu'elle cible ces sujets et apporte de la création d'emplois sur place.

Le gage de la réussite est :

« Ne pas rechercher que la subvention. Avoir un modèle économique viable à terme. Bien étudier le spectre de vente et les opportunités de marché. S'assurer d'avoir tout le GCC dans le scope. Savoir amener la main d'œuvre qualifiée, gérer les talents »

- Sur l'**énergie**, un vrai enjeu de faire collaborer les filières pour appliquer au mieux les avancées sur l'agriculture.

- Sur le **Bio**, le marché n'étant pas encore mature, nos interlocuteurs nous ont suggéré de structurer l'offre française (« il y a le temps à la différence d'autre marché trop mature ») pour préempter au plus tôt un marché qui va se développer. Par exemple, utiliser les méthodes des Néerlandais (déplacement, séminaire, conférence, rémunération après récolte...).

- Enfin, les projets de « **serres intelligentes** » sont toujours porteurs. Sur ce sujet, il est important de tisser des liens avec les cabinets d'études locaux, les faire venir en France, faire des séminaires.

Opérationnellement ...

➔ Mettre en contact ADIO/ADQ avec les acteurs français de l'AgTech

➔ Jouer les synergies entre la filière agricole et la filière énergie française pour compléter les rencontres évoquées

➔ Proposer au gouvernement émirien une rencontre avec les acteurs français de la filière Bio

➔ Inviter les prescripteurs émiriens (cabinets d'études) à visiter en France les entreprises fournissant des solutions innovantes pour leur projet (serres), ainsi que les salons où sont présentes ces dernières

5. Bilan et plan d'actions

Menaces : attention aux nouveaux entrants !

Menaces

Après les **Néerlandais**, de nouveaux entrants semblent particulièrement actifs :

- L'ouverture historique du dialogue des Emirats avec **l'Etat d'Israël** en août 2020 a fait naître de grands espoirs de coopération en R&D et en aquaculture.

→ *Déclaration du Dr. Yaron Drori, agronome israélien:*

« Si vous apportez aux Émirats arabes unis les connaissances pratiques et académiques et toute la technologie dont nous disposons, nous pouvons tous en bénéficier, à la fois les entreprises émiriennes et israéliennes »

→ *Déclaration de Shafrir Godel, un expert en affaires agricoles:*

« 60 % des exportations agricoles d'Israël, qui comprennent les tomates et la pastèque, proviennent de l'Arava [dans le sud-est d'Israël], qui est très similaire aux Émirats arabes unis, avec un sol en mauvais état, une mauvaise qualité et des quantités d'eau limitées. Tout est contre l'agriculteur, et pourtant c'est la principale région d'exportation des produits israéliens en Europe et en Amérique. »

- Premiers protocoles d'accord signés en octobre 2020 : partenariat entre Al Dahra et l'entreprise israélienne Watergen spécialisée dans la technologie de transformation d'air en eau, à des fins agricoles ; ouverture d'une filiale aux EAU de Netafim, société israélienne spécialisée dans l'irrigation.
- Par ailleurs, **la Corée du sud** s'est faite connaître pour avoir réussi à cultiver du riz dans le désert émirien après un accord de collaboration signé en 2018.

La dégradation de la situation économique liée à la baisse des cours du pétrole entraîne une baisse des ressources de l'Etat émirien. Des arbitrages et ajustements pourraient être faits vers des investissements plus rapides. **L'agriculture nécessite du temps.**

Quelques commentaires des acteurs interrogés* :

Pourquoi une telle omniprésence des Néerlandais jusqu'à maintenant ?

« Les Néerlandais sont loin d'être les moins chers ».

« Ils fournissent le matériel gratuitement, aident à la mise en place, à la formation et se rémunèrent sur les futures récoltes ».

« Ils ont des liens étroits avec le gouvernement ».

« Ils nous invitent chaque année à des séminaires dans leur pays. J'y suis allé plus de 10 fois ».

« Ils fournissent des visas Schengen facilement quand nous devons leur rendre visite ».

« Ils sont ultra réactifs, ils se battent sur chacun des appels d'offre, on a une réponse sous 48h, ils parlent anglais ».

* Ces commentaires sont issus des entretiens menés dans le cadre de cette étude. Les interlocuteurs sont en général issus de grandes fermes locales, de sociétés de conseil ou de sociétés d'ingénierie.

5. Bilan et plan d'actions

Israël, une expérience significative dans la culture désertique !

La reprise des relations diplomatiques avec Israël s'est accompagnée d'un foisonnement d'articles sur la technologie avancée de ce pays :

- **Technologie sur les serres intelligentes**

→ Déclaration du Dr. Yaron Drori ayant une entreprise spécialisée dans l'agriculture dans le Sud d'Israël :

« Il existe des serres très sophistiquées dans le monde entier, en particulier dans le nord de l'Europe, mais ce qui est spécial dans les équipements israéliens, c'est que nous savons comment gérer l'excès de chaleur dans les structures.

La plupart de l'année, dans nos serres, nous essayons d'éviter la surchauffe. C'est le contraire de ce que vous essayez de faire en Europe, où vous essayez de gagner de la chaleur.

Les serres en Israël utilisent des filets d'ombrage qui peuvent être activés automatiquement avec un système de contrôle «intelligent» qui surveille la température, le rayonnement et l'humidité. Le système active également des arroseurs de refroidissement, ou un «rideau» d'eau, qui amène l'air extérieur dans la serre pour modifier les températures élevées et la faible humidité qui rendent difficile l'agriculture dans le désert. L'appareil irrigue également les plantes sans gaspiller de rares ressources. L'économie d'eau est l'une des pièces maîtresses de «l'innovation avancée» d'Israël dans le domaine agricole. »

- **Recherche génétique sur les plantes**

→ Déclaration du Professeur Zvi Peleg de l'Hebrew University à Jerusalem (deux citations suivantes) :

« Nous essayons de changer la plante... afin qu'elle soit plus adaptée au climat. Nous modifions le système racinaire pour qu'il devienne plus profond... pour accéder plus facilement à l'eau et réduire la taille de l'architecture racinaire afin qu'elle ne prenne pas autant d'eau du sol car c'est une ressource très limitée. »

- **Utilisation de l'Internet of Things**

« Il existe maintenant de nombreuses techniques liées aux drones et à différents types de caméras pour détecter la croissance de la plante, ainsi que les maladies et autres problèmes rencontrés par la plante. Il existe plusieurs technologies qui peuvent profiter à de nombreuses régions, y compris les Émirats arabes unis. »

Chapitre 2

Produits d'épicerie et gourmets

Chapitre 1 : Productions végétales

Chapitre 3 : Produits frais

Chapitre 4 : Solutions et ingrédients destinés aux IAA

Chapitre 5: Aquaculture

1. BVP

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

219 M USD

Valeur des exportations mondiales de produits de BVP* vers les EAU en 2018

Evolution entre 2014 et 2018 : **-3,2 %**

7

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018

PDM : **4,8 %**

Les exportations françaises de produits de BVP* vers les EAU ont augmenté de 38 % entre 2014 et 2018 et la part de marché de la France est ainsi passée de 3,4 % à 4,8 %.

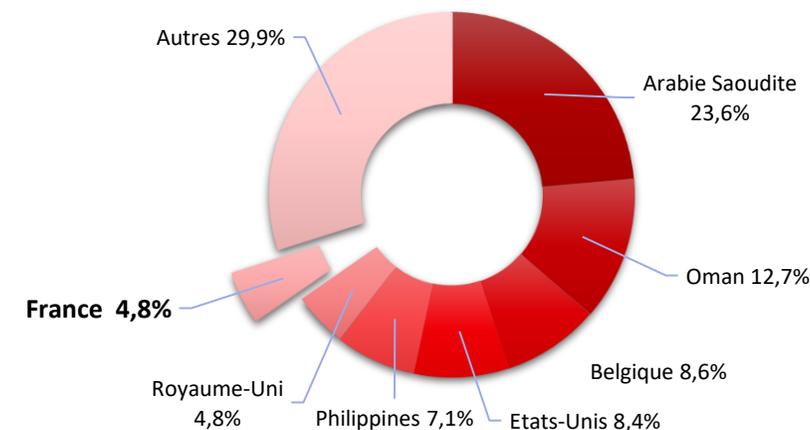
La France reste néanmoins derrière deux concurrents européens : la Belgique qui détient une PDM de 8,6 % et le Royaume Uni (PDM : 4,8 %).

La France a exporté pour 10,6 M USD de produits de BVP* aux EAU. Les pizzas, quiches et produits similaires (code SH 19059080) représentent 81,4 % de ces exportations pour un montant de 8,5 M USD. Les tartes, pains aux raisins, meringues, brioches, croissants sont la deuxième catégorie de produits BVP importés par les EAU depuis la France (code SH 19059070) pour un montant de 3,7 M USD.

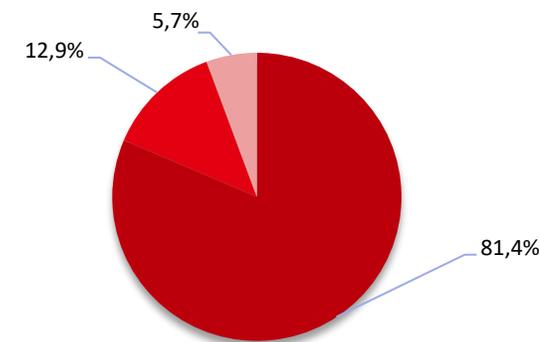
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ :

- Bridor
- La Boulangère
- Lenôtre
- Délifrance
- Saint Michel

PRINCIPAUX FOURNISSEURS DE PRODUITS DE BVP* AUX EAU, EN 2018 (PDM VALEUR)



EXPORTATIONS FRANÇAISES EN VALEUR DES PRODUITS DE BVP* EN 2018 AUX EAU



- 19059080 - Pizzas, quiches et produits similaires
- 19059070 - Tartes, pains aux raisins, meringues, brioches, ...
- Autres produits de la rubrique 190590

* Données miroir. Est pris en compte pour ces statistiques le code SH suivant: 190590

1. BVP

TENDANCES DU MARCHÉ

- Les ventes de produits BVP ont enregistré une augmentation de 5 % en valeur en 2019 (marché de 614 M USD) et de 4 % en volume (216 000 tonnes de produits vendues).
- La catégorie des pains au levain emballés a connu la plus forte croissance en valeur en 2019, avec une augmentation de 6 % pour atteindre 107 M USD.
- **La distribution des produits de BVP importés se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (pour la vente au détail) et d'importateurs-distributeurs spécialisés pour la vente en RHD (cf. p. 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 58,1 % des ventes s'effectuent en hypermarchés et 25 % en supermarchés. Les épiceries traditionnelles canalisent quant à elles 12,7 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **43,8 kg**

Le pain arabe (galettes traditionnelles) continue de représenter la principale gamme de pains consommés aux EAU en quantité, mais de nombreux changements dans les habitudes de consommation ont été observés au cours des dernières années. La diversité démographique a rendu les goûts des consommateurs plus sophistiqués et les fabricants de boulangerie y répondent avec une offre étoffée en produits haut-de-gamme (crumpet, potato buns, pain paysan, de campagne, de seigle, au levain, spécialités allemandes...). La baguette française est réputée mais se positionne comme étant encore un produit premium ne concernant qu'une minorité de consommateurs. En ce qui concerne les solutions surgelées en viennoiseries, les **saveurs locales** sont très demandées tels que le thym, la pistache et la rose. L'entreprise française Bridor se démarque particulièrement bien sur ce segment en proposant des croissants surgelés au fromage et au « Zaatar » (thym).

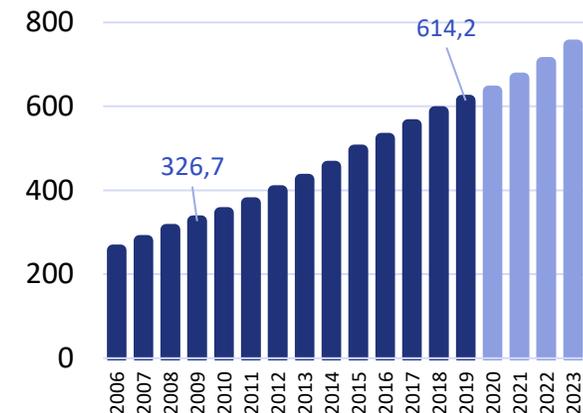
Les campagnes de sensibilisation aux problèmes liés à la santé continuent de se répandre aux EAU. Par conséquent, la demande en **produits sains et nutritifs** a grandement évolué. De nombreux industriels se sont ainsi adaptés à cette nouvelle tendance. Modern Bakery, célèbre marque locale de produits de boulangerie et principal fournisseur de Carrefour, a notamment investi dans une gamme de produits de boulangerie à base de blé entier, de protéines ou encore de quinoa. D'autres marques locales plus confidentielles comme « Skinny Genie » ont lancé des pains et des viennoiseries sans gluten et « keto » pour répondre aux besoins des consommateurs suivant des régimes plus stricts.

Les restaurateurs sont à l'affût de tout ce qui peut optimiser leur temps de travail. Le segment des **produits de BVP surgelés** devrait rester dynamique notamment avec l'Exposition Universelle prévue en 2021.

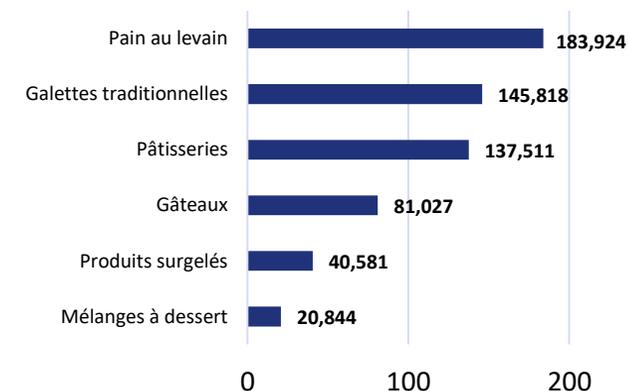


Rayon BVP Carrefour Mall of the Emirates (MOE), Dubaï
Produits « Keto » et « sans gluten » de la marque
« Skinny Genie ». Crédit photo: Business France

VENTES AU DETAIL DES PRODUITS BVP
(M USD)



VENTES AU DETAIL DES PRODUITS BVP
PAR CATÉGORIE (M USD, 2019)



1. BVP

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

Le marché des produits de la BVP aux EAU est très fragmenté. Les cinq premiers acteurs ne représentent que 12,2 % du total du marché. **La domination de la boulangerie artisanale reste très importante** (48 % de PDM). La qualité du pain, la fraîcheur du produit ainsi que la capacité des artisans à répondre rapidement aux préférences des consommateurs assurent la position des boulangeries traditionnelles comme lieu d'approvisionnement incontournable de pain frais (essentiellement des galettes traditionnelles).

Modern Bakery, dont le siège est à Dubaï, reste le premier fabricant de produits de boulangerie industriels (4 % de PDM). L'entreprise bénéficie d'un canal de distribution très solide, en plus d'un contrat bien établi avec des détaillants modernes (Carrefour) et traditionnels ainsi que des compagnies aériennes (Emirates Airlines). L'entreprise a également répondu avec succès aux nouvelles habitudes de consommation en lançant des gammes « santé ».

Au plus près des tendances de consommation, le géant koweïtien **Americana** a élargi son offre BVP pour y inclure une large gamme de produits surgelés (feta cheese rolls, choco cream pie...). L'entreprise utilise des ingrédients de qualité pour créer des produits qui peuvent être facilement cuisinés à la maison. Le groupe a déjà une forte présence dans la catégorie des gâteaux emballés, cette diversification lui permettra de renforcer sa présence sur d'autres segments.

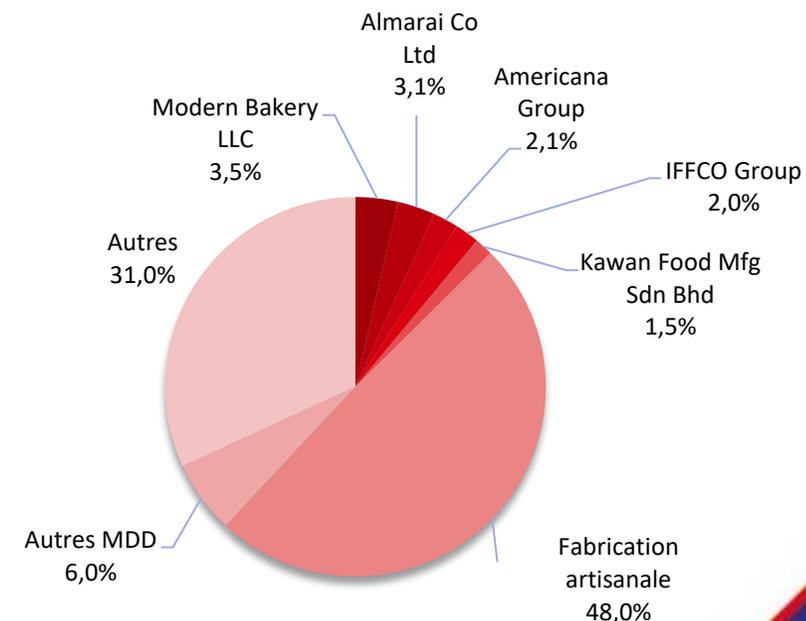
On retrouve quelques grandes enseignes françaises (**Paul, Angéline...**) qui mettent en avant la qualité des ingrédients français à l'image de Paul qui fabrique ses produits localement à partir de matières premières importées directement de France.

Concurrents directs des industriels français sur le segment des viennoiseries surgelées, les produits de l'entreprise belge « **PanESCO** » rencontrent un franc succès auprès des professionnels de la RHD. L'entreprise propose des produits qui s'alignent avec la tendance actuelle du « manger sain » (comme les croissants multigrains) et des saveurs au goût des consommateurs des EAU (comme des cheese boreks).



Rayon BVP Carrefour MOE, Dubaï
Crédit photo: Business France

PDM DES GRANDS ACTEURS DE LA BVP



“ *Le savoir-faire artisanal est très à la mode, il y a donc un réel besoin en farines de qualité. Il y a également une forte demande de formation sur le pain au levain et les techniques de feuilletage.* ”

Importateur-distributeur spécialisé en produits gourmets pour la RHD

1. BVP



Rayon « cakes » frais, Carrefour MOE, Dubaï
Crédit photo: Business France

“ Il y a un grand besoin de pain, viennoiseries et de pâtisseries congelés prêts à cuire à cause du manque de personnel qualifié pouvant assurer une qualité constante. Cette tendance continuera à se développer en raison de la réduction du volume de la main d’œuvre employée dans les établissements suite à la situation engendrée par la crise covid 19.

Importateur-distributeur spécialisé en RHD ”

Les produits intermédiaires type **fonds de tarte à garnir**, « **bread bowls** », **viennoiseries surgelées/mi-cuites** et les **ingrédients fonctionnels** (qui améliorent le goût, la texture et autres caractéristiques des produits finis) comme les farines et les amidons modifiés sont très recherchés par les professionnels de la RHD. Ces derniers favorisent de plus en plus l’importation d’ingrédients et de PAI qu’ils transforment sur place au regard des faibles coûts de la main d’œuvre locale.

Opportunités dans la RHD

“ A part dans les hypermarchés où il existe souvent des laboratoires pour la préparation et la cuisson des produits BVP, le besoin en produits surgelés est immense dans les points de ventes du retail. Nous nous orienterons probablement dans les prochaines années vers une politique pour développer les plus petites surfaces et limiter les ouvertures d’hypermarchés donc pour cela, nous aurons de plus en plus besoin de solutions prêtes à cuire. En parallèle, en matière de production, je pense qu’en France il y a un vrai savoir-faire en panification et une qualité constante et reconnue qui pourrait être répliquée ici aux EAU. Les produits locaux ne sont pas très qualitatifs et je suis resté « sur ma faim » quand j’ai testé les diverses gammes produites localement. Les assortiments ne sont pas aussi diversifiés qu’en France, les produits sont de qualité insatisfaisante et inconsistante. Je pressens qu’il existe de belles opportunités pour des filiales françaises qui souhaiteraient s’implanter dans la zone pour de la production en BVP. Même si la consommation énergétique peut s’avérer coûteuse aux EAU, le coût des matières premières et de la fabrication pour les produits BVP est relativement peu élevé par rapport aux dépenses du transport d’un produit fini surgelé depuis la France (process long et onéreux). Je pense également qu’un industriel français, grâce à son expertise en BVP, saura développer des produits adaptés aux goûts des consommateurs locaux.

Responsable de la section « produits frais » dans un grand groupe de GMS ”



Rayon BVP Carrefour MOE, Dubaï
Pains au lait de la marque « Modern Bakery » (fabriqués aux EAU)
Prix = 8,80 et 8,55 AED/360g, 1 EUR ≈ 4,36 AED
Crédit photo: Business France

1. BVP

SWOT

FORCES

- Très bonne réputation de la France pour certains produits phares (pains, viennoiseries, gâteaux).
- Il existe des offres de restauration mettant en avant la BVP « à la française » : Paul, Angéline, La Brioche...

OPPORTUNITES

- Des niches et micro-niches notamment dans le food service (restauration et hôtellerie de luxe) qui conviennent aux produits français tels que les fonds de tartes, les pâtisseries surgelées...
- Les produits de la BVP et notamment le pain s'intègrent dans le nouveau style de vie des consommateurs des EAU qui disposent de moins de temps pour cuisiner et se tournent vers des solutions pratiques (bagels, sandwiches, toasts,...).
- Produits de BVP innovants : sans gluten, sans produits laitiers, enrichis en graines, etc.

FAIBLESSES

- Le prix de l'offre française est au-dessus des prix du marché.
- La volatilité du prix des matières premières (farine, beurre pour le BtoB notamment) qui évolue selon la saisonnalité.
- Faible implantation locale des acteurs français pour assurer une proximité commerciale.

MENACES

- L'offre locale reste la plus importante, notamment grâce aux grands groupes qui bénéficient de réseaux de distribution importants et bien établis.
- Concurrence internationale forte avec un positionnement prix plus attractif que l'offre française.

2. Confiseries sucrées

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

102,9 M USD

Valeur des exportations mondiales de confiseries sucrées* vers les EAU en 2018

21

Place de la France parmi les fournisseurs PDM en valeur : **2,2 %**

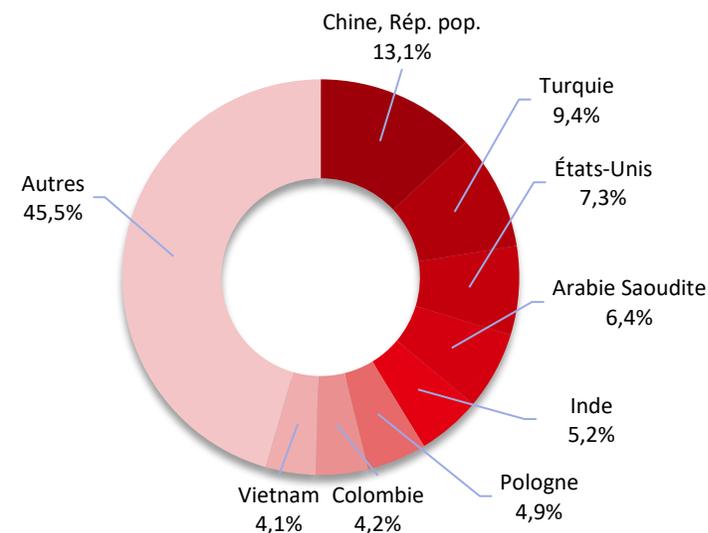
En 2018, les exportations de confiseries sucrées* sont dominées par la Chine, la Turquie, les États-Unis, l'Arabie saoudite, l'Inde, la Pologne, la Colombie et le Vietnam qui détiennent un peu plus de la moitié des parts de marché. La France se place en 21^{ème} position. Elle est devancée par **9 concurrents européens** dont la Pologne, le Royaume-Uni et la Suisse respectivement 5^{ème}, 7^{ème} et 9^{ème}. Il est à noter que les exportations françaises de confiseries sucrées vers les EAU ont diminué de 21,5 % entre 2013 et 2018.

La France a exporté pour 2,2 M USD de confiseries sucrées* aux EAU en 2018. Les préparations dites 'chocolat blanc' (code SH 17049030) représentent 41 % de ces exportations pour un montant de 916 766 USD. Les gommes à mâcher sont la deuxième catégorie de confiseries sucrées importées par les EAU depuis la France (code SH 170410) pour un montant de 460 409 USD.

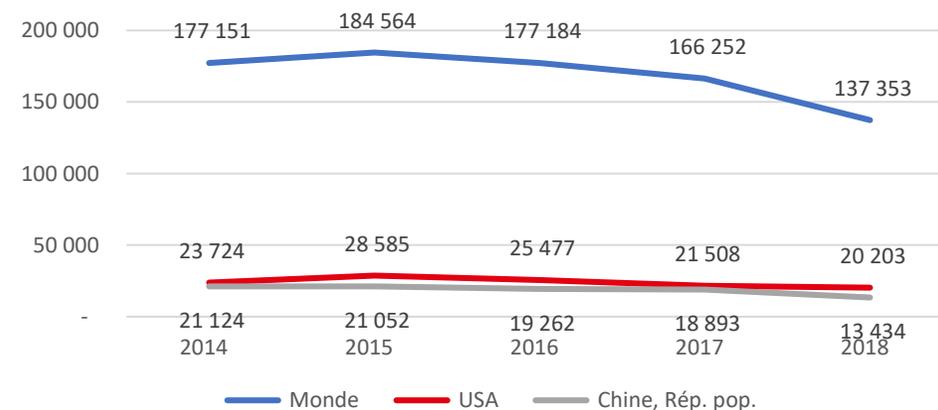
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ :

- La Cure gourmande
- Lutti
- Bonbons Barnier

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS DES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



EXPORTATIONS DE CONFISERIES SUCRÉES VERS LES EAU : POIDS DES PREMIERS PAYS FOURNISSEURS (EN MILLIERS DE USD)



2. Confiseries sucrées

TENDANCES DU MARCHÉ

- Les ventes de confiseries sucrées ont augmenté de 5 % en 2019 pour atteindre une valeur de 72 M USD.
- Les gommes et autres produits à mâcher représentent la catégorie la plus dynamique en 2019 (augmentation de 8 %)
- **La distribution des confiseries sucrées importées se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (Cf. page 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 60,8 % des ventes découlent des hypermarchés et 27,4 % des supermarchés. Les épicerie traditionnelles canalisent quant à elles 3,9 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **0,6 kg**

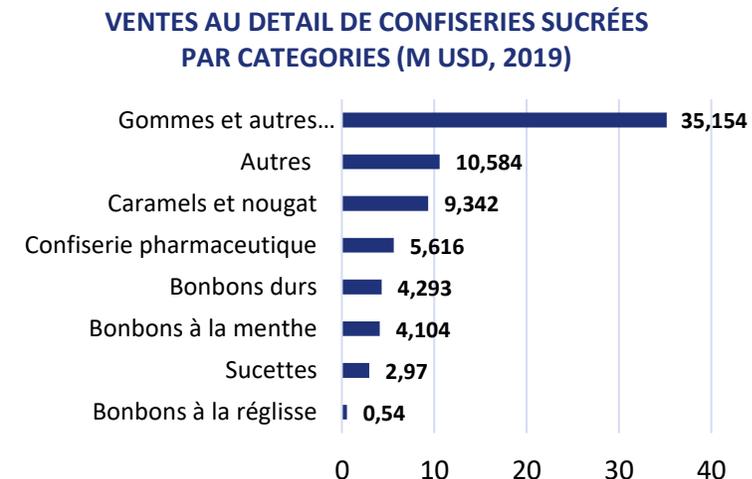
Le marché de la confiserie aux EAU se compose essentiellement de produits **d'entrée ou de milieu de gamme**, essentiellement des bonbons mous distribués en grande distribution. Les bonbons à sucer rencontrent un succès modéré. La confiserie haut de gamme ne représente qu'un tout petit marché. Le segment du **vrac** est important. Il concerne des produits à bas prix, vendus notamment dans les Malls, dans des points de vente ambulants (moins de 2,5 EUR les 100g) ainsi que dans des boutiques spécialisées comme Candylicious au Dubai Mall.

Les politiques de santé publique et l'évolution des attentes des consommateurs secouent le marché émirien des confiseries sucrées. Touché par le « sugar bashing », le secteur se renouvelle pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en produits moins sucrés, sans colorants et sans additifs. Ces **bonbons allégés** viennent principalement compléter les gammes déjà existantes. Il s'agit d'une déclinaison pour correspondre aux attentes, plus que d'une offre qui viendrait remplacer les gammes en place.

Aux Émirats arabes unis, les fabricants de produits sucrés rencontrent des difficultés à fidéliser les clients. Le marché émirien est très **compétitif** et les marques se livrent une concurrence accrue afin de renforcer les liens avec les consommateurs. Sur ce **marché en pleine recomposition**, la diversification des gammes entamée par les industriels devrait entraîner un **renforcement de la concurrence** sur les prochaines années.



Rayon bonbons Carrefour MOE, Dubaï
Crédit photo: Business France



2. Confiseries sucrées

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

Sur ce marché en pleine recomposition, certains acteurs tirent leur épingle du jeu : **Haribo Middle East FZE** a supplanté Perfetti Van Melle pour devenir le principal acteur de la confiserie sucrée en 2019 aux EAU. La force de Haribo repose sur la popularité de sa marque éponyme, qui bénéficie d'une stratégie de distribution efficace, d'une innovation continue et d'une forte activité marketing. Le positionnement d'Haribo sur un mono-segment (bonbons) lui confère un avantage conséquent sur ce marché à faible taux de fidélisation. Perfetti Van Melle qui propose une multitude de marques (telles que Smint, Chupa Chups et Mentos), a vu ses PDM baisser de 0,1 % en 2019.

Les produits de confiserie sucrée aux EAU sont essentiellement issus de **fabrication étrangère**. La **Turquie** possède un avantage considérable par sa production de bonbons gélifiés halal, conformes aux exigences des EAU.

Les principaux acteurs, Haribo et Perfetti Van Melle sont présents depuis de nombreuses années via la distribution. Les bonbons de la marque Haribo, destinés au marché émirien sont fabriqués en Turquie, ceux de Perfetti Van Melle viennent principalement d'Italie et du Vietnam. La relation de confiance qu'entretiennent les consommateurs des EAU avec ces marques constitue un obstacle important au développement des marques françaises.

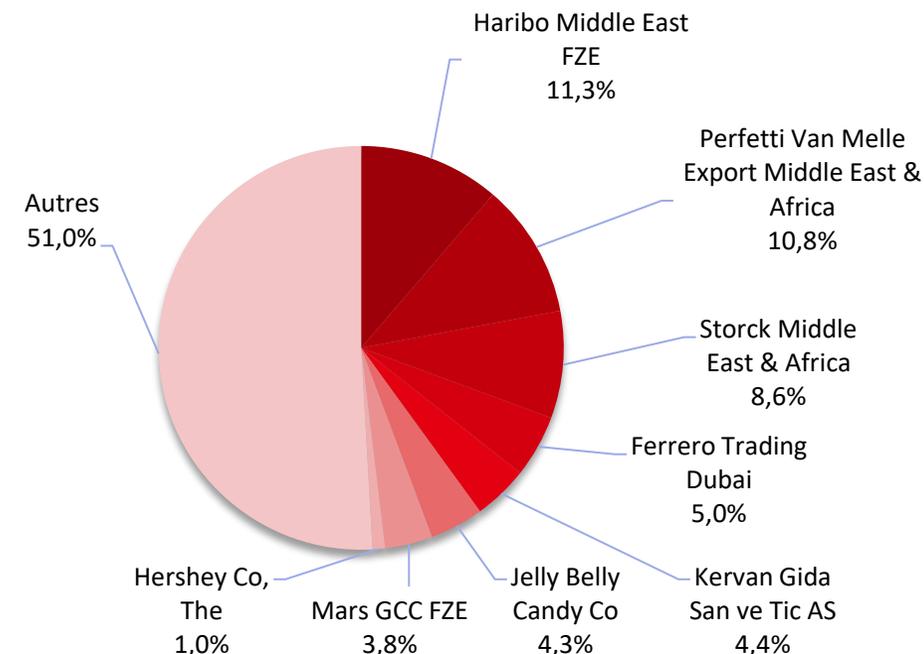
Les entreprises de confiserie répondent au défi posé par le changement des habitudes de consommation par le biais d'innovations dans les recettes et les emballages :

- L'entreprise suisse « Ricola AG » est passée de l'utilisation d'édulcorants artificiels à de la stévia dans ses recettes.
- L'entreprise italienne « Perfetti Van Melle » propose des bonbons gélifiés végan (marque Fruit-tella).

“ *Les opportunités dans ce secteur sont nombreuses car il y a très peu d'acteurs en place. Les rayons sont pauvres et le choix est limité. Les parts de marché sont là, il faut juste aller les chercher.* ”

Importateur-distributeur spécialisé en produits français

PDM DES GRANDS ACTEURS DE LA CONFISERIE SUCRÉE



Crédit photo: LuLu
Prix LuLu EAU = 8,95 AED/50g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: Royaume-Uni



Crédit photo: Carrefour.ae
Prix Carrefour = 8,55 AED/ 150 g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: Italie

2. Confiseries sucrées

SWOT

FORCES

- Grande diversité de l'offre française
- Les confiseries françaises sont reconnues pour leur qualité.

FAIBLESSES

- Faible compétitivité prix sur un marché où le prix compte beaucoup
- Un manque de notoriété, notamment pour les bonbons haut de gamme (calissons, sucettes à l'ancienne, pralines...). Fort besoin de marketing sur ce marché.

OPPORTUNITES

- Tendance consommateurs : engouement pour les confiseries qui portent une image saine (arguments tels que « sans sucre », « sans colorants », ou encore « sans gluten »)
- Le segment du vrac.

MENACES

- Clientèle fluctuante
- Législation peu favorable (politique anti-obésité)
- Marché mature
- Le marché se compose essentiellement de produits bas ou moyen de gamme.

3. Confiseries en chocolat

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

315,9 M USD

Valeur des exportations mondiales de produits de chocolaterie* vers les EAU en 2018

14

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018
PDM : **1,3 %**

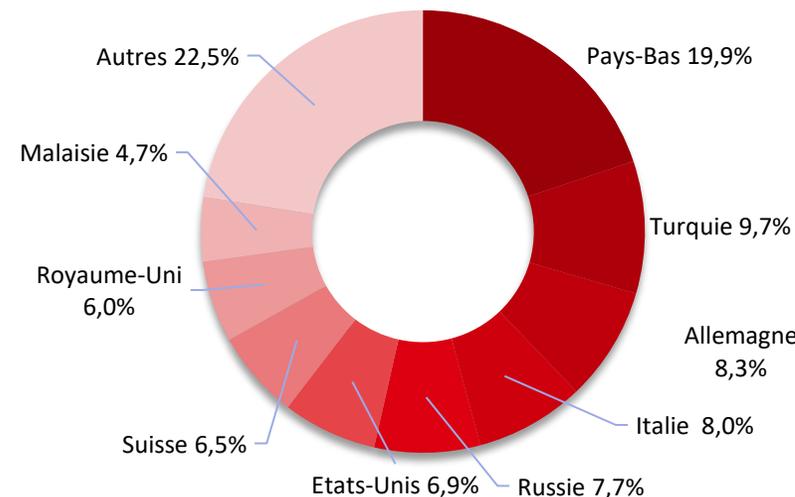
Les Pays-Bas arrivent en tête dans le classement des principaux pays fournisseurs de confiseries en chocolat* aux EAU, avec une part de marché de 20 %. **La France arrive en 14^{ème} position, loin derrière ses concurrents européens** (Italie, Royaume-Uni, Suisse, Allemagne).

La France a exporté pour 4,1 M USD de produits de chocolaterie* en 2018 aux EAU. Les « chocolats et autres préparations alimentaires contenant du cacao, en récipients ou en emballages immédiats d'un contenu <= 2 kg » (code SH 180690) représentent 73 % de ces exportations pour un montant de 2,7 M USD. Les « chocolats et autres préparations alimentaires contenant du cacao, présentés en tablettes, barres ou bâtons, d'un poids <= 2 kg » (code SH 180632) sont la deuxième catégorie la plus importée par les EAU depuis la France pour un montant de 1,3 M USD.

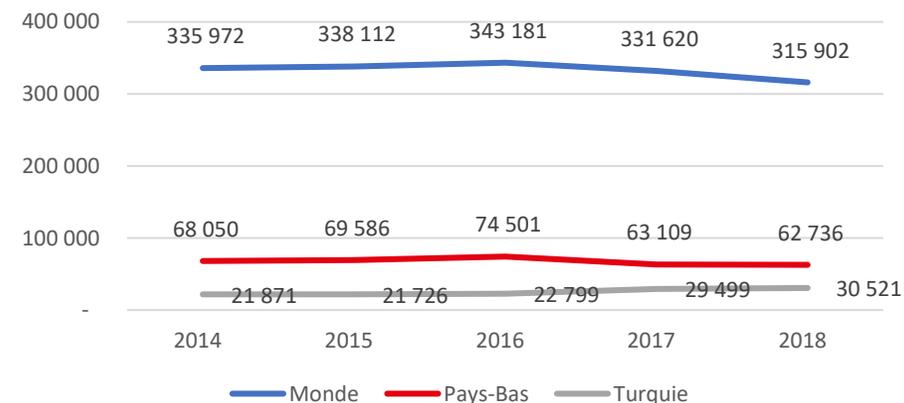
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ:

- Valrhona
- Maxim's
- Mathez

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS DE PRODUITS DE CHOCOLATERIE* EN 2018 (PDM VALEUR)



EXPORTATIONS DES PRODUITS CHOCOLATIERS* VERS LES EAU : POIDS DES PREMIERS PAYS FOURNISSEURS EN 2018 (EN MILLIERS DE USD)

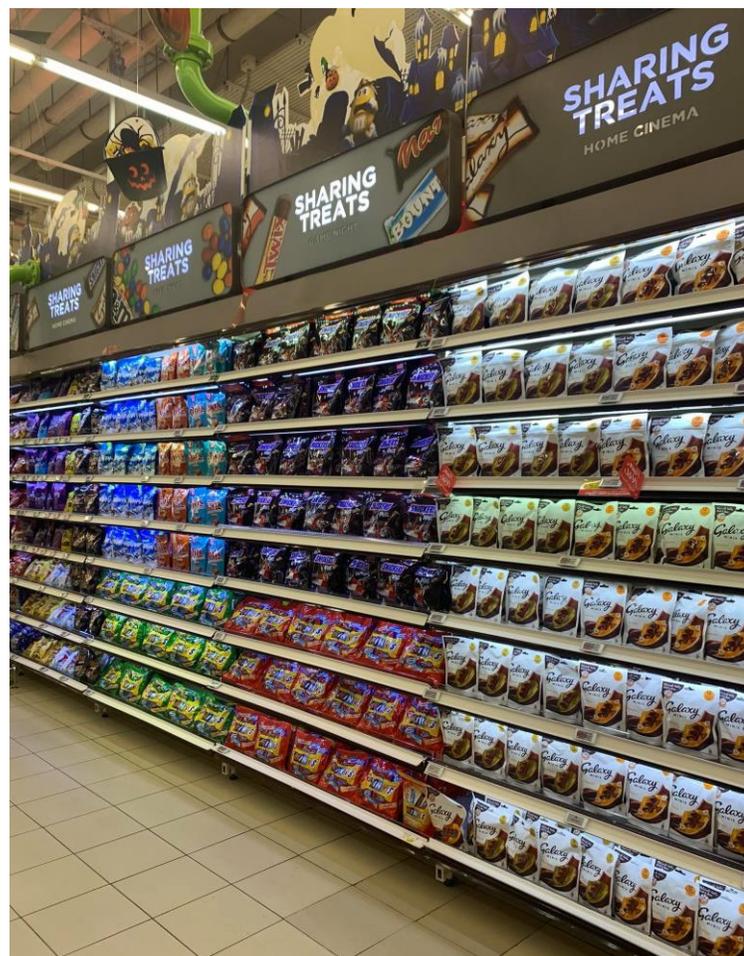


3. Confiseries en chocolat

RAYONS « PORTIONS INDIVIDUELLES »
CARREFOUR MOE, DUBAÏ



RAYON « DATTES ENROBÉES DE CHOCOLAT »
CARREFOUR MOE, DUBAÏ



3. Confiseries en chocolat

TENDANCES DU MARCHÉ

- Les produits de chocolaterie ont enregistré une croissance de 3 % en 2019 pour atteindre 368 M USD, tandis que les volumes progressent de 5 % à 22 300 tonnes.
- Les barres de chocolat sont la catégorie la plus dynamique en 2019 (augmentation des ventes de 4,2 %).
- **La distribution des confiseries en chocolat importées se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (Cf. page 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 46,6 % des ventes découlent des hypermarchés et 29,6 % des supermarchés. Les épicerie traditionnelles canalisent quant à elles 8,7 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **2,9 kg**

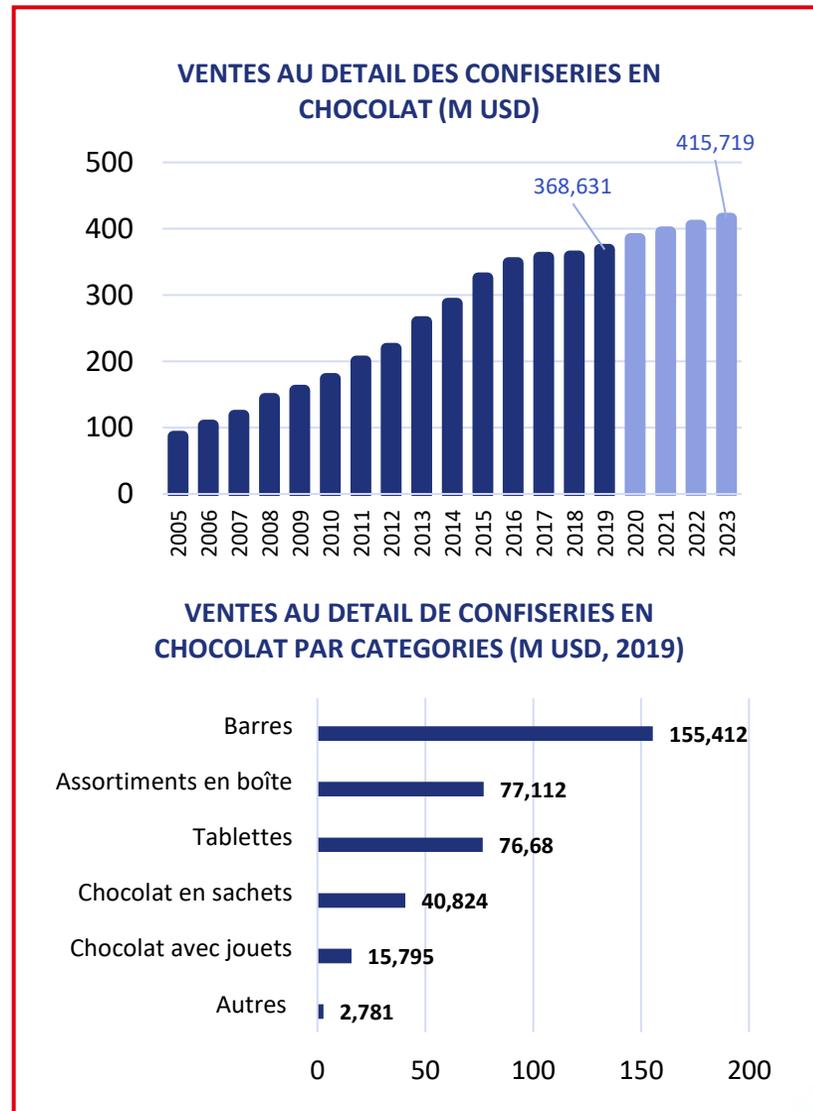
Les campagnes de sensibilisation aux problèmes liés à la santé exercent une influence sur les tendances de consommation de produits sucrés et pose un défi particulièrement compliqué à la confiserie en chocolat, qui est considérée comme un produit de gourmandise. **Le contrôle de la taille des portions** devient un levier pour les fabricants leur permettant de répondre aux préoccupations de santé des consommateurs.

Les hypermarchés restent le principal canal de distribution de confiseries de chocolat en 2019. La force du canal est étayée par la praticité du guichet unique (les consommateurs achètent leurs chocolats en faisant leurs courses habituelles), l'actualisation de l'offre avec de nouvelles gammes et nouveautés, les campagnes promotionnelles agressives et la maîtrise de la chaîne logistique et de froid.

Afin de s'adapter à un public cosmopolite, exigeant et fin gourmet, **les acteurs nationaux** multiplient les ouvertures de boutiques de chocolat afin d'offrir des produits de qualité et personnalisables à souhait. Les gammes sont très variées et les prix varient du simple au triple selon la qualité et l'origine. **Les saveurs orientales** (halwa, tahini, fruits secs...) sont très appréciées par les consommateurs des EAU en recherche d'expériences gustatives inédites et par les touristes souhaitant ramener des chocolats aux saveurs d'Orient comme souvenir de voyage.



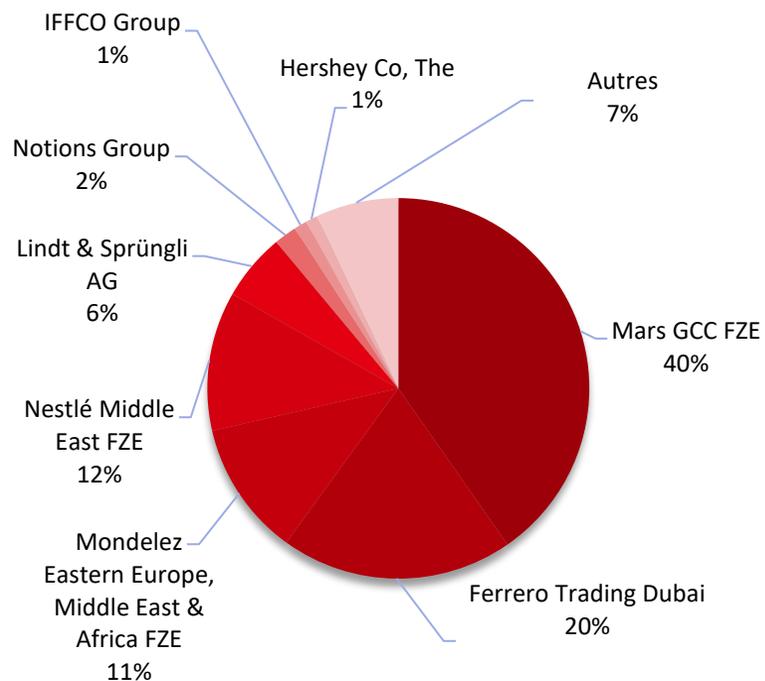
Chocolats de la marque « Patchi »
Boutique Patchi MOE, Dubaï
Crédit photo: Business France



3. Confiseries en chocolat

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

PDM DES GRANDS ACTEURS DE LA CONFISERIE EN CHOCOLAT



INNOVATION DANS LE PACKAGING
(fête nationale émirienne)
Crédit photo: Nestlé Middle East



INNOVATION DANS LA RECETTE
(collaboration avec la marque Lotus)
Crédit photo : Nestlé Middle East

Les **marques occidentales** de chocolat bénéficient d'un **niveau de reconnaissance très élevé** auprès des consommateurs des EAU. Plusieurs grandes maisons européennes sont présentes telles que Pierre Marcolini, Godiva, Läderach et Neuhaus. Les chocolats français sont généralement positionnés sur le segment **haut de gamme** et bénéficient d'une image **positive**.

Mars demeure le principal acteur de la confiserie en chocolat aux EAU (40 % de PDM). La société exploite plusieurs usines dans la région et fabrique des produits adaptés aux exigences spécifiques du marché du Moyen-Orient (par exemple la gamme « Jewels » de la marque Galaxy). Il existe également une forte montée en gamme de la production artisanale locale et régionale. Ce marché de luxe de niche est en croissance exponentielle. Le libanais Patchi en est le pionnier. L'enseigne compte plus de 190 magasins dans le monde dont 34 aux EAU.

Les **innovations** et les **collaborations** alimentent la croissance du marché émirien des confiseries en chocolat à l'instar de Nestlé Middle East qui collabore avec le producteur belge Lotus et propose un produit adapté au goût des consommateurs des EAU : le Kit Kat fourré à la crème de spéculoos. Ce produit qui a vu le jour à Dubaï est désormais exporté vers d'autres pays européens, notamment au Royaume-Uni où il rencontre un réel succès auprès des médias sociaux.

La forte prise de conscience en matière de santé modifie les habitudes de consommation. Il existe dorénavant une forte demande sur les **produits allégés en sucre, sans ajouts artificiels ou bien sans allergènes**. La marque locale Mirzam se distingue sur ce segment en proposant des alternatives sans sucre, sans produits laitiers et végan.

Plusieurs grands fabricants locaux tels que PATCHI, CHOCO'A et BATEEL importent de grands volumes de **matières premières** en provenance d'Europe, notamment de France, pour la production de leurs pâtisseries/chocolats. Ces courants devraient se développer.

“ Le marché du chocolat aux Emirats arabes unis est de plus en plus concurrentiel et sophistiqué. Celui des chocolats fins est même proche du seuil de saturation. Dans ce contexte de forte concurrence, la décoration, le packaging et la communication promotionnelle sont d'une très grande importance. ”

3. Confiseries en chocolat

SWOT

FORCES

- Qualité/tradition.
- Les chocolats français bénéficient d'un capital confiance important.

OPPORTUNITES

- Quelques opportunités pour les chocolats premium emballés individuellement dans du papier luxueux, recherchés par les hôtels/restaurants/organisateur d'événements.
- Les opportunités se situent davantage dans le food service : hôtellerie-restauration 5 étoiles, banquets pour les mariages des Emirien,...

FAIBLESSES

- Les produits français restent chers et donc difficilement positionnables.
- Les entreprises françaises doivent adapter leurs produits à la demande locale (en matière de packagings, de recettes moins sucrées...).

MENACES

- Engouement pour le chocolat belge, moins cher (Godiva par ex.).
- Une production locale de plus en plus développée (meilleur positionnement-prix et qualité en amélioration remarquable).
- Marché mature et qualifié de « saturé » par certains professionnels

4. Produits de snacking et apéritifs

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

693,7 M USD

Valeur des exportations mondiales de produits de snacking et apéritifs* vers les EAU en 2018

23

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018

PDM : **0,4 %**

En 2018, les exportations de produits de snacking et apéritifs sont dominées par les Etats-Unis et l'Inde qui détiennent 56 % des parts de marché. La France se place en 23^{ème} position. Elle est devancée par 7 concurrents européens : le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, la Pologne et la Belgique. Il est à noter que les exportations françaises de produits de snacking et apéritifs* vers les EAU ont diminué de 17 % entre 2014 et 2018. 43 % des produits de cette catégorie exportés par la France sont à base de céréales obtenus par soufflage ou grillage.

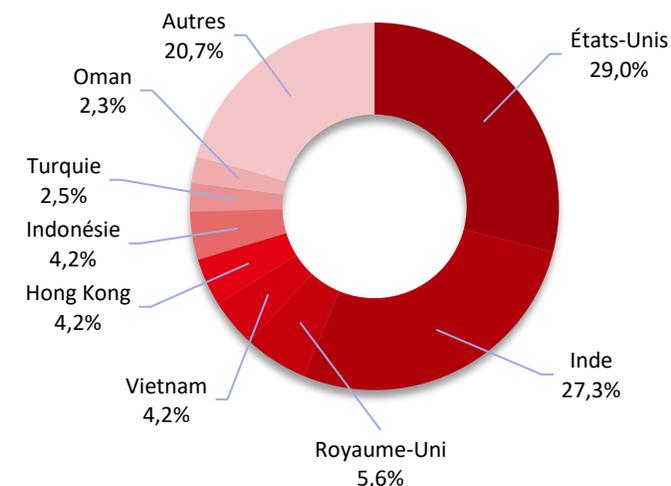
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ:

- LU
- BN
- Saint Michel
- Bonne Maman
- Gavottes

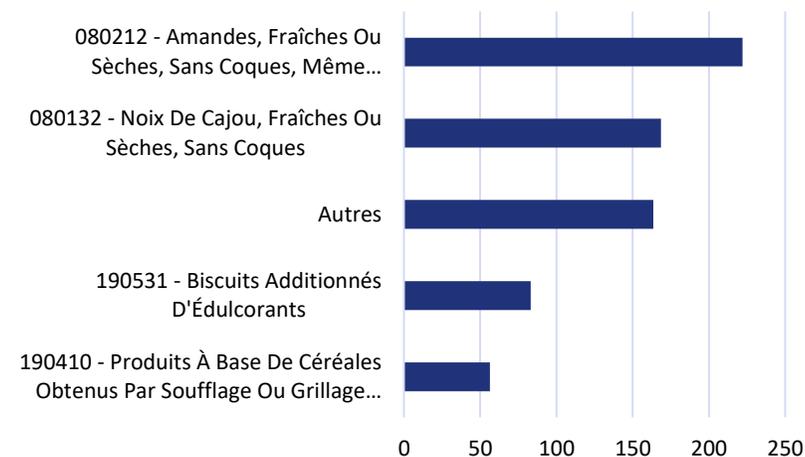
Nous allons traiter dans les prochaines diapositives deux sous-catégories des produits de snacking et apéritifs:

- Biscuits et snacks sucrés
- Biscuits et snacks salés.

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS** DES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



TYPES DE SNACKING ET APÉRITIFS* EXPORTÉS VERS LES EAU (M USD, 2018)



* Données miroir. Sont pris en compte pour ces statistiques les codes SH suivants: 080111, 080119, 080122, 080132, 080212, 080222, 080232, 080242, 080252, 080262, 080270, 080280, 080290, 081310, 081320, 081330, 081340, 081350, 120241, 120242, 190410, 190531, 190532, 20041099.

** Certains pays fournisseurs n'ont pas déclaré en 2018 dont les 2 principaux en 2017 qui étaient l'Iran (36 M USD de snacking et apéritifs vers les EAU, 3^{ème} pays fournisseur) et le Soudan (6 M USD, 17^{ème} pays fournisseur).

4. Produits de snacking et apéritifs - Biscuits et snacks sucrés

TENDANCES DU MARCHÉ

- Les biscuits et snacks sucrés enregistrent une croissance de 3 % en valeur en 2019 pour atteindre 260 M USD, tandis que les volumes augmentent de 3 %, ce qui correspond à 34 400 tonnes.
- Les barres de fruits et de noix sont la catégorie la plus dynamique en 2019 avec une croissance de 6 %.
- **La distribution des produits de snacking et apéritifs sucrés importés se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (Cf. page 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 53,5 % des ventes découlent des hypermarchés, 24,3 % des supermarchés et 10,2 % des « convenience stores ». Les épicerie traditionnelles canalisent quant à elles 8,5 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **4,5 kg**

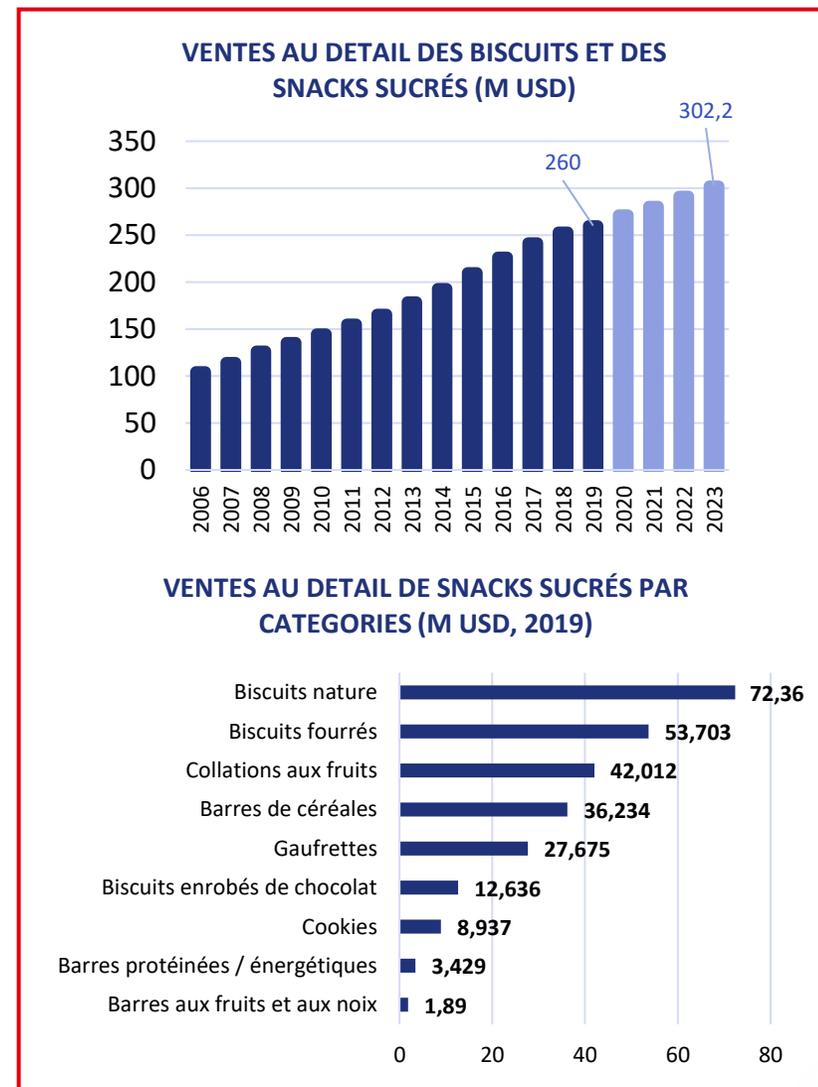
La fréquence moyenne des achats des aliments emballés a **diminué** depuis les dernières années, principalement en raison de **l'introduction d'une TVA de 5 %** en 2018, limitant par conséquent les ventes des snacks sucrés.

Les **biscuits haut de gamme** ne représentent qu'un marché de **niche** aux EAU. Ils sont distribués dans les rares épicerie fines locales, dans quelques hypermarchés qualitatifs comme Spinneys/Waitrose ainsi que dans les hôtels de luxe.

Les **produits étrangers**, notamment ceux d'origine française, sont très appréciés et leur **qualité** est perçue comme supérieure à la production locale. Ils sont cependant beaucoup plus chers que les références produites localement et leur marché est de ce fait limité.

“ *Le marché des snacks sains aux EAU est en croissance exponentielle, porté par le développement de l'offre et le comportement des consommateurs en recherche de produits sains et nutritifs. Les produits les plus recherchés aujourd'hui sont les snacks qui permettent de « manger rapidement mais sainement », soit des produits plus sains (moins sucrés) et plus naturels (sans additifs ni conservateurs). Les produits destinés aux régimes alimentaires spéciaux (sans gluten, végétan, végétarien...) sont le moteur des ventes de snacks « santé ». Il en est de même pour les produits issus de modèles écoresponsables (produits locaux, moins polluants et emballages écologiques).*

Importateur-distributeur spécialisé en produits bio et « santé » ”



4. Produits de snacking et apéritifs - Biscuits et snacks salés

TENDANCES DU MARCHÉ

- Les snacks salés ont enregistré une croissance de 4 % en valeur en 2019 pour atteindre 452 M USD et 2 % en volume (37 500 tonnes).
- Les snacks à base de légumes ou de légumineuses sont la catégorie la plus dynamique en 2019, avec une croissance de 7 %.
- **La distribution des produits de snacking et apéritifs salés importés se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (Cf. page 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 52,1 % des ventes s'effectuent en hypermarchés, 24,2 % en supermarchés et 7,3 % dans des « convenience stores ». Les épicerie traditionnelles canalisent quant à elles 12,6 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **4,9 kg**

Face à un consommateur friand de nouveautés, l'offre se renouvelle en rayon et les **innovations** continuent de tirer les ventes de snacks salés. Le marché bénéficie également de la tendance du « **dipping** » et est tiré par les promotions (offres familiales dans les rayons des chips et extrudés). Les **campagnes promotionnelles** sont restées importantes car le marché continue de ressentir l'effet de l'introduction de la TVA de 5 % sur les aliments emballés. Cette nouvelle taxe a poussé les consommateurs à être plus attentifs au **prix** et a incité les fabricants à réduire les prix unitaires (ou bien à appliquer des techniques du sous-dimensionnement).

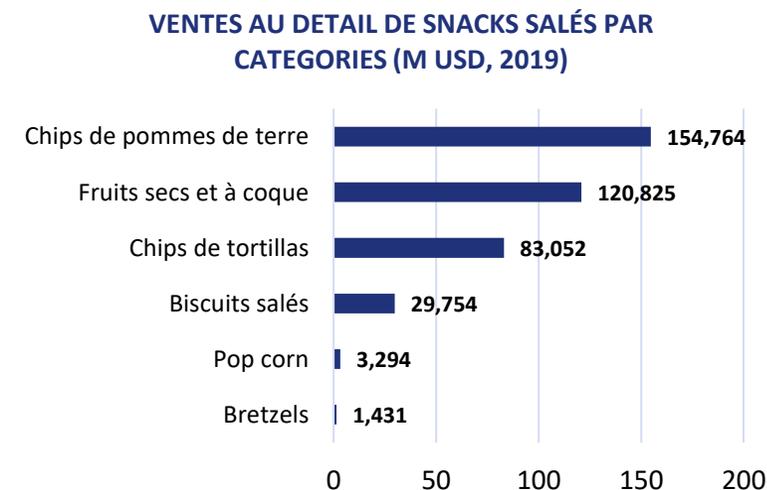
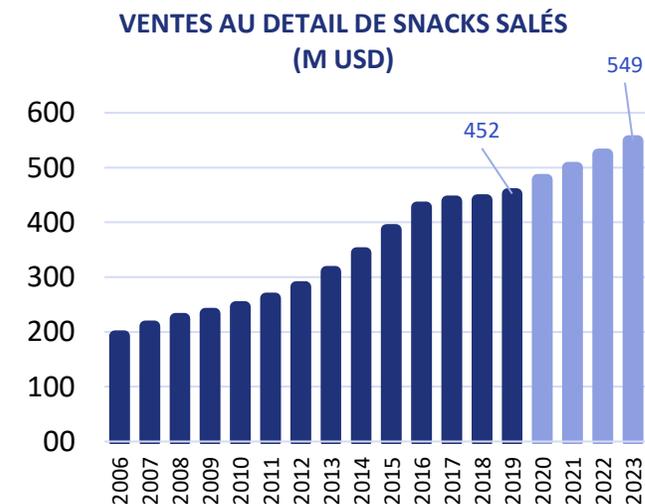
Les snacks à base de légumes ou de légumineuses (chips de chou frisé (kale), de lentilles...) sont la catégorie la plus dynamique en 2019. La prise de conscience en matière de **santé** exerce une influence positive sur les ventes de snacks à base de produits naturels (légumes, noix, graines...).



Crédit photo: Carrefour EAU
Prix Carrefour EAU = 17 AED/113g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: Etats-Unis



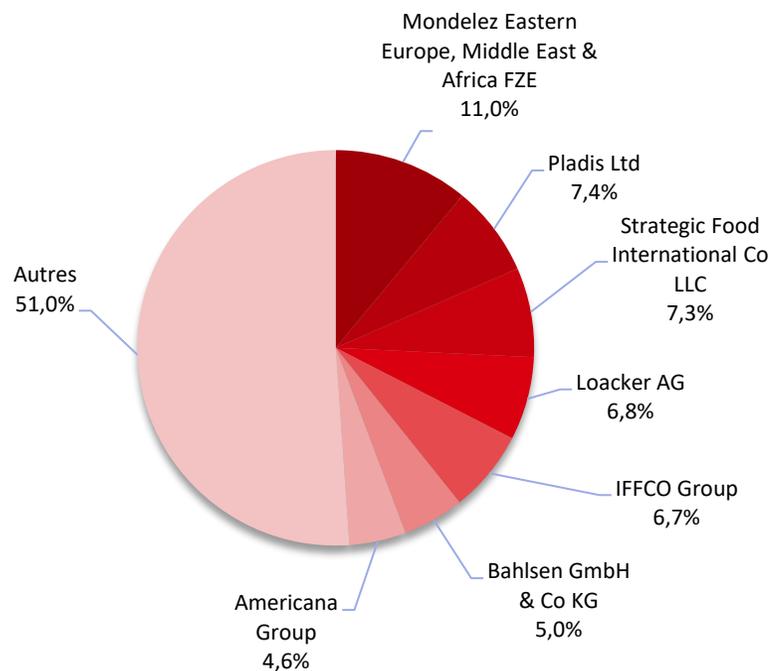
Crédit photo: Carrefour EAU
Prix Carrefour EAU = 23 AED/142g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: Etats-Unis



4. Produits de snacking et apéritifs - Biscuits et snacks sucrés

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

PDM DES GRANDS ACTEURS DE LA BISCUITERIE SUCRÉE



- La multinationale américaine « **Mondelez** » est le premier acteur des biscuits et snacks sucrés aux EAU (11 % de PDM) notamment grâce à ses marques Oreo et Belvita.
- La marque McVitie's (Royaume-Uni) est très bien positionnée sur le segment des biscuits digestifs. Ces produits sont proposés depuis des années sur le marché des EAU et sont particulièrement appréciés par la communauté britannique, présente en nombre aux EAU.
- **Les traditionnelles boîtes en fer** de biscuits à bas prix remportent un vif succès aux E.A.U. La marque **Tiffany** qui appartient au géant émirien « **IFFCO** » est particulièrement appréciée par les expatriés en recherche de cadeaux peu onéreux (près de 24 AED / 5,6 EUR les 900g) à offrir aux proches lors des voyages dans leur pays d'origine.
- Les produits de **Hunter's food**, entreprise créée en 1985 aux EAU qui se spécialise dans les apéritifs hauts de gamme et les produits « **Better-for-You** » ont rencontré un franc succès en 2019. Les produits de la marque ne contiennent pas d'OGM, d'acide gras trans ou de graisses animales.



Prix Carrefour EAU = 24 AED/900g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Crédit photo: IFFCO
Origine: EAU



Prix Carrefour EAU = 10,5 AED/55g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Crédit photo: Hunter's foods
Origine: EAU

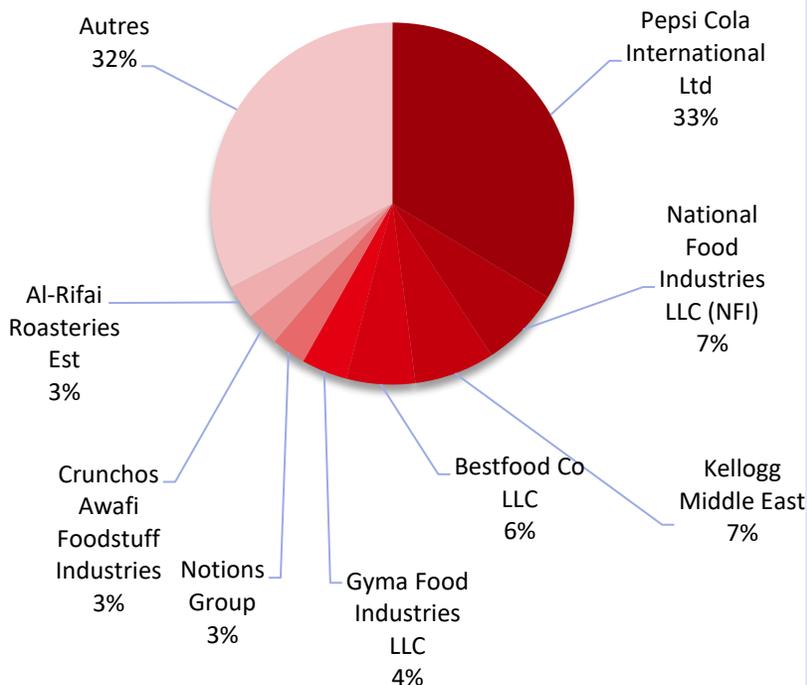


Prix Carrefour EAU = 12,10 AED/200g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Crédit photo: Hunter's foods
Origine: EAU

4. Produits de snacking et apéritifs - Biscuits et snacks salés

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

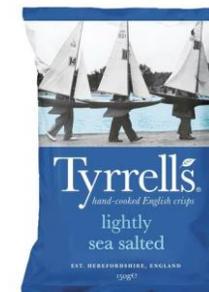
PDM DES GRANDS ACTEURS DES SNACKS SALES



Le géant américain **Pepsi Cola International** est le leader des snacks salés. La société bénéficie d'une présence de longue date sur le marché émirien notamment grâce à ses marques **Lay's** et **Doritos**. Cependant, le groupe constate une diminution de ses PDM depuis quelques années au profit d'autres concurrents tels que **Kellogg Middle East**, qui continue de se développer en proposant des produits plus diététiques (les barres protéinées de la marque **Special K** et les céréales « **Sultana Bran** » par exemple). Néanmoins, Pepsi Cola International conserve son avance dans la catégorie des chips de légumineuses grâce à son éventail de produits « santé ». En effet, **Sunbites**, la marque leader du groupe a réaffirmé sa place dominante dans la catégorie grâce à d'importants efforts marketing. L'entreprise britannique **Cofresh**, avec sa marque **Eat Real**, et l'australien **Simply 7 Snacks**, avec sa marque éponyme, arrivent respectivement en deuxième et troisième position dans la catégorie des chips de légumineuses. **La catégorie présente un potentiel d'expansion important**: le paysage concurrentiel devrait devenir de plus en plus compétitif au cours des prochaines années.

Les produits importés depuis le Royaume-Uni, notamment les chips et les « crackers » rencontrent également un fort succès, porté par la grande communauté britannique (marques Tyrrells, Carr's, Ryvita...).

Les entreprises locales, **Bestfood Co** et **Gyma Food Industries** sont les leaders sur le segment des snacks salés à base de fruits secs et à coque. Les deux entreprises se distinguent par leur connaissance des goûts des consommateurs émiriens et bénéficient d'installations et de sites de transformation locaux qui leurs permettent d'adapter leurs offres aux particularités du marché. Les deux sociétés maintiennent également leurs investissements dans la recherche et le développement dans le but de maximiser leur capacité à exploiter la demande croissante axée sur la santé.



Crédit photo: LuLu
 Prix LuLu = 9,95 AED/150g
 1 EUR ≈ 4,36 AED
 Origine: RU

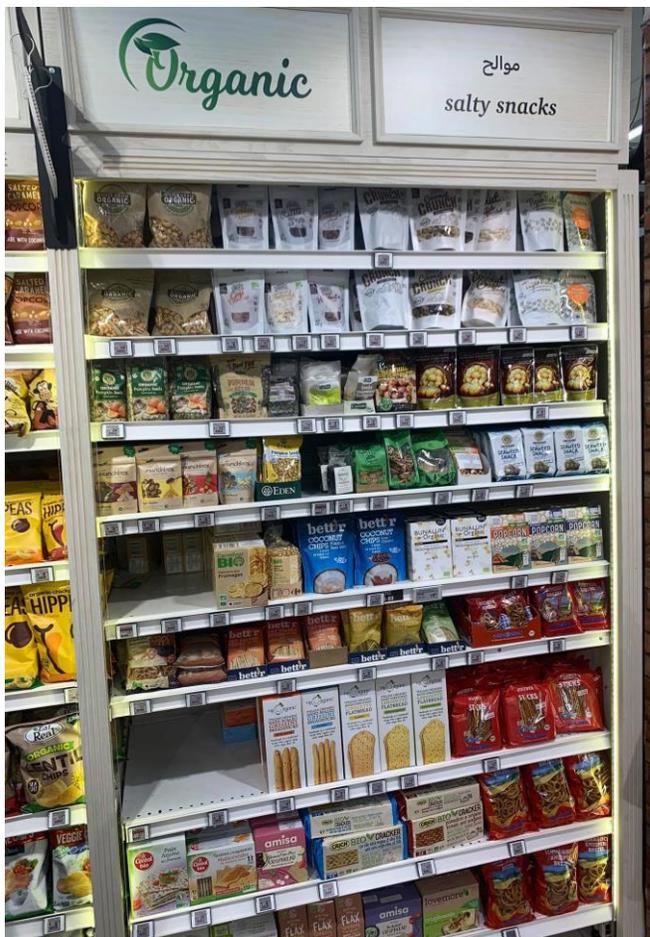


Crédit photo: Sunbites.co.uk
 Prix Carrefour EAU = 5,65 AED/110g
 1 EUR ≈ 4,36 AED
 Origine: Arabie saoudite



Crédit photo: Gyma foods industries
 Transformé et emballé aux EAU

4. Produits de snacking et apéritifs



BISCUITS ET SNACKS BIO/SANTÉ CARREFOUR MOE, DUBAÏ



4. Produits de snacking et apéritifs

SWOT

FORCES

- Les snacks français sont reconnus pour leur qualité, leur authenticité et la tradition de production : un vrai argument de vente pour le consommateur.

OPPORTUNITES

- Le secteur à cibler prioritairement pour les produits français est le food service avec des formats individuels emballés.
- Les hôtels haut de gamme et certaines entreprises locales peuvent également être une opportunité pour la fabrication de produits personnalisés (produits pour les mini-bars des hôtels, cadeaux d'entreprises).
- Les produits plus sains, qu'il s'agisse de snacks salés ou sucrés.
- Grandes PDM à saisir.

FAIBLESSES

- Le marché local des produits de snacking et apéritifs est très concurrentiel.
- Les produits haut de gamme (notamment les biscuits) ne représentent qu'un marché de niche aux EAU. Ils sont distribués dans les rares épiceries fines locales et dans quelques hypermarchés qualitatifs ainsi que dans les hôtels de luxe.

MENACES

- La production nationale et régionale (Arabie Saoudite, Turquie, Egypte, etc.) se structure peu à peu avec des snacks nettement moins chers que les produits français.
- Des producteurs européens comme **l'Irlande et l'Italie** s'intéressent de plus en plus au marché émirien et ont pour objectif de gagner des parts de marché. Leur volontarisme a été très clairement identifié par les opérateurs en recherche de partenaires européens.

5. Boissons sans alcool (y.c. eau)

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

706,3 M USD

Valeur des exportations mondiales de boissons sans alcool* vers les EAU en 2018

4

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018

PDM : **5,3 %**

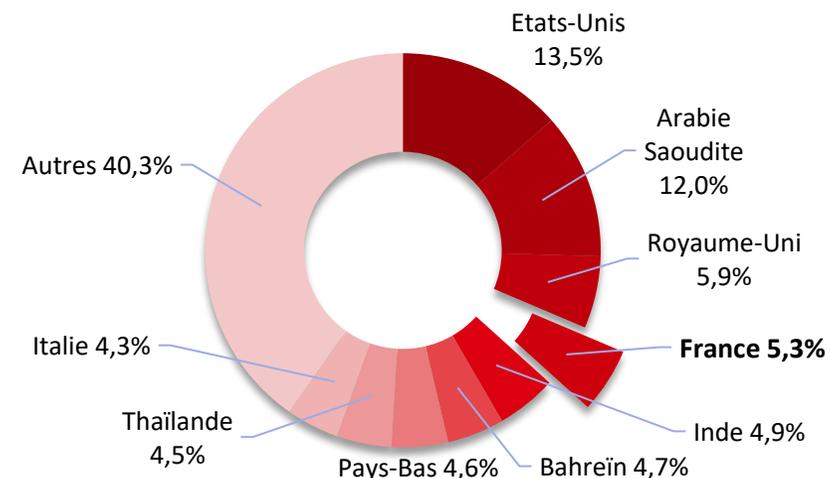
Les Etats-Unis se distinguent dans le classement des principaux fournisseurs de boissons sans alcool pour les Emirats arabes unis. Avec l'Arabie saoudite comme deuxième fournisseur, les deux pays totalisent près d'un quart des exportations de cette catégorie de produits.

Les exportations françaises de boissons sans alcool vers les EAU ont diminué de 28 % entre 2014 et 2018. La France y exporte principalement des **eaux minérales et des sirops**.

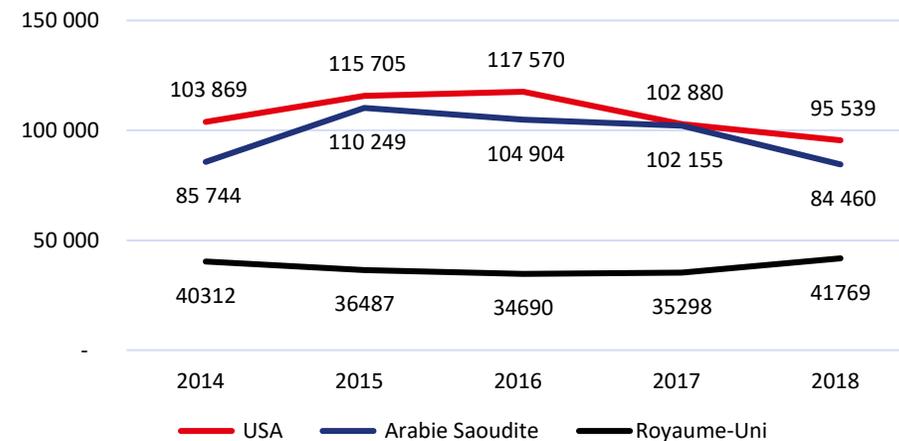
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ :

- Evian
- Badoit
- Perrier
- Volvic
- Bel Normande
- Monin
- Teisseire

PRINCIPAUX FOURNISSEURS DE BOISSONS SANS ALCOOL* VERS LES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



EXPORTATIONS DE BOISSONS SANS ALCOOL VERS LES EAU : POIDS DES PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN 2018 (EN MILLIERS DE USD)



5. Boissons sans alcool (y.c. eau)

TENDANCES DU MARCHÉ

- Les ventes de boissons sans alcool ont enregistré une croissance de 0,1 % en volume en 2019 pour atteindre 1 888 M L.
- L'eau en bouteille est la catégorie qui prédomine avec 1 209 M L vendus.
- **La distribution des boissons sans alcool importées se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (Cf. page 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 34,2 % des ventes s'effectuent en hypermarchés et 26,5 % en supermarchés. Les épiceries traditionnelles canalisent quant à elles 27,7 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **264,7 L**

La valeur des ventes de boissons sans alcool a légèrement diminué en 2019 mais est stable en volume. Ces résultats sont en partie attribuables aux craintes croissantes d'un **ralentissement de l'économie locale**, qui ont conduit de nombreux consommateurs à réduire leurs dépenses. Cette baisse en valeur a également été engendrée par **l'augmentation des prix unitaires** en raison de l'introduction de la TVA et de la hausse des coûts d'exploitation. Les hausses de prix ont été particulièrement remarquables dans les catégories des boissons gazeuses, énergisantes et pour sportifs qui ont été soumises à des **droits d'accise élevés** à partir de la fin de 2017 dans le cadre d'une série plus large de mesures visant à améliorer les normes de santé publique. Les préoccupations concernant les effets nocifs du sucre et des additifs artificiels ont également eu un impact négatif sur la demande de nombreuses autres sous-catégories de boissons sans alcool. Les industriels ont fait face à la transformation du marché en restructurant leur offre, à l'instar du grand groupe émirien Aghtia qui a annoncé l'arrêt de la production des jus sucrés de la marque « Capri Sun » à partir de décembre 2020.

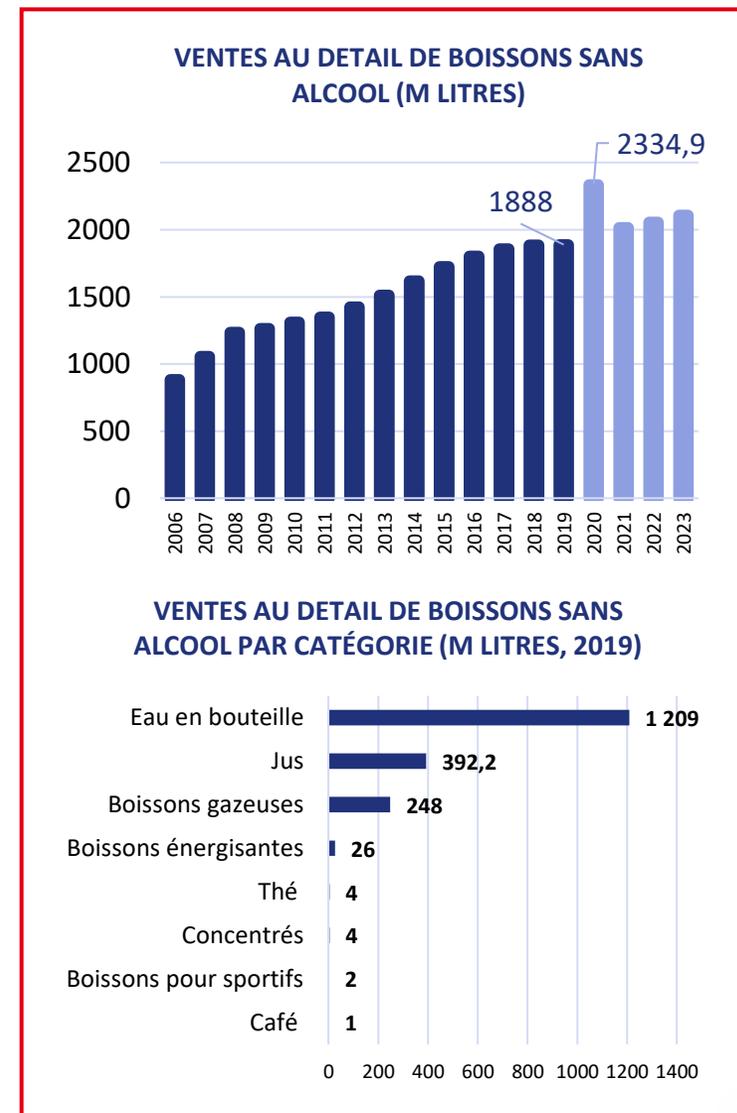
Même si la tendance « **healthy** » a eu un impact négatif sur les ventes de boissons sucrées, elle a contribué à stimuler la demande dans d'autres catégories de boissons sans alcool :

- L'**eau en bouteille** est restée le principal bénéficiaire de l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits plus sains.
- Les **jus naturels (sans sucre ajouté)**, jouissant d'une image saine, ont vu leurs ventes augmenter.
- Le **thé** et le **café** ont continué de gagner en popularité en tant qu'alternatives plus saines aux boissons gazeuses et énergisantes.

Aux EAU, les restaurants de « fine dining » ne proposent pas systématiquement de boissons « premium » à la carte. Les **marques populaires** de multinationales sont très bien implantées et détiennent les plus grandes PDM, et ce même en restauration de luxe. Le marché de l'eau haut de gamme reste donc un segment de **niche** et promouvoir une nouvelle marque nécessite des efforts **marketing** importants.

“ Aux Emirats, les restaurateurs français devraient s'inspirer du modèle italien ou turc où les acteurs se soutiennent beaucoup entre eux. Les restaurateurs ont tendance à privilégier les boissons de leurs pays qu'ils intègrent souvent dans leurs menus même si des alternatives moins chères et de qualité similaire sont disponibles sur le marché. ”

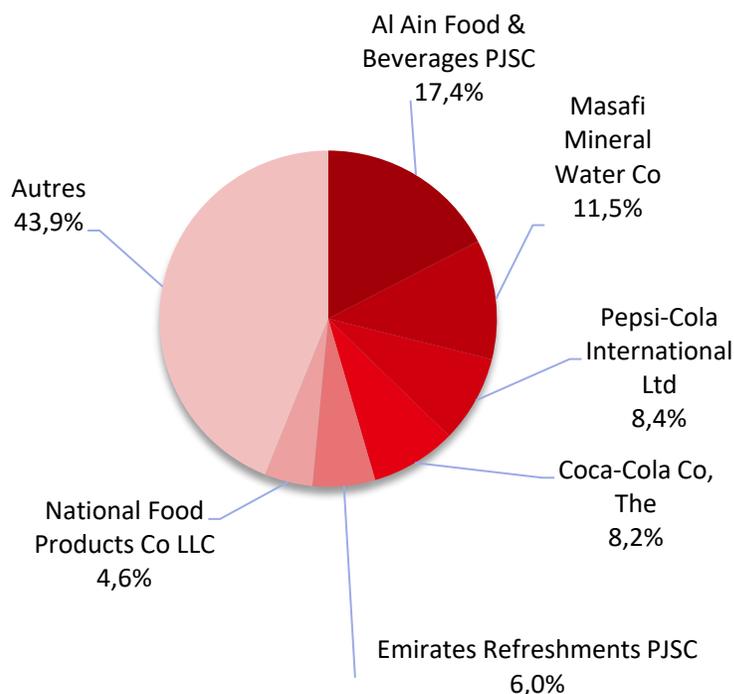
Importateur-distributeur d'une marque d'eau française ”



5. Boissons sans alcool (y.c. eau)

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

PDM DES GRANDS ACTEURS DES BOISSONS SANS ALCOOL



Dubai Refreshment Company (Pepsi-cola), est le leader du marché en termes de valeur de ventes des boissons non alcoolisées grâce à sa position dominante sur le segment des boissons gazeuses. L'entreprise locale **Al Ain Food & Beverages** est le premier acteur en termes de volume de ventes en raison de la popularité de son eau en bouteille.

En 2019, les performances globales des entreprises du marché des boissons sans alcool ont été déterminées par leur capacité à répondre à la demande croissante de **produits sains**. De nombreux acteurs proposant principalement des boissons gazeuses et énergisantes ont vu leur PDM stagner ou baisser au profit de ceux présents dans des catégories telles que l'eau en bouteille et les jus naturels.

En raison de la hausse des taxes sur les boissons sucrées, les industriels ont dû réduire leurs investissements dans le développement de nouveaux produits et en marketing, et ont favorisé les **promotions** en magasins afin de stimuler la demande. En conséquence, de nombreuses marques ont obtenu de meilleurs résultats en termes de volume qu'en termes de valeur. La sensibilité accrue des consommateurs aux prix a également permis aux industriels locaux et aux marques importées moins chères de réaliser des gains.

La tendance de la **santé et du bien-être** a été le principal moteur de l'innovation dans le secteur des boissons sans alcool en 2019. Les entreprises en place ont répondu aux préoccupations croissantes des consommateurs en introduisant des gammes à teneur réduite en sucre ou en additifs artificiels. Parmi les lancements notables en 2019, nous pouvons citer les gammes « **Almarai Super Juice** » et « **Al Ain Zero Bromate** » (cf photo) ainsi qu'une gamme de boisson concentrée **Tang** à teneur réduite en sucre.

On retrouve les grandes marques d'eau internationales sur les tables des restaurants émiriens (Evian, Perrier, San Pellegrino, VOSS, Aqua Panna...). Les clients font davantage confiance aux marques qu'ils connaissent déjà. Les opportunités de placement de nouveaux produits sont donc assez limitées.



Crédit photo: Al Ain
Origine: EAU



Crédit photo: Almarai
Prix Carrefour EAU = 16AED/1L
1 EUR ≈ 4,36 AED
Fabrication en Espagne

5. Boissons sans alcool (y.c. eau)

SWOT

FORCES

- La France jouit d'une image de qualité, haut de gamme et promeut son art de vivre, tendance correspondant aux aspirations des mentalités émiriennes.
- Nombreux restaurants et chaînes de café hexagonales (Paul, Angéline, Un Dimanche à Paris...) qui proposent des eaux françaises dans leurs points de vente.

OPPORTUNITES

- Innovation et différenciation avec des produits sans additifs, sans sucre ajouté, proposant un design original, etc.
- Les boissons « détox » ou « beauté » (boissons aux vertus de bien-être ou offrant des avantages fonctionnels)

FAIBLESSES

- Des ventes nettement inférieures à celles des géants mondiaux (Nestlé, Unilever...).
- Faible compétitivité face aux autres fournisseurs des EAU tels que les Etats-Unis ou l'Arabie saoudite, mais également face à la large production locale (jus, sodas, etc.).

MENACES

- Attention aux boissons sans alcool qui ressemblent trop à des boissons alcoolisées classiques. Les consommateurs de culture musulmane n'apprécieront pas qu'une confusion puisse être possible.
- Les entreprises locales produisent désormais des produits similaires aux produits importés, tant en termes de packaging que de diversité et de qualité offerte : jus de fruits et de légumes, eaux aromatisées/enrichies, etc.

6. Condiments, huiles et sauces

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

957 M USD

Valeur des exportations mondiales* vers les EAU en 2018

24

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018

PDM : **0,6 %**

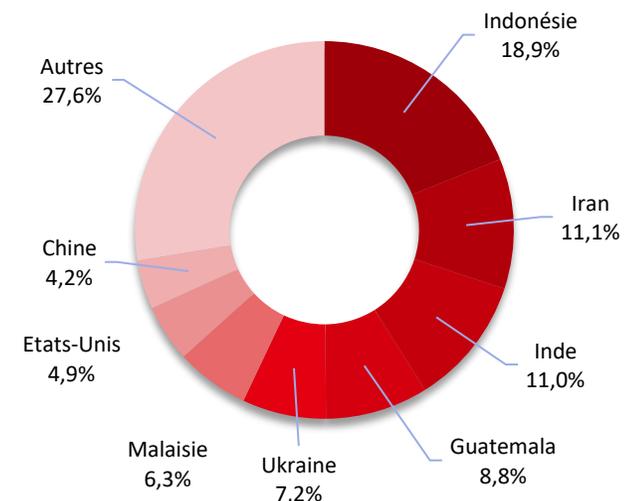
Les exportations mondiales de condiments, d'huiles et de sauces* vers les EAU ont connu en moyenne une diminution de 8,4 % par an entre 2014 et 2018. Cependant, les exportations françaises témoignent d'une croissance moyenne de 1,5 % chaque année sur la même période. La France se positionne en 24^{ème} place et est devancée par 4 concurrents européens : l'Ukraine, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie.

On remarque la même tendance à la baisse entre 2017 et 2018 : les exportations mondiales ont subi une diminution de 19,1 %. La France ne suit pas la tendance car ses exportations se sont accrues de 5,2 % entre 2017 et 2018.

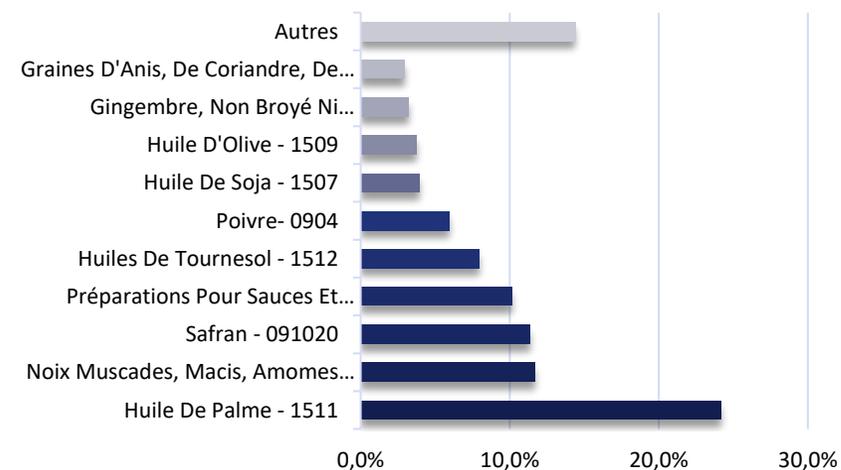
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ :

- Maille
- Lesieur
- La Tourangelle
- Assaisonnements Briards

PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS DE CONDIMENTS, D'HUILES ET DE SAUCES VERS LES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



PRINCIPAUX PRODUITS EXPORTÉS AUX EAU EN 2018 (% VALEUR)



* Données miroir. Sont pris en compte pour ces statistiques les codes SH suivants: 0904,0906,0907,0908,0909,091011,091012,091020,091030,091091, 2103, 1507,1508,1509,1511,1512,1513,1514

6. Condiments, huiles et sauces

TENDANCES DU MARCHÉ

- En 2019, les ventes de condiments, huiles et sauces aux EAU ont augmenté de 5 % en valeur et de 4 % en volume.
- La catégorie la plus dynamique est celle des sauces pour pâtes avec 8 % de croissance annuelle estimée en 2019.
- **La distribution des condiments, huiles et sauces importés se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (Cf. page 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 68,4 % des ventes s'effectuent en hypermarchés et 27,3 % en supermarchés. Les épicerie traditionnelles ne canalisent que 3,4 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **16,5 kg**

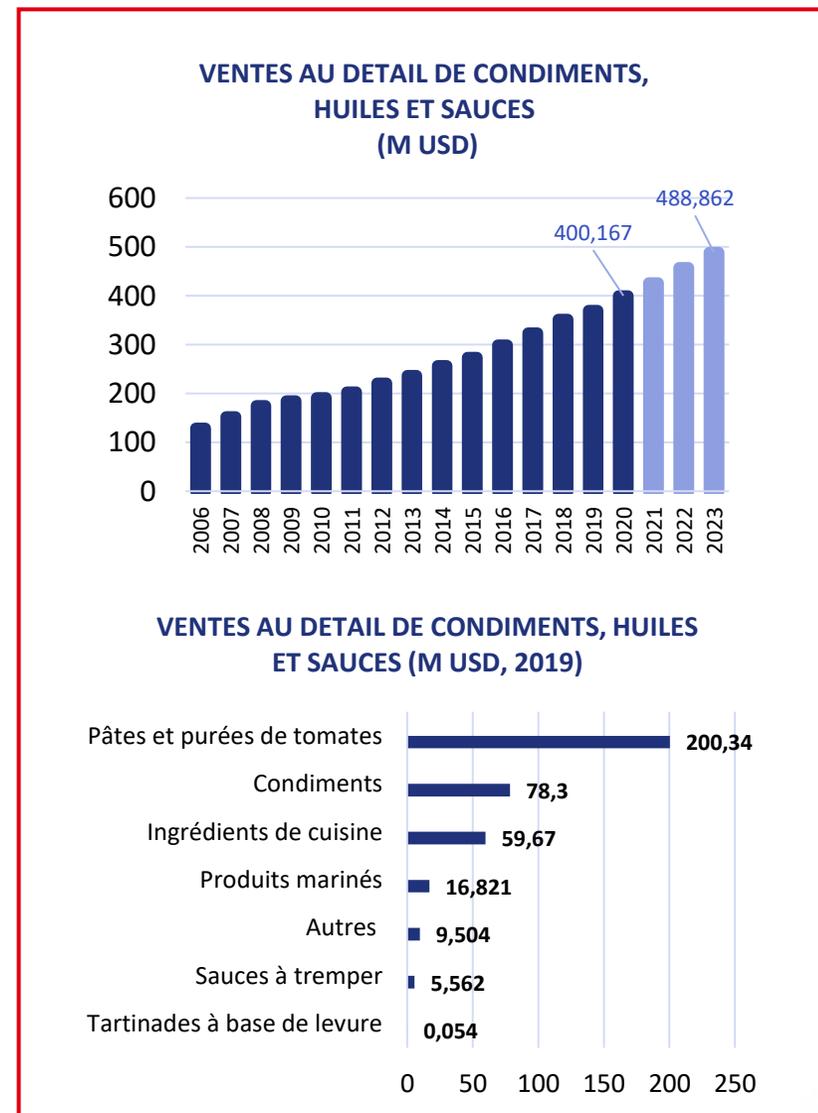
Le goût prononcé des consommateurs des EAU pour les expériences organoleptiques joue un rôle important dans la demande des sauces et condiments. Les Emirien, en particulier, raffolent des saveurs **très sucrées, très salées et très épicées**. L'utilisation de nombreux épices et condiments comme le curcuma, le safran, la coriandre et la mélasse dans la préparation des mets traditionnels en est le parfait exemple.

Jouissant d'une grande diversité de population et d'un paysage de restauration hors domicile très développé, le marché émirien se caractérise par le développement croissant de la demande en **ingrédients pour les cuisines ethniques**. Les clients s'inspirent de la restauration hors domicile et sont friands d'ingrédients qui leur permettront de reproduire des plats d'ailleurs chez eux. Par exemple, l'image exceptionnelle dont bénéficie **l'Italie** pour sa cuisine a contribué au dynamisme des ventes des sauces tomates. Les ventes de sauce soja et de sauce chili sont également boostées par la montée en popularité de la cuisine asiatique.

Les préférences des consommateurs des Emirats pour les sauces et les condiments évoluent vers des produits plus **sains et naturels**. Les fabricants s'emploient activement à lancer de nouvelles gammes ou à modifier des recettes existantes afin de diminuer la quantité de sucre, de sel ou de graisses. Les condiments populaires tels que le ketchup et la mayonnaise sont les produits qui comptent le plus grand nombre de nouveautés. Heinz par exemple a lancé une gamme de mayonnaise moins sucrée et du ketchup sans sel. La marque American Garden suit également la tendance en proposant désormais une version allégée de sa vinaigrette italienne.

“ Les clients sont de plus en plus exigeants et souhaitent la meilleure qualité à des prix très compétitifs. Ils sont de plus en plus sensibles à la provenance des produits ainsi qu'aux emballages (limiter le plastique). ”

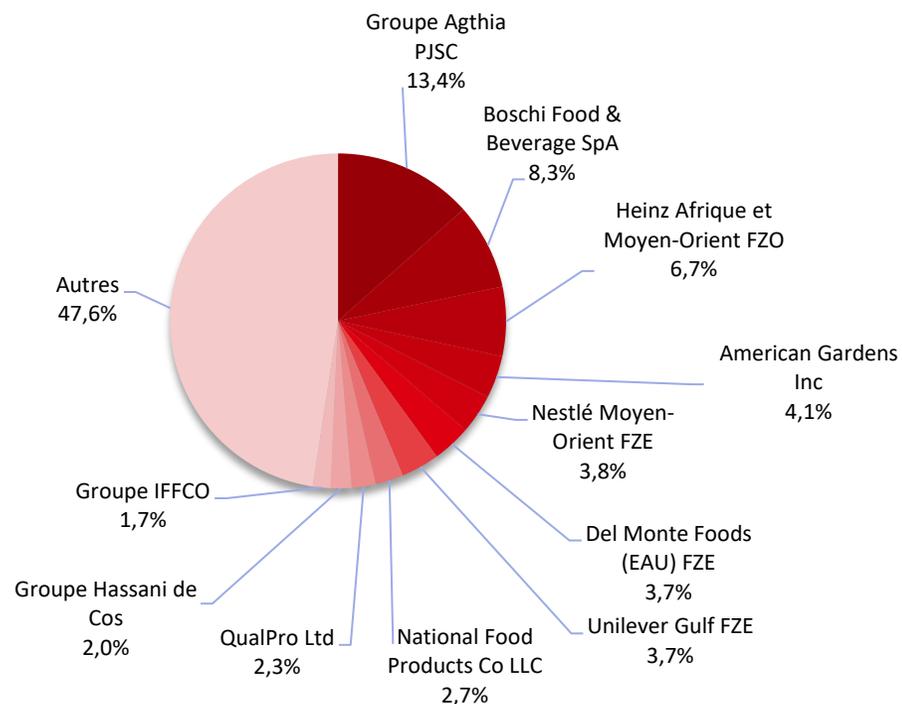
Importateur-distributeur spécialisé en RHD ”



6. Condiments, huiles et sauces

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

PDM DES GRANDS ACTEURS DES CONDIMENTS, HUILES ET SAUCES



Rayon sauces bio, Carrefour MOE Dubai
Crédit photo: Business France

Aux EAU, le marché des sauces et condiments est assez **fragmenté**. La composition de la population (88 % d'étrangers de 200 nationalités différentes) et la grande variété de restaurants continuent d'alimenter l'innovation et la concurrence. Le groupe émirien **Agthia** maintient sa position de leader en 2019 (13 % de PDM) grâce à son positionnement réussi dans la catégorie des concentrés et des purées de tomates (marque **Al Ain**). Ce succès a été renforcé grâce à son solide réseau de distribution et à la notoriété de la marque pour les autres produits de son portefeuille (jus, eau et autres produits alimentaires). L'entreprise italienne **Boschi Food & Beverage** arrive en deuxième position avec 8 % des PDM grâce à sa marque de purée de tomates « **POMI** ».



Crédit photo: Agthia
Prix Carrefour EAU « Tomate purée » = 1,35 AED/135g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: EAU

Opportunités pour les entreprises françaises:

- ✓ Les recettes innovantes : saveurs fumées, condiments en tablettes...
- ✓ Les saveurs tendances : moutarde au yuzu, sauce soyabi (soja + wasabi), sel d'ail noir...
- ✓ Les recettes allégées en sucre / sel / matières grasses.
- ✓ Les condiments, huiles et sauces biologiques.

7. Miel, confitures et pâtes à tartiner sucrées

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

55 M USD

Valeur des exportations mondiales* vers les EAU en 2018

2

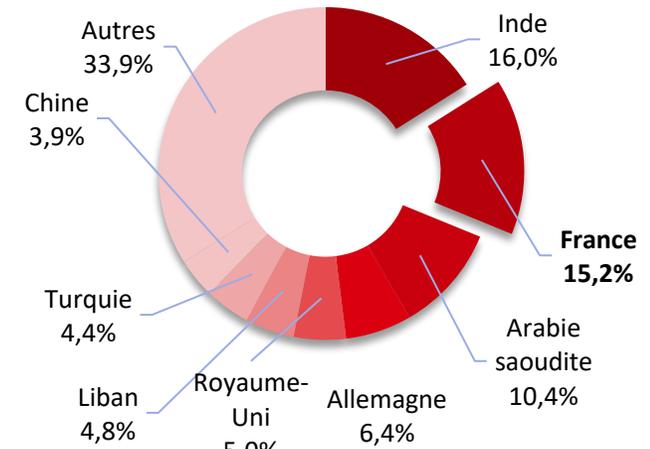
Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018
PDM : **15 %**

Les exportations françaises de miel, confitures et pâtes à tartiner* vers les EAU ont connu en taux de croissance annuel de 6,3 % entre 2014 et 2018, même si on constate une diminution de ces exportations entre 2014 et 2015. Les confitures, gelées, marmelades, purées et pâtes de fruits sont la catégorie la plus dynamique avec 8 M USD de produits exportés en 2018.

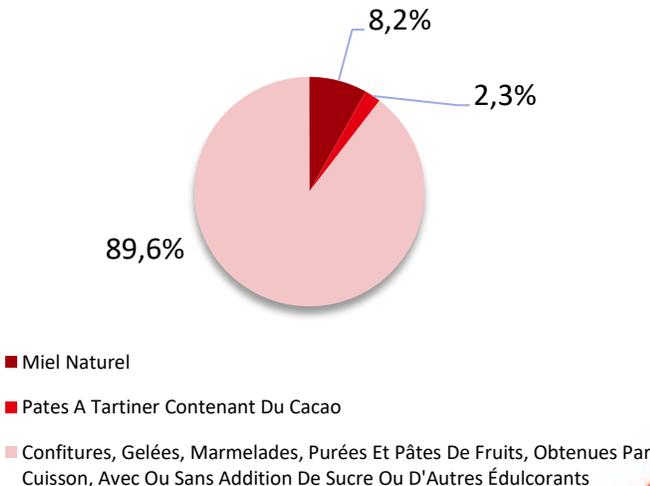
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ :

- Bonne Maman
- Sunny Life
- Lune de Miel
- St Dalfour
- Maison Francis Miot

PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS DE MIEL, CONFITURES ET PÂTES A TARTINER VERS LES EAU EN 2018



RÉPARTITION DES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE MIEL, CONFITURES ET PÂTES À TARTINER AUX EAU EN 2018 (EN VALEUR)



* Données miroir. Sont pris en compte pour ces statistiques les codes SH suivants: 20081110, 18069060, 2007, 0409

7. Miel, confitures et pâtes à tartiner sucrées

TENDANCES DU MARCHÉ

- En 2019, les ventes des pâtes à tartiner sucrées ont augmenté de 5 % en valeur et de 4 % en volume.
- La catégorie la plus dynamique est celle des purées d'oléagineux avec 7 % de croissance estimée en 2019.
- **La distribution des miels, confitures et pâtes à tartiner sucrées importés se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (pour la vente au détail) et d'importateurs-distributeurs spécialisés pour la vente en RHD (cf. p. 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 53,3 % des ventes s'effectuent en hypermarchés et 28,7 % en supermarchés. Les épicerie traditionnelles canalisent 10,7 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **1,1 kg**

MIEL: Les ventes de miel ont continué à **augmenter** en 2019, ce produit étant un ingrédient incontournable de la cuisine traditionnelle orientale. Cette dynamique a été notamment encouragée par la montée en popularité du miel en tant que **substitut naturel au sucre raffiné**. L'offre se compose majoritairement de **miel liquide**. Le **miel de fleurs** est le plus courant et attire le plus grand nombre de consommateurs mais le **miel du Yémen** est davantage reconnu pour ses qualités gustatives et est considéré comme un produit de luxe.

PÂTES À TARTINER: Les ventes de purées d'oléagineux ont augmenté de 7 % en 2019. Soucieux de leur santé, les consommateurs des EAU remplacent de plus en plus les pâtes à tartiner à base de chocolat par des produits tels que le **beurre de cacahuètes** et la **purée d'amandes ou de pistaches**. La liste d'ingrédients de ces produits se résume bien souvent au seul fruit écrasé, répondant ainsi à la demande croissante en produits « bruts ». Le bio, qui devient un standard systématiquement proposé par les marques dans leurs nouveaux produits est d'autant plus apprécié.

CONFITURES: Le marché des confitures est très **mature** aux EAU mais continue cependant à enregistrer une forte croissance. La prise de conscience des risques pour la santé liés à la consommation de sucre et le changement des habitudes alimentaires (snack, dessert, pour agrémenter un yaourt ou un fromage blanc) obligent les industriels à réviser les formules et à adapter leurs offres. Si l'**allégé** demeure la stratégie principalement adoptée par les acteurs du marché, le **bio** et les **saveurs originaux** font désormais partie intégrante de l'offre.

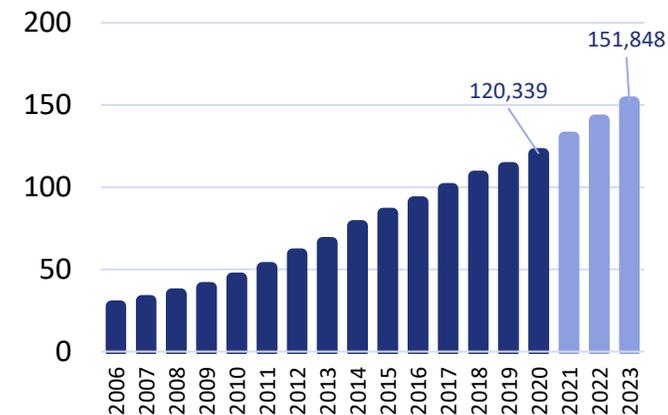


*Crédit photo: Honey of Arabia (Miel « sidr » du Yemen)
Prix: 200 EUR pour 580g*

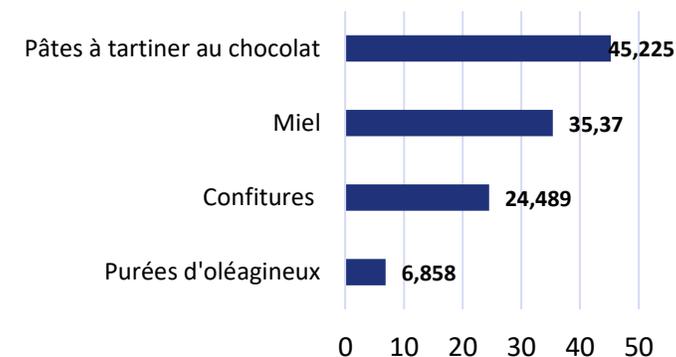


*Crédit photo: Carrefour
Prix Carrefour EAU = 34 AED/190g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: Italie*

VENTES AU DETAIL DE PÂTES À TARTINER SUCRÉES (M USD)



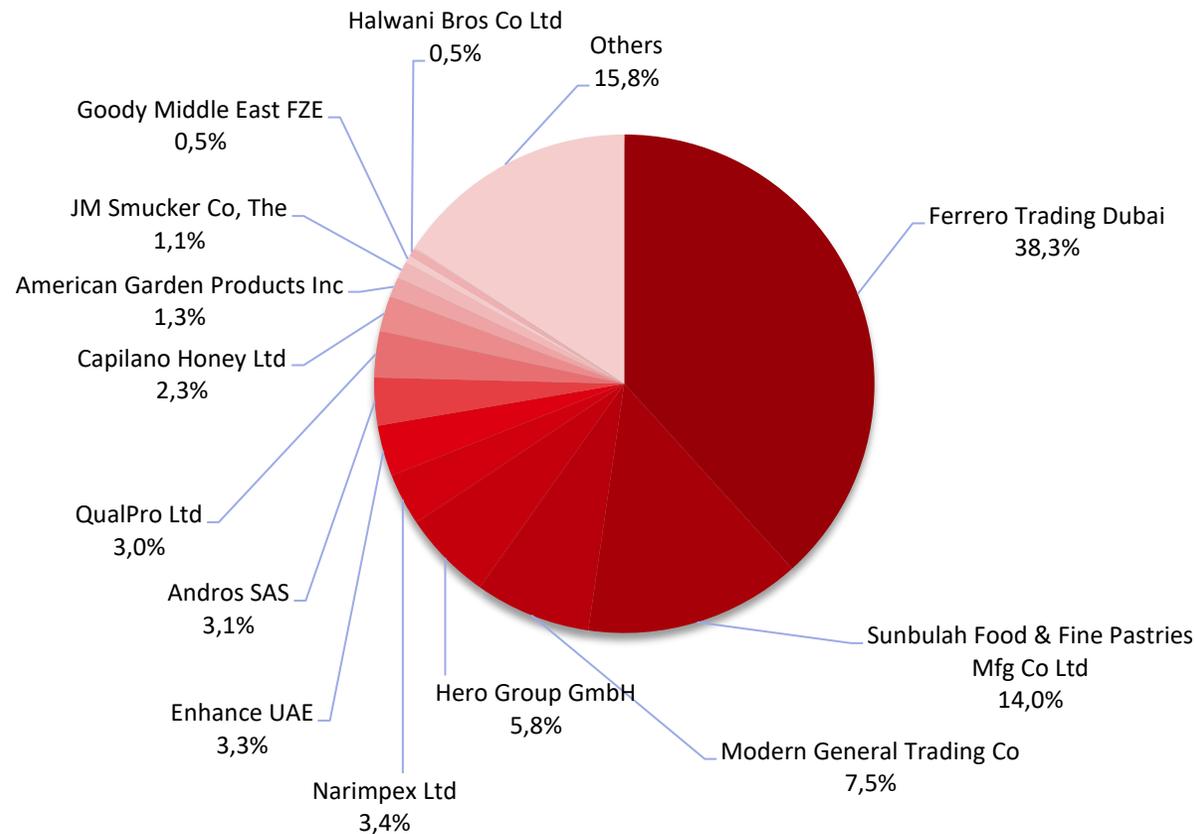
VENTES AU DETAIL DE PÂTES À TARTINER SUCRÉES PAR CATÉGORIE (M USD, 2019)



7. Miel, confitures et pâtes à tartiner sucrées

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

PDM DES GRANDS ACTEURS DES PÂTES À TARTINER SUCRÉES



Nutella demeure la marque phare des pâtes à tartiner sucrées (38 % de PDM pour le groupe Ferrero). La marque est pionnière dans la catégorie et bénéficie d'une relation de longue date avec les consommateurs de la région. Mais l'huile de palme et les grandes quantités de sucre présentes dans la recette constitueront certainement un frein pour le développement futur de la marque dans le pays.

En 2019, **Mondelez** a commencé à proposer de nombreuses pâtes à tartiner sous sa marque **Cadbury** (les saveurs Caramel, Double Decker et Crunchie). Ces produits ont rencontré un fort succès auprès des consommateurs des EAU, notamment auprès des résidents étrangers venant du Royaume-Uni, habitués à la marque Cadbury et recherchant des saveurs différentes des pâtes à tartiner traditionnelles au chocolat.

La prise de conscience des risques pour la santé liés à la consommation de sucre et la recherche d'alternatives saines ont encouragé les entreprises à développer des produits allégés en sucre, destinés notamment au marché émirien. L'entreprise australienne **Nutvia**, avec sa pâte à tartiner réduite en sucre illustre bien les innovations dont raffolent les consommateurs aux EAU. Les confitures « light » de la marque suisse **Hero** se positionnent également très bien sur ce segment.



Crédit photo: Carrefour
 Prix Carrefour EAU = 17,70 AED/400g
 1 EUR ≈ 4,36 AED
 Origine: Belgique



Crédit photo: Carrefour
 Prix Carrefour EAU = 14,10 AED/320g
 1 EUR ≈ 4,36 AED
 Origine: Suisse



Crédit photo: Carrefour
 Prix Carrefour EAU = 26,80 AED/350g
 1 EUR ≈ 4,36 AED
 Origine: Australie

7. Miel, confitures et pâtes à tartiner sucrées

SWOT

FORCES

- Présence de groupes français.
- Savoir-faire français reconnu, notamment sur le segment des confitures, porté par le succès des marques françaises (Bonne Maman, St Dalfour...)
- Production locale encore limitée qui ne répond pas à une demande croissante.

OPPORTUNITES

- Sur le haut de gamme et notamment dans l'HORECA: confitures cuites au chaudron, purées d'oléagineux AOP (noisettes du Piémont, noix de Grenoble...)
- Produits sains (à teneur diminuée en sucre, sans colorants...) et biologiques.
- Produits innovants permettant de faire découvrir des saveurs originales à des consommateurs avides de nouveautés.

FAIBLESSES

- Prix des produits français réputés élevés, même si les ventes en volumes d'une marque comme Bonne Maman permettent un positionnement prix médian.
- Forte compétitivité et concurrence régionale, notamment pour les confitures.

MENACES

- Forte concurrence du Yémen pour les miels haut de gamme.
- Très solide implantation de longue date du groupe Ferrero pour les pâtes à tartiner à base de chocolat.
- Fort développement des produits à tartiner Cadbury.

8. Boissons chaudes

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

327,8 M USD

Valeur des exportations mondiales* vers les EAU en 2018

18

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018

PDM : **0,8 %**

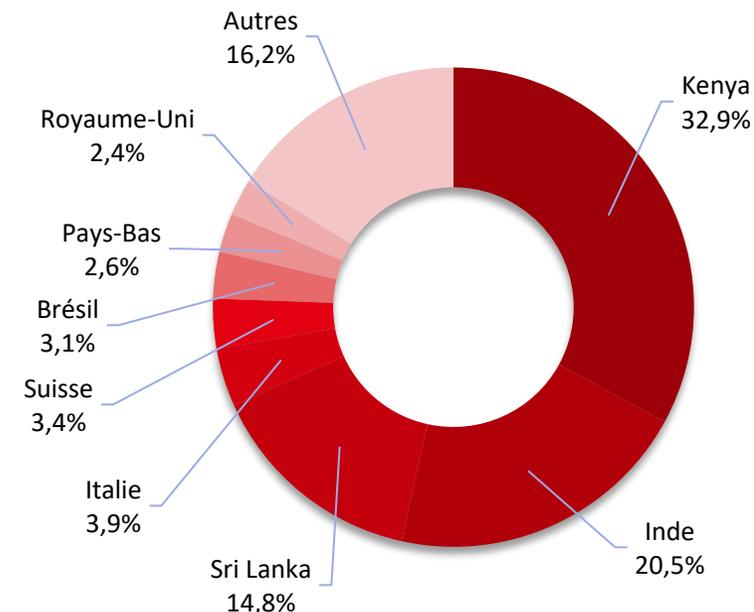
Les exportations mondiales de thé et café* vers les EAU enregistrent une augmentation annuelle moyenne de 6,5 % entre 2014 et 2018.

Cependant, on note une diminution de 10,5 % des exportations mondiales vers les EAU entre 2017 et 2018. Les exportations françaises ont enregistré une hausse de 18,4 % sur la même période. La France occupe ainsi le 18^{ème} rang dans le classement des fournisseurs des EAU.

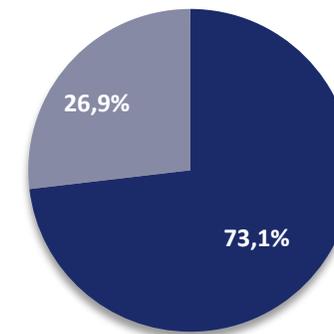
EXEMPLES DE MARQUES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ :

- L'Or
- Cafés Richard
- Damman Frères
- Cafés Malongo

PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS DE BOISSONS CHAUDES* VERS LES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



RÉPARTITION DES EXPORTATIONS DE BOISSONS CHAUDES VERS LES EAU EN 2018



■ Thé - 0902 ■ Café - 0901

8. Boissons chaudes

TENDANCES DU MARCHÉ

- En 2019, les ventes au détail des boissons chaudes aux EAU ont augmenté de 6,6 % en valeur pour atteindre 1 041 M USD.
- La catégorie la plus dynamique est celle des thés aux fruits/tisanes avec 10 % de croissance annuelle estimée en 2019.
- **La distribution des boissons chaudes importées se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (pour la vente au détail) et d'importateurs-distributeurs spécialisés pour la vente en RHD (cf. p. 30).**
- Les GMS modernes sont le canal de distribution privilégié pour la vente au détail : 43,7 % des ventes s'effectuent en hypermarchés et 34 % en supermarchés. Les épicerie traditionnelles canalisent 19 % des ventes.
- Consommation par an et par habitant: **4,8 kg**

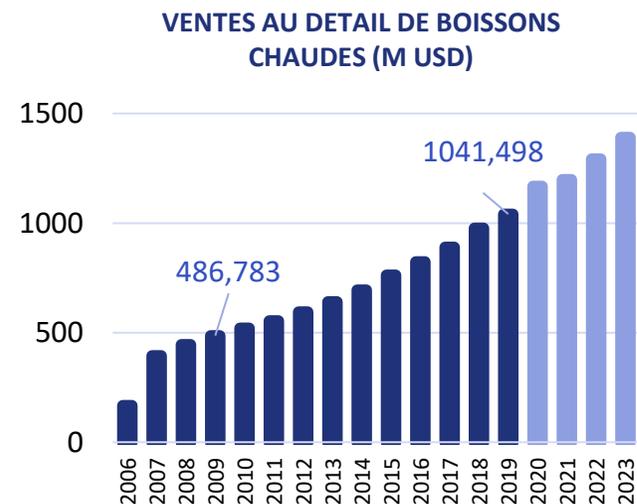
Les taux de croissance du volume des ventes de boissons chaudes ont légèrement ralenti en 2019 (passant de +9,8 % en 2018 à +6,6 % en 2019). Ceci est principalement dû à la maturité du marché. Néanmoins, ce taux de croissance demeure positif grâce aux habitudes de consommation et aux coutumes traditionnelles (le thé et le café font partie intégrante de l'hospitalité arabe et les traditions qui y sont associées constituent une partie importante du patrimoine immatériel de la région).

Les ventes de café représentent la plus grande valeur des ventes de boissons chaudes. Les ventes ont été soutenues par l'intérêt croissant des consommateurs pour les ingrédients naturels et de qualité ainsi que des saveurs nouvelles ou exotiques.

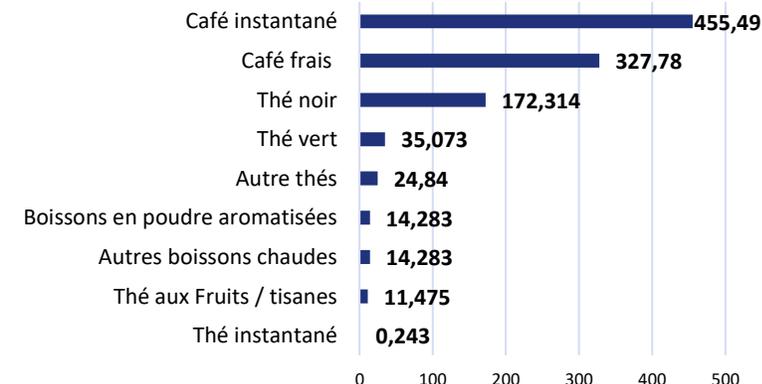
L'impact de la tendance santé et bien-être se ressent également dans les ventes des boissons chaudes. Les consommateurs des EAU se tournent de plus en plus vers le thé et le café en tant qu'alternatives saines aux boissons gazeuses. Les boissons affichant des ingrédients naturels, biologiques ou un taux de sucre réduit font l'objet d'un intérêt croissant. Le retour à la mode du café en grains, jugé plus sain et moins transformé que le café instantané ou moulu par les consommateurs, s'impose aussi comme une nouvelle tendance dans l'univers des boissons chaudes.



Crédit photo: Coffee Planet



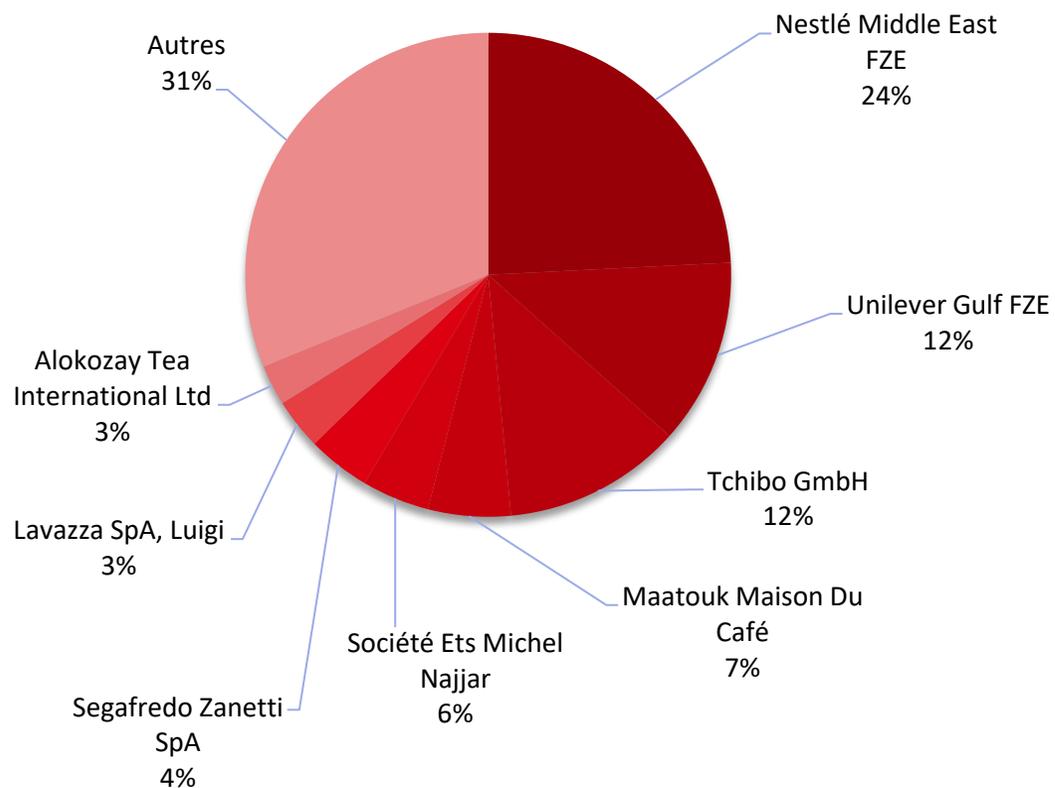
VENTES AU DETAIL DE BOISSONS CHAUDES PAR CATÉGORIE (M USD, 2019)



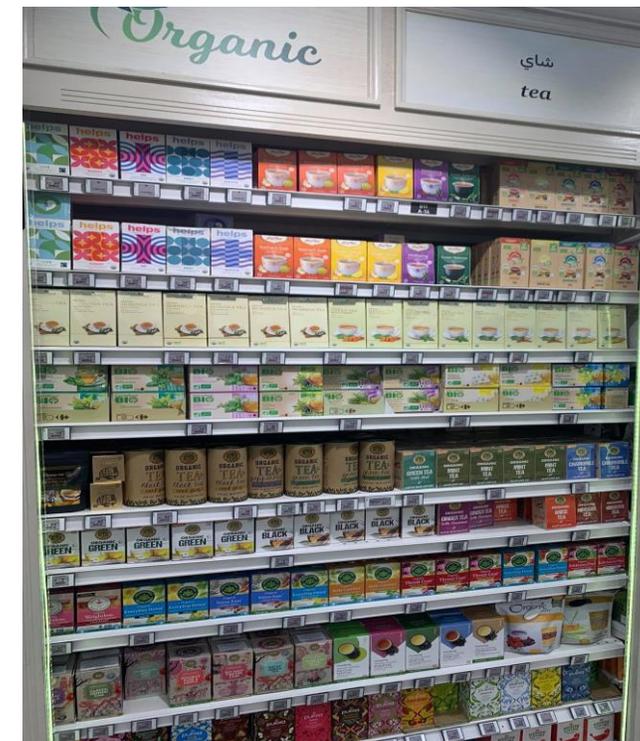
8. Boissons chaudes

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

PDM DES GRANDS ACTEURS DES BOISSONS CHAUDES



Rayon café bio, Carrefour MOE Dubai
Crédit photo: Business France



Rayon thé bio, Carrefour MOE, Dubai
Crédit photo: Business France

Les grands groupes internationaux canalisent les plus grandes PDM en raison de leur présence historique et de la réputation de leurs marques. **Nestlé Middle East FZE** et **Tchibo GmbH** sont les leaders incontestés du café, tandis qu'Unilever Gulf FZE maintient sa domination sur le segment du thé (avec sa marque Lipton).

Bien que le marché reste globalement concentré, plusieurs grands groupes ont vu leurs PDM diminuer à mesure de l'apparition de nouveaux concurrents. Les acteurs nationaux (**Alokozay** pour le thé ou **Coffee Planet** pour le café, dans des gammes très différentes) ont réalisé de solides performances grâce au lancement de nouveautés, à l'amélioration de la stratégie de distribution et à leurs prix compétitifs. L'intérêt croissant des consommateurs pour des produits plus sophistiqués a également créé des opportunités pour les entreprises locales.

Il existe peu d'alternatives au café et au thé traditionnels dans les rayons. Quelques références de café d'épeautre, de chicorée et de matcha, principalement venues du Royaume-Uni, sont disponibles mais ce segment demeure une **niche**.

8. Boissons chaudes

SWOT

FORCES

- Reconnaissance de la qualité des thés français haut de gamme avec les grandes maisons de thé.

FAIBLESSES

- Faible présence de la France.
- La France n'est pas associée à la consommation de thé ou de café. Naturellement, les consommateurs vont se tourner vers d'autres pays (thé du Royaume-Uni, café d'Italie).

OPPORTUNITES

- Boissons fonctionnelles et vitaminées.
- Boissons alternatives au café/thé traditionnels (chicorée, rooibos, maté, matcha...)
- Opportunités pour le thé et le café haut de gamme en hôtellerie et restauration.

MENACES

- Suprématie des grandes marques : Lipton, Nescafé...
- Marché de l'HORECA en contraction, alors que c'est un marché d'opportunités pour les produits français du secteur.

9. Fruits et légumes transformés

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

342,3 M USD

Valeur des exportations mondiales* vers les EAU en 2018

11

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018

PDM : 2 %

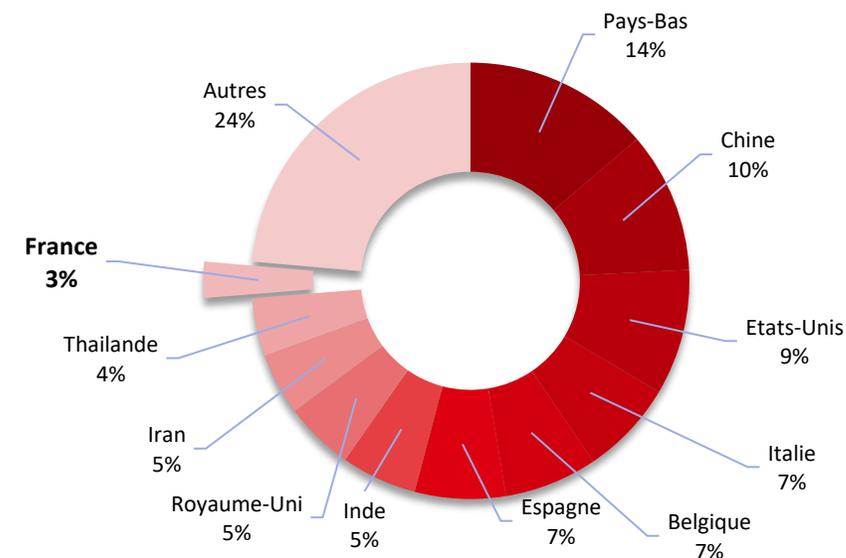
Les exportations de fruits et légumes transformés de la France vers les EAU sont relativement stables entre 2015 et 2018. La France exporte principalement des pommes de terre, préparées ou conservées autrement qu'au vinaigre ou à l'acide acétique, congelées (1,5 M USD en 2018), des légumes et mélanges de légumes, préparés ou conservés autrement qu'au vinaigre ou à l'acide acétique, congelés (1,5 M USD en 2018) et des fruits, non-cuits ou cuits à l'eau ou à la vapeur, congelés, même additionnés de sucre ou d'autres édulcorants (1,4 M USD en 2018).

Les Pays Bas, la Chine et les Etats-Unis qui sont les 3 premiers pays fournisseurs des EAU, alimentent près de 33 % des exportations totales de F&L transformés.

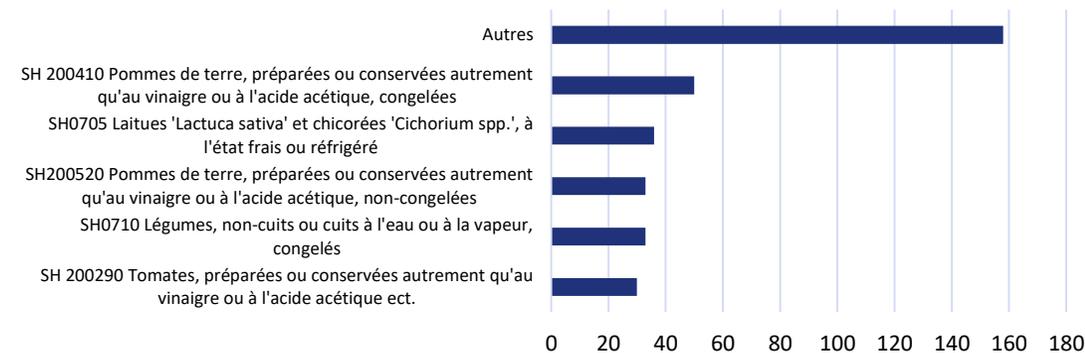
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ:

- Les vergers Boiron
- Bonduelle
- Sabarot-Wassner
- Ponthier

PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS DE F&L TRANSFORMÉS VERS LES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



PRINCIPAUX PRODUITS EXPORTÉS VERS LES EAU EN 2018 (M USD)



* Données miroir. Sont pris en compte pour ces statistiques les codes SH suivants: 0705, 0710, 0811, 0813, 200110, 200190, 200210, 200290, 200310, 200390, 200410, 200490, 200510, 200520, 200540, 200551, 200559, 200560, 200570, 200580, 200591, 200599, 2006, 200820, 200830, 200840, 200850, 200860, 200870, 200880, 200891, 200893, 200897, 200899

9. Fruits et légumes transformés

TENDANCES DU MARCHÉ

- En 2019, les ventes de fruits et légumes transformés aux EAU ont augmenté de 4 % en valeur pour atteindre 192 M USD.
- La catégorie la plus dynamique est celle des pommes de terre transformées et surgelées avec 6 % de croissance annuelle en valeur en 2019.
- **La distribution de fruits et légumes transformés importés se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (pour la vente au détail) et d'importateurs-distributeurs spécialisés pour la vente en RHD (cf. p. 30).**
- La vente de fruits et légumes transformés devraient enregistrer un TCAC en volume de 7 % jusqu'à 2023 pour atteindre 231 M USD, d'après Euromonitor international.
- Consommation par an et par habitant: **15,8 kg**

Les **fruits et légumes surgelés** gagnent en popularité car ils offrent une facilité de préparation, de conservation et de commodité aux consommateurs des EAU en recherche de solutions pratiques et rapides. La tendance de l'alimentation saine associée à une prise de conscience croissante de la valeur nutritionnelle des fruits et légumes congelés contribuent également à la croissance de ce marché.

Les industriels des EAU renforcent l'attractivité de ces produits en introduisant des gammes à valeur ajoutée notamment grâce à des **formats adaptés** aux occasions de consommation (encas, produits PDJ) et à la taille des ménages (packs plus grands pour les familles nombreuses ou portions individuelles). D'autres produits très populaires auprès des « milléniaux » se positionnent dans la catégorie des **snacks prêts à manger** ou comme accompagnement ou composant de repas ou de boissons (par ex. les mélanges à smoothies).

Un autre concept qui joue un rôle important dans le développement de la catégorie est la « **premiumisation** » des produits. Les légumes transformés surgelés « premium », tels que les champignons et les artichauts ainsi que les produits biologiques se sont popularisés auprès des ménages mais également auprès des professionnels de la restauration.

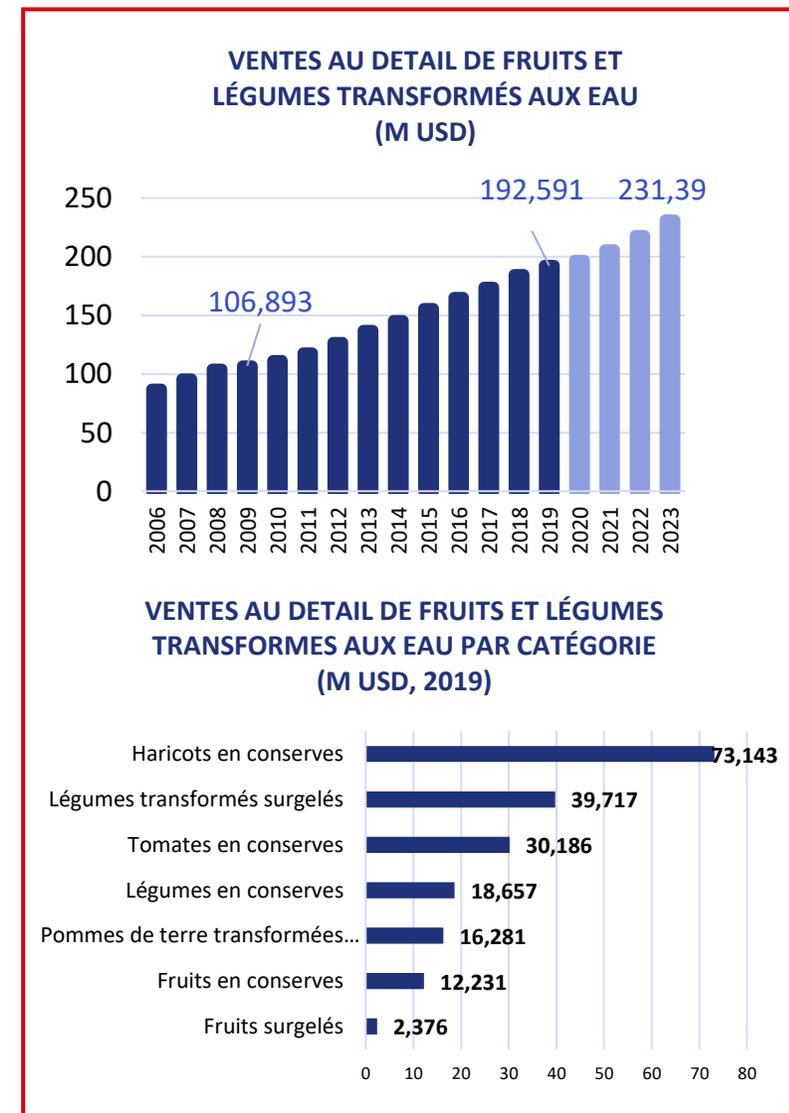
Les fruits en conserves sont quant à eux perçus comme trop riches en sucre et en conservateurs. Nous remarquons également moins d'innovation et de nouveautés dans cette catégorie qui marque le pas depuis quelques années. Les purées de fruits sont néanmoins plus populaires, notamment auprès des restaurateurs. Selon un acteur interrogé, les saveurs asiatiques sont très à la mode notamment le Goji, les Kumquats, le Yuzu et le Sudachi. L'Açaï surgelé est également recherché pour répondre au phénomène de mode des « smoothies bowls ».



Crédit photo: Spinneys
Prix Spinneys EAU = 24,75 AED/425g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: Etats-Unis



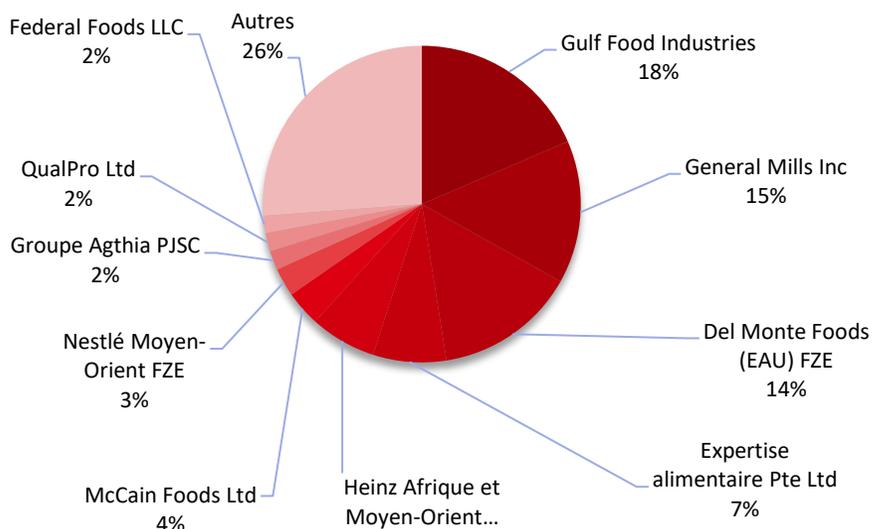
Crédit photo: Spinneys
Prix Spinneys EAU = 24,95 AED/400g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: Brésil



9. Fruits et légumes transformés

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

PDM DES GRANDS ACTEURS DES FRUITS ET LEGUMES TRANSFORMES



Gulf Food Industries est le leader des fruits et légumes transformés grâce à la grande variété de produits de sa marque « **California Garden** ». L'entreprise se démarque avec ses « purées de fèves », particulièrement appréciées par les consommateurs des EAU car ce produit est inspiré de recettes orientales. Gulf Food Industries maintient sa position notamment grâce à une stratégie marketing remarquable. La société continue également de développer son portefeuille de produits conditionnés localement et proposés à des prix très concurrentiels.

L'importateur/distributeur émirien **Federal Foods LLC** a établi un positionnement avantageux avec des fruits et légumes surgelés réputés de bonne qualité notamment grâce à la marque « **Emborg** ». L'entreprise danoise a lancé une campagne promotionnelle sur plusieurs plates-formes médiatiques pour préconiser l'utilisation de ses produits surgelés dans les recettes de tous les jours. Elle propose également des légumes biologiques, alignant ainsi son offre sur les tendances santé et bien-être. Dans la même optique, la marque propose également des baies et des mangues surgelées à prix compétitifs.



Crédit photo: California Garden
 Prix Carrefour EAU = 4,25 AED/450g
 1 EUR ≈ 4,36 AED
 Origine: EAU



Crédit photo: Carrefour.ae
 Prix Carrefour EAU = 10.45 AED/400g
 1 EUR ≈ 4,36 AED
 Origine: Danemark



Opportunités dans la RHD

Les **compotes, coulis** et **pâtes de fruits** français bénéficient d'une image positive auprès des professionnels de la RHD, toujours en recherche d'ingrédients de bonne qualité et pouvant leur faire gagner du temps de préparation. Les produits importés **biologiques** / « **sans** » / **réduits en sucre** sont spécialement demandés en RHD car les industriels locaux ne disposent pas forcément des technologies nécessaires pour garantir la saveur et la fonctionnalité du produit à ce jour.

9. Fruits et légumes transformés

SWOT

FORCES

- Produits français réputés de qualité supérieure aux produits locaux.
- Expertise française reconnue dans la transformation des fruits et légumes (en conserves ou surgelés), en particulier en RHD.

OPPORTUNITES

- Demande grandissante pour les fruits et légumes transformés tirée par la tendance « santé et bien-être » : opportunités à saisir sur les segments des produits allégés, bio, « sans »...
- PAI destinés à la RHD (purée de fruits , F&L surgelés...).

FAIBLESSES

- Prix des produits français réputés élevés.
- Problème de compétitivité et de concurrence locale et régionale, particulièrement pour les conserves.
- Manque de notoriété, notamment pour les produits transformés à base de pommes de terre qui proviennent essentiellement des Etats-Unis et des Pays-Bas pour les frites.

MENACES

- Essor de la transformation locale.
- Préférence des consommateurs pour les produits frais, associés à une meilleure qualité et à davantage de bienfaits pour la santé.
- Coût de transport élevé pour expédier des produits surgelés

10. Perspectives pour l'offre française

SECTEURS / PRODUITS	BESOINS GRANDE DISTRIBUTION	BESOINS RHD	GO ?
BVP	<ul style="list-style-type: none"> • Produits bio/allégés • Portions individuelles • Produits surgelés 	<ul style="list-style-type: none"> • Viennoiseries surgelées • Produits artisanaux 	
Confiserie sucrée	<ul style="list-style-type: none"> • Tous type de confiseries sucrées 	<ul style="list-style-type: none"> • Non détecté 	
Confiserie en chocolat	<ul style="list-style-type: none"> • Chocolats bio/sans sucre • Portions individuelles préemballées • Produits personnalisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Chocolats bio/sans sucre 	
Snacks et apéritifs	<ul style="list-style-type: none"> • Produits bio/allégés • Produits « végétan » et végétariens • Produits destinés à des régimes spécifiques (Keto, Paléo...) • Emballages recyclables 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits bio/allégés 	
Condiments, huiles et sauces	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles saveurs • Produits allégés (moins gras, moins sucrés) • Produits bio • Emballages recyclables/innovants 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits allégés (moins gras, moins sucrés) • Produits bio • Nouvelles saveurs • Emballages recyclables/innovants 	
Boissons sans alcool	<ul style="list-style-type: none"> • Boissons sans sucre • Boissons enrichies (en vitamines, calcium, collagène...) • Petits formats • Boissons bio 	<ul style="list-style-type: none"> • Boissons bio • Boissons sans sucre • Boissons innovantes, nouvelles saveurs 	
Confitures et pâtes à tartiner sucrées	<ul style="list-style-type: none"> • Produits à base de graines • Produits bio • Produits allégés 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits allégés/sans sucre • Produits bio 	
Boissons chaudes	<ul style="list-style-type: none"> • Boissons bio/sans sucre • Produits innovants 	<ul style="list-style-type: none"> • Non détecté 	
Fruits et légumes transformés	<ul style="list-style-type: none"> • Mélanges de fruits surgelés • Fruits et Légumes transformés qualitatifs (bio, sans sucre ajouté...) 	<ul style="list-style-type: none"> • F&L transformés haut de gamme (champignons, artichauts...) • Purées de fruits à intégrer dans les recettes sucrées 	

Chapitre 3

Produits frais

Chapitre 1 : Productions végétales

Chapitre 2 : Produits d'épicerie et gourmets

Chapitre 4 : Solutions et ingrédients destinés aux IAA

Chapitre 5: Aquaculture

1. Viandes

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

1,7 Md USD

Valeur des exportations mondiales de viandes* vers les EAU en 2018

12

Place de la France parmi les fournisseurs des EAU en valeur en 2018

PDM : **1,4 %**

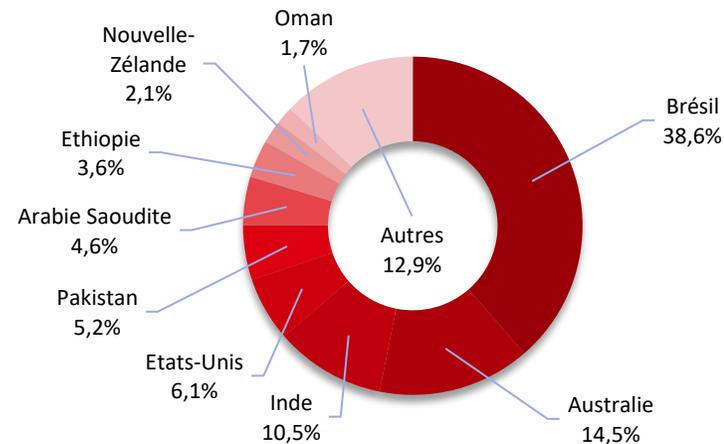
Le Brésil et l'Australie se distinguent dans le classement des principaux fournisseurs de viande* des Emirats arabes unis. En effet les deux pays totalisent à eux deux près de 53 % des exportations.

Les exportations françaises vers les EAU ont enregistré une diminution de 6,2 % entre 2014 et 2018 (en valeur). La France exporte principalement des coqs et des poules congelés (43 %), mais aussi des préparations et conserves de volailles (10 %). La France est en retard par rapport aux autres concurrents en ce qui concerne l'exportation de viandes halal vers les EAU, en raison du faible nombre d'organismes français de certification accrédités par les autorités émiriennes.

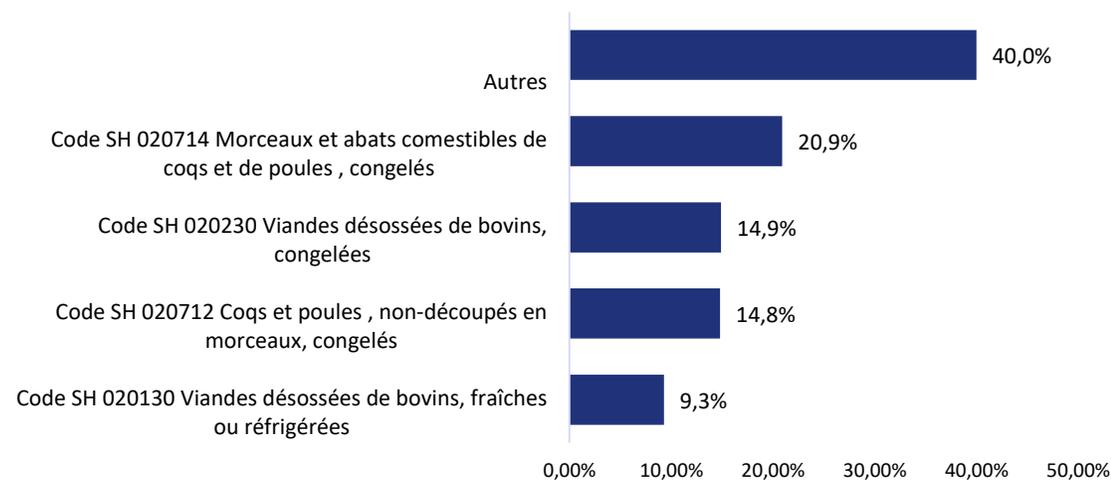
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ :

- Doux
- Savel
- Ernest Soulard
- Maison Masse

PRINCIPAUX PAYS EXPORTATEURS DE VIANDES* VERS LES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



PRINCIPAUX PRODUITS DE VIANDE EXPORTÉS VERS LES EAU EN 2018 (% VALEUR)



* Données miroir. Sont pris en compte pour ces statistiques les codes SH suivants: 020110, 020120, 020130, 020210, 020220, 020230, 020311, 020312, 020319, 020321, 020322, 020329, 020410, 020421, 020422, 020423, 020430, 020441, 020442, 020443, 020450, 020500, 020610, 020621, 020622, 020629, 020630, 020641, 020644, 020649, 020711, 020712, 020713, 020714, 020724, 020725, 020726, 020727, 020741, 020742, 020744, 020745, 020751, 020752, 020754, 020755, 020760, 020810, 020860, 020890, 020910, 020990, 021011, 021012, 021019, 021020, 021091, 021099, 160100, 160210, 160220, 160231, 160232, 160239, 160241, 160242, 160249, 160250, 160290

1. Viandes

TENDANCES DU MARCHÉ

- En 2019, les ventes de viande aux EAU ont augmenté de 7,4 % en volume pour atteindre 595 500 tonnes.
- La catégorie la plus dynamique est celle du porc – segment de niche –, avec 13 % de croissance entre 2018 et 2019.
- **La distribution des viandes importées se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (pour la vente au détail) et d'importateurs-distributeurs spécialisés pour la vente en RHD (cf. p. 30).**
- Pour la vente au détail, la distribution des viandes s'effectue principalement via les GMS modernes.
- Consommation par an et par habitant: **63,1 kg**

Les habitudes alimentaires des consommateurs des EAU **évoluent** en permanence. Depuis quelques années, ces derniers délaissent les produits de consommation courante à base de glucides au profit d'aliments riches en protéines, comme la viande. Ces changements, jumelés à la croissance démographique et à l'augmentation du nombre de touristes, ont pour effet **d'accroître la demande en produits carnés**. Les **prix relativement bas** de la viande, en particulier de la volaille, encouragent toutes les catégories sociales à consommer ces produits.

Dans le sillage de la tendance mondiale en matière de santé et de bien-être, les consommateurs des EAU se tournent de plus en plus vers des options **plus saines**. Nous remarquons une augmentation nette de la préférence des consommateurs pour les **viandes biologiques** ou pour les viandes d'animaux ayant bénéficié d'une **alimentation à l'herbe ou au grain**, ou encore pour les **viandes sans hormones ni antibiotiques**. La consommation de ces catégories de viandes est en augmentation par rapport à des viandes plus conventionnelles en particulier chez les consommateurs à revenu élevé. Ces derniers deviennent également plus **sélectifs** dans leurs achats de viande en choisissant notamment des morceaux à faible teneur en matières grasses pour leur consommation quotidienne.

Considérée comme niche aux EAU, la vente de **viande de porc** est néanmoins la plus dynamique en termes de croissance en volume. L'importation et la vente de ces produits sont **hautement réglementées** dans le pays. La viande de porc est officiellement destinée aux non-musulmans qui peuvent acheter et vendre de la viande de porc à d'autres non-musulmans. Ce produit est principalement consommé par les Occidentaux et les résidents originaires d'Asie du Sud-Est qui se fournissent dans des points de vente au détail. Les supermarchés Spinneys, Choithrams, Almaya et Westzone disposent d'une section non-halal qui propose du porc, de la charcuterie et d'autres viandes importées sans certificat halal.

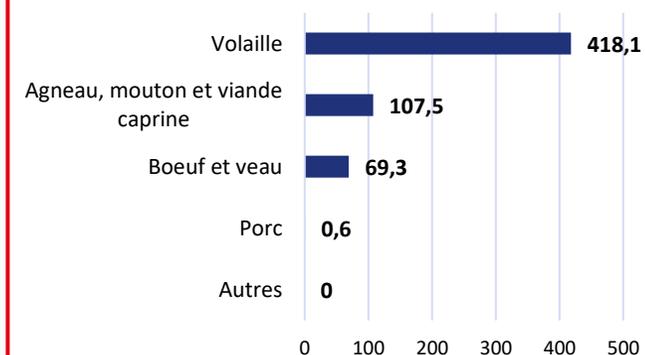
Très peu de restaurants proposent du porc dans leurs menus. Les quelques établissements qui le font doivent le mentionner clairement sur leurs cartes. Toutefois, en janvier 2021, un restaurant spécialisé dans la cuisine à base de porc a ouvert ses portes à Dubai, dans un quartier branché de la ville. Il s'agit d'une première dans le pays car le restaurant affiche ouvertement sa spécialité sur son logo (ci-contre) et son nom « The hidden Hog » (signifiant « le porc caché » en français).



VENTES AU DETAIL DE VIANDE AUX EAU (MILLIERS DE TONNES)



VENTES AU DETAIL DE VIANDE PAR CATÉGORIE (MILLIERS DE TONNES, 2019)



1. Viandes

PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

En raison de l'absence de pâturages et de l'importation de la totalité de l'alimentation animale, la plupart des élevages émiriens sont destinés à la production de lait, d'œufs et de poulets de chair. Seulement 15 % du bétail bovin est destiné à la viande (essentiellement des vaches de réforme) et 2 % du bétail caprin / ovin.

Focus sur la filière avicole :

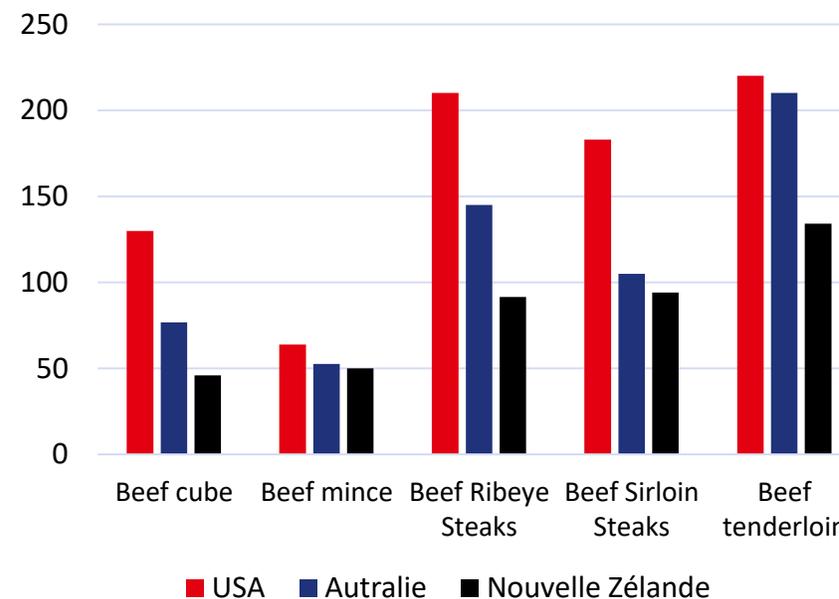
La consommation de volaille par habitant aux EAU est la plus élevée au niveau régional. La production annuelle locale s'élève à 30 M de poulets (abattus en moyenne entre 28 et 32 jours à 1,3 kg et commercialisés en frais, notons quelques découpes). Pendant l'été, en raison de la baisse du tourisme et des départs en vacances, la consommation baisse et les producteurs sont contraints de congeler 10 à 20 % de leur production, engendrant ainsi un manque à gagner. La production nationale couvrirait entre 11 et 15 % de la demande intérieure et est parallèlement marginalement exportée. Les EAU recensent une vingtaine d'exploitations, la majeure partie est organisée en filière intégrée. Les principaux producteurs sont : Al Jazira, Al Bustan, Arabian Farms, Al Jabal Poultry Farm, Farm Fresh, IFFCO.



Opportunités dans la RHD

La viande bovine française de type « charolaise » est recherchée par les chefs des hôtels haut de gamme car elle est reconnue comme étant moins grasse que les viandes australienne et néo-zélandaise fortement représentées sur le marché émirien (argument qui s'inspire de la tendance d'une nourriture plus saine). Les consommateurs en RHD sont plus connaisseurs et sensibles à la qualité des produits.

COMPARATIF SUR LE SEGMENT HAUT DE GAMME DE LA VIANDE DE BŒUF : AUSTRALIE, NOUVELLE ZÉLANDE, ETATS-UNIS (prix en AED, septembre 2020, 1 EUR ≈ 4,36 AED)



Enquête Business France menée auprès des enseignes: Carrefour, Kibsons, Fresh Express, The Meat Avenue

QUELQUES ACTEURS EMBLÉMATIQUES



Importateur-distributeur, notamment de produits à base de porc



Importateurs-distributeurs, notamment de viandes françaises

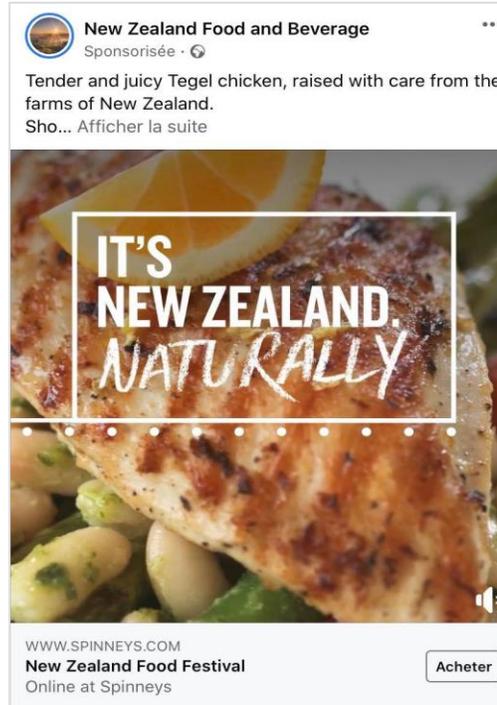


Transformateurs

1. Viandes

Les EAU importent essentiellement des **viandes brésiliennes** (entrée de gamme) et **indiennes** à bas prix qui répondent aux besoins de son importante population immigrée du sous-continent indien.

Focus sur la viande bovine: Les viandes bovines **australienne** et **néo-zélandaise** arrivent en tête des préférences des consommateurs à fort pouvoir d'achat. De la même manière, la viande bovine en provenance d'Australie est la plus utilisée par les chefs de restaurants « fine dining ». La **viande bovine française**, quant à elle, **manque cruellement de visibilité** auprès des consommateurs des EAU. Ceci peut être expliqué entre autres par le fait que les EAU soient longtemps restés fermés à la viande bovine européenne pour cause d'ESB (levée de la restriction en 2012) laissant l'opportunité à d'autres origines d'ancrer leur positionnement sur le marché. Le « **Wagyu** » japonais se positionne quant à lui sur le segment de la « viande de luxe » et est souvent présenté dans des écrans spéciaux mettant en valeur le marbrage du produit (packaging transparent, étiquette au dos...).



Campagne marketing de la Nouvelle-Zélande
Crédit image: New Zealand Food and Beverage



Positionnement haut de gamme de la viande japonaise
Depachika food hall – Nakheel Mall Dubai
Crédit photo: Business France

Il y a un réel problème de positionnement-prix de la viande française qui est 30 à 40 % plus chère que les viandes australiennes et néo-zélandaises. Il y a un grand travail à faire en marketing pour mieux faire connaître les viandes françaises à un consommateur peu averti.

Responsable « produits frais » dans un grand groupe de GMS



Crédit photo: Burger King



Crédit photo: Healthy farm



Crédit photo: Carrefour.ae
Prix Carrefour EAU = 41 AED/227g
1 EUR ≈ 4,36 AED
Origine: Etats-Unis

Focus sur les substituts de viande: ils représentent encore une **niche**, cependant au cours des deux dernières années, les détaillants et les fabricants ont commencé à proposer des gammes plus diversifiées. Depuis 2018, des succédanés de viande sont disponibles non seulement dans les magasins « santé » mais également dans les GMS et les restaurants. Ces produits, initialement destinés aux consommateurs suivant des régimes alimentaires spéciaux, sont également « tendance » auprès des consommateurs en recherche d'options alimentaires plus saines.

Les **produits américains** dominent le paysage commercial avec « **Beyond Meat** » qui est très bien positionné dans la vente au détail et « **Impossible Foods** » dont les produits sont utilisés par les chaînes « **Burger King** » et « **Black Tap** ».

1. Viandes

SWOT

FORCES

- Bonne qualité reconnue par quelques acteurs de l'HORECA (notamment viande charolaise).
- Reconnaissance par tous du foie gras français, très consommé, surtout en période de fêtes.
- Grande diversité et qualité de la viande française, notamment grâce à des appellations et labels qualité : agneau de prés salés, volailles label rouge, etc.
- La viande française est réputée pour avoir du goût.
- La viande bovine française est moins grasse que les viandes américaine ou australienne, ce qui est un atout répondant à la volonté d'une alimentation saine.

OPPORTUNITES

- Les EAU : un des plus gros consommateurs de viande au monde (63,1 kg/habitant et par an).
- Des dépenses en viande qui ne cessent d'augmenter.
- Activité hôtelière et catering aérien très développé.

FAIBLESSES

- Offre française très peu connue par les chefs non européens, les importateurs et les enseignes de grande distribution.
- Image d'offre trop chère par rapport à la forte concurrence des fournisseurs déjà bien présents aux EAU.
- Manque évident de communication et de visibilité de l'origine France auprès des consommateurs : la France n'est pas connue pour sa viande bovine aux EAU.
- Problème de constance/régularité de la disponibilité de la viande française.
- Peu de certificateurs halal français agréés.

MENACES

- Forte concurrence en termes de prix : la concurrence étrangère est importante et le prix joue un rôle dissuasif.
- Agressivité commerciale des autres pays déjà en place : l'Australie, les Etats-Unis, la Nouvelle-Zélande qui sont présents sur les salons comme le Gulfood et communiquent beaucoup dans la presse professionnelle.
- L'Italie, qui exportait jusqu'alors peu de viande et de produits carnés aux EAU, commence à prendre des PDM.

2. Produits laitiers

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

518,4 M USD

Valeur des exportations mondiales de produits laitiers* vers les EAU en 2018

3

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018

PDM : **8,4 %**

En 2018, les exportations de produits laitiers frais sont dominées par la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas et la France qui détiennent 46 % des parts de marché. La France est le 2^{ème} fournisseur européen derrière les Pays-Bas. Il est à noter que les exportations françaises de produits laitiers frais vers les EAU ont augmenté de 38 % entre 2013 et 2018.

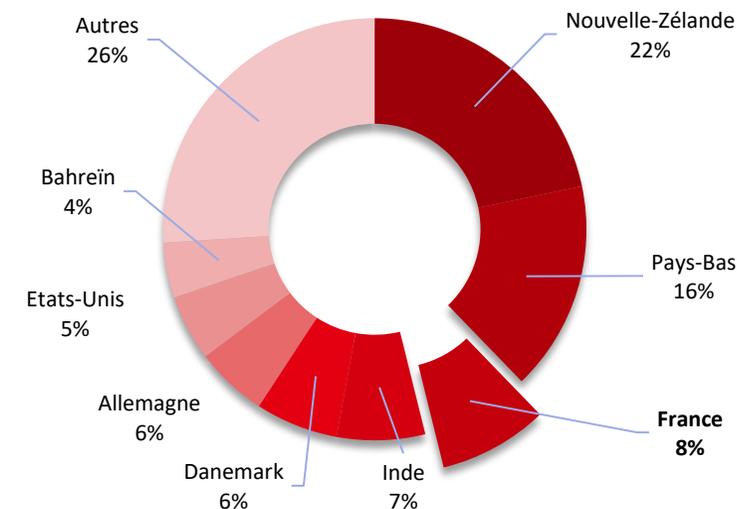
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ:

- Danone
- Savencia
- Lactalis
- Bel
- Laita

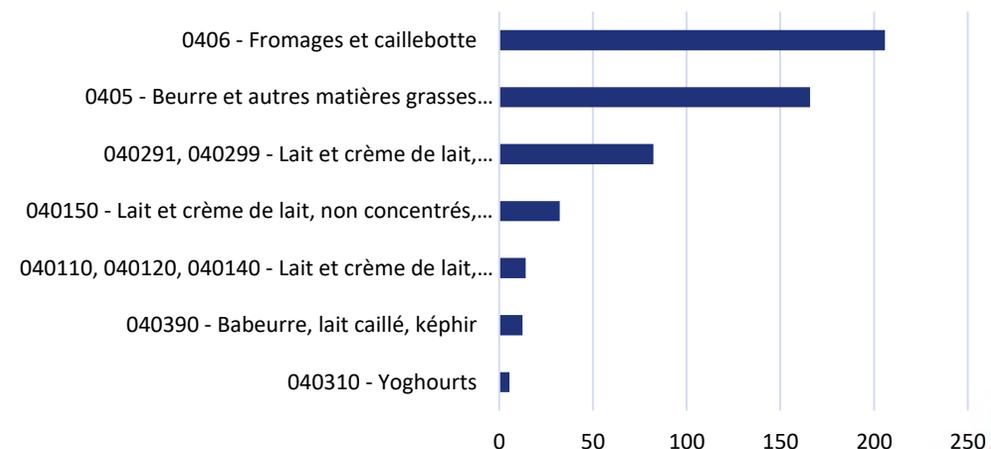
* Données miroir. Sont pris en compte pour ces statistiques les codes SH suivants: SH040110, 040120, 040140, 040150, 040291, 040299, 040310, 040390, 0405, 0406.

** Certains pays fournisseurs n'ont pas déclaré en 2018 dont les 2 principaux en 2017 étaient l'Égypte (11 M USD de produits laitiers frais vers les EAU, 12^{ème} pays fournisseur) et l'Iran (1,5 M USD, 30^{ème} pays fournisseur).

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS** DES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



TYPES DE PRODUITS LAITIERS FRAIS EXPORTÉS VERS LES EAU EN 2018 (M USD)



2. Produits laitiers - beurre, margarine et préparations alimentaires tartinables

TENDANCES DU MARCHÉ

- Les ventes de beurre, margarines et autres préparations alimentaires tartinables ont enregistré une augmentation de 3 % atteignant 76 M USD en 2019.
- La sous-catégorie qui enregistre la meilleure progression est la margarine qui a augmenté de 4 % pour atteindre 6,85 M USD en 2019.
- Arla Foods National Products Co LLC est le leader du marché avec 54 % des PDM en 2019.
- D'après les estimations d'Euromonitor, les ventes de beurre devraient augmenter de 3 % sur la période de 2019 à 2024.
- **La distribution des beurres, margarines et préparations alimentaires tartinables importés se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (pour la vente au détail) et d'importateurs-distributeurs spécialisés pour la vente en RHD (cf. p. 30).**
- Consommation par an et par habitant: **1,2 kg**

Le mode de vie urbain des consommateurs des EAU les pousse à adopter des solutions de repas **rapides**, favorisant l'utilisation de **margarines** et de **préparations alimentaires tartinables**. Les nouvelles offres de produits répondent également aux préoccupations des consommateurs quant à la présence de conservateurs et la teneur en matières grasses. Les industriels répondent aux nouvelles exigences en lançant des gammes **allégées** et/ou **biologiques**. La marque danoise **Lurpak** a par exemple lancé en 2019 un beurre à tartiner à base d'huile d'olive légère, un beurre biologique non salé et un mélange de beurre et d'ail.

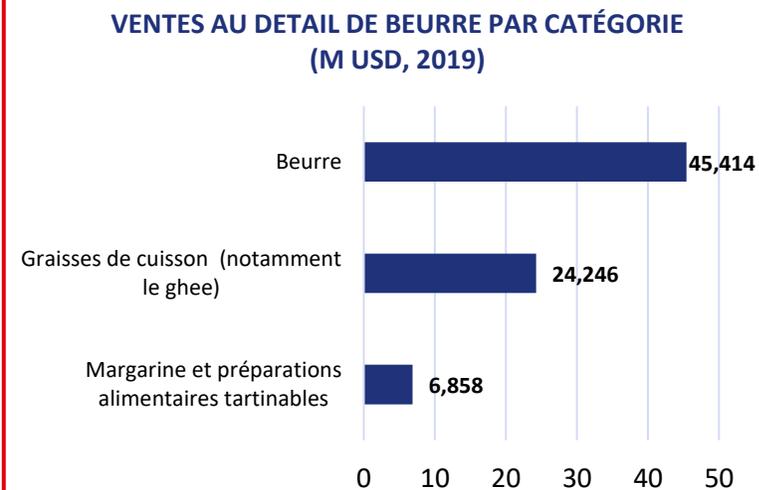
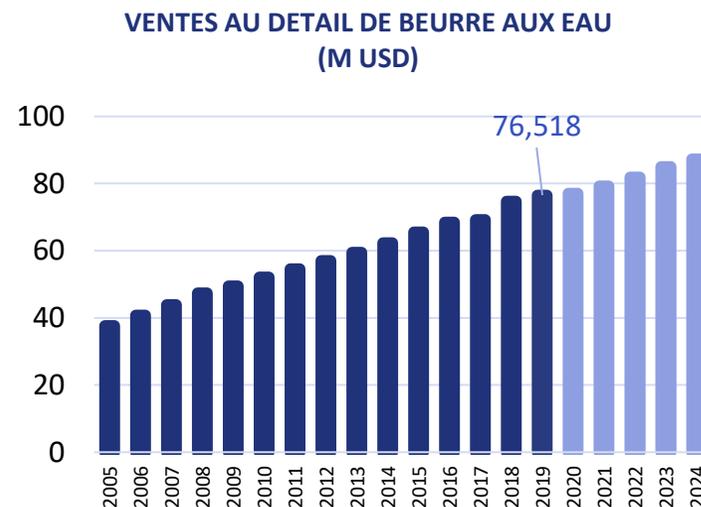
En restauration, le beurre est progressivement passé d'un statut d'ingrédient de base à celui d'**ingrédient phare** dans les cuisines de nombreux restaurants haut de gamme, engendrant une augmentation du volume des ventes en RHD. Le **beurre français** est particulièrement apprécié par les **chefs pâtisseries** pour sa qualité et son goût « inimitable ».

“ *Dans le secteur des ingrédients laitiers pour la pâtisserie, de nombreuses marques mettent à disposition un réseau de Meilleurs Ouvriers de France / chefs pour animer et présenter des recettes. Cet aspect est essentiel pour un fournisseur car de nos jours, les clients (chefs pâtisseries) réclament des produits innovants pour répondre aux besoins d'une clientèle toujours plus exigeante.*

Importateur-distributeur de produits européens



Crédit photo: Lurpak
 Prix Carrefour EAU = 12,35 AED/250g
 1 EUR ≈ 4,36 AED
 Origine: Danemark



2. Produits laitiers - lait et substituts

TENDANCES DU MARCHÉ

- En 2019, les ventes de lait ont augmenté de 3 % en valeur, atteignant 459 M USD.
- Les alternatives au lait (les boissons végétales type « lait » de soja, « lait » d'amande...) sont la sous-catégorie la plus dynamique (+12 % de croissance) en 2019. Cependant, ils ne représentent que 4 % des ventes.
- Les entreprises locales et régionales dominent cette catégorie, l'entreprise saoudienne Almarai en tête avec 23 %, suivi de près par Al Ain Dairy puis Al Rawabi Dairy représentant chacun 18 % de PDM.
- **La distribution des laits et substituts de lait importés se fait principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (pour la vente au détail) et d'importateurs-distributeurs spécialisés pour la vente en RHD (cf. p. 30).**
- Consommation par an et par habitant : **100 kg**

La demande pour des **substituts/alternatifs** au lait est en **augmentation**. Les fabricants proposent davantage d'options « **santé** » en réduisant le sucre de certains produits ou bien en ajoutant des additifs naturels. Les boissons à base de **soja** sont la catégorie la plus populaire car les consommateurs y sont habitués. Les « **laits** » de **noix de coco** et **d'amande** gagnent également en popularité mais doivent investir davantage en communication et marketing.

Selon les estimations d'Euromonitor, les **ventes de laits UHT** devraient continuer de **croître** à un rythme supérieur à celui du lait frais. Bien que le lait frais soit perçu comme plus qualitatif et naturel que le lait de longue conservation, ce dernier est apprécié pour sa praticité et son prix plus attractif.

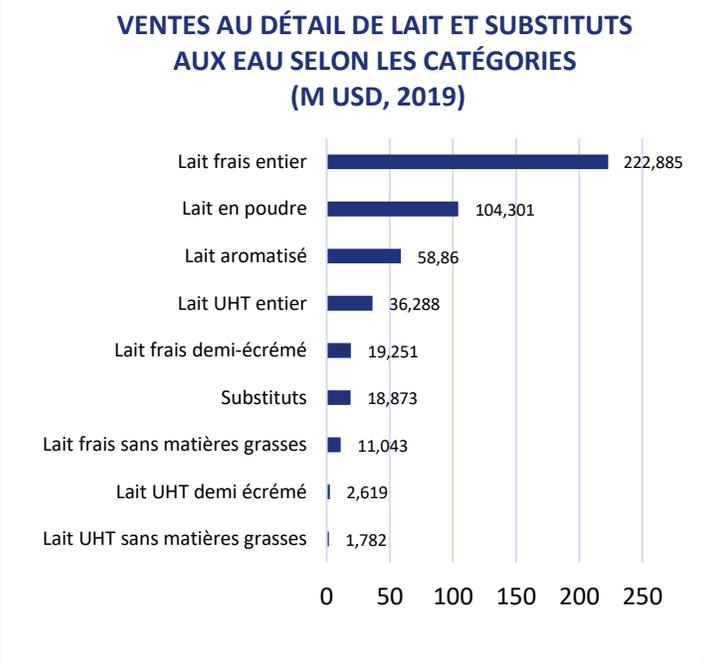
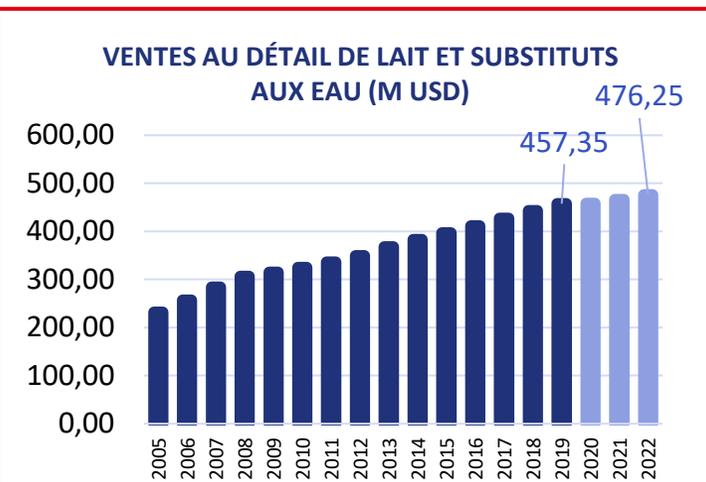
Les ventes de **lait sans lactose** continuent d'enregistrer une croissance à mesure que le taux de personnes diagnostiquées intolérantes au lactose augmente (11 % de la population des EAU serait intolérante selon les derniers chiffres disponibles). Le lait sans lactose est également considéré comme **plus sain** que le lait ordinaire par les consommateurs ne souffrant pas d'intolérance.

Il y a une vraie compétition prix sur les produits de lait UHT. Un nouvel entrant se démarquera par exemple avec un label spécifique (bio notamment) mais encore plus avec un positionnement prix inférieur à ses concurrents de la même catégorie.

Importateur-distributeur de produits français



Rayon laits végétaux
Carrefour MOE, Dubai
Crédit photo: Business France



2. Produits laitiers - fromages

TENDANCES DU MARCHÉ

- En 2019, les ventes de fromages ont augmenté de 5 % pour atteindre 297 M USD en valeur et 24 900 tonnes en volume.
- La sous-catégorie la plus performante concerne le fromage à pâte dure non emballé avec une augmentation de 6 % en valeur pour atteindre 12,10 M USD.
- Le prix unitaire moyen a augmenté de 1 % en 2019.
- **La distribution des fromages importés s'effectue principalement par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes (pour la vente au détail) et d'importateurs-distributeurs spécialisés pour la vente en RHD (cf. p. 30).**
- Consommation par an et par habitant: **3,5 kg**

Les ventes de fromage à pâte molle, type **mozzarella**, ont été soutenues par la **popularité de la cuisine italienne** auprès des ménages. Les larges gammes de fromage à pâte molle des groupes Lactalis et Almarai, très visibles dans les GMS, ont contribué à stimuler la croissance des ventes et à augmenter le prix unitaire en 2019.

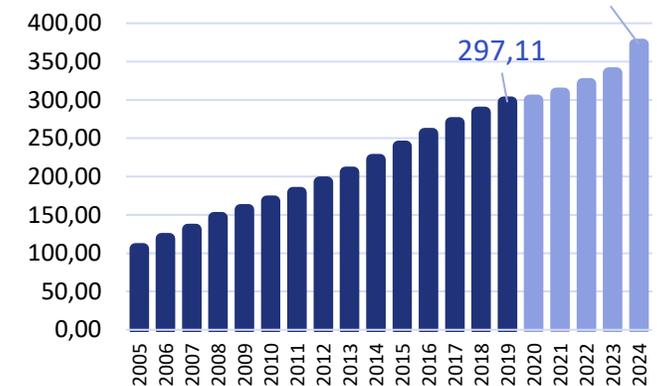
Les **fromages français** bénéficient d'une **bonne notoriété** sur le marché émirien. Les marques des grands groupes industriels sont notamment très connues (Vache qui rit, Kiri, Président...). Les fromages de spécialités sont appréciés, mais les **AOC** sont **peu valorisés**. Les gammes consommées se limitent donc très souvent au brie et au camembert.

Confrontés à la demande des parents pour des aliments sains à intégrer aux « lunch box » des enfants, les industriels innovent de plus en plus en proposant des **portions individuelles** au packaging ludique. Les marques Beqa et Heritage Cheese ont d'ailleurs investi dans de grandes campagnes marketing destinées spécialement aux enfants.

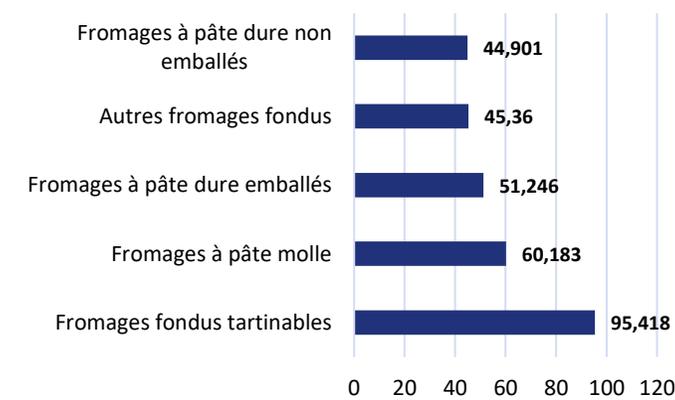


Rayon fromages à la coupe, Carrefour MOE, Dubaï
Crédit photo: Business France

VENTES AU DÉTAIL DE FROMAGE AUX EAU (M USD)



VENTES AU DÉTAIL DES FROMAGES PAR CATÉGORIE (M USD, 2019)



Le plus grand obstacle que nous rencontrons lorsque nous voulons intégrer un nouveau produit français à notre carte est le respect de la réglementation locale au niveau des ingrédients et des critères microbiologiques des produits. Si nous prenons l'exemple du fromage, en France, il existe un seuil admissible pour la présence de bactéries e-coli par gramme de produit. Aux EAU, ce seuil est de zéro. Les producteurs français doivent donc s'adapter à ces exigences et proposer plus de produits adaptés à la réglementation des EAU.

Responsable auprès d'un opérateur émirien de franchises

2. Produits laitiers

INNOVATIONS

“ Les produits français sont des produits qualitatifs et reconnus pour leur goût inimitable. Beaucoup d’entreprises essaient de recréer ces saveurs mais n’y arrivent pas car la qualité des ingrédients français est introuvable dans d’autres pays.

Importateur-distributeur de produits européens ”

<p>Produits protéinés : Nous assistons à une augmentation considérable du nombre d’innovations de produits laitiers enrichis en protéines (laits, fromages, crèmes glacées, yaourts...).</p>	<p>Fromages italiens de fabrication locale : Tirés par la popularité de la cuisine italienne, les produits de certaines marques locales spécialisées dans la fabrication des fromages de type « mozzarella » ou « burrata » deviennent des valeurs sûres auprès des consommateurs.</p>	<p>Produits aromatisés aux saveurs locales : Les exigences croissantes des consommateurs en matière de plaisir et de découverte génèrent un intérêt pour de nouveaux parfums. Les produits laitiers aromatisés aux saveurs locales comme la date ou bien la « Mahalabia » font leur entrée dans les rayons des produits frais.</p>	<p>Recettes grecques : Le yaourt à la grecque est apprécié par les consommateurs en recherche d’options saines. Les industriels tirent profit de cette tendance et développent de nouveaux produits laitiers inspirés de recettes grecques.</p>	<p>Produits réduits en sucre/matière grasse : Afin de répondre aux demandes de consommateurs soucieux de leur santé, les industriels multiplient les produits à plus faible teneur en sucre et/ou matières grasses.</p>
				

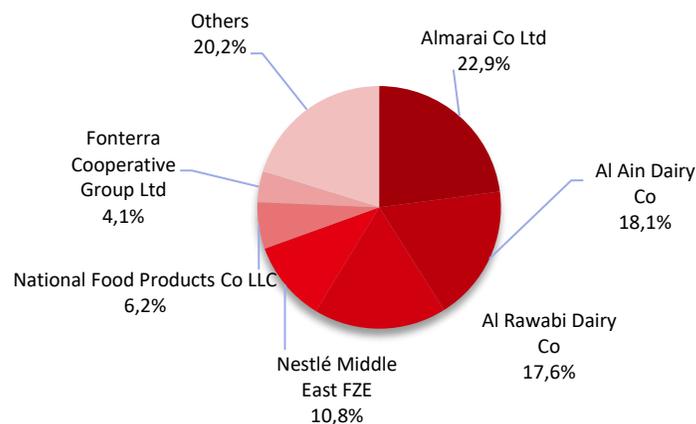
Crédit photos: Carrefour.ae, Amazon.ae, Jones the Grocer, Brooklyn Creamery

2. Produits laitiers

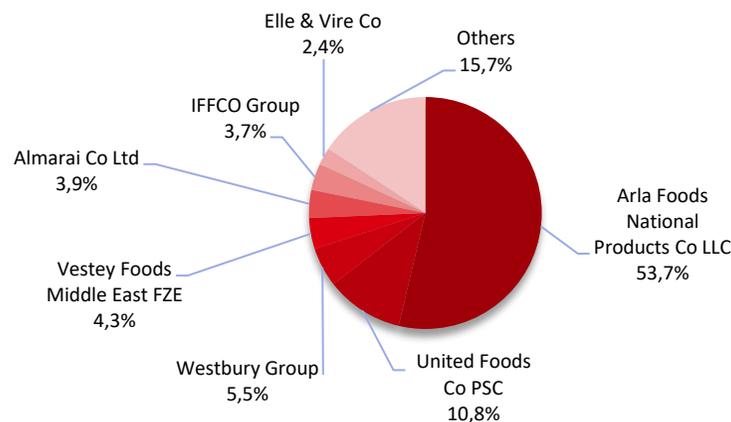
PRODUCTION LOCALE ET CONCURRENCE EN PLACE

L'industrie laitière est très développée aux EAU et la production est en croissance, passant de 790 M USD de chiffre d'affaires généré par les produits laitiers en 2013 à 930 M USD en 2018. Le pays compte plusieurs usines de transformation de produits laitiers et d'importateurs-distributeurs connexes. Les principaux groupes agroalimentaires se positionnent de la façon suivante :

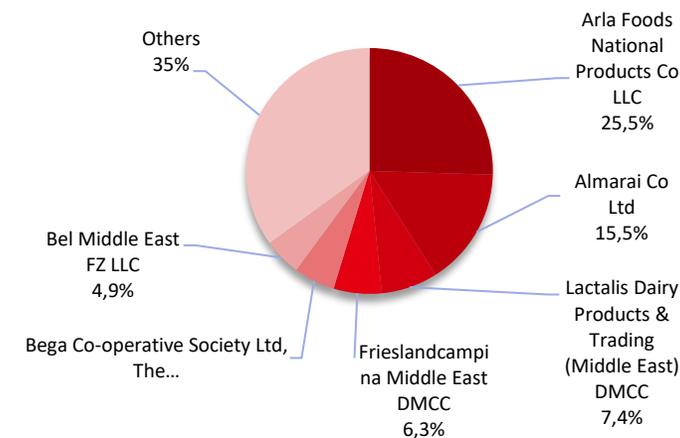
PDM DES GRANDS ACTEURS DU LAIT



PDM DES GRANDS ACTEURS DU BEURRE



PDM DES GRANDS ACTEURS DU FROMAGE



Opportunités dans la RHD

La présence de chefs tricolores installés aux EAU et l'excellente renommée des produits laitiers français dans l'industrie de la restauration hors domicile font du **beurre** et de la **crème française** des ingrédients de premier choix pour la multitude de palaces et de restaurants gastronomiques / « fine dining » du pays. **Plusieurs importateurs-distributeurs interrogés sur le sujet nous ont communiqué leur volonté de référencer des marques de crèmes et beurres français** qui soient **inédites** sur le marché émirien.

2. Produits laitiers

SWOT

FORCES

- Forte notoriété de la France chez les professionnels et les consommateurs des classes moyenne et supérieure en matière de fromages.
- Large diversité de l'offre en fromages.
- Rôle de référence attribué à la France en production laitière.
- Qualité supérieure des produits laitiers français reconnue par les acteurs de la BVP.
- Consommateurs sensibles à la communication autour de l'offre française.

OPPORTUNITES

- Existence réelle d'une classe moyenne (en augmentation continue) de plus en plus sensible aux modes de consommation occidentaux.
- Présence d'enseignes européennes, croissance de chaînes de supermarchés alternatives, arrivée constante de nouveaux concepts de restaurants.
- Demande croissante de produits bios en yaourts, laits, beurres et fromages.
- Produits innovants tels que produits laitiers protéinés ou enrichis en vitamines diverses.

FAIBLESSES

- Concurrence de fournisseurs régionaux plus compétitifs en prix, avec une offre fromagère et de yaourts montant progressivement en gamme.
- Part importante de la population des EAU non confrontée culturellement aux fromages (Asie du sud-est, sous-continent indien,..).
- Actions de communication et de marketing encore trop peu développées pour permettre d'étendre les PDM de l'offre française.

MENACES

- Concurrence régionale due aux stratégies de diversification des produits laitiers proposés par les industries du Golfe.
- Coût de la vie très élevé qui arbitre les dépenses alimentaires (le logement peut représenter entre 30 et 60 % du revenu mensuel).
- Problématiques de santé publique (obésité, diabète, carence).
- Mise en place de la TVA dès 1er Janvier 2018 (taux unique de 5 %).

3. Fruits et légumes frais

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

1422 M USD

Valeur des exportations mondiales de fruits vers les EAU en 2018*

18

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2018, PDM : **1,7 %**

En 2018, les exportations de fruits et légumes vers les EAU sont dominées par l'Inde, l'Afrique du Sud et les Etats-Unis qui détiennent 37 % des parts de marché. La France est le 4^{ème} fournisseur européen derrière les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie. Il est à noter que les exportations françaises de fruits et légumes frais vers les EAU ont diminué de 25 % entre 2013 et 2018. La France exporte à 70 % des pommes fraîches.

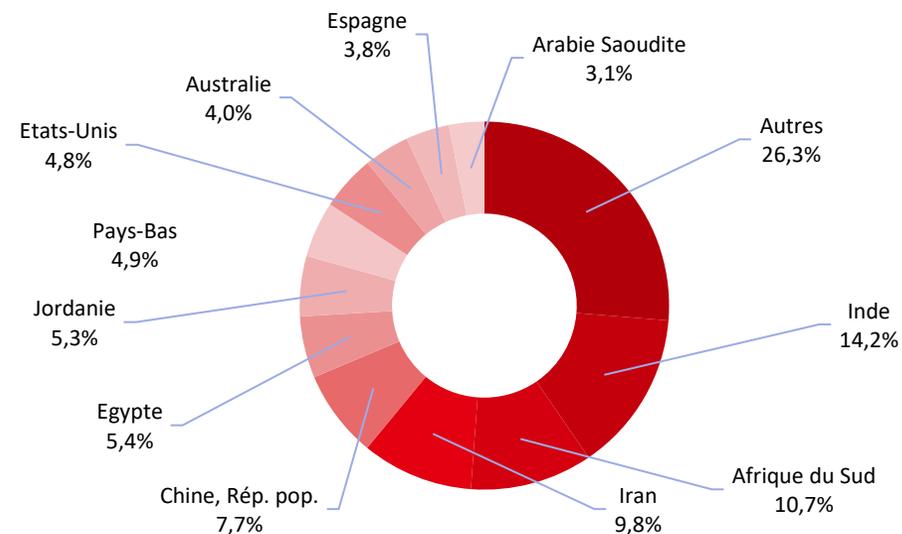
EXEMPLES D'ENTREPRISES FRANÇAISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ:

- Saveol
- Pomona
- Les Vergers De La Garenne
- Prince De Bretagne

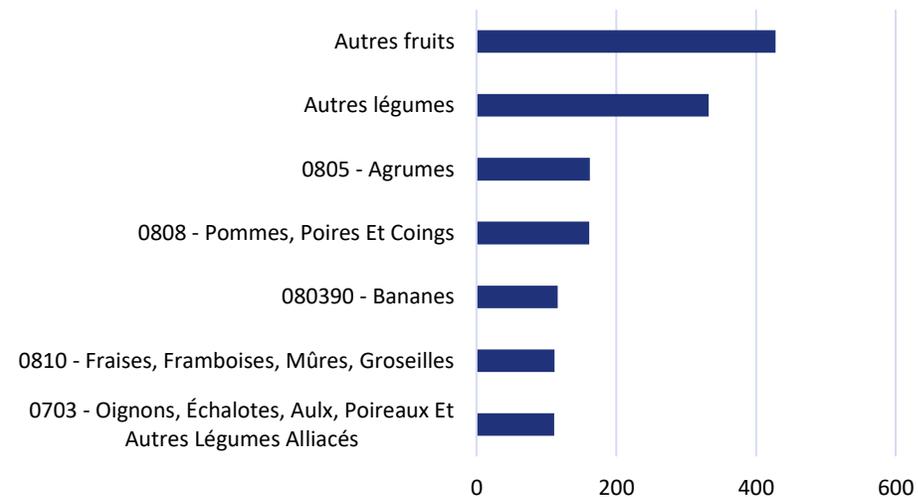
* Données miroir. Sont pris en compte pour ces statistiques les codes SH suivants: SH070190, 0702, 0703, 0704, 0705, 0706, 0707, 0708, 0709, 080112, 080121, 080131, 080241, 080251, 080261, 080310, 080390, 080410, 080430, 080440, 080450, 0805, 080610, 0807, 0808, 0809, 0810

** Nous avons renseigné le schéma des principaux pays fournisseurs des EAU de l'année 2017 car certains pays n'ont pas déclaré en 2018 dont l'Iran (174 M USD de fruits et légumes frais exportés en 2017 vers les EAU, 3^{ème} pays fournisseur) et l'Egypte (96 M USD, 5^{ème} pays fournisseur).

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS** DES EAU EN 2017 (PDM VALEUR)



PRINCIPAUX F&L FRAIS EXPORTÉS VERS LES EAU EN 2018 (M USD)



3. Fruits et légumes frais

TENDANCES DU MARCHÉ

- Les ventes de fruits et légumes ont enregistré une croissance en volume respectivement de 4 % et 5 % en 2019.
- Les prunes, dont les ventes sont encore marginales (1 % des ventes en détail) représentent la catégorie est la plus dynamique en 2019 avec une croissance totale du volume de 10 %.
- Les choux et brocolis (3 % des ventes de légumes en détail) représentent la catégorie la plus dynamique en 2019 avec une croissance totale du volume de 6 %.
- **La distribution de fruits et légumes frais importés se fait par la voie d'importateurs-distributeurs généralistes et spécialisés (cf. p. 29).**
- Consommation par an et par habitant: **110,9 kg**

La consommation de fruits et légumes a progressé de manière significative entre 2009 et 2019 (TCAC de 7 %). La demande en **produits biologiques** a quant à elle enregistré une augmentation de 38 % entre 2017 et 2018. Cette évolution est notamment due à la multiplication des campagnes de santé publique et à la tendance générale prônant une alimentation équilibrée et un style de vie sain.

Selon une grande chaîne de supermarchés interrogée, les ventes de fruits et légumes ont augmenté de 100 % pendant la période de confinement liée à la crise Covid.

La prospection menée par la profession des pommes de terre depuis 5 ans a fait des émules puisque dorénavant la France est un acteur sur lequel compter : de 8 à 12 000 tonnes sont vendues annuellement aux EAU (en fonction des récoltes).

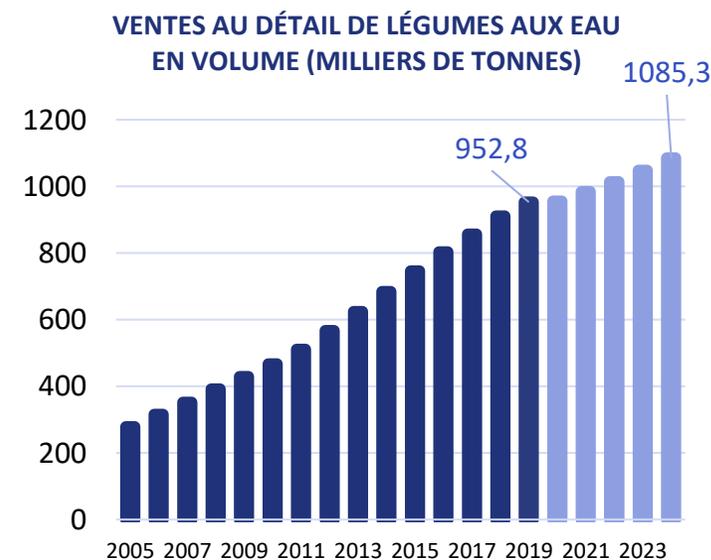
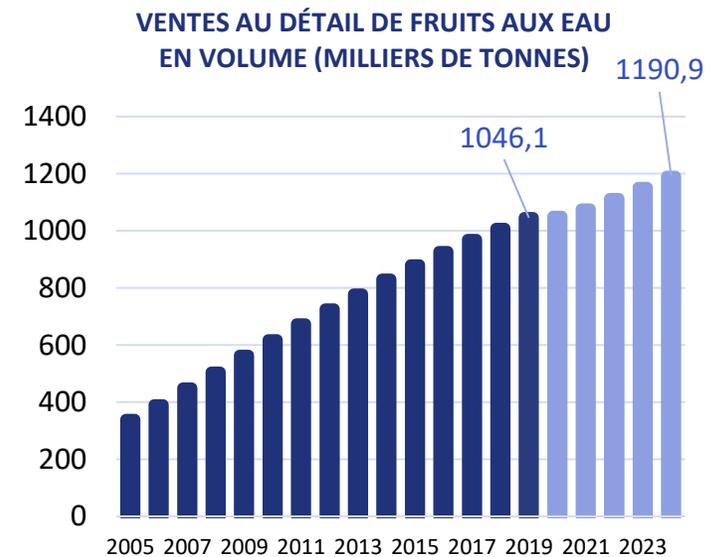


Opportunités dans la RHD

- ✓ Tous F&L frais bio : une partie des consommateurs en RHD manifeste un intérêt croissant pour les produits alimentaires biologiques. Les fruits et légumes sont la catégorie la plus demandée (consommation de salades, smoothies...) ... A noter : une concurrence de l'offre locale en légumes biologiques (politique locale de conversion vers le bio).
- ✓ Développer les segments de niche où la France est déjà présente : noix de Grenoble, artichaut, chou, tomate...
- ✓ Proposer des F&L rares ou dits « légumes anciens » pour la restauration haut de gamme.

“ Si nous trouvons des fruits et légumes émiriens de bonne qualité, nous préférons nous sourcer en local car la fraîcheur du produit ne sera pas altérée par le transport. ”

Responsable auprès d'un opérateur émirien de franchises ”



3. Fruits et légumes frais

Les principaux acteurs de l'importation – distribution de F&L aux EAU sont :

- Une multitude de traders/grossistes achètent des containers au meilleur moment et en fonction des saisons, stockent les produits pour ensuite les revendre localement ou à l'export au meilleur moment/prix.
- Une douzaine de grands importateurs-distributeurs spécialisés en F&L. Ils vendent généralement aux chaînes de GMS ainsi qu'à des plus petits acteurs et à la RHD. Ils assurent également l'export vers les pays voisins.
- De nombreux importateurs-distributeurs de produits alimentaires (voire d'autres types de produits).
- La grande distribution importe en direct les fruits et légumes à forte rotation (pommes, pommes de terre, agrumes, etc.).
- Les GMS ont une part de marché croissante vis-à-vis des magasins traditionnels d'épicerie (le marché des GMS est estimé à 12,6 Mds EUR contre 2,6 Mds EUR pour les magasins traditionnels).

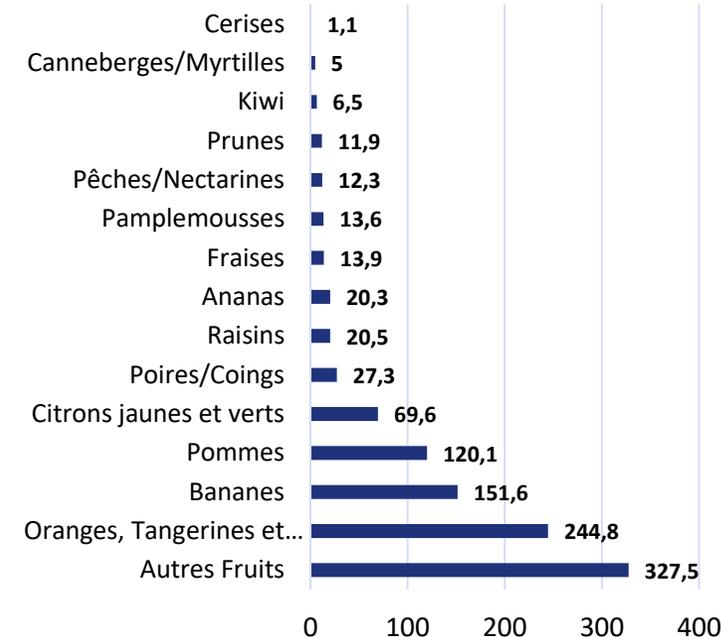
En parallèle, deux autres canaux de distribution se développent fortement depuis quelques années :

1. Les magasins spécialisés en produits biologiques : la chaîne Organic Foods & Café (www.organicfoodsandcafe.com) a ouvert récemment plusieurs magasins (7 au total) ; Ripe (www.ripeme.com) possède plusieurs boutiques en propre et de nombreux stands « pop-up » sur des marchés en saison.
2. Les applications d'achat en ligne et de livraison à domicile sont très développées et fréquemment utilisées. Ce canal de vente offre aux clients un large choix de produits et la possibilité de les comparer facilement: Kibsons (<https://www.kibsons.com>) ou Farmbox (<https://farmbox.ae/>) sont des sites de vente en ligne spécialisés à l'origine dans la vente de fruits et légumes. Ils ont aujourd'hui progressivement diversifié leur portefeuille.

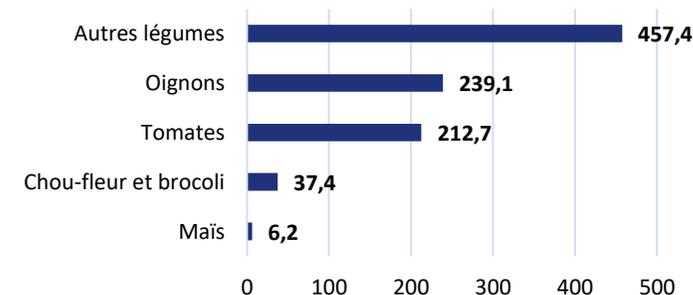
CIRCUIT D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS :

Il existe des grossistes et des importateurs-distributeurs spécialisés dans les F&L frais (Cf. page 30). Ils ont en général un bureau sur le marché d'Al Aweer à Dubaï. En outre, la majorité des importateurs-distributeurs généralistes proposent des F&L frais, que ce soit pour la GMS ou la RHD.

VENTES AU DÉTAIL DE FRUITS PAR CATÉGORIE (M USD, 2019)



VENTES AU DÉTAIL DE LÉGUMES PAR CATÉGORIE (M USD, 2019)



3. Fruits et légumes frais

SWOT

FORCES

- Présence d'une enseigne française d'envergure (Carrefour – Majid al Futtaim) qui propose un beau choix de produits français.
- Qualité reconnue des produits français (notamment leur traçabilité et la constance de leur qualité).
- Belle présence de F&L français avec le succès des pommes et pommes de terre, à consolider avec d'autres produits.

OPPORTUNITES

- Augmentation de la consommation de F&L en retail, notamment suite à la crise Covid qui a incité les consommateurs à rechercher des produits bons pour la santé.
- Développement du e-commerce.
- Développement de la sensibilisation à la qualité et à la traçabilité des produits et notamment des ventes de produits biologiques ou de bonne qualité.
- Evolution plus durable des modes de consommation vers des produits plus sains (dont les F&L frais ou en jus).
- Développement du végétarisme et des « super foods », d'une alimentation « plant-based ».

FAIBLESSES

- Prix des produits français élevés en comparaison aux produits d'autres origines (le prix étant un critère de sélection très important sur ce marché très concurrentiel).
- Faible capacité des acteurs français à consolider l'offre à l'export et à proposer des frais de transport compétitifs.
- Capital image faible, communication encore insuffisante.

MEINACES

- Concurrence croissante des autres pays européens fournisseurs à coût de main-d'œuvre plus bas (Espagne ou pays de l'Est comme la Pologne).
- Forte concurrence régionale, notamment d'Egypte, mais aussi d'Israël à suivre suite aux accords historiques entre les deux pays (annonce de l'autorisation d'Israël d'exporter des F&L frais vers les EAU dès novembre 2020).
- Développement de la demande pour des produits plus régionaux/locaux, qui seront nécessairement plus frais (car moins de transport).

4. Perspectives pour l'offre française

SECTEURS / PRODUITS	BESOINS EN GRANDE DISTRIBUTION	BESOINS EN RHD	GO ?
Viandes	<ul style="list-style-type: none"> Viandes bio/sans hormones Viandes d'animaux élevés en plein air 	<ul style="list-style-type: none"> Viandes maigres type « charolaise » Viandes bio/sans hormones Viandes d'animaux élevés en plein air 	
Produits laitiers	<ul style="list-style-type: none"> Produits bio/allégés Lait végétal et produits « végan » Portions individuelles 	<ul style="list-style-type: none"> Ingrédients pour la cuisine et la pâtisserie Produits exclusifs, non encore distribués aux EAU 	
F&L frais	<ul style="list-style-type: none"> F&L bio Plus grande diversité de F&L, à un prix abordable 	<ul style="list-style-type: none"> F&L bio F&L d'anciennes variétés Plus grande diversité de F&L, à un prix abordable 	

“ Nous recherchons surtout des produits exclusifs dans le sourcing pour la RHD. Le packaging, le prix et la qualité sont également des éléments à prendre en compte. Cependant, pour la vente en détail, et surtout en positionnement haut de gamme, le « branding » est crucial! Le produit doit raconter une histoire à laquelle le public doit impérativement s'identifier.

Importateur-distributeur de produits européens pour la RHD ”

“ Il est primordial de rester en contact régulier avec votre importateur. Le marché des EAU étant très concurrentiel, votre marque peut se perdre dans un portefeuille de centaines d'autres produits. Il est également recommandé de se déplacer en personne au moins une fois par an et également lors de la période de lancement du produit.

Importateur-distributeur de produits européens ”

Chapitre 4

Solutions et ingrédients destinés aux IAA

Chapitre 1: Productions végétales

Chapitre 2 : Produits d'épicerie et gourmets

Chapitre 3 : Produits frais

Chapitre 5: Aquaculture

1. Présentation de l'industrie agroalimentaire aux EAU

CONTEXTE ET POLITIQUES PUBLIQUES

- Depuis les années 1980, la sécurité alimentaire et la sécurisation des approvisionnements sont des préoccupations majeures aux EAU, pays encore très majoritairement dépendant des importations. La crise politique de 2017 entre le Qatar et d'autres pays du Golfe (Emirats Arabes Unis et Arabie Saoudite notamment) mettant fin à toute relation commerciale entre lesdits pays a renforcé la volonté de limiter la dépendance vis-à-vis des réexportations provenant des pays voisins.
- En parallèle à cette problématique de sécurité alimentaire, l'Etat émirien, et plus particulièrement l'Emirat de Dubaï, souhaite assurer une diversification économique en prévision de l'après-pétrole. Il affiche la volonté de développement du tourisme, de l'immobilier et du tissu industriel, facilité par les infrastructures logistiques en place (ports, aéroports, routes). Enfin, dans un souci d'offrir des produits au meilleur prix, le pays souhaite développer l'industrie agroalimentaire en important davantage de matières premières et moins de produits finis.
- L'élevage (essentiellement bovin laitier, volaille de chair et œufs), la production maraîchère ainsi que les infrastructures liées à leur transformation sont également développés dans le pays depuis de nombreuses années.
- En novembre 2018, une nouvelle loi permet d'ouvrir des entités à capitaux 100 % étrangers en « onshore », alors qu'un partenaire local détenant 51 % du capital de la société étrangère était jusqu'alors obligatoire. Cette loi est ouverte à plusieurs secteurs, notamment à celui de l'industrie, visant ainsi à favoriser le développement industriel avec des capitaux étrangers. L'entité émirienne de Mars a ainsi annoncé en août 2019 qu'elle rachetait les parts détenues précédemment par son partenaire local, devenant ainsi l'une des premières entreprises du secteur à appliquer la loi de 2018.
- Enfin, dans le cadre de la Stratégie nationale de sécurité alimentaire 2051 adoptée en 2018, l'un des piliers vise l'augmentation de la production locale de 30 % en ayant recours à des méthodes de production utilisant les technologies modernes ainsi que l'accroissement de la production locale de produits alimentaires essentiels de 15 % d'ici 2021. Ces objectifs seront atteints grâce à une coopération étroite entre les acteurs privés, publics et le ministère de la Sécurité alimentaire, les partenariats stratégiques résultant de nouveaux investissements dans le secteur de l'IAA et l'augmentation du nombre de nouveaux projets dans le pays, selon Mariam Al Muhairi, ministre d'Etat à la Sécurité alimentaire.



Crédit image: Business France à partir de MOEI, données mai 2020

1. Présentation de l'industrie agroalimentaire aux EAU



- Les autorités publiques portent de nombreux projets d'infrastructures visant à faciliter l'installation de nouvelles usines dans le secteur agroalimentaire, avec une mise en œuvre plus ou moins rapide :
 - Le projet de **Dubai Food Park**, annoncé en 2017 par Dubai Holding (projet d'1,5 Md USD) dont l'achèvement était initialement prévu en 2020, devait être la plus grande zone franche de la région dédiée à l'agroalimentaire (2 500 entreprises dont 30 usines, 23 000 salariés). Le projet ne s'est pas concrétisé pour le moment (décembre 2020).
 - **Dubai South**, situé en proximité du site de l'Exposition universelle, du port de Dubaï (DP World) et du nouvel aéroport Al Maktoum, existe depuis plusieurs années et ambitionne de devenir la plus grande zone logistique et d'entreposage du pays.
 - L'Emirat d'Abou Dhabi, avec la zone franche de **Khalifa Industrial Zone Abu Dhabi (KIZAD)**, en phase d'extension (superficie de 100 km²) et de commercialisation, offre des conditions attractives à l'installation de toute nouvelle entité, notamment dans le secteur agroalimentaire (un cluster industriel dédié à l'IAA qui accueille notamment la plus grande usine du brésilien BRF au Moyen-Orient).

L'Etat propose également des mesures incitatives à l'implantation des industries : dans le cadre de « Dubai Plan 2021 », le volet « **Dubai Industrial Strategy 2030** » est entièrement consacré au développement de six secteurs industriels, dont l'industrie agroalimentaire. Cette stratégie pose comme principaux objectifs d'accroître la présence de grandes industries à Dubaï, d'augmenter l'export de produits manufacturés, de soutenir une production plus favorable à l'environnement, de devenir une plateforme mondiale de connaissance et d'innovation mais aussi d'accroître une production halal manufacturée de qualité à Dubaï. Cette dernière initiative s'illustre par l'organisation d'Halal Expo qui se tient chaque année, par la présence d'un centre international de test et d'accréditation halal et par l'allocation de plus de 622 000 m² de terrain dans la ville industrielle pour le développement d'un « cluster Halal » pour les entreprises de fabrication et de logistique de nourriture halal.

Dans le contexte actuel, de nombreux projets de développement d'usines agroalimentaires ou de renouvellement de matériels sont mis en attente. Les raisons évoquées sont les incertitudes sur l'avenir (baisse de la consommation locale sur le moyen terme notamment) ainsi que la frilosité des banques à prêter de l'argent.

COVID-19
Coronavirus



1. Présentation de l'industrie agroalimentaire aux EAU

PAYSAGE DÉMOGRAPHIQUE, TOURISTIQUE ET LOGISTIQUE

- La population des EAU ne cesse d'augmenter, passant de 3 M en 2000 à 10,1 M en 2019. Elle est constituée à 88 % d'étrangers, représentant ainsi une multitude de nationalités. Ces nouveaux habitants contribuent à faire évoluer la demande et incitent la production locale à innover quant aux gammes de produits et à leur conditionnement.
- Les EAU sont la 1^{ère} destination touristique de la région du Golfe. A lui seul, l'Emirat de Dubaï a accueilli 17 M de touristes en 2019. Le tourisme « Halal » est un axe de développement et représente un fort potentiel dans la région : le Moyen-Orient accueille en effet un grand nombre de touristes de confession musulmane qui apprécient de pouvoir accéder à des produits halal.
- Dubaï est la plateforme régionale pour la logistique et le transport de marchandises. Dubai Port World (4^{ème} opérateur portuaire au monde) gère le port de Jebel Ali avec plus de 71 M d'EVP (équivalent vingt pieds) en 2019 et se positionne en tant que 10^{ème} plus grand port à conteneurs au monde. Dubaï est également un centre mondial de réexportations, avec un développement du fret multimodal – notamment air et mer – et l'ouverture de l'aéroport Dubai World Central (DWC) situé à proximité du port et de la zone franche de Jebel Ali. Positionné à la 20^{ème} place au classement des aéroports mondiaux en termes d'échanges de marchandises (2017, dernières données disponibles), le nouvel aéroport de Dubaï, le DWC, a totalisé un volume annuel de fret de 911 571 tonnes en 2019.
- Une partie non négligeable des produits alimentaires importés (bruts ou déjà transformés) est réexportée, et ce principalement dans la région. Il en est de même pour la production locale qui trouve un marché dans les pays voisins, voire en Asie et en Afrique.
- Les produits alimentaires fabriqués localement pourraient satisfaire 25 % de la consommation aux EAU compte tenu de la croissance et de la taille de l'industrie locale, avec des avantages évidents : garantie de la certification « Halal », produits meilleur marché, produits frais et disponibles quotidiennement, réduction des besoins de stockage, étiquetage facilité.



FOCUS SUR LE HALAL :

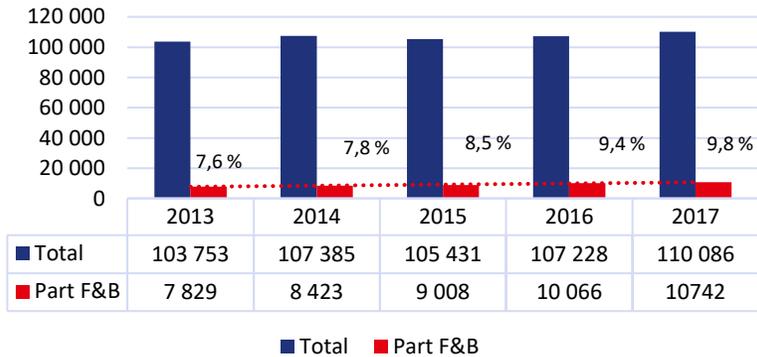
Les Emirats Arabes Unis, et plus particulièrement Dubaï, souhaitent devenir le 1^{er} hub de produits halal au monde. Avec plus d'1,6 Md de Musulmans consommant des produits alimentaires halal à travers le monde, c'est un marché en pleine expansion que les EAU souhaitent approvisionner. Selon l'Organisation de coopération islamique, le marché alimentaire et de boissons halal devrait atteindre 2,5 trillions USD en 2020.

Les importations de produits halal dans les pays membres du CCEAG étaient estimées en 2019 à 50 Mds USD

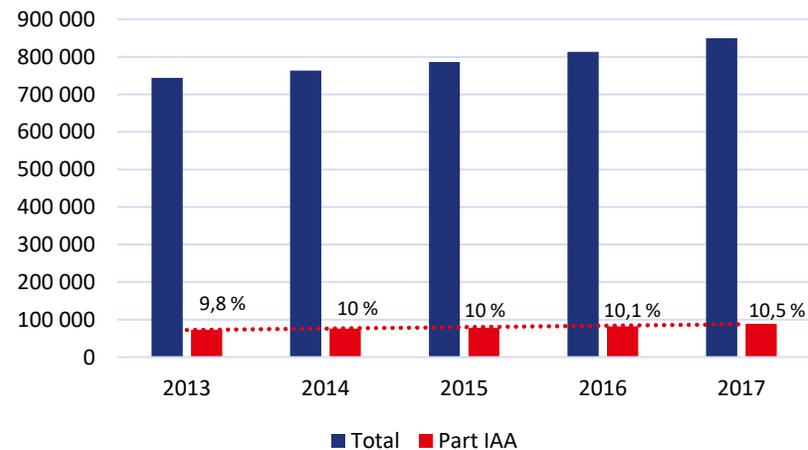
A Dubai Industrial City, un pôle de 560 000 m² est entièrement dédié aux industries de produits halal et aux entreprises assurant la logistique de ces produits.

1. Présentation de l'industrie agroalimentaire aux EAU

VALEUR DE LA PRODUCTION INDUSTRIELLE AUX EAU
(EN M USD)



NOMBRE DE SALARIÉS DANS L'INDUSTRIE AUX EAU



DESCRIPTION DE L'IAA AUX EAU

- Selon Dubai exports, les importations nettes de réexportations sont estimées à 11,7 Mds USD en 2017. Sur une consommation domestique de 30,5 Mds USD, près de 19 Mds USD de produits consommés proviennent de l'industrie locale, couvrant ainsi 62 % des besoins nationaux.
- **568 usines basées** aux EAU produisent annuellement près de 6 M tonnes de boissons et produits alimentaires, selon les dernières annonces de l'Agence de presse nationale (2020). 40 usines sont localisées à Abou Dhabi, 315 à Dubaï, 77 à Charjah, 72 à Ajman, 34 à Oumm al Qaiwaïn, 23 à Ras Al Khaimah et 7 à Fujairah. Ces usines seraient en capacité de multiplier leur production par trois en cas de situation de crise.

Ces usines produisent:

- 633 000 tonnes de produits laitiers (lait, fromage, crème, beurre)
- 400 000 tonnes de légumes, incluant la transformation de diverses noix
- 331 000 tonnes d'huiles (production d'huiles végétales et emballage de matières grasses végétales et animales)
- 140 000 tonnes de dattes
- 108 000 tonnes de viande de volaille fraîche (abattage, préparation, congélation et transformation)
- 63 000 tonnes de produits de la mer (mise en conserve, transformation et congélation).
- L'industrie agroalimentaire émirienne représente 30 % des investissements industriels du pays, et emploie environ 10 % des salariés de l'industrie en général (dernières statistiques publiques disponibles datant de 2017 – cf. ci-contre).
- Les EAU affirment leur rôle de plateforme commerciale en réexportant des produits arrivés bruts, reconditionnés ou transformés sur place. Le pays fait la promotion d'équipements modernes utilisant les dernières technologies afin de disposer d'une meilleure productivité, et notamment de limiter le gaspillage alimentaire et en eau.

Les industriels locaux produisent de plus en plus de produits sous marques de distributeurs, destinés aux GMS. C'est ainsi le cas de la marque Goodness (Choithrams), de nombreux produits pour Majid al Futtaim (Carrefour) ainsi que Casino qui produit de la MDD via Urban food en s'appuyant sur des industriels locaux.



Zoom :
MDD

1. Présentation de l'industrie agroalimentaire aux EAU

DEMANDE EN PRODUITS MANUFACTURÉS

- Les ventes de produits alimentaires manufacturés ne cessent de croître. On observe, entre 2014 et 2019, une croissance continue du volume (1,14 M T en 2014 / 1,44 M T en 2019) et de la valeur (4,2 Mds USD en 2014 / 5,7 Mds USD en 2019) des produits alimentaires emballés vendus aux EAU. Les industriels locaux participent naturellement à l'approvisionnement du marché.

Ci-contre un schéma des produits alimentaires manufacturés les plus consommés. Ces produits sont généralement importés, mais une part grandissante est produite localement, avec une diversité croissante de l'offre de cette production locale.

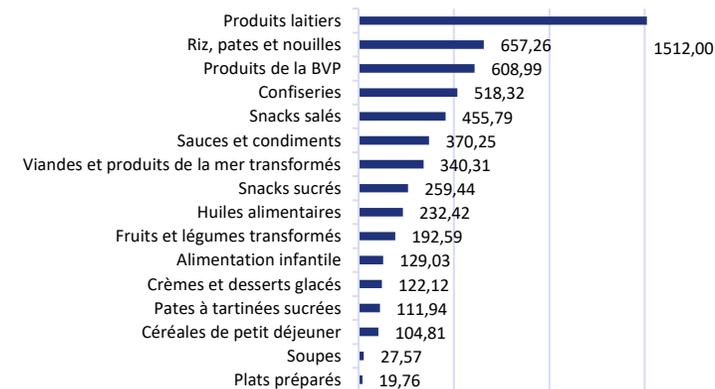
Parmi les grands producteurs locaux, on trouve :

- Almarai (industriel saoudien, mais avec une production aux EAU) qui détient 4,9 % des PDM de la valeur des ventes au détail de produits alimentaires emballés en 2019
- Nestlé, qui opère 4 usines aux EAU, et détient 4,2 % de PDM en 2019 (à noter: Mars, dont les produits représentent 4,5 % des PDM en 2019, a fait le choix de cesser sa production aux EAU pour développer en parallèle des lignes de production en Arabie Saoudite et en Egypte. Ces dernières desservent la région, voire le monde pour certains produits.)
- IFFCO Group (4 % de PDM en 2019)
- PepsiCo Inc (2,8 % de PDM en 2019)
- Al Rawabi Dairy Co (2,2 % de PDM)
- Al Ain Dairy (2,1 % de PDM)
- National Food Products Co LLC (1,8 % de PDM)

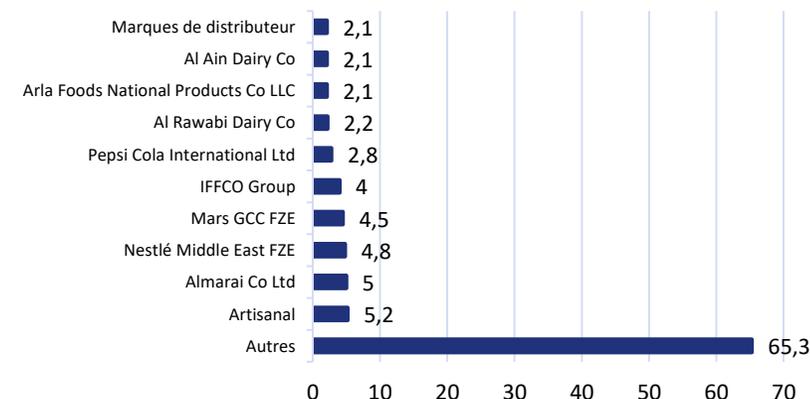
Ci-contre, le panorama des principales entreprises et leur part de marché en termes de ventes au détail (comprend les multinationales qui ne produisent pas localement).

→ Dans les prochaines pages, nous étudierons plus précisément les secteurs pour lesquels la production locale est importante et qui représentent ainsi des pistes d'opportunité pour les entreprises françaises.

VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES EMBALLÉS EN 2019 (EN M USD)



PRODUITS ALIMENTAIRES EMBALLÉS : PARTS DE MARCHÉ DES ENTREPRISES, 2019 (%)



2. Panorama des acteurs de l'IAA aux EAU

INDUSTRIE LAITIÈRE

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE:

Le marché des produits laitiers des EAU s'élevait à 1,8 Md USD de ventes en 2018 et devrait croître de plus de 7 % pour dépasser les 2,6 Mds USD en 2024. L'industrie laitière est très développée, et la production est en croissance, passant de 790 M USD de chiffre d'affaires généré par les produits laitiers en 2013 à 930 M USD en 2018.

PANORAMA DES ACTEURS LOCAUX:

Il existe une demi-douzaine d'exploitations laitières de grande envergure aux EAU (généralement des fermes intégrées allant de l'élevage bovin aux produits finaux) et environ 60 industries fabriquant des produits laitiers en général.

10 grands acteurs détiennent ainsi les deux tiers du marché aux EAU, parmi lesquels Al Ain Dairy, National Food Products Co, Al Rawabi, Gulf & Safa Dairies, Marmum Dairy Farm, UNIKAI. Almarai, acteur saoudien, est très présent sur le marché émirien et y possède même des usines de transformation.

Pour les beurres, huiles et margarines, les acteurs locaux sont United Foods Co PSC (10,7 % des ventes en valeur en 2019, avec une activité principale de raffinage d'huile importée brute), Almarai (3,9 %) et IFFCO group (3,7 %).

Pour le fromage, le principal acteur local en position de force sur le marché est Almarai (15,5 % de PDM des ventes en valeur en 2019).

Les entreprises locales sont en revanche clairement leaders dans les ventes de lait : Almarai avec 23 % des PDM, Al Ain Dairy et Al Rawabi juste derrière avec 18 % des PDM des ventes en valeur en 2019.

Pour les yaourts, la production régionale (plusieurs acteurs saoudiens) est également en position dominante : Almarai arrive là aussi en tête avec 20 % de PDM des ventes en valeur en 2019, suivie par National Food products (avec Laban up), et Al Safi Danone (avec Activia et Actimel) chacun représentant 14 % des PDM, puis Al Rawabi Dairy Co (9,3 % de PDM), Al Ain Dairy Co (8 % de PDM) et enfin Agthia Group (avec Yoplait – 6,1 % PDM).

SUIVEZ LA TENDANCE !

Afin d'optimiser leurs investissements et augmenter leurs parts de marché, les industriels locaux ont diversifié leur gamme de produits en élaborant de nouvelles recettes de boissons au lait à base de fruits, tout en continuant à innover sur le conditionnement.

On note le développement progressif du lait UHT mais le lait frais demeure l'option la plus répandue. Les acteurs locaux suivent les grandes tendances mondiales de consommation et proposent des produits nouveaux. Ainsi, Almarai propose depuis peu un lait sans lactose. Al Rawabi a lancé en 2014 un lait fortifié et travaille en étroite collaboration avec des acteurs du domaine de la santé pour proposer des laits répondant aux carences alimentaires de la population. L'entreprise a ainsi récemment lancé un lait enrichi en vitamine D.

Enfin, on note une montée en gamme des yaourts et du fromage produits localement avec notamment le développement récent de yaourts grecs, par Almarai et Al Ain Dairy. Al Ain Dairy propose également des yaourts contenant des morceaux de fruits. Des fromages plus qualitatifs produits localement font également leur apparition dans les rayons (Almarai Premium feta cheese par exemple).



Crédit photos: www.carrefour.ae

2. Panorama des acteurs de l'IAA aux EAU

BVP

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE:

Le marché global s'élève à 600 M USD de ventes en détail en 2019, dont les deux tiers sont issus de la production locale. Plus précisément, il s'agit d'un marché très fragmenté : les cinq premiers acteurs ne représentent que 12,2 % du total du marché tandis que la boulangerie artisanale domine le marché avec 48 % de PDM.

II. PANORAMA DES ACTEURS LOCAUX :

Modern Bakery reste le premier fabricant de produits de boulangerie industriels (près de 4 % de PDM). Au plus près des tendances de consommation, le groupe koweïtien Americana (2,1 % de PDM) a élargi son offre pour y inclure une large gamme de produits surgelés. L'entreprise utilise des ingrédients de qualité pour créer des produits qui peuvent être facilement cuisinés à la maison. .

III. SUIVEZ LA TENDANCE !

L'offre de pains s'est largement étoffée ces dernières années pour répondre à une diversité de consommateurs et de tendance : pains de campagne, baguette tradition, crumpets au levain, pain de seigle. La montée en gamme est évidente pour ces produits recherchés pour répondre aux tendances de produits sains et bons pour la santé. Modern Bakery et Carrefour par exemple se sont lancés dans la production de pains à la farine complète, de pains protéinés, riches en omega 3, de pains riches en fibres ou de pains au quinoa. Bakemart a même entièrement dédié une de ses usines à une production de références sans gluten. Modern Bakery diversifie encore davantage sa gamme de produits en proposant des crackers protéinés ou des pâtisseries surgelées (partenariat avec le chocolatier Hershey's) – cf. ci-contre.

FOCUS MODERN BAKERY :

L'entreprise bénéficie d'un canal de distribution très solide, en plus d'un contrat bien établi avec des détaillants modernes et traditionnels et des compagnies aériennes. L'entreprise a également répondu avec succès aux nouvelles habitudes de consommation en lançant des gammes « santé » ainsi que de nouvelles gammes de produits : gâteaux, salades et sandwiches. Modern Bakery possède aujourd'hui deux unités de production (et produit plus d'un million de pains type « buns & rolls »), plus de 350 véhicules de livraison ainsi que 41 lieux de stockage sur une surface totale de près de 13 000 m2.

Un petit nombre de minoteries gère 80 % du commerce du blé aux EAU :

- Entreprises semi-gouvernementales (Etihad Mills - filiale d'Al Dahra Holding; Grand Mills – groupe Agthia)
- IFFCO, filiale d'Indian Allana Sons Ltd
- Al Ghurair, société privée émirienne.

La capacité de production des minoteries de blé (secteurs public et privé) est estimée à environ 1,67 M tonnes par an avec une capacité de stockage totale d'environ 920 000 tonnes.

Les minoteries des EAU emballent la farine pour la réexportation et approvisionnent les boulangeries, les hypermarchés et les détaillants locaux.

A souligner: dans le cadre de la politique de sécurité alimentaire, on note la construction récente de silos de stockage de céréales (20 en 2016 par Al Dahra holding, 30 en prévision par Etihad Mills).

Zoom : minoteries locales



2. Panorama des acteurs de l'IAA aux EAU

CONFISERIES SUCRÉES ET EN CHOCOLAT, BISCUITS SUCRÉS, BARRES ET SNACKS FRUITÉS

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE:

Le marché des confiseries sucrées est estimé à 73 M USD de ventes en 2019, tandis que celui des biscuits sucrés, barres de snack et snacks fruités a atteint 262 M USD de vente la même année.

II. PANORAMA DES ACTEURS LOCAUX :

Les confiseries sucrées aux EAU sont essentiellement de fabrication étrangère. Les principaux acteurs, Haribo, Perfetti Van Melle et Storck sont présents depuis de nombreuses années et ont une clientèle fidèle, ne favorisant pas le développement de marques locales.

Le marché du chocolat aux EAU est de plus en plus concurrentiel et sophistiqué. Plusieurs grandes marques internationales et maisons européennes sont présentes. Mars demeure le principal acteur de la confiserie en chocolat aux EAU avec 40 % de PDM. Nestlé se place en seconde position et fabrique localement des produits adaptés aux exigences spécifiques du marché, par exemple les KitKat au biscuit Lotus (saveur très appréciée aux EAU).

On dénombre un grand nombre d'acteurs internationaux et de petites entreprises locales spécialisées en confiserie et chocolaterie, dont plus de 50 % de la production est réexportée vers les pays du Golfe, l'Afrique, l'Inde et le Pakistan.

La tendance est la même pour les acteurs du secteur des biscuits sucrés, barres de snack et snacks fruités : quelques grands acteurs internationaux dominent le marché face à plusieurs plus petits acteurs qui produisent localement (par ex. IFFCO avec 6,7 % de PDM et Gyma, sous la marque Bayara, avec 4,4 % de PDM).

III. SUIVEZ LA TENDANCE !

Les entreprises de confiserie sucrée, chocolatée, biscuits et barres sucrés répondent au défi posé par le changement des habitudes de consommation vers des produits plus sains par le biais d'innovations dans les recettes et les emballages: recours à des ingrédients plus naturels, développement de packagings plus petits et de formats individuels afin de limiter le nombre de calories ingérées par unité. Il s'agit souvent également d'une stratégie de positionnement prix, permettant de vendre un produit de moindre taille à un prix similaire.

Un acteur local comme Al Ain Dairy a récemment introduit des cakes au chocolat et au miel disponibles au rayon frais, en réponse à la demande en snacks à base de lait.



On observe une montée en puissance de la production artisanale locale et régionale. Des grands fabricants régionaux tels que PATCHI (enseigne libanaise possédant 190 points de vente dans le monde, dont 34 aux EAU), CHOCO'A et BATEEL (producteur saoudien de dates qui a diversifié sa gamme et propose désormais des pâtisseries, chocolats, confiseries et un service de restauration hors domicile - 39 boutiques et 19 cafés dans 11 pays) importent de grands volumes de matières premières (ingrédients laitiers, chocolat de couverture, mixes et prémixes...) en provenance d'Europe, notamment de France, pour la production de leurs pâtisseries/chocolats.



2. Panorama des acteurs de l'IAA aux EAU

INDUSTRIE SUCRIÈRE

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE:

Le secteur du sucre dans la région du Golfe est entièrement dominé par les EAU.

II. PANORAMA DES ACTEURS LOCAUX:

Une des plus grandes raffineries de sucre au monde est basée (depuis 1995) à Dubaï : Al Khaleej Sugar qui emploie 800 personnes. 1^{er} réexportateur (vers plus de 50 pays) et 6^{ème} producteur mondial de sucre, l'entreprise représente environ 3 % de la production mondiale annuelle de sucre raffiné. Elle importe du sucre brut à partir de pays traditionnellement producteurs comme le Brésil, l'Inde, l'Australie, la Thaïlande, etc.

III. SUIVEZ LA TENDANCE !

L'entreprise a annoncé son projet d'augmenter la capacité de sa raffinerie dubaïote à 7 000 tonnes par jour (contre 6 000 auparavant) durant l'été 2020 pour répondre à la demande mondiale croissante de sucre raffiné et pallier la baisse de l'offre thaïlandaise affectée par la sécheresse. En 2017, la raffinerie avait établi un nouveau record en termes de production annuelle de sucre raffiné avec 1,87 M de tonnes.

Notons le projet d'ouverture d'une unité de production en Egypte début 2021 avec pour objectif la production annuelle de plus d'1 M de tonnes de sucre à partir de betterave.

Une plateforme de trading de produits sucriers a été créée en février 2020 en partenariat avec DMCC, une des grandes zones franches de Dubaï.

SNACKS ET BISCUITS SALÉS

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE:

La consommation de snacks salés continue de croître en 2019 (+ 4 % en valeur à 460 M USD et + 2 % en volume à 37 500 tonnes) avec une croissance plus marquée (+ 7 %) pour les snacks à base de légumes ou de légumineuses.

II. PANORAMA DES ACTEURS LOCAUX:

Pepsi Cola International reste le leader du marché avec 33 % des ventes en valeur en 2019 notamment avec les marques Lay's et Doritos. National Food Industries (Mr Krisps, Emirates Pofaki) se place loin derrière avec 7,4 % de PDM, suivi de près par Kellogg Middle East (7 % avec Pringles, non produit localement) et par Bestfood Co (6,7 %).

Les entreprises locales Bestfood Co et Gyma (en 5^{ème} place avec 4 % des ventes) sont les leaders sur le segment des snacks salés à base de fruits secs et à coque. Elles se distinguent par leur connaissance des goûts des consommateurs émiriens et bénéficient d'installations et de sites de transformation locaux.

III. SUIVEZ LA TENDANCE !

Afin de maintenir des prix attractifs sur un marché extrêmement compétitif, les producteurs ont généralement opté pour une diminution de la taille des portions. Sur le contenu, on observe le développement de produits plus sains (chips de légumes, de pain ou de céréales, noix, mélanges de graines, etc.) pour répondre aux exigences de santé. Signalons le franc succès en 2019 de l'entreprise émirienne Hunter's food, spécialisée dans les apéritifs hauts de gamme et les produits « Better-for-You ». Leurs produits se distinguent par l'absence d'OGM, d'acide gras trans ou de graisses animales.

2. Panorama des acteurs de l'IAA aux EAU

BOISSONS

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE:

Les habitants des EAU font partie des principaux consommateurs d'eau au monde, se plaçant ainsi devant les États-Unis et le Canada (550 litres d'eau sont utilisés par personne et par jour, contre 250 en moyenne dans le monde).

La production nationale d'eau embouteillée est effectuée à partir d'eau provenant de la mer (eau désalinisée puis faiblement reminéralisée localement). Les eaux de source et les eaux minérales sont importées d'Europe et de Turquie.

II. PANORAMA DES ACTEURS LOCAUX:

Le marché des boissons reste entièrement dominé par des opérateurs régionaux et nationaux : Masafi Mineral Water company (8,1 % de PDM des ventes au détail en valeur en 2019), Lacnor et Oasis Water, du groupe National Food Products Co (respectivement 5,2 et 1,8 % des PDM) et Al Ain Group/Agthia group (4,5 %). Des multinationales comme PepsiCo et Coca-cola Co ont des sites de production dans le pays et détiennent chacune 8 % des PDM des ventes au détail en valeur en 2019.

L'entreprise Dubai Refreshment Company embouteille les références de PepsiCo (soda, eau et thé glacé) dans sa nouvelle usine de 70 000 m² située à Dubai Investment Park. Elle produit ainsi plus de 200 000 canettes par jour et a mis en vente plus de 112 M de litres de boissons en 2019.

III. SUIVEZ LA TENDANCE!

Sous l'influence de la hausse des taxes sur les boissons sucrées (taxes d'accises de 2017), les industriels se concentrent sur des innovations répondant aux préoccupations en matière de santé et de bien-être : gammes à teneur réduite en sucre, réduite en additifs, en arômes artificiels ou encore gammes enrichies en nutriments. Notons par exemple la gamme Healthy living de Lacnor (jus de fruits sans sucre ajouté), l'« Almarai Super Juice » ou l'« Al Ain Zero Bromate water » et « Al Ain Vitamin D water » (innovation unique au monde dans la catégorie des eaux).

En matière d'emballage, National Food Product company propose depuis 2020 des Tetra Pack d'eau pour la marque Oasis et réalise des campagnes marketing promouvant les bienfaits de ces emballages recyclables. Enfin, Al Ain propose depuis 2019 une « water box » sous forme de bag-in-box de 10 L, élaborée à partir de matériaux 100 % recyclables. On note une demande croissante pour les produits à faible teneur en sodium.

RIZ ET PÂTES

I. PANORAMA DES ACTEURS LOCAUX:

Peu d'acteurs locaux produisent ou emballent des produits de cette catégorie. Emirates Macaroni Factory est ainsi parmi les seuls à se démarquer avec seulement 0,2 % de PDM des ventes en valeur en 2019.



Crédit photo : Masafi



Crédit photo : Amazon.ae



Crédit photo : EMF

2. Panorama des acteurs de l'IAA aux EAU

LOGISTIQUE ET CHAÎNE DU FROID

L'expansion des entrepôts destinés aux produits agroalimentaires :

En raison des températures élevées, la chaîne du froid est un maillon essentiel de l'industrie agroalimentaire locale. On note également un développement continu de la production locale de produits surgelés (viandes et poissons transformés, produits de la BVP, etc.) dédiés à la consommation locale et à l'export.

Avec le développement du e-commerce alimentaire aux EAU, les « cloud kitchens » et « dark stores » sont de plus en plus nombreux :

- Les **cloud ou dark kitchen** sont des cuisines dédiées à la restauration commerciale, généralement situées à proximité des lieux de consommation, où les repas sont produits. Les plateformes de livraison de repas à domicile (Careem, Zomato, Uber Eat, Talabat) s'y approvisionnent, offrant ainsi une plus grande rapidité de livraison. On comptait au début 2020 une quinzaine de ces cuisines dans l'émirat de Dubaï. On note également une multiplication de cuisines centrales mises en place par les grandes chaînes de GMS (Spinneys ou MAF-Carrefour par exemple) qui proposent des plats préparés dans leurs rayons traiteurs.
- Les **dark stores** sont des entrepôts mis en place par les chaînes de GMS et les market places, hors des lieux de vente au public, où les opérateurs de la livraison viennent s'approvisionner. MAF-Carrefour a ainsi annoncé en juillet 2020 l'ouverture d'une cinquantaine de « dark stores » dans la zone Proche et Moyen-Orient d'ici la fin de l'année, parmi lesquels se démarque l'entrepôt de Garhoud situé à Dubaï qui s'étend sur une superficie de 5 000 m² et est en capacité de fournir 3 000 commandes quotidiennes, avec l'objectif de monter à 5 000 commandes journalières. L'entreprise MAF vise également la robotisation d'une partie de ces entrepôts en s'appuyant sur des technologies avancées.



SUCCESS STORY DUBAÏOTTE : KITOPI

Se présentant comme le plus grand opérateur de cloud kitchen du Moyen-Orient, Kitopi prépare plus de 200 000 repas par semaine pour 120 restaurants de la région (dont des chaînes internationales comme Pizza Express). Employant plus de 1 200 salariés, la compagnie possède une trentaine de cuisines aux Emirats arabes unis, en Arabie Saoudite et au Koweït et a levé plus de 80 M USD depuis son lancement en 2018.

LE BOOM DE KIBSONS

Kibsons, un des plus grands acteurs e-commerce en produits alimentaires frais (+ 2 500 livraisons par jour), a ouvert début 2020 un site de 12 000 m² pour son siège et un nouvel entrepôt réfrigéré qui propose une technologie de recyclage de l'eau (près de 400 000 L par jour). L'entreprise ambitionne d'y tripler sa production actuelle de 250 000 kg de produits frais, tout comme sa capacité de transformation de viande en ouvrant une nouvelle ligne destinée à la viande panée. Kibsons souhaite réduire son empreinte carbone et **recherche continuellement des technologies de produits et d'emballages plus écologiques**, avec notamment la réduction du plastique à usage unique en ligne de mire. Le nouveau site permettra à l'entreprise familiale de servir à terme 10 000 commandes par jour.



Nouveau dark store MAF à Garhoud

Crédit photo: Kitopi; Arabian Business

2. Panorama des acteurs de l'IAA aux EAU

Les besoins se retrouvent dans toute la filière logistique:

Quelques conseils aux entreprises françaises de la chaîne du froid :

- Comme c'est le prix qui dirige les choix en général sur le marché, il est conseillé de mettre en avant d'une part la technologie, l'innovation, et d'autre part la qualité des produits en démontrant de la façon la plus concrète possible les économies qui seront réalisées en investissant dans le produit français. A garder en tête également : certains acteurs souhaitent faire du respect de l'environnement un argument commercial.
- Il est conseillé de s'associer à des acteurs locaux qui auront le réseau et pourront faciliter l'accès au marché.

“ Aux EAU, 95 % des véhicules de transport de produits alimentaires ne sont pas à la bonne température. Les distributeurs de produits alimentaires ont fait le choix de limiter les investissements dans la chaîne du froid, quitte à perdre une partie des produits, qui ne supportent pas ces conditions de transport.

Acteur de la logistique de chaîne du froid ”

“ Les besoins de solutions permettant de maintenir la chaîne du froid sont nombreux, mais le prix est essentiel. En effet, en raison d'une très forte concurrence des fournisseurs de solutions logistiques de froid, il faut avoir en tête que les marges seront moins importantes qu'en Europe.

Acteur de la logistique de chaîne du froid ”

LES GRANDS ACTEURS LOCAUX DE LA LOGISTIQUE:

- Agility (entreprise koweïtienne)
- GLS (entreprise britannique/néerlandaise)
- Mohebi logistics (entreprise émirienne)



PRÉSENCE FRANÇAISE:



2. Panorama des acteurs de l'IAA aux EAU

QUELQUES SECTEURS DE NICHE

I. HUILES, SAUCES ET CONDIMENTS :

- **Acteurs** : IFFCO domine le marché de vente d'huile avec 51 % des ventes au détail en 2019. Dans le secteur des sauces, Agthia Group continue d'être en tête avec 13,4 % des ventes au détail en 2019.
- **Tendances à suivre** : Apparition d'un format de bouteilles d'huiles plus petit (150 à 200 mL), adapté aux célibataires. Développement de produits riches en vitamines ou en Oméga 3. Développement de sauces moins grasses et allégées en sucre (Lite Italian dressing d'American Garden par exemple). Développement des sauces à cuisiner adaptées aux palais locaux (cuisine indienne et arabe).

II. VIANDES TRANSFORMÉES :

- Le secteur de la transformation des produits carnés est en plein essor. On observe le développement continu d'unités de transformation des viandes et emballages. Des investissements conséquents ont ainsi été réalisés ces dernières années par des industriels agroalimentaires privés tels qu'Al Islami Foods (viande de volaille), BRF SA (viande de volaille) et Abu Dhabi National Food Product Co.
- **Acteurs** : Environ 60 à 65 % des viandes transformées commercialisées aux EAU sont produites localement (burgers, hachés, charcuterie). On note une dizaine d'acteurs majeurs : Al Rawdah, Al Areesh/Global Food Industries, Al Islami, Al Kabeer Group et Freshly Frozen Foods. La production locale importe plus de 80 % de ses matières premières (viandes) d'Inde, du Brésil et d'Australie.
- **Tendances à suivre** : Les produits « super food » bénéficient d'une meilleure visibilité et sont aujourd'hui largement distribués en GMS (dont la marque locale Healthy Farm de Global Food Industry). La demande de ces produits ainsi que des substituts à la viande est en croissance constante dans le pays. Des besoins en innovation sont donc à prévoir dans l'industrie locale. Plus largement les industriels s'adaptent pour répondre à une demande de plats à préparation rapide, impliquant des emballages refermables et des quantités réduites. Des innovations sont en cours pour répondre à la demande des consommateurs en produits plus sains, notamment en matière de valeur nutritionnelle avec l'introduction de produits à faible teneur en matière grasse ou en sel.

III. POISSONS TRANSFORMÉS :

- Le poisson est un produit populaire dans la région, souvent importé du Vietnam, d'Inde, d'Oman, des Philippines et d'Iran.
- **Acteurs** : Une dizaine d'industries de transformation de produits de la mer : Gulf Sea Food, Gulf Food Industry et Al Mhail Fish Manufacturing Factory (ces 3 entreprises exportent près de 40 % de leurs préparations), Al Kabeer, Cascade Marine Food Ltd, etc. Il n'y a pas de présence de grands groupes internationaux aux EAU.

IV. TRANSFORMATION DES FRUITS ET LÉGUMES :

- **Acteurs** : Les acteurs internationaux (General Mills – 14,1 % de PDM - et Del Monte – 13,9 % de PDM) se partagent le marché avec des acteurs locaux comme Gulf Food Industries (17,9 % de PDM, avec California Garden), Agthia group (1,9 % PDM) ou encore Al Islami Foods (1,4 % PDM).
- **Tendances à suivre** : La demande en produits alimentaires s'oriente de plus en plus vers des produits à connotation « santé ». Cela profite pleinement au segment des jus de fruits frais.

3. Equipement et emballages

EVOLUTION DES IMPORTATIONS ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

1,22 Md USD

Valeur des exportations totales* vers les EAU en 2018

8

Place de la France parmi les fournisseurs PDM valeur : **3 %**

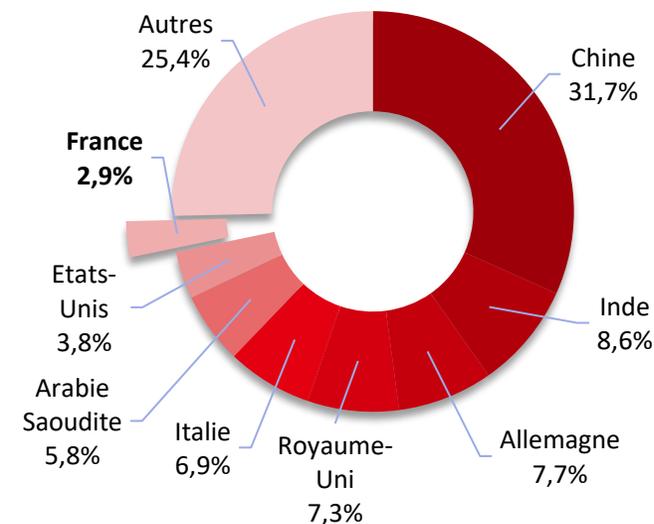
Marché important massivement en raison de la faible présence d'acteurs producteurs locaux ou régionaux, les Emirats Arabes Unis se positionnent à la 32^{ème} place dans le classement mondial des pays importateurs d'équipements* pour l'industrie agroalimentaire – IAA (dernières données disponibles : 2018), sur une courbe ascendante depuis le début des années 2010. Les importations du pays (données miroir) se sont élevées à 1,22 Md USD en 2018, sur une tendance haussière depuis 2016, avec un pic remarqué en 2014 (1,42 Md USD).

En parallèle, les EAU réexportent une partie de ces équipements, et exportent quelques équipements produits sur place (notamment des emballages), principalement vers les pays de la zone MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord) : Arabie Saoudite (141 M USD), Oman (pour 119 M USD), Iran (pour 64 M USD) (Données directes 2018). A noter, les exports depuis les EAU de solutions pour l'IAA sont en forte croissance (+ 32 % entre 2017 et 2018).

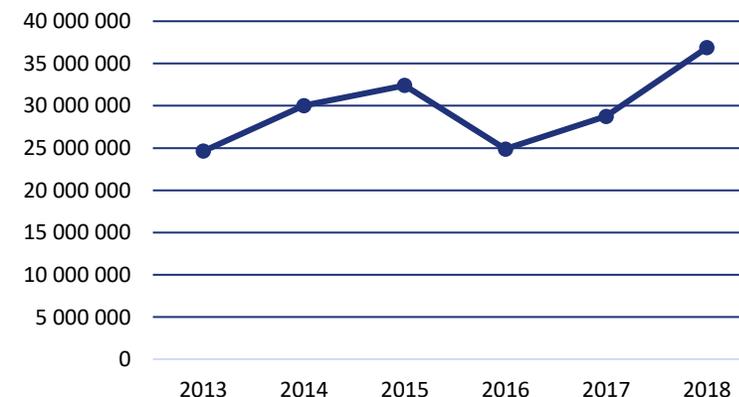
PLACE DE LA FRANCE

En 2018, les exportations vers les EAU d'équipements et process IAA sont dominées par la Chine qui détient près d'un tiers des parts de marché. La France se place en 8^{ème} position avec 36,9 M USD. Elle est devancée par 3 concurrents européens : l'Allemagne (100 M USD), l'Italie (87 M USD) et le Royaume-Uni (82 M USD), respectivement 3^{ème}, 4^{ème}, et 5^{ème} fournisseurs d'équipements et process pour les IAA aux EAU. Il est à noter que la France a augmenté ses exportations vers les EAU de 28 % entre 2017 et 2018.

PRINCIPAUX FOURNISSEURS DES EAU EN 2018 (PDM VALEUR)



EXPORTATIONS FRANCAISES VERS LES EAU DE SOLUTIONS POUR L'IAA (USD)



* Données miroir. Cette catégorie englobe des codes correspondant à une utilisation plus large que les IAA (ex : emballages, palettes, etc.) : 842240, 842230, 844120, 844130, 844110, 847730, 392310, 392321, 392330, 392350, 392410, 441520, 441600, 480421, 480530, 4807, 4808, 4819, 4823, 701020, 701090, 731021, 843810, 843820, 843830, 843840, 843850, 843860, 843880, 843890, 842111, 842121, 842122, 841720, 843420, 8435

3. Equipement et emballages

IMPORTATIONS MONDIALES

EMBALLAGE AGROALIMENTAIRE (SH 4819 ET 4823): Les premières solutions pour les IAA exportées vers les EAU sont la catégorie des « Boîtes, sacs, pochettes, cornets et autres emballages en papier, carton, ouate de cellulose... » (code SH 4819, 178 M USD en 2018), ainsi que celle des « Papiers, cartons, ouate de cellulose... » (code SH 4823 – 172 M USD) (A noter: cette catégorie n’englobe pas uniquement les emballages dédiés à l’IAA mais à toutes les industries.)

- **Contexte et tendances:** Comme indiqué précédemment, en tant que plate-forme commerciale pour la région, les EAU réexportent un volume croissant de produits alimentaires arrivés bruts puis reconditionnés ou transformés sur place. L’industrie agroalimentaire a donc besoin de solutions de conditionnement.

VAISSELLE PLASTIQUE (SH 392410): Dans un pays où la part de repas pris hors foyer est élevée et croissante, conjugué à un développement galopant des livraisons à domicile, la « vaisselle et autres articles pour le service de la table ou de la cuisine, en matières plastiques » (code SH 39 24 10) se place naturellement en seconde position avec 140 M USD.

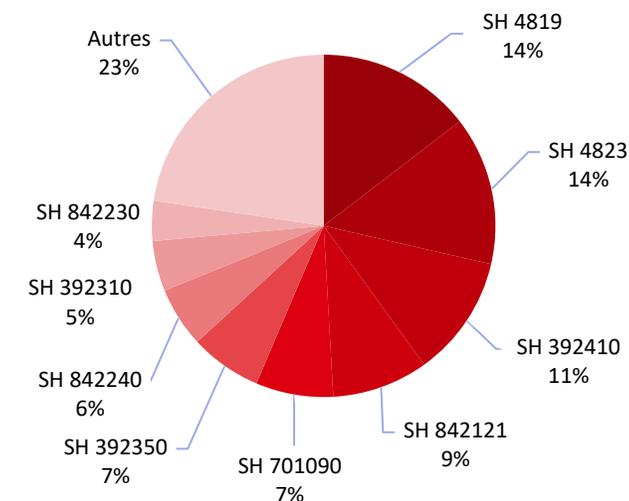
- **Contexte et tendances:** Après une hausse continue entre 2009 et 2015, on observe une diminution des importations de cette catégorie, probablement due aux politiques environnementales mises en place par les acteurs nationaux d’une part et au développement de la production locale de vaisselle plastique d’autre part. A titre d’exemple, le gouvernement émirien a adopté en 2018 une loi fixant l’objectif de recycler ou réutiliser 75 % des déchets ménagers d’ici 2021. L’agence environnementale d’Abou Dhabi envisage d’éliminer l’emploi des matériaux plastiques et non plastiques à usage unique d’ici 2021, tandis que les aéroports de Dubaï ont annoncé début 2020 avoir banni l’utilisation de plastiques à usage unique dans les terminaux, notamment dans les cafés et restaurants. Le groupe Majid Al Futtaim (MAF), qui opère l’enseigne Carrefour dans le Golfe, a annoncé en novembre 2019 qu’il allait progressivement ne plus recourir au plastique à usage unique dans ses enseignes d’ici 2025.

APPAREILS POUR LA FILTRATION OU L’ÉPURATION DE L’EAU (SH 842121): Cette catégorie arrive en 4^{ème} position en 2018 avec 111 M USD exportés vers les EAU.

- **Contexte et tendances:** Le pays dispose d’une production locale croissante de boissons (eau désalinisée mais aussi sodas et jus de fruits).

CONTENANTS EN VERRE POUR LE TRANSPORT OU L’EMBALLAGE COMMERCIAL ET BOCAUX EN VERRE (SH 701090): Vient ensuite cette catégorie qui traite des secteurs plus larges que la seule IAA.

EXPORTATIONS MONDIALES DE SOLUTIONS POUR LES IAA VERS LES EAU (2018)



Crédit photos : www.carrefour.ae

3. Equipement et emballages

IMPORTATIONS EN PROVENANCE DE FRANCE

MACHINES ET APPAREILS À REMPLIR, FERMER, BOUCHER OU ÉTIQUETER (SH 842230) AINSI QUE MACHINES À EMPAQUETER OU EMBALLER LES MARCHANDISES (SH 842240) : les valeurs de ces deux catégories sont très fluctuantes d'une année sur l'autre et dépendent des projets ponctuels réalisés avec les équipements français.

- **Concurrence et position de la France :**

- Le segment des appareils pour remplir, fermer ou étiqueter notamment les bouteilles (SH 84 22 30) représentait le premier poste d'exportation d'équipements pour l'IAA de la France en 2018, avec 7,2 M USD exportés, en 3^{ème} position derrière l'Italie et la Chine.
- En 2016, la France était également le 3^{ème} partenaire des EAU pour la catégorie SH 842240 (5,7 M USD), derrière l'Italie et l'Allemagne.
- Les principaux concurrents sont chinois, indiens, turcs et bulgares.

“ *Les équipements européens sont généralement reconnus pour leur grande qualité, la fiabilité des produits, leur robustesse, leur facilité d'utilisation. Les industriels du Golfe recherchent généralement des innovations afin de se démarquer de leurs concurrents. Les équipementiers européens sont également reconnus pour cette capacité à répondre à cette demande d'innovation.*

Exportateur français d'équipements pour le conditionnement des produits alimentaires ”

APPAREILS POUR LA FILTRATION OU L'ÉPURATION DES EAUX (SH 842121) : fluctue au fil des ans, parmi les principales catégories d'équipements français exportés aux EAU.

- **Concurrence et position de la France:** la France se positionne en 7^{ème} position des partenaires des EAU en 2018, derrière les Etats-Unis, la Chine, l'Italie, l'Inde, la Corée du Sud et l'Allemagne, tous loin devant la France en termes de volume.

MACHINES ET APPAREILS POUR LA PRÉPARATION D'ALIMENTS OU DE BOISSONS (SH 8438) : Les différentes sous-catégories de ce groupe sont représentées, avec en tête les machines et appareils pour la préparation industrielle d'aliments ou de boissons (SH 843880), puis les solutions pour la fabrication industrielle des produits de BVP ou des pâtes alimentaires (SH 843810).

- **Concurrence et position de la France :** La France se place depuis plusieurs années entre le 3^{ème} et le 7^{ème} rang des fournisseurs des EAU pour cette catégorie (pour 5 M USD en 2018, soit 8 % de PDM).

3. Equipement et emballages

“ En tant qu'intégrateur, nous ne faisons pas nécessairement appel aux fournisseurs d'équipements français pour constituer une ligne de production complète. Nous appliquons plutôt une logique de co-partenariat entre fournisseurs européens (allemands, italiens, espagnols, etc.) vs. le reste du monde (produits chinois, indiens, américains, etc.). Nous avons ainsi créé des relations privilégiées avec ces acteurs européens, et en fonction du pays de réalisation du projet industriel, nous nous rapprochons des plus pertinents (ceux qui ont déjà réalisé des projets dans le pays ou qui y possèdent un bureau de représentation ou un SAV notamment). ”

Exportateur français d'équipements pour le conditionnement des produits alimentaires

BOITES, SACS ET AUTRES EMBALLAGES EN PAPIER, CARTON, ETC. (SH 4819) : constance dans la présence française de cette catégorie au cours des années.

- **Concurrence et position de la France** : la France progresse dans le classement, passant du rang de 10^{ème} partenaire commercial des EAU en 2016 (avec 2,6 M USD) au 7^{ème} rang en 2018 (avec 4,1 M USD). Les principaux exportateurs vers les EAU sont la Chine (76 M USD en 2018), loin en tête, suivie par l'Allemagne (22 M USD en 2018), Oman, (12 M USD en 2018), l'Arabie Saoudite (11 M USD en 2018), l'Inde (10 M USD en 2018) et le Koweït (7 M USD en 2018).

BOUCHONS, COUVERCLES ET DISPOSITIFS DE FERMETURE EN PLASTIQUE (SH 392350) : une importation plutôt linéaire autour de 3 M USD chaque année, avec un pic à 3,36 M USD en 2018.

- **Concurrence et position de la France** : la France est dans les 5 premiers partenaires des EAU, avec l'Inde, la Turquie, l'Allemagne, tous loin derrière la Chine (plus de 40 M USD d'exports annuellement).

CONTENANTS EN VERRE POUR LE TRANSPORT OU L'EMBALLAGE COMMERCIAL ET BOCAUX EN VERRE (SH 701090) : on relève un pic pour les exportations françaises vers les EAU en 2018 à 2,7 M USD.

- **Concurrence et position de la France** : la France se place parmi les 7 premiers fournisseurs des EAU avec Oman, l'Allemagne, l'Arabie Saoudite et la Belgique mais reste loin derrière la Chine (40 à 50 M US) et l'Inde (+ de 10 M USD).

VAISSELLE EN PLASTIQUE (SH 392410) : des importations sur une tendance légèrement décroissante, passant de 1,32 M USD en 2015 à 1,14 M USD en 2018.

- **Concurrence et position de la France** : Les exportations françaises vers les EAU sont minimales par rapport aux volumes exportés en provenance principalement de Chine, d'Inde, des Pays Bas, d'Arabie Saoudite, de Taïwan, etc.

SCHÉMA DES RÉSEAUX D'IMPORTATION

Les différents schémas de distribution pratiqués aux EAU :

- L'industriel s'approvisionne en direct auprès du fournisseur d'équipement. Il active ce canal s'il a besoin d'un produit sur-mesure, adapté à ses besoins (il passera par un importateur-distributeur dans le cadre d'une requête standard).
- L'industriel s'appuie sur un intégrateur (spécialisé en process ou en conditionnement) qui propose plusieurs fournisseurs pour répondre à chaque maillon de la ligne à monter. Certains grands fournisseurs d'équipements peuvent jouer le rôle d'intégrateur pour leur client industriel.
- L'industriel est approché par un agent commercial. Ce dernier, qui représente plusieurs produits et entreprises, récupère une commission au moment de la vente.
- L'industriel est approché par un importateur-distributeur. Celui-ci achète les produits du fournisseur et les revend au client industriel final. Il porte le risque de non-paiement. Il peut assurer le SAV auprès du client final. L'industriel passera généralement par un importateur-distributeur pour un produit standard, qui n'a pas besoin d'être adapté.

3. Equipement et emballages

Zoom : emballages alimentaires et vaisselle à usage unique



L'agroalimentaire est l'un des principaux secteurs utilisateurs d'emballage aux EAU avec en tête les produits laitiers (28 %) puis les produits de la boulangerie-pâtisserie (17 %), les aliments sous-vide (12 %) et les confiseries (10 %). L'industrie de l'emballage et de la vaisselle à usage unique est essentiellement concentrée autour d'une dizaine d'opérateurs émiriens, à la tête desquels on trouve Al Bayader (fournisseur historique de la GMS), Falcon Pack et Hotpack packaging. Ils sont producteurs, mais également importateurs-distributeurs de produits qu'ils sourcent à l'étranger. Il existe une multitude d'importateurs-distributeurs sur ce marché.

PRODUCTION LOCALE D'EMBALLAGES:

La production locale est assez étoffée, mais demeure d'entrée à milieu de gamme. La copie des produits importés est une pratique courante (localement ou en Asie). En raison de l'évolution rapide des demandes en produits innovants sur le marché, la production locale n'est pas en capacité de s'adapter assez rapidement et le recours à l'importation demeure essentiel.

Concurrence mondiale venant d'Asie, où les producteurs sont en avance sur les emballages eco-friendly (produits à base de pulpes végétales, de bambou, etc.).

Concurrence européenne des produits français d'emballage alimentaire : Allemagne, Italie, Royaume-Uni. A noter : les produits européens peuvent être concurrentiels en termes de prix sur ce marché globalisé s'ils sont exportés en gros volumes (logique de containers entiers). Plus un produit sera technique/innovant, plus il sera compétitif.



Exemples de communication sur les emballages eco-friendly par les acteurs locaux (Crédit photo: sites internet Falcon pack et Al Bayader International)



“ Les produits français d'emballage alimentaire se démarquent généralement par leur caractère innovant (eco-friendly notamment) ou sur leur qualité (plutôt haut de gamme). Il est conseillé d'apporter une réelle plus-value pour se différencier sur ce marché très compétitif. Les emballages français sont adaptés aux produits alimentaires français et peuvent apporter une « French touch » technique que les acteurs asiatiques n'auront pas (emballages de produits de BVP par exemple).

Il est indispensable d'être présent pour assurer la promotion de ses produits, car les forces commerciales des importateurs-distributeurs ne sont généralement pas en mesure de présenter la valeur ajoutée des produits français, et ne jouent que sur le prix. En outre, les importateurs-distributeurs qui produisent eux-mêmes auront tendance à favoriser la distribution de leur propre production.

Exportateur français d'emballages alimentaires ”

3. Equipement et emballages

CLÉS D'ACCÈS AU MARCHÉ

I. PROFIL DES PARTENAIRES COMMERCIAUX / APPROCHE COMMERCIALE À PRIVILÉGIER

Les entreprises exportatrices disposent généralement d'un partenaire commercial (importateur-distributeur ou agent). Cependant, elles peuvent également négocier en direct lorsqu'il s'agit d'équipements très lourds/coûteux. Les grands comptes de l'industrie agroalimentaire locale peuvent également préférer la relation directe avec les équipementiers. Ces opérateurs connaissent bien les constructeurs mondiaux et les grands producteurs de matières premières, notamment européens.

Principaux enjeux à prendre en compte pour les fournisseurs français : qualification insuffisante des ouvriers en usine, rotation très importante, besoin criant en suivi et en formation (maintenance et suivi après-vente).

Il est recommandé aux entreprises françaises d'être attentives au développement du secteur agroalimentaire local et de suivre de près la dynamique des investissements : être informés des projets en amont, les anticiper et se positionner pour en exploiter les opportunités.

Dans un contexte de concurrence acharnée, le prix est devenu un élément central dans les négociations. La compétitivité hors prix est essentielle (notamment avec l'organisation d'une présence locale afin d'anticiper les projets et d'assurer une communication continue sur son offre).

II. RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE

Peu de réglementations spécifiques.

Les formalités douanières concernant les solutions pour les industries agroalimentaires sont peu complexes. Trois documents sont indispensables pour valider l'entrée des marchandises sur le territoire par voie maritime ou aérienne : certificat d'origine, liste de colisage et facture originale.

NIVEAU DE TAXATION

Depuis l'adoption d'un tarif commun pour les pays du CCG, les droits de douane sont de 5 % de la valeur CIF (= CAF) du produit.

Depuis le 1er janvier 2018, une TVA est entrée en vigueur aux Emirats Arabes Unis avec un taux unique de 5 % appliqué de la même manière qu'en France.

“ Il n’y a pas de frein particulier à l’entrée des équipements pour l’IAA aux EAU, dès lors que le fournisseur peut prouver qu’il propose des produits conformes aux directives européennes. ”

Exportateur français d'équipements pour le conditionnement des produits alimentaires

4. Ingrédients pour les IAA

EVOLUTION DES IMPORTATIONS DES EAU ET POSITIONNEMENT DE LA FRANCE

700 M EUR

Valeur des exportations européennes totales* vers les EAU (2019)

62 M EUR

Valeur des exportations françaises vers les EAU (2019)*

PDM valeur de la France dans les exportations européennes :

9 %

Les Emirats Arabes Unis sont un grand marché importateur d'ingrédients pour l'IAA*. Les importations en provenance d'Europe se sont élevées à 700 M EUR en 2019. Si la courbe des exportations européennes se maintient au cours des 5 années passées, les exportations provenant de France subissent un déclin constant après un pic atteint en 2015.

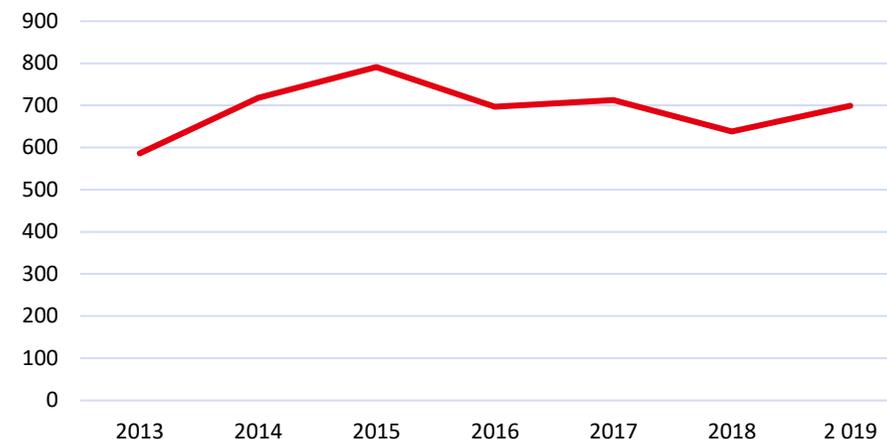
A NOTER: en raison des codes SH à 8 chiffres utilisés pour être au plus près des catégories d'ingrédients destinés à l'IAA, les données mondiales n'ont pu être utilisées. Seuls les pays européens, utilisant avec certitude la même nomenclature SH que la France, ont été pris en compte.

PLACE DE LA FRANCE

Les exportations françaises d'ingrédients pour l'IAA vers les EAU ont crû jusqu'en 2015 (valeur doublant même en passant de 43 M EUR en 2010 à 92 M EUR en 2015). On observe ensuite une baisse continue des valeurs exportées jusqu'à atteindre 62 M EUR en 2019.

* Données miroir. Cette catégorie englobe plusieurs centaines de codes SH à 8 chiffres au sein des groupes suivants: 0401, 0402, 0403, 0404, 0405, 0406, 0408, 0710, 0712, 0713, 0801, 0802, 0803, 0806, 0811, 0813, 0904, 0905, 0906, 0907, 0910, 1101, 1102, 1103, 1104, 1105, 1106, 1107, 1108, 1109, 1207, 1208, 1212, 1301, 1301, 1501, 1502, 1503, 1504, 1507, 1508, 1509, 1510, 1511, 1512, 1513, 1514, 1515, 1516, 1517, 1701, 1702, 1703, 1901, 1902, 1903, 1904, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2008, 2101, 2102, 2103, 2104, 2106, 2209, 2501, 2811, 2827, 2833, 2835, 2905, 2912, 2915, 2916, 2918, 2922, 2923, 2924, 2925, 2929, 2932, 2933, 2934, 2936, 2940, 2941, 3102, 3204, 3301, 3302, 3402, 3501, 3502, 3503, 3504, 3505, 3507, 3912 et 3913.

EXPORTATIONS EUROPEENNES D'INGREDIENTS POUR LES IAA* VERS LES EAU (M EUR)



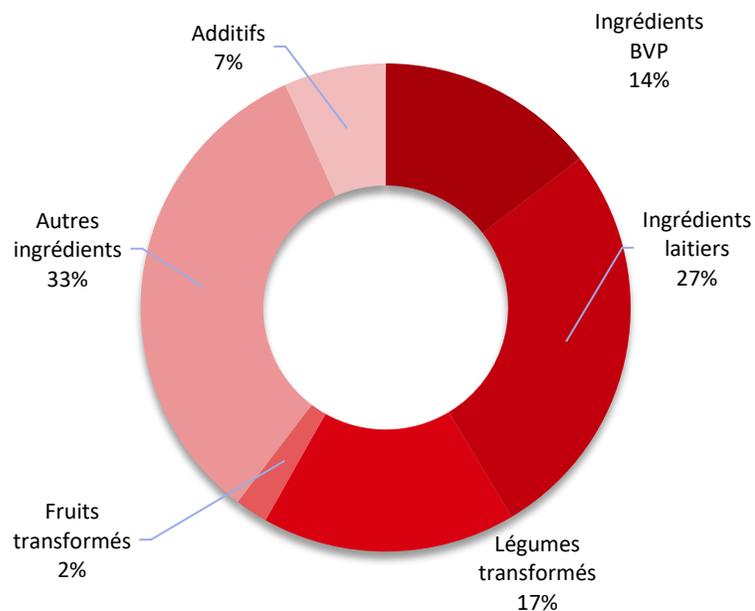
EXPORTATIONS FRANCAISES D'INGREDIENTS POUR LES IAA* VERS LES EAU (M EUR)



4. Ingrédients pour les IAA

IMPORTATIONS EN PROVENANCE D'EUROPE

EXPORTATIONS EUROPEENNES D'INGREDIENTS POUR LES IAA VERS LES EAU (2019)



AUTRES INGRÉDIENTS – (230 M EUR EN 2019) : cette catégorie est majoritairement composée (84 %) de « Préparations alimentaires », suivies par les « Huiles et graisses » (12 %) et les « Epices & condiments » (3 %). Après un pic atteint en 2015 (310 M EUR), les exportations en valeur de cette catégorie sont en déclin constant. Notons néanmoins un très léger rebond en 2019 (1 % de croissance).

- **Contexte et tendances** : Forte présence et force de frappe de l'entreprise Unilever, qui représente, par son volume de vente, le 4^{ème} acteur mondial du marché de l'agroalimentaire.

INGRÉDIENTS LAITIERS (187 M EUR EN 2019) : les exportations de cette catégorie sont très irrégulières depuis 2013. Le principal ingrédient exporté d'Europe vers les EAU est la poudre de lait (110 M EUR – les exportations sont restées stables depuis 2013) suivie par la catégorie « Beurre et babeurre » (segment dont la croissance est la plus dynamique avec 44 M EUR en 2019 contre 14 M EUR en 2018 et 8 M EUR en 2013) et les fromages (16 M EUR), dont les exportations sont en baisse constante après un pic de 20 M EUR atteint en 2016.

- **Contexte et tendances** : la France est bien reconnue et considérée pour cette catégorie, notamment avec la puissance du groupe Lactalis. Depuis peu, la concurrence venue d'Asie (Chine, Australie, Nouvelle-Zélande) et du Brésil gagne des parts de marché.

LÉGUMES TRANSFORMÉS (117 M EUR EN 2019) : l'exportation de « Tubercules » (64 M EUR) est en constante augmentation et a vu sa valeur doubler en 6 ans (37 M EUR en 2013). Viennent ensuite la catégorie des « Tomates, Olives et Piments » (18 M EUR) puis celle intitulée « Mélange de légumes » qui a vu ses exportations en valeur divisées par 2 entre 2013 et 2019, passant de 32 M EUR à 17 M EUR.

- **Contexte et tendances** : Les légumes surgelés espagnols et danois sont bien représentés sur le marché.

4. Ingrédients pour les IAA

INGRÉDIENTS BVP (102 M EUR EN 2019) : cette catégorie est surtout représentée par les exportations de « Préparations pour la BVP » (88 M EUR), en croissance constante depuis 2013 (61 M EUR), suivies par les exportations de « Farines de céréales » (5 M EUR) et de « Gruaux, semoules et flocons » (5 M EUR).

- **Contexte et tendances** : Les pays européens disposent d'un véritable savoir-faire, une capacité à produire du volume et d'une renommée mondiale dans le secteur de la BVP. Les exportations de cette catégorie se font essentiellement en surgelé (en cuit, précuit ou cru).

ADDITIFS (47 M EUR EN 2019) : Cette catégorie arrive en 5^{ème} position et suit une courbe stable. Les « Texturants » (18 M EUR) et les « Arômes » (16 M EUR) se démarquent, suivis par les « Edulcorants » (9 M EUR en baisse de 58 % par rapport à 2018).

- **Contexte et tendances** : Au début des années 2010, la tendance était de remplacer les produits contenant des arômes artificiels par des arômes d'origine naturelle, et cela même malgré un coût plus élevé. Cette tendance a été renforcée au fil des années avec l'introduction de la taxe sur le sucre et s'est accompagnée d'une recherche d'ingrédients sucrants naturels.

FRUITS TRANSFORMÉS (15 M EUR EN 2019) : au sein de cette catégorie, les « Fruits à coques et fruits secs transformés » sont majoritaires avec 6 M EUR d'export en 2019, suivi par les « Fruits tropicaux transformés » (3 M EUR). Après avoir atteint un pic de 2 M EUR en 2015, les exportations d' « Agrumes transformés » ne représentent plus que 0,3 M EUR en 2019.

- **Contexte et tendances** : Cette catégorie reste très marginale car elle subit une forte concurrence des pays historiquement fournisseurs de gros volumes de fruits exotiques (Chine, Brésil, Egypte, Inde, Thaïlande), et ce d'autant plus que les saveurs de fruits tropicaux sont très appréciées dans la région. En raison de la politique de « sugar bashing », il devrait y avoir une demande accrue de concentrés, pulpes et fruits coupés afin de pallier l'absence de sucre raffiné dans la fabrication des boissons. Cette catégorie reste très marginale car bien que la qualité des fruits français soit reconnue, la France est relativement peu considérée lors des appels d'offre. La France souffre d'une image de prix élevés et pêche par son image de faible capacité à fournir du volume.



SUCCESS STORY: L'ENTREPRISE FRANÇAISE BRIDOR

L'entreprise Bridor produit des viennoiseries surgelées qu'elle exporte. Avec des matières premières de qualité travaillées avec soin, l'entreprise s'impose comme partenaire des plus grands établissements qui font le choix de ne pas produire localement (en règle générale par souci d'absence de main d'œuvre qualifiée et en raison de l'inconstance de la qualité des ingrédients sourcés localement).

“

Bridor, c'est LA référence BVP. Leurs usines sont de plus en plus grosses, ils parviennent à produire de moins en moins cher avec une qualité qui ne cesse de s'améliorer. Ils font aussi appel à de véritables chefs.

Fabricant local de produits de BVP

”

4. Ingrédients pour les IAA

IMPORTATIONS EN PROVENANCE DE FRANCE : INGREDIENTS LAITIERS ET BVP EN TETE

PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES À BASE DE CÉRÉALES, POUR PRÉPARATION DE SOUPES ET SAUCES – 20 M EUR EN 2019 (8,7 % des exportations européennes) : après une croissance de 2010 à 2015, les exportations françaises ont enregistré une baisse continue, passant de 35 M EUR en 2015 à 20 M EUR en 2019.

INGRÉDIENTS BVP - 17 M EUR EN 2019 (16,7 % des exportations européennes) : grande fluctuation des exportations françaises de cette catégorie, avec un pic à plus de 24 M EUR en 2014. La sous-catégorie largement dominante est celle des « Préparations pour BVP » avec 15,1 M EUR d'export en 2019. On note une augmentation croissante de l'exportation de la sous-catégorie des « Farines de céréales » (+ 233 % entre 2010 et 2019).

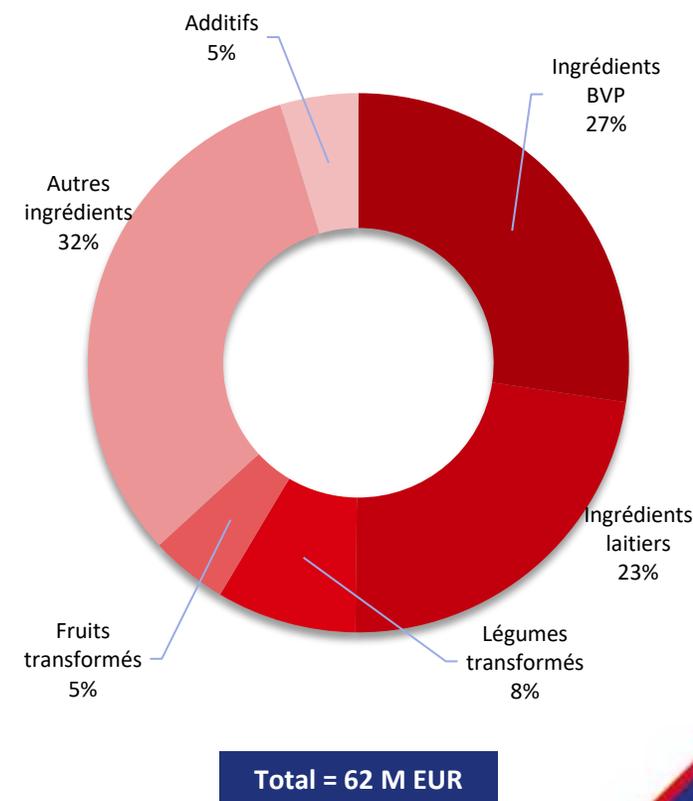
INGRÉDIENTS LAITIERS - 14,2 M EUR EN 2019 (7,6 % des exportations européennes) : on note une baisse continue des exports après un pic de 25,7 M EUR atteint en 2015. Chute significative en valeur des exportations de « Poudre de lait et lait concentré », passant de 13,5 M EUR en 2015 à 2,4 M EUR en 2019. En revanche, la catégorie des « Beurres et babeurres » est en hausse régulière (2 M EUR en 2015 contre 3,7 M EUR en 2019). Les deux autres sous-catégories importantes en valeur sont les fromages (3,7 M EUR en 2019) et le segment « Lactosérum et lactose » (3,3 M EUR en 2019), même si elles souffrent également d'une baisse continue depuis 2015.

LÉGUMES TRANSFORMÉS - 5,2 M EUR EN 2019 (4,5 % des exportations européennes) : les exportations de cette catégorie restent assez stables, autour de 5 M EUR, depuis 2014. La catégorie des « Tubercules » est en tête (2,3 M EUR en 2019), suivie des « Mélanges de légumes » (1,5 M EUR en 2019). L'unique catégorie qui affiche une croissance sur la période étudiée est la sous-catégorie « Graines », passant de 460 000 EUR en 2010 à 1 M EUR en 2019.

FRUITS TRANSFORMÉS - 2,9 M EUR EN 2019 (19,5 % des exportations européennes) : on relève un pic pour les exportations françaises vers les EAU en 2017 à 3,7 M EUR. La sous-catégorie la plus importante en valeur et celle qui affiche une croissance continue est celle des « Fruits tropicaux transformés » (de 485 000 EUR en 2012 à 1 M en 2019).

ADDITIFS - 2,9 M EUR EN 2019 (6 % des exportations européennes) : les exportations d'additifs sont fluctuantes d'une année sur l'autre, avec un pic en 2017 à 7,4 M EUR. La catégorie des « Edulcorants » est la principale, avec un pic à 6 M EUR en 2016, puis une tendance à la baisse pour ne plus qu'atteindre 1,6 M EUR en 2019. Les sous-catégories des « Texturants » et « Arômes » sont aussi représentées (respectivement 610 000 EUR et 551 000 EUR en 2019).

EXPORTATIONS FRANÇAISES D'INGRÉDIENTS POUR L'IAA VERS LES EAU (2019)



4. Ingrédients pour les IAA

LES RÉSEAUX D'IMPORTATION

Ce sont la taille de l'entreprise ainsi que les volumes d'ingrédients requis pour la production qui déterminent le choix du système d'approvisionnement :

- **Entreprise qui nécessite des volumes 'conséquents'** : les achats d'ingrédients se feront en direct entre le service achat et le/les fournisseur(s). Ici, l'importance du volume requis est subjectif mais, pour donner un ordre de grandeur, il peut s'agir par exemple d'un besoin de 5 000 tonnes de concentré de fruit par an.
- **Entreprise de taille petite ou intermédiaire** : l'importation d'ingrédients ou de machines s'effectue par le biais d'importateurs-distributeurs.
- **Les entreprises de toutes tailles y compris les importateurs-distributeurs** peuvent faire appel à des traders lorsqu'il s'agit de très gros volumes.



SUCCESS STORY : L'ENTREPRISE ALLEMANDE DÖHLER

Anciennement spécialisée en trading, l'entreprise s'est dotée d'usines à travers le monde (Turquie, Egypte, Allemagne, Chine, Espagne...) leur permettant de fournir des ingrédients aux industriels. L'entreprise se démarque tout particulièrement par son service R&D qui fonctionne comme un « laboratoire de tendances ». Au-delà de l'identification des tendances de consommation, elle propose des solutions clefs en main afin de s'y adapter. Exemple : elle a récemment lancé une préparation de boisson « citron-menthe », goût très en vogue aux EAU, à laquelle les industriels n'auront qu'à ajouter de l'eau et du sucre.



Présence de Döhler sur les salons internationaux
147 *Crédit photo: foodnavigator.com*

Le processus de référencement chez les industriels locaux s'effectue en plusieurs étapes :

1. Le prix doit être compétitif
2. Envoi d'échantillons (quelques kilos) pour analyse de la couleur, du goût... par le service R&D
3. Envoi d'échantillons plus large pour essai de production en usine
4. Visite de l'usine du potentiel nouveau fournisseur
5. Une fois que toutes ces étapes sont validées, le fournisseur sera référencé dans le système.

“ *Les critères d'achat sont identiques à ceux d'autres pays, à savoir le prix, la qualité des ingrédients, les délais de livraison, le référencement dans la base de données de l'industriel mais il faut également avoir une trésorerie solide car les termes de paiements peuvent parfois aller jusqu'à 120 jours date de livraison.*

Acheteur d'ingrédients pour un grand groupe industriel

5. Les clés d'accès au marché des IAA aux EAU

L'APPROCHE COMMERCIALE À PRIVILÉGIER

- Les salons : lieux incontournables d'échanges, indispensables pour marquer sa présence, travailler sa visibilité, se faire connaître ou entretenir son réseau existant.
- La relation commerciale : elle est essentielle dans la région et elle met du temps à se construire, et ce d'autant plus avec de nouveaux arrivants. Il est primordial de construire sa légitimité en tant que personne. Un nom, une marque renommée en France ou en Europe n'auront jamais d'emblée la même notoriété aux EAU. Il faut avoir une approche humble (« je repars de zéro »).
- La patience : une relation commerciale se construit en 3 à 4 ans. Les premières commandes sont généralement les plus stratégiques. Il ne faut pas hésiter à investir du temps, à effectuer des efforts marketing et financiers pour se construire une légitimité dans la région.
- S'adapter à la demande locale, aux coutumes locales, aux designs locaux, aux spécificités locales, à la main d'œuvre locale... Ne pas hésiter à se promener dans les supermarchés pour étudier les tendances, les packagings qui fonctionnent bien, les positionnements prix, la concurrence en place. Faire preuve de flexibilité et d'ouverture d'esprit.
- Il est très aisé de réaliser des courants d'affaires à Dubaï : on y trouve absolument de tout et les réseaux d'importation sont déjà bien établis.
- Démarcher en direct, faire du « porte à porte ».
- Garder en tête que les ingrédients/équipements pour les IAA s'adressent à une main d'œuvre peu qualifiée : proposer un conditionnement facile, des formules prêtes à l'emploi et un accompagnement technique.

“ **A moins que le produit soit tout à fait unique, innovant, différenciant et se démarque, il y a peu de place pour les nouveaux entrants.**
 Manager d'une usine locale en BVP

Le terrain, c'est 90 % des résultats. Il faut se faire connaître, il faut organiser des dégustations, aller sur les salons.
 Responsable export d'une entreprise française

Pour pénétrer le marché émirien, il faut que l'offre soit satisfaisante. Cela ne sert à rien de s'éparpiller à vendre un produit si on sait que l'on n'est pas dans le top 10.

Acheteur d'ingrédients pour un grand groupe industriel ”

Les salons incontournables



Lieu : Dubaï, UAE
Date : Février
Fréquence : annuel



Lieu : Dubaï, UAE
Date : Novembre
Fréquence : annuel



Lieu : Cologne, Allemagne
Date : Octobre
Fréquence : annuel



Lieu : Paris, France
Date : Février
Fréquence : Octobre tous les 2 ans

6. Bilan et plan d'actions : approvisionner les IAA aux EAU

Forces

- Image de la France comme étant un pays offrant des produits, des machines et des ingrédients de **très grande qualité**.
- Un domaine d'expertise et d'excellence : la très **grosse industrie!**
- Succès d'entreprises françaises qui proposent des produits d'excellence dans le domaine de la haute-gastronomie, malgré des prix relativement élevés (exemple de l'entreprise Valrhona dont le chocolat de couverture est systématiquement plébiscité et est considéré comme « un caprice de chef »).
- Expertise reconnue pour la filière laitière française.

Faiblesses

- Image de la France comme incapable de produire du volume ou de produire à bas coût.
- Peu de représentation **sur place**.
- Une **absence d'entraide** entre Français, contrairement aux Italiens qui s'organisent de sorte à privilégier les équipements provenant de leur pays d'origine.
- Offre française **très peu connue** dans certains secteurs, voire **inconnue**.
- Offre plus coûteuse et manque de flexibilité par rapport à la forte concurrence.
- Faiblesse dans la politique de commercialisation : lenteur dans la prise de décision et insuffisance dans l'accompagnement du représentant.
- Image de la France uniquement capable de fournir des produits de luxe et « haut-de-gamme ».

« A la différence d'un produit français, les produits alimentaires manufacturés aux EAU n'offrent pas toujours une qualité constante, car les ingrédients sont sourcés au moins cher et leur origine varie dans le temps. »

Acteur de la GMS

« La France, c'est de la qualité. Ici, au Moyen-Orient, on n'est pas encore arrivé sur du très haut de gamme. Il y a un secteur pour lequel la France est toujours considérée : le lait, la poudre et dérivés du lait. »

Acheteur d'ingrédients pour un grand groupe industriel

« Les Français ont une très bonne réputation pour les grandes lignes industrielles, où tout est automatisé. »

Manager d'une usine locale de BVP

Que disent les acteurs interrogés?

« La France, c'est comme l'Allemagne : les deux pays procurent la meilleure qualité d'ingrédients mais ils ne font pas suffisamment de volumes pour être considérés. Je n'ai jamais entendu parler de machines françaises dans le secteur de l'embouteillage. La France est représentée surtout par ses produits de luxe, sa gastronomie. Mais quand on parle d'IAA, on ne pense pas à la France. »

Acheteur d'ingrédients pour un grand groupe industriel

« Les Français ont tendance à se croire supérieurs et à répondre négativement à toute sollicitation d'un client avant d'en avoir réellement étudié la faisabilité. »

Responsable commercial d'une entreprise d'ingrédients

6. Bilan et plan d'actions : approvisionner les IAA aux EAU

Menaces : attention aux nouveaux entrants !

Menaces

- **Concurrence de la Turquie** qui a véritablement structuré son offre d'ingrédients et d'équipements il y a quelques années. Elle bénéficie de beaucoup de matières premières et jouit d'une très grosse capacité de produire et de fournir à bas coût.
- **Concurrence de la Chine** qui façonne son offre d'équipements.
- Forte **concurrence européenne** : **l'Allemagne et l'Italie** jouissent d'une très forte expertise ainsi que d'une belle image dans le secteur des équipements et machines pour l'IAA. **L'offre espagnole de fruits** est systématiquement considérée et a très bonne réputation car elle est offre des tarifs compétitifs.
- **Un taux de change** plus ou moins favorable (le dirham émirien étant indexé à parité fixe sur le dollar américain).
- La demande ainsi que les besoins en termes d'équipements à venir ne seront pas aussi forts qu'au cours des décennies passées. En effet, nous remarquons un engouement pour des investissements sur des marchés voisins, moins coûteux (en Egypte par exemple) et peu de concrétisations sur les projets annoncés.
- **Risque d'être copié** si l'offre n'est pas suffisamment technique ou différenciante, notamment sur le segment des emballages.

Que disent les acteurs interrogés ?

« Les entreprises allemandes et italiennes sont la 'Rolls Royce' des équipements. »

Directeur des achats pour un grand groupe industriel

« La Chine fait de plus en plus d'efforts : elle produit des machines de plus en plus qualitatives. Les machines produites ne sont pas de qualité identique à l'offre européenne mais répondent à des besoins similaires, et ce pour moitié moins cher. »

Directeur des achats pour un grand groupe industriel

6. Bilan et plan d'actions : approvisionner les IAA aux EAU

Opportunités : des offres différenciantes!

Opportunités pour l'offre française d'équipements et d'ingrédients

Opportunités toutes filières confondues :

- Intérêt marqué pour des **technologies vertes et économes**.
- Les technologies permettant de réduire la consommation d'électricité ou d'eau, celles favorisant une montée en gamme et les innovations visant à **optimiser la logistique** et à **mieux valoriser les productions locales** seront accueillies avec intérêt.

Opportunités filière emballage :

- Nouveaux **emballages éco-responsables**. L'objectif est non seulement de réduire les déchets, mais également d'inciter au recours aux produits alternatifs, faciles à réutiliser et composter.
- Intérêt pour des produits innovants permettant aux acteurs locaux (GMS, coffee shops, acteurs de la livraison à domicile, etc.) de se démarquer par rapport à leurs concurrents et ainsi de toucher de nouveaux consommateurs, avides de nouveautés.
- Intérêt pour les innovations permettant de **mieux valoriser les productions locales à l'export**.

Opportunités filière logistique :

- **Automatisation des entrepôts** : en fin de ligne, dans le « picking », dans les « very narrow aisle ». Logiciels d'optimisation des flux, du traitement et de la prévision des commandes,...
- Opportunités dans **l'interaction homme/machine** (systèmes intelligents de détection, « track and trace », sécurité des employés avec prévention des risques de croisement, systèmes embarqués avec capteurs de température, de qualité d'air, d'humidité, de lumière...).
- Les équipements de cuisine, équipements pour la chaîne du froid, véhicules, entrepôts, outils de monitoring et d'efficacité de la chaîne du froid, intelligence artificielle autour de la chaîne logistique (cloud kitchen, livraisons), etc.

Opportunités filières laitière et « végétales » :

- Tendance de consommation de **produits à base de 'lait végétal'** (« faux-mage » par exemple). Intérêt à se positionner comme **prescripteur de solutions** en cas d'ouverture d'une production locale. Tendance de consommation de produits à base de plantes pour **substituts à la viande**.
- Tendance au développement de produits laitiers plus qualitatifs (fromages) ou techniques (yaourts protéinés), susceptible de mobiliser l'expertise française, tant en matière **d'ingrédients que d'équipements**, voire de génétique pour la production de lait.

Chapitre 5

Aquaculture

Chapitre 1: Productions végétales

Chapitre 2 : Produits d'épicerie et gourmets

Chapitre 3 : Produits frais

Chapitre 4: Solutions et ingrédients destinés aux IAA

1. Aperçu du marché - Généralités

- L'aquaculture moderne en est encore à ses débuts dans la région du Golfe malgré la présence remarquée de l'Arabie saoudite sur certaines productions de poissons et de crevettes (avec des fermes aquacoles parmi les plus grandes au monde). De belles opportunités existent également aux Emirats arabes unis (EAU), pour un fort développement dans le futur. Ce secteur joue un rôle majeur et restera un axe de développement important dans la sécurité alimentaire du pays.

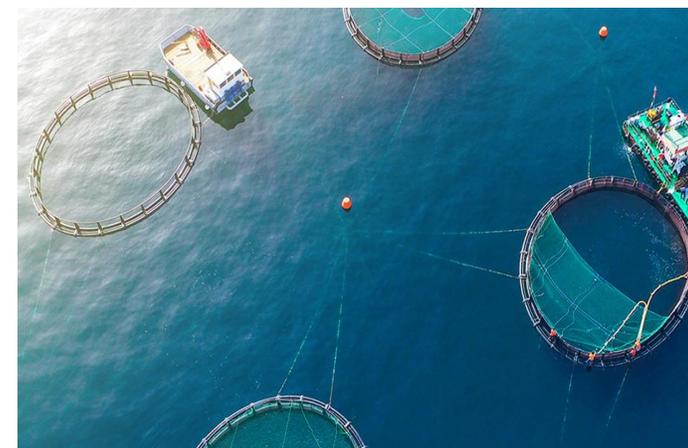
“ Nous avons détecté des opportunités dans le secteur aquacole aux EAU suite à une visite d'une manifestation agricole à Abou Dhabi. En effet, le secteur est peu développé et repose beaucoup sur des techniques traditionnelles. Il y a un certain nombre de maillons qui restent à développer et donc des opportunités à saisir. ”

Entreprise exportatrice de solutions aquacoles ”

- Le littoral des EAU est en général plat et sableux, ce qui a facilité la formation de baies peu profondes, d'estuaires, de mangroves et de lagunes. Ces plans d'eau offrent des conditions idéales pour la reproduction d'une grande variété d'espèces de poissons et de crevettes. Afin d'utiliser cet environnement naturel et y développer les pêches, le « Aquaculture and Marine Studies Center » a été créé en 1997 à Abu Al Abyad Island à Abou Dhabi. La production d'alevins est l'une des principales activités de développement du centre depuis sa création. Des alevins d'espèces locales comme le safi, le sheri, le cobia et le hamour y sont produits. En accord avec la politique du gouvernement, une grande partie de ces alevins est relâchée dans des endroits choisis le long des côtes émiriennes dans le but de repeupler les fonds marins du pays. Depuis 2015, le centre a également été chargé de fournir les fermes aquacoles commerciales en alevins de qualité afin de soutenir l'industrie aquacole du pays.
- L'aquaculture en cages marines à filet se pratique au large de Dibba, ville faisant face à la mer d'Oman, sur la côte est des EAU. Le Golfe persique se caractérise par des eaux peu profondes, très chaudes en été et avec niveau de salinité relativement élevé. Les conditions naturelles maritimes du Golfe d'Oman sont de ce fait plus propices à une aquaculture à l'échelle commerciale.
- L'aquaculture d'eau douce dans le pays est limitée à quelques canaux d'irrigation, étangs et réservoirs situés à proximité des fermes agricoles (fermes intégrées). Il existe une forte prise de conscience de l'avantage de ces installations, qui fertilisent les eaux d'irrigation en plus de produire des poissons.
- Les autorités émiriennes investissent massivement dans des projets de développement d'infrastructures aquacoles. L'aquaculture est considérée comme une production des plus durables pour répondre aux besoins alimentaires de la population croissante du pays. Cependant, l'écart entre la production nationale et la demande est conséquent ; les statistiques montrent que les EAU consomment plus de 220 000 tonnes de produits de la mer par an, dont 75 % seraient importés. L'aquaculture ne fournirait que 2 % des poissons consommés localement.



Sheikh Khalifa Marine Research Centre
Crédit photo: core-ae.com



Cultures en cage au large de « Dibba »
Crédit photo: FishFarm.ae

1. Aperçu du marché - Consommation

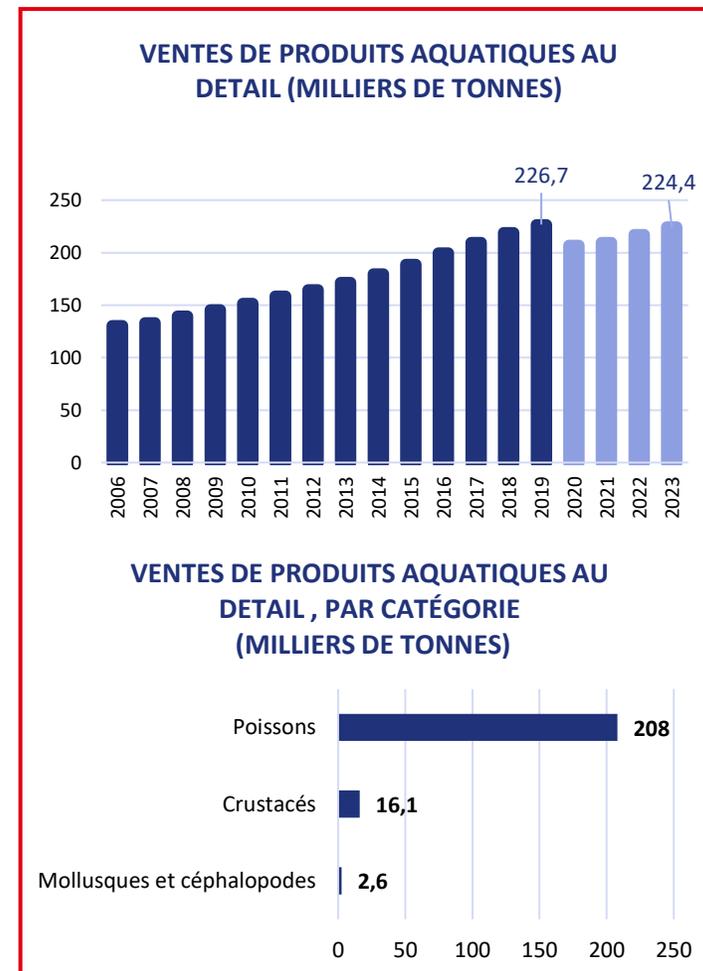


Saumon biologique cultivé par "Fish Farm"
Crédit photo: aquaculturealliance.org



Huitres locales "Dibba Bay"
Crédit photo: taiwannews

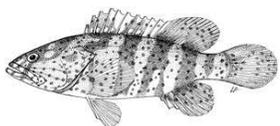
- Les EAU se caractérisent par une grande consommation de poissons et de produits de la mer (24 kg/an par habitant en 2019). Les ventes au détail devraient enregistrer un TCAC en volume de 4 % jusqu'à 2024 pour atteindre 274 000 tonnes. L'augmentation de la population, composée en grande partie de jeunes expatriés, stimule cette demande. L'afflux de touristes dans le pays et la diminution des disparités de revenus parmi la population alimentent également les besoins locaux en poissons et produits de la mer.
- Le développement et la « premiumisation » des restaurants ont été des leviers de croissance de la consommation de poissons et de produits de la mer en 2019. A noter qu'aux EAU, les consommateurs préfèrent en général consommer ce type de produit au restaurant (18,4 kg/personne en 2019 consommés en RHD contre 5,6 à domicile).
- La consommation de poissons et de produits de la mer biologiques a continué de croître en 2019, le saumon enregistrant la plus forte demande. Les résidents étrangers disposant d'un revenu assez élevé apprécient particulièrement les options biologiques disponibles en GMS.
« Fish Farm » est la première et l'unique ferme aquacole des EAU à produire des poissons biologiques (saumon et dorade). L'entreprise utilise des systèmes piscicoles en SAR (Système d'Aquaculture en Recirculation), alimentés en eau de mer sans ajouts de produits chimiques. Les consommateurs sont également de plus en plus sensibles à la consommation de produits issus d'une pêche durable.
- Les produits aquatiques de gammes supérieures sont particulièrement recherchés depuis quelques années. L'augmentation des revenus disponibles contribue à renforcer l'intérêt pour les produits plus sophistiqués (huîtres, caviar...) et d'une certaine qualité (poissons sauvages, issus d'une pêche écoresponsable...). Une production locale d'huîtres existe au large de Dibba. Il s'agit d'un élevage écologique de Fines de Claire, cultivées sans hormones et sans antibiotiques.



1. Aperçu du marché - Consommation

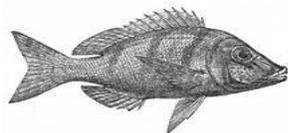
LES ESPÈCES LOCALES LES PLUS CONSOMMÉES

Hamour
(mérrou à tâches oranges)



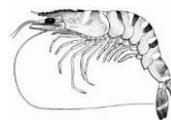
- **Quantité distribuée sur le marché de Jubail Fish Market en 2018** : 141 tonnes
- **Prix au détail (2018)** : 40.55 – 53.44 AED/kg (9,41 – 12,4 EUR/kg)
- **Calibre favori** : 3-4 kg
- **Format de vente** : Entiers

Bec de cane bleuté (sheri)



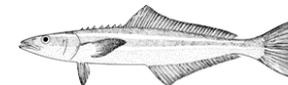
- **Quantité distribuée sur le marché de Jubail Fish Market en 2018** : 89 tonnes
- **Prix au détail (2018)**: 21.94 – 40.67 AED/kg (5,09 – 9,44 EUR/kg)
- **Calibre favori** : 2 kg
- **Format de vente** : Entiers

Crevettes à pattes blanches



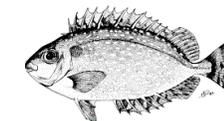
- **Quantité distribuée sur le marché de Jubail Fish Market en 2018** : 75 tonnes
- **Prix au détail (2018)**: 35.52 – 43.34 AED/kg (8,24 – 10,06 EUR/kg)
- **Calibre favori** : 20-35 g
- **Format de vente** : Entières

Cobia



- **Quantité distribuée sur le marché de Jubail Fish Market en 2018** : 34 tonnes
- **Prix au détail (2018)** : 32,52 – 35,34 AED/kg (7,54 – 8,20 EUR/kg)
- **Calibre favori** : Les consommateurs finaux préfèrent une taille de 3-4 kg tandis que les hôtels, restaurants et les camps de travailleurs préfèrent les poissons de grande taille.
- **Format de vente** : filets et entiers

Siganus canaliculatus (safi)



- **Quantité distribuée sur le marché de Jubail Fish Market en 2018** : 23 tonnes
- **Prix au détail (2018)**: 36,14 – 57,61 AED/kg (8,38 – 13,37 EUR/kg)
- **Calibre favori** : 300-400 g
- **Format de vente** : Entiers

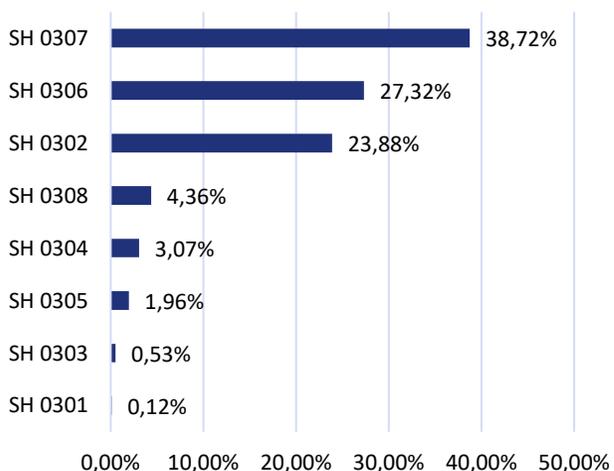
1. Aperçu du marché - Importations

IMPORTATIONS DE PRODUITS AQUATIQUES

Les EAU importent près de 75 % de leur consommation en produits de la mer. En 2018, les exportations vers les EAU ont été dominées par le Viêtnam, la Norvège, l'Iran, le Pakistan, la Chine, le Myanmar, Oman et la Turquie. La France se place en 17^{ème} position. Elle est devancée par deux concurrents européens, la Norvège et le Royaume-Uni, respectivement 3^{ème} et 14^{ème} fournisseur. Il est à noter que les exportations françaises de produits aquatiques vers les EAU ont augmenté de 19 % entre 2017 et 2018.

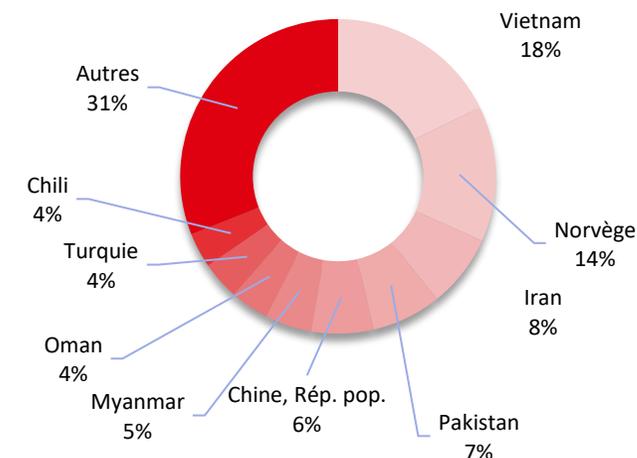
La France a exporté pour 6,3 M USD de produits aquatiques (code SH 03) aux EAU en 2018. Les « mollusques, propres à l'alimentation humaine, même fumés, même séparés de leur coquille, vivants, frais, réfrigérés, congelés, séchés, salés ou en saumure ; farines, poudres et agglomérés sous forme de pellets de mollusques, propres à l'alimentation humaine » (code SH 0307) représentent 38,7 % de ces exportations pour un montant de 2,4 M USD. Les « Crustacés, même décortiqués, vivants, frais, réfrigérés, congelés, séchés, salés ou en saumure, même fumés, y.c. les crustacés non décortiqués cuits à l'eau ou à la vapeur ; farines, poudres et agglomérés sous forme de pellets de crustacés, propres à l'alimentation humaine » sont la deuxième catégorie de produits de la mer importés par les EAU depuis la France (code SH 0306) pour un montant de 1,5 M USD.

PRINCIPAUX PRODUITS DE LA MER (code SH 03) EXPORTÉS VERS LES EAU DEPUIS LA FRANCE EN 2018 (% VALEUR)



0301	Poissons Vivants
0302	Poissons, Comestibles, Frais Ou Réfrigérés (À L'Excl. Des Filets De Poissons Et Autres Chairs De Poissons Du N° 0304)
0303	Poissons, Comestibles, Congelés (À L'Excl. Des Filets De Poissons Et Autres Chairs De Poissons Du N° 0304)
0304	Filets De Poissons Et Autre Chair De Poissons - Même Hachée -, Frais, Réfrigérés Ou Congelés
0305	Poissons Comestibles, Séchés, Salés Ou En Saumure; Poissons Comestibles, Fumés, Même Cuits Avant Ou Pendant Le Fumage; Farines, Poudres Et Agglomérés Sous Forme De Pellets De Poisson, Propres À L'Alimentation Humaine [01/01/1988-31/12/1991: Poissons Comes
0306	Crustacés, Comestibles, Même Décortiqués, Vivants, Frais, Réfrigérés, Congelés, Séchés, Salés Ou En Saumure; Crustacés Non-Décortiqués, Cuits À L'Eau Ou À La Vapeur, Même Réfrigérés, Congelés, Séchés, Salés Ou En Saumure; Farines, Poudres Et Agglomérés So
0307	Mollusques, Comestibles, Même Séparés De Leur Coquille, Vivants, Frais, Réfrigérés, Congelés, Séchés, Salés Ou En Saumure; Invertébrés Aquatiques (Autres Que Les Crustacés Et Les Mollusques), Comestibles, Vivants, Frais, Réfrigérés, Congelés, Séchés, Salé
0308	Invertébrés Aquatiques Autres Que Les Crustacés Et Les Mollusques, Vivants, Frais, Réfrigérés, Séchés, Salés Ou En Saumure, Même Fumés; Farines, Poudres Et Agglomérés Sous Forme De Pellets D'Invertébrés Aquatiques Autres Que Les Crustacés Et Les Mollusque

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS DE PRODUITS DE LA MER EN 2018 (PDM VALEUR, code SH 03)



2. Production locale

- L'aquaculture aux EAU joue un rôle majeur dans la sécurité alimentaire du pays. La production des fermes aquacoles permet de réduire la dépendance vis-à-vis des produits importés et s'inscrit dans le cadre de la stratégie de soutien à la biodiversité marine et de la reconstitution de 30 % des stocks halieutiques d'ici 2030.
- Selon les dernières données officielles disponibles, datant de 2015, 73 790 tonnes de poissons et de produits de la mer ont été pêchés/produits aux EAU. 98 % de ces quantités proviennent de la pêche et seulement 2 % de l'aquaculture. Les estimations de l'année 2018 établies par le FAO sont de 76 350 tonnes dont 3 350 tonnes provenant de l'aquaculture (soit à peu près 4 %).
- La production aquacole du pays fluctue d'une année à l'autre. Elle a atteint un pic en 2003 (2300 tonnes) et s'est stabilisée autour de 790 tonnes entre 2013 et 2015. Cette oscillation réside dans le fait que les productions de tilapia (production relativement résiliente) ne sont pas comptabilisées dans les recensements annuels. De plus, les quatre plus grandes fermes du pays comptent pour une grande partie de la production nationale. Cela implique que si un problème survient dans l'une de ces fermes, la production nationale est fortement impactée.
- Selon les registres de l'EAD (Environment Agency of Abu Dhabi), la production des fermes aquacoles agréées à Abou Dhabi s'élevait à environ 810 tonnes de produits de la mer pour une valeur totale d'environ 5 M USD en 2018. Les principales espèces produites ont été les crevettes (305 tonnes), le tilapia (163 tonnes), le hamour (120 tonnes), la dorade (120 tonnes), le barramundi (60 tonnes) et le loup de mer (40 tonnes).
- Aux EAU, la surpêche et la dégradation des ressources marines épuisent les stocks halieutiques à un rythme alarmant. 70,6 % des ressources halieutiques seraient surexploitées et au moins 13 espèces auraient été pêchées au-delà des niveaux durables.

“ La production locale reste faible à ce jour. Cela impacte directement les prix de ventes qui restent élevés par rapport aux produits importés. Les productions aquacoles émiriennes sont par contre compétitives sur les produits à forte valeur ajoutée comme le saumon biologique. Il est néanmoins indispensable d'instaurer des économies d'échelle afin d'augmenter le rendement pour gagner en compétitivité.

Spécialiste en aquaculture dans un organisme international ”

SAUMON BIOLOGIQUE LOCAL



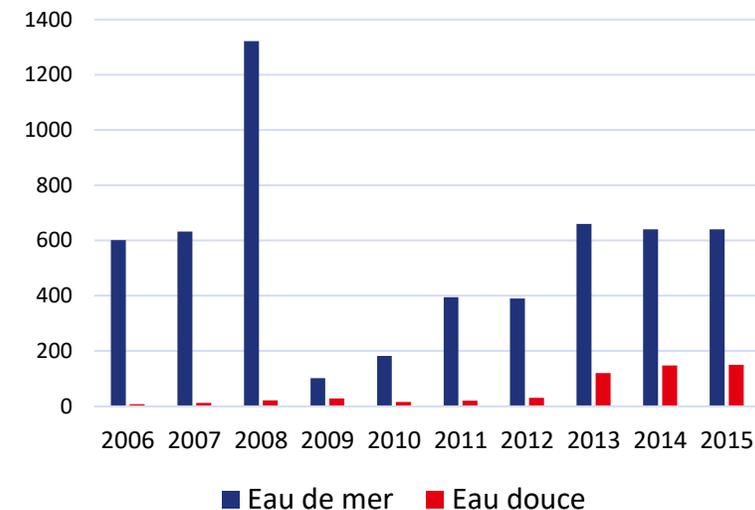
50 USD / Kg

SAUMON BIOLOGIQUE IMPORTÉ (ECOSSE)

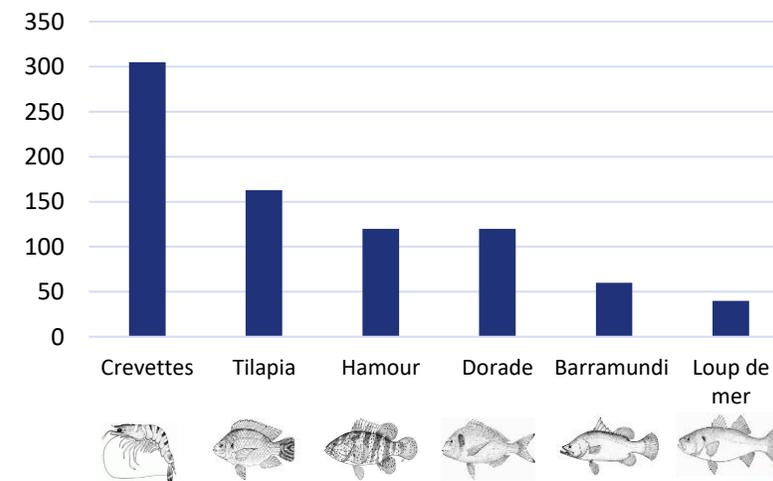


54 USD / Kg

PRODUCTION AQUACOLE PAR MILIEU DE CULTURE AUX EAU (TONNES)



PRODUCTION AQUACOLE DE L'EMIRAT D'ABOU DHABI SELON LA CATEGORIE EN 2018 (TONNES)



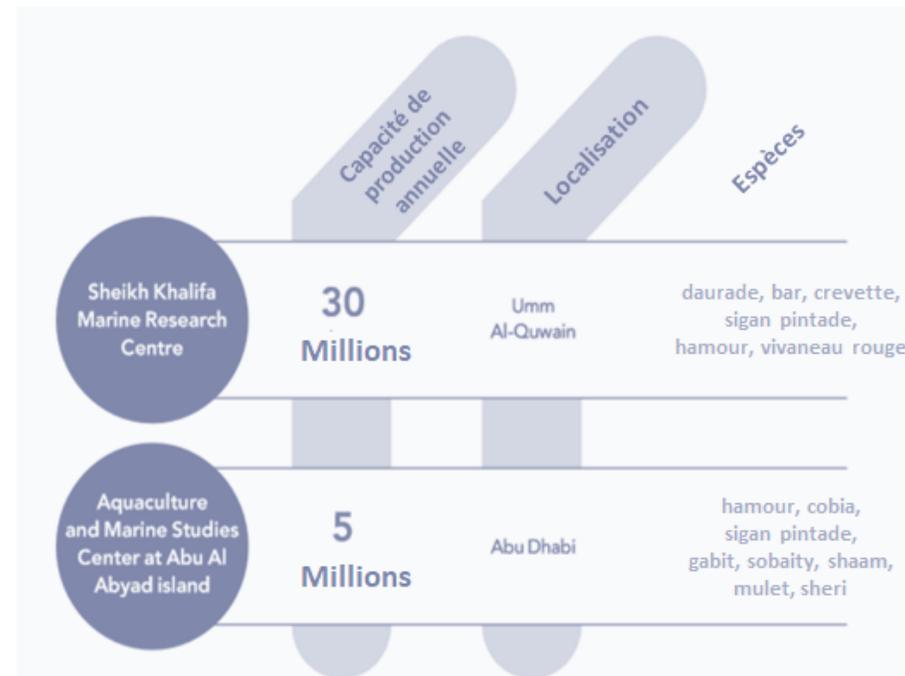
2. Production locale - alevins

Les EAU abritent un certain nombre d'écloseries qui produisent des alevins de diverses espèces pour soutenir le secteur aquacole, toujours dans un but de renforcer la sécurité alimentaire du pays. Ces structures sont positionnées dans les terres près du littoral et sont alimentées en eau de mer par pompage. Elles sont gérées par un personnel à haut niveau de technicité, capable d'appliquer des méthodes d'élevage élaborées.

Il existe deux principaux types d'écloseries aux EAU :

1. Écloseries situées dans les fermes aquacoles : petites structures qui fournissent des alevins aux fermes modernes qui les hébergent. Le recours à ces structures réduit les risques opérationnels et assure un approvisionnement continu en diverses espèces.
2. Écloseries spécialisées : ce sont des écloseries plus grandes qui fournissent des alevins à des fins environnementales et commerciales. Les deux plus grandes écloseries spécialisées du pays sont le « Sheikh Khalifa Marine Research Centre » et le « Aquaculture and Marine Studies Center », qui envisagent à eux deux une production de **35 M d'alevins /an**.

- **Sheikh Khalifa Marine Research Centre** : le centre utilise des systèmes avancés d'aquaculture en recirculation. Le centre dispose d'une capacité de production de 20 M d'alevins/an de poisson par an (phase 1). La phase 2 est en cours d'achèvement et ambitionne d'augmenter la capacité de production à 30 M/an, en plus de la création d'un complexe de laboratoires de recherche marine.
- **Aquaculture and Marine Studies Center** : le centre a été créé en 1997 avec pour objectif de conserver et d'améliorer les ressources halieutiques des environs. L'écloserie est composée de bassins de reproducteurs, de bassins de frai, de bassins d'élevage des alevins, de nursery, d'une unité de production d'aliments vivants pour les alevins (micro algues, rotifères, artémies et copépodes), d'installations de traitement des eaux et d'un laboratoire de surveillance de la qualité de l'eau.



Première relâchée de juvéniles de l'Aquaculture and Marine Studies Center effectuée par la ministre de la Sécurité alimentaire en mai 2019
Crédit photo: WAM

3. Politique gouvernementale

- L'aquaculture, étant l'un des secteurs alimentaires le plus rapide à se développer, représente un élément central de la **stratégie nationale de sécurité alimentaire** des EAU. Ce vaste projet, lancé en novembre 2018, vise à « éliminer la faim en garantissant l'accès à une nourriture sûre, nutritive et suffisante tout au long de l'année ». Le ministère émirien de la Sécurité alimentaire joue de ce fait un rôle clé dans l'expansion du secteur de l'aquaculture. Il a notamment lancé en 2020 un guide « UAE Aquaculture Pulse » qui étudie les modèles de consommation et analyse la production pour soutenir les investissements futurs.
- D'après les autorités émiriennes, l'aquaculture reste à ce stade une pratique destinée à l'approvisionnement du marché national. Il n'existe pas de volonté de développement de ce secteur pour l'export dans un futur proche. La production aquacole émirienne se concentre sur les espèces locales en voie de disparition, mais aussi sur les espèces importées afin de ne pas rentrer en concurrence avec les pêcheries locales. Les autorités émiriennes encouragent notamment les élevages de tilapia, crevettes, dorade et loup de mer.
- Afin de soutenir le secteur aquacole, les autorités locales assurent :
 - La disponibilité des alevins de qualité
 - Le financement de la recherche et du développement des techniques adaptées aux espèces locales
 - Le développement d'un climat d'investissement approprié
 - L'incitation de la coopération avec le secteur privé
 - La cartographie des sites appropriés pour l'aquaculture
 - La formation des pêcheurs sur les pratiques aquacoles

 Il n'y aurait, à ce jour, pas d'aides gouvernementales financières directes pour soutenir les projets aquacoles, cependant, les autorités peuvent encourager les investissements privés en subventionnant, à titre d'exemple, la consommation d'électricité.

INVESTISSEMENTS EN COURS ET À VENIR :

- Le gouvernement des EAU a investi plus de 55 M USD pour financer le développement d'écloseries et de fermes piscicoles entre 2018 et 2020. Grâce à ces efforts, le « Sheikh Khalifa Marine Research Centre » a notamment pu tripler sa capacité de production pour atteindre les 30 M de juvéniles produits par an.
- Mubadala (fonds souverain d'Abou Dhabi) a investi dans Andromeda Seafood Group (groupe européen spécialisé dans la culture du bar et de la dorade).
- Toujours dans une logique de soutien stratégique à la sécurité alimentaire du pays, Mubadala a également investi dans Pure Salmon (société d'élevage et de transformation de saumon en circuit fermé) par le biais de sa filiale Abu Dhabi Catalyst Partners, fonds d'investissement codétenu avec le fonds américain Falcon Edge.
- Plus globalement, ces investissements ont permis à la production aquacole de passer de 500 tonnes à plus de 3 255 tonnes de poissons élevés chaque année. Le gouvernement des EAU travaille également en lien avec l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture sur des questions de biosécurité, de statistiques, d'évolution des techniques d'aquaculture en mer et de l'utilisation des systèmes d'aquaculture en recirculation. Les autorités ont également annoncé en juillet 2019 la signature d'un accord entre le ministère de la Sécurité alimentaire des Émirats arabes unis et l'université australienne « James Cook University » (JCU) qui vise à exploiter les connaissances et l'expérience de la JCU dans les domaines de la biotechnologie et de l'aquaculture dans des milieux contrôlés et avec des ressources minimales.

4. L'écosystème de l'aquaculture aux EAU



INSTITUTIONS

Nationales

- Ministry of State for Food Security
- Ministry of Climate Change and Environment

Fédérales

- Environment Agency- Abu Dhabi (EAD)
- Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority (ADAFSA)
- Abu Dhabi Department of Urban Planning and Municipalities (DPM)
- The Abu Dhabi department of Economic Development (DED)

CENTRES DE R&D

- Sheikh Khalifa Marine Research Centre
- Aquaculture and Marine Studies Center

FERMES MODERNES

Les principales fermes modernes des EAU sont :

- Emirates Fish Farms
- Al Jaraf Fisheries
- Fish Farm Llc

PETITES FERMES

Souvent des fermes intégrées et situées dans le désert (combinant aquaculture et hydroponie).

PRESCRIPTEURS

- Cabinets de conseil en stratégie
- Bureaux d'étude
- Sociétés d'ingénierie

IMPORTATEURS DISTRIBUTEURS

Disposant d'une licence d'importation (trade license).

“ Il est conseillé d'avoir une représentation physique dans les pays ciblés afin d'interagir avec les prescripteurs locaux. Se faire connaître par les cabinets d'études et par les professionnels du secteur facilite la distribution des produits et des technologies. Cette tendance a été accentuée par la crise Covid et l'annulation des salons. En 2020, les représentants commerciaux sont devenus de véritables vecteurs de tendances et les entreprises présentes sur place ont bénéficié d'une proximité cruciale avec les clients qui ne pouvaient pas se déplacer sur les salons. ”

Directeur d'un cabinet d'ingénierie

4. L'écosystème de l'aquaculture aux EAU

PANORAMA DES INSTITUTIONS GOUVERNEMENTALES

Aux EAU, deux ministères régissent le cadre législatif dans lequel évolue le secteur de l'aquaculture :

- **Le ministère du Changement climatique et de l'Environnement** est en charge de la gestion et du contrôle réglementaire du secteur.
- **Le ministère de la Sécurité alimentaire**, quant à lui, intervient lors de la prise de décisions stratégiques.

Au niveau fédéral et plus spécifiquement à Abou Dhabi, les organismes qui interviennent dans la régulation du secteur sont les suivants :

• **Environment Agency- Abu Dhabi (EAD) :**

- Délivrer des permis environnementaux.
- Assurer le respect de l'environnement par le biais d'inspections des sites de production.

• **Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority (ADAFSA) :**

- Assurer le respect des bonnes pratiques sanitaires par le contrôle de l'alimentation et des additifs utilisés en aquaculture.
- Contrôler les produits issus de l'aquaculture.

• **Abu Dhabi Department of Urban Planning and Municipalities (DPM) :**

- Cartographier les sites de production.
- Conseiller et donner des recommandations sur l'emplacement des sites de production.
- Mettre à disposition les sites de production.

• **The Abu Dhabi Department of Economic Development (DED) :**

- Premier point de contact avec les investisseurs souhaitant démarrer une production aquacole.
- Délivrer des permis et des autorisations pour les projets commerciaux à Abou Dhabi.



4. L'écosystème de l'aquaculture aux EAU

PANORAMA DES GRANDS ACTEURS DE L'ÉLEVAGE

AL JARAF FISHERIES LLC

Créé en 2004, Al Jaraf Fisheries est la première et la seule ferme commerciale de crevettes des EAU. L'entreprise produit environ 1 000 tonnes de crevettes et de poissons par an.

L'entreprise a réussi à reproduire des espèces de *penaeus indicus* (crevette indienne), *penaeus monodon* (crevette tigrée géante), hamour, daurade et bar.

Produits et capacité de production : 400 tonnes de poissons, 600 tonnes de crevettes.



Crédit photos: Gulf News

FISH FARM LLC

Fish Farm LLC a été fondé en 2013 afin de soutenir l'industrie aquacole locale et réduire la dépendance vis-à-vis des poissons importés. Basé à Dubaï, Fish Farm dispose de trois sites : une ferme à Dibba près d'Oman, un couvoir dans l'émirat d'Oumm al Qaïwaïn, ainsi qu'une exploitation dans le port de Jebel Ali à Dubaï.

Produits et capacité de production : saumon biologique, hamachi biologique, dorade biologique, bar biologique, hamour biologique, dorade royale et bar. Capacité de production de 3 000 tonnes par an.



Crédit photos: Fish Farm, aquaculturealliance.org

EMIRATES FISH FARMS

Emirates Fish Farms exploite actuellement une ferme à Al Wathba. Le site dispose d'une unité de production de 120 tonnes de hamour en SAR bio-sécurisé et d'une éclosierie marine capable de produire 2 M de juvéniles par an.

Produits et capacité de production : hamour - capacité de 120 tonnes.



Crédit photos: emiratesfishfarms.com

4. L'écosystème de l'aquaculture aux EAU

IMPORTATION/DISTRIBUTION DES SOLUTIONS POUR L'AQUACULTURE

- Les grands projets aquacoles sont souvent gérés par des cabinets d'expertise. Ceux-ci proposent généralement les technologies les plus adaptées à leurs clients. Ils peuvent soit s'approvisionner en direct auprès des fournisseurs étrangers, soit passer par les intermédiaires de la distribution locale. Les petits producteurs en revanche passent très souvent par des importateurs-distributeurs généralistes, disposant d'une licence d'importation (trade license).
- L'approvisionnement en alimentation pour les cultures aquacoles des EAU s'effectue souvent auprès de l'entreprise saoudienne « ARASCO ». L'entreprise n'est cependant pas en capacité de fournir de l'alimentation biologique. Aujourd'hui, ces produits « techniques » sont souvent importés d'Europe. Les Turcs sont également très bien positionnés car ils proposent une alimentation certifiée halal.
- Aux EAU, de nombreux systèmes de haute technologie (capteurs, moniteurs, systèmes SAR...) sont importés des pays scandinaves. Le matériel rudimentaire (tanks en fibre de verre, bâches en plastique...) est quant à lui souvent importé de Chine. La normalisation des relations avec Israël depuis la signature des Accords d'Abraham en août 2020 induit l'entrée de nouveaux concurrents offrant des services très innovants. L'entreprise israélienne Aqua Green qui fabrique des installations aquacoles écologiques a notamment formé une joint-venture avec une entreprise émirienne pour la création d'une unité de fabrication de matériel aquacole aux EAU.

POSITIONNEMENT DE LA CONCURRENCE
CARTOGRAPHIE SIMPLIFIÉE DES FORCES EN PRÉSENCE
(selon les acteurs interrogés)



4. L'écosystème de l'aquaculture aux EAU

DISTRIBUTION DES PRODUITS ISSUS DE LA PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE

I. LA GRANDE DISTRIBUTION :

Les hypermarchés et les supermarchés sont les principaux canaux de distribution des produits frais de la pêche et de l'aquaculture. Les consommateurs apprécient la proximité et sont rassurés par la propreté des lieux et l'assurance du respect des mesures d'hygiène. Afin de renforcer l'attrait de leurs produits, les GMS misent de plus en plus sur la présence d'écolabels. Les produits biologiques ou bien les produits pêchés/élevés localement sont généralement mis en avant et bénéficient de campagnes de marketing ciblées afin d'attirer les consommateurs en recherche de produits « écoresponsables ».

Principales chaînes des GMS aux EAU : Maf Carrefour, LuLu, Union Coop, Spinneys, Waitrose, Choithrams...

II. LES MARCHÉS :

Les marchés urbains proposent des produits issus de la pêche et de l'aquaculture locale ainsi que des produits importés. Ils sont modernes et souvent climatisés. Le réseau routier bien développé assure le transport rapide du poisson vers ces marchés, permettant d'en maintenir la qualité et la fraîcheur.

Les pêcheurs locaux, venant majoritairement du sous-continent indien, s'y rendent le matin avec leur prise du jour, pêchée localement ou dans les eaux voisines. On y trouve des espèces connues comme la dorade, le mérou et le thon frégate et des variétés plus locales comme le sheri, le faskar ou le jesh. De grandes crevettes en provenance d'Oman y sont également proposées.

→ Les marchés sont des plaques tournantes qui approvisionnent hôtels de luxe et supermarchés.

Principaux marchés des EAU : Waterfront Market – Dubaï, Al Jubail Market – Charjah, Mina Fish Market – Abou Dhabi.

III. LES SITES DE E-COMMERCE :

On trouve aux EAU plusieurs sites et applications mobiles spécialisés ; les poissons et les produits de la mer n'y échappent pas. En quelques clics, les consommateurs des EAU peuvent commander en ligne auprès de sites tels que « Salmontini Le Fumoir », « Malek Seafood » et « East Fish » des poissons frais et des produits de la mer transformés. Les commandes sont livrées en général à j+1. D'autres sites de e-commerce plus « généralistes » proposent également des produits aquatiques frais et/ou surgelés, à l'instar des plateformes en ligne des GMS et des magasins de proximité « convenience stores ».

Principaux sites de e-commerce aux EAU : Salmontini Le Fumoir, Malek Seafood, East Fish, Fresh Catch, Fish Box...



Carrefour, Ibn Battuta Mall
Crédit photo: Business France



Crédit photo: Khaleej Times

FreshCatch

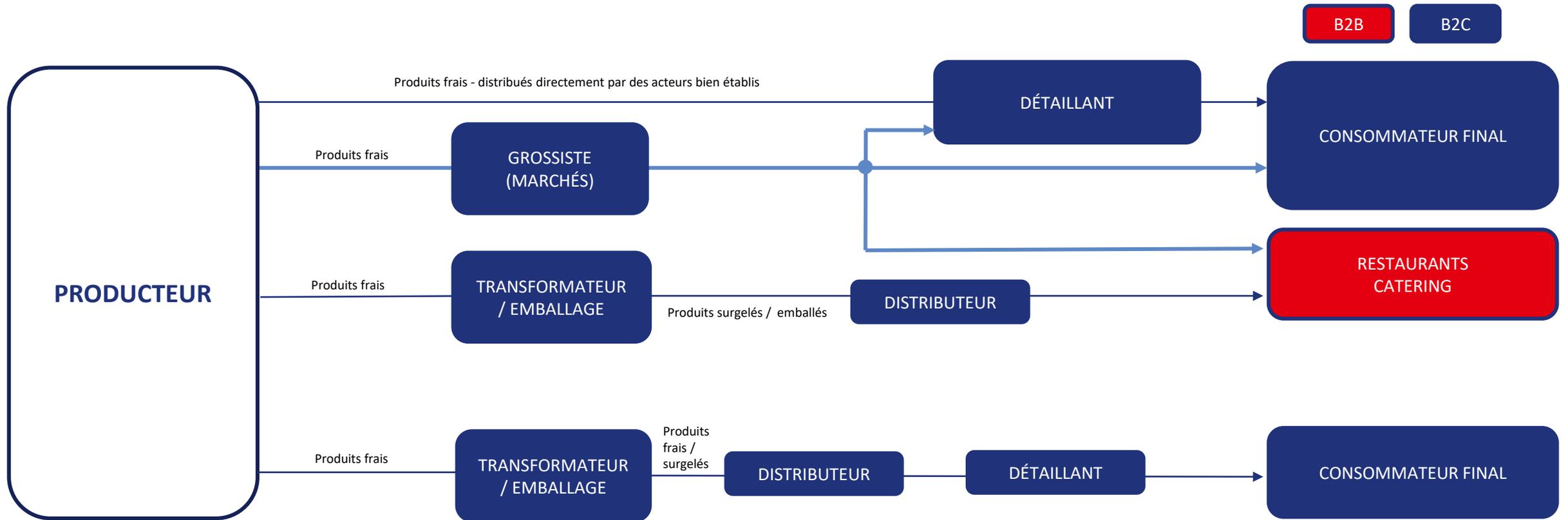
SALMONTINI
Le Fumoir



MALEK
EST 1976

5. L'écosystème de l'aquaculture aux EAU

CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ISSUS DE LA PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE



* Circuits principaux

6. Bilan et plan d'actions

FORCES

- Savoir-faire reconnu : entreprises françaises du secteur connues par les acteurs locaux (par exemple Les Poissons du Soleil, Le Gouessant, Gloria Maris groupe...).
- Présence remarquable de la France sur le marché de l'alimentation des poissons et des produits de la mer, notamment pour les produits à forte valeur ajoutée et les produits bio.
- Expertise française reconnue en génétique de la crevette, de la dorade et du loup de mer.
- Des grands centres de R&D français qui peuvent apporter des réponses aux défis des conditions climatiques et environnementales des EAU.

OPPORTUNITES

- L'aquaculture est une priorité pour les EAU dans sa stratégie de renforcement de la sécurité alimentaire.
- Pays traditionnellement consommateur de produits aquatiques : la consommation nationale représente le double de la moyenne mondiale.
- De grands investissements en perspective (les trois plus grandes fermes aquacoles du pays sont détenues par des membres de la famille royale).
- Recherche de technologie et de produits innovants et inédits.

“ La France se démarque par la qualité constante des alevins qu'elle exporte car les écloseries ne sont généralement dédiées qu'à l'unique production de jeunes poissons. D'autres pays, plus présents sur le marché de l'élevage à une échelle commerciale, sont connus pour n'exporter que le surplus d'alevins et garder « les meilleurs » pour leur production locale, et donc, d'avoir une qualité irrégulière.

Opérationnellement...

- Accompagner les acteurs locaux dans le développement d'une approche plus scientifique.
 - Exportation des technologies et de l'expertise française.
- Exporter le savoir-faire français et former aux techniques innovantes (pour la sélection des sites, l'élevage, le monitoring, le respect de l'environnement...).
- Intérêt à travailler avec les autorités locales.
 - Mettre en contact le ministère de la Sécurité alimentaire avec les entreprises françaises.
- Inviter en France les prescripteurs émiriens à visiter les entreprises fournissant des solutions innovantes.
- Inviter les prescripteurs émiriens à des salons spécialisés pour rencontrer les acteurs français.
- Consolider la présence de la France dans les secteurs d'expertise, soit :
 - La génétique : notamment celles des poissons « exotiques » importés comme la dorade et le loup de mer.
 - Les alevins de qualité.
 - L'alimentation : spécialement les aliments biologiques.
- Proposer des équipements « made in France » : cages en mer onshore et offshore, systèmes SAR et ses composants (systèmes de désalinisation, systèmes de refroidissement...)
- Proposer des solutions « clé en main ».
- Proposer un accompagnement dans des projets complémentaires : matériel pour la gestion de la chaîne du froid, équipements dédiés au conditionnement et à l'emballage, R&D...

6. Bilan et plan d'actions

FAIBLESSES

- L'offre française manque de compétitivité prix, que ce soit en alimentation animale, en équipements, en expertise vétérinaire, gestion d'unités, etc.
- Une présence diplomatique (lien avec le gouvernement) insuffisante.
- Faible présence locale des entreprises françaises.
- Une moindre présence perçue dans l'écosystème : séminaires, webinaires. A titre d'exemple, les acteurs néerlandais ont proposé un webinaire aux EAU avec une intervention de la ministre de la Sécurité alimentaire (Promising Opportunities in the Investment of Aquaculture Industry, a cooperation between the UAE and the Netherlands, 06/10/2020, organisé par l'Ambassade des Pays-Bas).

MENACES

- Lenteur des procédures de dédouanement (risques de détérioration de la qualité des produits si blocage dans les ports).
- Production en faibles quantités, à ce jour, et prix de vente élevé. Il est indispensable d'instaurer des économies d'échelle.
- Forte concurrence de la part des autres pays européens : Norvège (génétique, très grande expertise dans l'élevage de saumon), Pays-Bas (recherche et formations), Italie, Royaume-Uni (notamment Ecosse), Grèce, Malte...
- La reconnaissance du savoir-faire australien : Emirates Fish Farm a mandaté une entreprise australienne (RADAQUA) pour la conception, la construction et la gestion d'une unité de production aquacole de hamour d'une capacité de 120 tonnes à Al Wathba à Abou Dhabi.
- L'entrée en jeu d'Israël depuis la signature des Accords d'Abraham en août 2020 : annonce de la création d'une « joint-venture » entre l'entreprise émirienne « Aqua Bridge Farms » et l'entreprise israélienne « Aqua Green » pour la création d'une unité de fabrication de matériel aquacole.

Que disent les acteurs interrogés?

L'aquaculture en France pâtit encore d'une mauvaise réputation à cause des effets néfastes sur l'environnement qui lui sont associés. C'est dommage, car la France dispose de grands centres de recherche et développement qui lui permettent de rester à la pointe de la technologie en matière d'innovation dans la génétique et l'alimentation, mais ne peut appliquer ces procédés à une grande échelle sur son territoire. D'autres pays européens comme l'Italie ont la capacité d'utiliser localement leur expertise et développent ainsi plus rapidement des techniques de production à grande échelle qu'ils exportent partout dans le monde.

Spécialiste en aquaculture dans un organisme international

Il faut être à l'écoute des acteurs locaux et offrir des solutions adaptées à leurs demandes et non pas à la perception que nous avons de leurs besoins.

Spécialiste en aquaculture dans un organisme international

La Grèce est certes connue sur le marché de la production des jeunes alevins, mais elle se démarque particulièrement grâce à sa diaspora, très présente auprès des prescripteurs du Moyen-Orient. Les Grecs travaillent beaucoup « en réseau », et recommandent systématiquement des entreprises grecques pour les projets en cours. Les Français devraient faire pareil, et s'organiser en groupe afin de mettre en avant leur volonté de se positionner sur le marché.

Entreprise exportatrice de solutions aquacoles

Aujourd'hui, la partie la plus coûteuse de notre commerce reste les frais de transports pour acheminer la marchandise vers le Moyen-Orient. La Turquie et la Grèce bénéficient de leurs positions géographiques qui leur permettent de proposer des produits à des tarifs plus compétitifs.

Entreprise exportatrice de solutions aquacoles

L'entrée en jeu d'Israël induit l'apparition de réels concurrents. En effet, contrairement à certaines entreprises qui développent des solutions adaptées aux marchés européens et américains, les entreprises israéliennes développent des solutions adaptées aux caractéristiques géographiques du Moyen-Orient.

Partner dans un cabinet de consulting

* Ces commentaires sont issus des entretiens menés dans le cadre de cette étude. Les interlocuteurs sont en général issus d'organismes internationaux, de grandes fermes locales, de sociétés de conseil ou de sociétés d'ingénierie.

Partie 3:

Conseils pour aborder le marché



1. Réglementation : généralités

Les Emirats arabes unis appliquent les normes du Conseil de Coopération du Golfe (CCG), édictées et publiées par l'organisme Gulf Standards Organization (GSO).



مؤسسة الإمارات للمواصفات والمقاييس
Emirates Authority For Standardization & Metrology

En sus, les EAU imposent également leurs propres normes nationales dans certains domaines via l'Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA). 95 % des normes ESMA tirent leur source des normes du GSO, qui a déjà publié près de 800 normes dans le secteur agro-alimentaire.

En général, les produits alimentaires sont assujettis à des droits de douane de 5 % sur la valeur CIF, en vertu du Tarif extérieur commun du CCG. Il existe cependant des exceptions à ce taux ordinaire de 5 % :

- Lait de longue conservation dans un contenant excédant 1 litre : 25 %
- Macaroni, vermicelles, spaghetti, cannelloni et assimilés en forme de coquillages, étoiles, lettres et assimilés : 20 %
- Eau minérale naturelle : 15 %
- Confiserie contenant du cacao : 8 %
- Jus d'orange : 6 %
- Aliments pour nourrissons et jeunes enfants à base de lait ou de lait malté préparés comme substituts du lait maternel, sans cacao : 0 %

Depuis le 1er janvier 2018, la TVA est entrée en vigueur aux EAU avec un taux unique de 5 % appliqué de la même façon qu'en France.

Depuis décembre 2019, le pays a élargi la liste des produits soumis à une taxe d'accise afin d'y inclure, entre autres, les boissons sucrées. Ainsi, une taxe de 50 % sera perçue sur le prix de vente de tout produit contenant du sucre ajouté ou d'autres édulcorants, qu'il s'agisse d'une boisson, d'un liquide, d'un concentré, de poudres, d'extraits ou de tout produit pouvant être transformé en boisson.

Depuis septembre 2013, toutes les eaux vendues sur les marchés des Émirats arabes unis doivent être conformes aux normes nationales établies par l'ESMA et comporter le label « Emirates Quality Mark ». La demande de certification est souvent faite par l'importateur et est valable pour les 7 émirats et pour une durée de 3 ans.



“ Il est extrêmement compliqué aujourd'hui de distribuer des boissons avec sucre ajouté, car l'application de cette nouvelle taxe d'accise reste peu claire. La taxe s'applique en effet sur un prix de vente, qui peut varier selon les points de vente. ”

Importateur/distributeur de produits alimentaires ”

1. Réglementation : généralités

RÈGLES D'ÉTIQUETAGE

L'étiquette doit être difficile à ôter ou à falsifier et les informations qu'elle contient doivent être claires et faciles à lire. Elle doit comporter :

- le nom du produit (brève description) et la marque ;
- la liste complète des ingrédients (en ordre décroissant selon leur proportion) ;
- les dates de production et d'expiration (sauf pour les produits qui en sont exemptés) ;
- le nom du fabricant, emballer, distributeur ou importateur ;
- le poids net ou volume ;
- le pays d'origine ;
- le code barre du produit ;
- le numéro de lot ;
- les conditions de stockage (si la validité du produit dépend de telles conditions) ;
- les ingrédients pouvant provoquer de l'hypersensibilité ;
- la langue de l'étiquette doit être en arabe ;
- les conseils de préparation (si nécessaire) ;
- l'information nutritionnelle.

FOCUS SUR LES DATES DE PRODUCTION ET EXPIRATION

Elles ne peuvent pas être écrites à la main ou sur un autocollant, mais doivent impérativement être imprimées mécaniquement ou par jet d'encre ou gravées (au départ du pays d'origine ; elles ne peuvent être imprimées sur le territoire des E.A.U.) ;

les produits ne peuvent être datés plusieurs fois ;

les dates doivent être difficiles à altérer et apparaître sous la forme suivante :

- Jour/mois/année pour une durée de conservation < 3 mois ;
- Mois/année pour une durée de conservation > 3 mois.

La durée minimale de conservation des produits importés soumis à l'obligation d'indication de la date limite de consommation est définie dans l'arrêté du 21 octobre 2001. Il précise les durées minimales suivantes :

- les produits dont la **durée de conservation est inférieure ou égale à une année** doivent posséder, à la date d'inspection, une durée minimale de conservation égale à 50 % de leur durée de vie, exprimée en jours.
- les produits dont la **durée de conservation est supérieure à une année** doivent posséder, à la date d'inspection, une durée minimale de conservation égale à 30 % de leur durée de vie, exprimée en jours.

⚠ Une réglementation portant sur la transcription des informations nutritives sur l'étiquetage des produits alimentaires est entrée en vigueur au **1^{er} Janvier 2021**. Les entreprises souhaitant exporter aux EAU devons désormais inclure les valeurs de **cholestérol, d'acides gras et de sucre ajouté** sur l'étiquetage des produits.

MODÈLES D'ÉTIQUETAGE

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size 2/3 cup (55g)	
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

PKD:	17/11/19 K17S
تاريخ الانتاج	16/08/20
EXP:	
تاريخ الانتهاء	

"420111	THE [barcode] Tilleul Bio x4(0)	اسم المنتج: شاي زهر الليمون العضوي
TEA [barcode]	Organic lime blossom x4(0)	المكونات: زهر ليمون عضوي
Packaged in France for [barcode] المعبأة في فرنسا		
Country of Origin : France بلد المنشأ: فرنسا		
Net weight: box containing 40 individually wrapped tea bags of 2 grams - 80 grams	الوزن الصافي: مربع يحتوي على 40 كيس شاي مفردة بشكل فردي من 2 غرام - 80 غرام	
Keep in a dry place with temperature 25°C max. and humidity less than 60%	طريقة التخزين: نضع في مكان جاف مع 25 درجة حرارة مئوية الرطوبة اقل من 60%	
Production date: 2 years before DLUO date	تاريخ الانتاج: سنتين من تاريخ الانتهاء	
Expiry date: best before date: see package (DLUO)	تاريخ انتهاء الصلاحية: يرجى النظر الى العلبة	

2. Réglementation : focus sur le halal

Le terme « halal » qualifie des aliments jugés conformes à la loi islamique quelle que soit leur origine. Sont exclus les aliments qui proviennent des animaux et plantes ci-après, ainsi que les produits qui en dérivent :

- aliments d'origine animale, principalement : les porcs et sangliers, grenouilles, animaux aquatiques venimeux, tout autre animal abattu selon des méthodes non conformes à la loi islamique et le sang
- aliments d'origine végétale : plantes toxiques et dangereuses sauf quand la toxine ou le danger peuvent être éliminés durant la transformation
- boissons alcoolisées et toutes sortes de boissons enivrantes et dangereuses
- les additifs alimentaires obtenus à partir de ces produits sont à leur tour interdits (résidus de porc, gélatine issue d'animaux interdits, traces d'alcool...)
 - Les produits de la mer et les escargots sont autorisés.
 - Dans un produit transformé, toute présence d'origine animale doit faire l'objet d'un certificat halal.

⚠ Aucune certification halal n'est exigée pour tout autre produit alimentaire. Pour ces derniers, une certification halal représente un « plus » marketing, qui sera apprécié sur le marché émirien. Dans ce cas, l'exportateur peut recourir au certificateur de son choix, même hors de la liste définie par ESMA.

Aux Émirats arabes unis, le processus de certification halal des produits alimentaires se base essentiellement sur les 4 normes GSO suivantes (*Gulf Standard Organisation*), qui sont alignées sur les standards proposés par l'OIC (*Organisation of Islamic Cooperation*) :

- GSO 993/2015 : Animal slaughtering according to Islamic law ;
- GSO 2055-1/2015 : Halal Food – part 1, general requirements ;
- GSO 2055-2/2015 : Halal food – part 2, guidelines for Halal food certification bodies and their accreditation requirements ;
- GSO 2055-3/2015 : Requirements for halal accreditation bodies accrediting halal certification bodies.

Les réformes induites par l'Administration émirienne il y a quelques années ont porté sur le **transfert total des compétences en matière de certification halal au profit de l'ESMA** (Emirates Authority For Standardization & Metrology), notamment sur la charte Halal, désormais en application.

L'ESMA a mis en place le site www.halal.ae pour répertorier les organismes compétents en matière de certification et d'abattage selon le rituel islamique. L'ESMA a également créé le label émirien halal, qui peut être utilisé sous certaines conditions et frais.

LES PRODUITS NON CONSIDÉRÉS COMME HALAL: Aux Émirats arabes unis, certains produits sont « haram », c'est-à-dire non halal. Ils peuvent être autorisés à la commercialisation à condition d'emprunter un circuit de distribution spécifique : c'est le cas de l'alcool, de la viande de porc (viande de boucherie, charcuterie, plats préparés à base de cette viande) et de tout produit alimentaire incluant ces ingrédients. Pour ces produits, une licence d'importation est obligatoire, le transport et le stockage doivent être différenciés des autres produits halal ou « conventionnels », la commercialisation doit avoir lieu dans des espaces séparés avec une signalétique ad hoc et les établissements doivent être détenteurs d'une licence spécifique. En outre, les restaurants ne seront autorisés à proposer des plats contenant du porc qu'à condition de disposer d'une seconde cuisine et d'indiquer clairement la présence de porc sur le menu.



2. Réglementation : focus sur le halal

Depuis avril 2020, en plus de l'AFCAI (Association Finistérienne pour la Culture Arabo Islamique accréditée par l'EIAC - Emirates International Accreditation Center-), trois organismes de certification Halal accrédités, viennent de se rajouter pour les marchandises produites en France : le TQHCC (Halal Correct Certification) et le HQC France (Halal Quality Control France) qui disposent désormais des bureaux en France et le HFCE (Halal Food Council of Europe) qui est basé en Belgique. Son bureau en France est en cours d'établissement. Leur accréditation pour la certification Halal par l'EIAC leur permet de certifier les marchandises «halal» produites dans l'Hexagone. En effet, les produits «halal» d'origine française ne peuvent être certifiés que par des organismes administrativement basés en France. Pour des raisons administratives, les accréditations EIAC pour la certification halal ne sont enregistrées sur le site de l'ESMA que pour les marchandises en provenance de Belgique (HFCE, HQC), et des Pays-Bas (TQHCC, HQC). L'accréditation pour la certification de marchandises françaises par ces 4 organismes n'apparaît pas. Cela ne représente toutefois pas un obstacle à l'entrée des marchandises au niveau des ports de Dubaï : les certificats halal accompagnant les marchandises françaises émis par ces 4 organismes (cf. Liste en annexe) sont officiellement acceptés par la Municipalité de Dubaï qui assure les contrôles à l'importation des marchandises aux ports de Dubaï exclusivement. La certification halal des viandes et produits à base de viande des autres organismes historiquement enregistrés halal n'est plus reconnue par les Emirats arabes unis. Les marchandises accompagnées de certificats de ces 3 organismes sont refusées par les Emirats arabes unis quel que soit le port d'entrée.

Certificateurs halal en France accrédités par l'EIAC et reconnus par la Municipalité de Dubaï - mise à jour juillet 2020

Certificateurs	Adresses	Champs d'application	Contacts	Courriel et site	Tél	Logo
Association Finistérienne pour La Culture Arabo Islamique-(AFCAI)	3, rue Jean-Marie Lebris 29200 BREST France	Volaille et produits à base de volaille.	Mr Basel Kamel, PDG	b.kamel@afcai.com https://www.afcai.com/	+33298469245 +33608588043	
Halal Correct Certification (TQHCC)	48 rue de Saint Omer(Bureau B211), 59200 Tourcoing France	Boeuf, agneau, volaille, produits à base de bœuf ou de volaille	Mr Taoufik Maatoug, Technical Director	France@halalcorrect.com https://www.halalcorrect.com/en/	+33661142787	
Halal Quality Control France(HQC)	8 Rue du Fer à Moulin Bat 15, 75005 PARIS France	Boeuf, mouton, volaille, lapin, produits à base de bœuf ou de volaille	Mr Tarik AzouauTajja, PDG	tarik@halaloffice.com https://www.halaloffice.com/fr/	+3366216789	
Halal Food Council of Europe (HFCE)	4 Rue de la Presse,1000 Brussels Belgium	Additifs et suppléments alimentaires, enzymes, produits chimiques.	Mme Mawar ALLIAS, Quality Manager & Auditor	mawar@hfce.eu Ouverture d'un bureau en France en cours	+3222271114	

3. Freins, interculturalité

Les Émirats arabes unis constituent un véritable melting-pot des cultures. A ce titre, les relations d'affaires sont largement internationalisées, d'autant plus que les Émiriens sont généralement peu présents dans le secteur privé. Ils sont cependant souvent les décisionnaires et seront très présents en cas de négociation avec des entités publiques. Vos interlocuteurs au sein des entreprises privées seront donc en majorité de nationalité indienne, libanaise, pakistanaise, iranienne, syrienne, égyptienne, ou encore des Occidentaux.

La société émirienne, bien qu'extrêmement cosmopolite, n'en reste pas moins imprégnée par la culture arabo-musulmane dont sont issus la plupart des acteurs économiques d'envergure. Les paragraphes suivants vous présentent les maladroites à éviter, ainsi que quelques conseils pour vous adapter aux spécificités locales, aussi bien au quotidien que dans le cadre des affaires.

Dans les lieux publics, une certaine réserve s'impose. Bien que l'ambiance de certains lieux invite à la légèreté, les comportements énumérés ci-dessous font fréquemment l'objet de sanctions exemplaires, pouvant aller jusqu'à des peines de prison. Il importe donc de prendre ces règles très au sérieux :

- La consommation d'alcool est interdite en dehors des hôtels (4 étoiles ou plus), de certains restaurants, des boîtes de nuit et du domicile ;
- Montrer un comportement affectif en public ne se fait pas. On doit se conduire de façon réservée ; les relations amoureuses hors mariage sont strictement prohibées et peuvent donner lieu à des peines de prison en cas de flagrant délit ou de dénonciation ;
- Les relations de personnes de même sexe sont taboues ;
- La plupart des incivilités peuvent faire l'objet de fortes amendes ou courtes peines de prison (insultes, comportements vulgaires, etc.).

Sachez qu'il est strictement interdit aux EAU de critiquer :

- les courants religieux ;
- le pays, le drapeau, les Emirs ou tout ce qui se rapporte à la Nation ;
- les instances politiques et les familles dirigeantes.

Pendant le Ramadan, il est également interdit de :

- Boire, manger et fumer dans des lieux publics ;
- Ecouter de la musique à un haut volume sonore.

La langue des affaires est l'anglais, vous devez donc être capable de présenter vos produits ou vos services en anglais. Si vous ne maîtrisez pas cette langue, demandez le concours d'un interprète. La maîtrise de la langue arabe est néanmoins un réel atout en cas d'interaction avec des locaux, mais aussi avec des résidents arabophones.

Munissez-vous, en très grand nombre, de documentations, cartes de visite, tarifs et fiches techniques, tous rédigés en anglais, car vous rencontrerez probablement plusieurs personnes au cours d'un même rendez-vous.

4. Forces de la concurrence

Logistique



- Disposent de grands ports internationaux dont celui de Rotterdam et celui d'Amsterdam.
- Taxes aéroportuaires moins élevées.
- Les opérateurs sont reconnus pour leur rapidité de travail.
- Les acteurs interrogés apprécient le processus administratif simplifié.
- Selon les acteurs interrogés, les opérateurs seraient joignables 24/7.



- Les produits australiens jouissent souvent d'une durée de vie plus longue car les industriels sont connus pour faire appel à des technologies avancées (comme la super-réfrigération) lors du conditionnement, notamment pour la viande (120 j de conservation contre 40-45 j pour les viandes françaises). Les coûts liés à la logistique sont de ce fait extrêmement réduits (possibilité d'envoi par bateau).

Communication



- Un positionnement réussi dans le milieu de gamme.
- Les entreprises se rassemblent beaucoup en groupe dans des événements pour promouvoir les produits américains indépendamment de la concurrence qui puisse exister entre les différentes marques.



- Selon les acteurs interrogés, les Italiens seraient mieux organisés en groupe et fonctionneraient beaucoup en réseau et en communauté.



- Un positionnement réussi sur le segment de la viande.
- Communiquent beaucoup sur les réseaux sociaux avec des campagnes ciblées et en arabe.



Instagram post by khalidalameri: "Who Is Cheesier? 🧀 So who told the cheesier line? 🇺🇸❤️ Thanks for the love and cheese @usacheeseguildme" (227 434 vues)

Go on @usacheeseguildme account, click on the link in their bio to discover more about USA cheese 🇺🇸❤️

Campagne de promotion « USA CHEESE » sur Instagram
Crédit Photo : Khaled Al Ameri

Facebook post by New Zealand Food and Beverage: "New Zealand Food and Beverage est à Dubaï. 16 oct. - في نيوزيلندا، نحن نعتبر أن علاقتنا مع الطبيعة أمر هام جداً. ونقدر أهمية السلامة الغذائية ... Afficher la suite"



Campagne de promotion de chocolat néo-zélandais, en arabe sur Facebook
Crédit photo: New Zealand Food and Beverage



Campagne de promotion « USA CHEESE » à Carrefour MOE
Crédit photo: Business France

“ **Lorsqu'on contacte un Néerlandais par WhatsApp un samedi ou un dimanche, il sera souvent réactif et fera tout ce qui est possible pour satisfaire la demande du client. Cela est essentiel pour construire une relation de confiance et répondre aux demandes, souvent « last minute » de certains chefs par exemple.** ”

Importateur/distributeur de produits frais haut de gamme

5. Proposition de plan d'actions

QUELQUES ACTIONS À ENVISAGER POUR PLUS DE VISIBILITÉ DE L'OFFRE FRANÇAISE (1/2):

- Mener des **campagnes de communication** portées par les interprofessions ou les grandes fédérations françaises.
 - Quelques secteurs à cibler: viandes françaises, fruits et légumes français, confiseries, produits secs sains, etc.
 - A prévoir: dégustations en points de vente, bannières sur les sites d'achat en ligne (type Instashop, El Grocer, Carrefour.ae), promotions financées par les fédérations, actions de communication ciblées sur les réseaux sociaux, etc.
- Prévoir des **stands collectifs**, regroupés autour d'une fédération, sur les grands salons régionaux (notamment Gulfood) ainsi que des **stands animés** pour mettre en avant **l'art de vivre à la française**.

EXEMPLES DE RÉUSSITES FRANÇAISES :



Stand Cafés Richard sur le Gulfood, présentant l'atmosphère d'un bistro parisien
Crédit photo: alpacaexpogroup.com



Stand Monin sur le Gulfood, avec préparation et dégustation de mocktails par un mixologue français
Crédit photo: Hotel & Catering



La semaine de la France, Carrefour MOE, Dubai
Crédit photo: Laurent Rigaud



Événement Bon appétit de dégustations de produits français dans le chaîne de GMS Carrefour
Crédit image: Carrefour EAU



Événement festif autour de la gastronomie française
Crédit image: Sopexa

5. Proposition de plan d'actions

QUELQUES ACTIONS À ENVISAGER POUR PLUS DE VISIBILITÉ DE L'OFFRE FRANÇAISE (2/2):

- Formations auprès des chefs pour les sensibiliser aux produits français.
- Venir en groupe, dans le cadre d'une mission collective, pour mettre en avant la volonté d'une fédération de se positionner sur le marché.
- Invitation d'acteurs locaux en France, dans le cadre de missions collectives, pour leur faire connaître les spécificités françaises et leur donner « le goût de la France ». Viser par exemple des chefs qui connaissent peu les produits français.

“ J'ai été invité à visiter cette ferme ostréicole en Irlande, et cette expérience unique de dégustation des huîtres fraîchement récoltées m'a convaincu de mettre les huîtres Kelly à la carte de mon restaurant « fine dining »

Témoignage d'un chef américain ayant ouvert un restaurant à Dubaï ”

- La présence locale d'une personne formée et capable de parler de la qualité des produits français aux clients finaux (notamment chefs) irait dans le sens d'une sensibilisation sur les voies de différenciation des produits français par rapport à une concurrence, très souvent moins onéreuse, mais également de moins bonne qualité (recours à un Volontaire international en entreprise par exemple).

► Action à envisager pour les autres secteurs traités dans l'étude: Cf. Chapitre 1 (Solutions pour les productions végétales – p. 59), chapitre 4 (Solutions et ingrédients destinés aux IAA – p. 149) et chapitre 5 (L'aquaculture – p. 166)



Mission collective Alliance 7 organisée en 2019 par Business France EAU et Arabie saoudite
Crédit photo: Business France

“ Nous avons eu très vite des retours positifs de la part de certains prospects rencontrés aux Emirats arabes unis. Nous avons reçu une première commande un mois après notre retour, puis, très rapidement une deuxième commande de la part du même client a suivi. Nous avons donc réalisé un retour sur investissement supérieur à 100 %, dans les deux mois qui ont suivi notre participation à la mission Moyen-Orient.

Graciela Poupon - Directrice export Comptoir Du Cacao ”

6. Perspectives et recommandations pour les entreprises françaises

COMMENT EXPORTER AUX ÉMIRATS ARABES UNIS ?

- Venir prospecter aux Emirats arabes unis en rencontrant les importateurs mais aussi les clients finaux (Chefs, Food & Beverage Managers des restaurants et des hôtels, boutiques spécialisées,...).
- Avoir une plaquette claire et synthétique de votre entreprise et de votre/vos produit(s) en anglais et des échantillons que vous pourrez remettre lors de ces rendez-vous, ainsi qu'une liste de prix, de préférence en dirhams (AED).
- Certains importateurs pourront vous demander un appui marketing, notamment au lancement de votre produit sur le marché pour les accompagner.
- Le choix de l'importateur est déterminant, tant pour la qualité et quantité de ces clients que pour son expertise dans les démarches d'exportation de marchandises.

POUR PÉNÉTRER LE MARCHÉ, QUELQUES CONSEILS CLÉS :

- Viser juste : il est indispensable de bien sélectionner ses interlocuteurs potentiels pour éviter les déconvenues futures.
- Se mettre à l'heure moyen-orientale : il est important de prendre le temps de prospecter le pays par des missions successives et complémentaires, pour revoir des prospects et en rencontrer de nouveaux.
- Respecter les rythmes locaux : week-ends autour du vendredi-samedi ; rythme ralenti pendant Ramadan et fêtes religieuses musulmanes.
- Être créatif et proposer des solutions toujours plus innovantes sur ce marché en ébullition permanente où les consommateurs s'ennuient rapidement et recherchent toujours de nouvelles choses.
- Offrir le meilleur de la France : l'image de la patrie de l'élégance et du savoir-vivre est très forte au Proche et Moyen-Orient.



En véritable hub médiatique de la région, 80 % des médias du Moyen-Orient sont basés aux EAU. Dans le contexte extrêmement concurrentiel qui caractérise le pays, la communication joue un rôle efficace dans la génération de leads commerciaux et d'actes d'achats : les interlocuteurs se montrent bien plus attentifs à votre offre après une parution dans un journal ou une mention sur les réseaux sociaux reprise par un influenceur! Malgré les différences culturelles, les médias aux Emirats s'inspirent beaucoup de l'approche américaine dans l'usage de l'émotion, pour susciter l'intérêt.

→ **pour vos contenus, privilégiez storytelling et effet d'annonce !**

Attention ensuite à bien localiser votre message : si les journalistes sont très férus de nouveautés, il se peut que certains messages soient plus visibles sur les réseaux sociaux. Il est recommandé par exemple de proposer des produits/emballages « instagramables » pour répondre au phénomène de digitalisation.

6. Perspectives et recommandations pour les entreprises françaises

QUESTIONS À SE POSER POUR RÉUSSIR UN PARTENARIAT AVEC UN IMPORTATEUR/DISTRIBUTEUR AUX EAU :

- Vos produits sont-ils déjà disponibles chez d'autres fournisseurs aux Emirats ? Exclusivité ?
- Avez-vous des concurrents implantés sur la zone ? Si oui, le distributeur réalise une étude comparative de vos tarifs, produits, positionnement ?
- Quelles sont vos attentes du distributeur ? Relation de confiance sur du long terme ?
- Les échantillons sont très répandus et essentiels pour les commerciaux, quelle est votre politique à ce sujet ?
- Pouvez-vous accompagner parfois les commerciaux sur le terrain lors de leur tournée ? Comment envisagez-vous de former/mobiliser les forces de vente de votre distributeur (vidéos de présentation de vos produits, de teasing ; mise à disposition de documentations type fiches recettes, etc.) ?
- Quel accompagnement avez-vous au niveau Marketing ? (support de communication, budget salon, budget pour inviter des partenaires à visiter vos installations en France -ce qui est hautement apprécié par les partenaires locaux-, budget de démonstrations en points de vente, budget d'offres promotionnelles, etc.)
- Avez-vous déjà un portefeuille de clients ou prospects sur la zone ?
- Pouvez-vous répondre aux gros volumes éventuellement demandés par le distributeur ?

“ Il est essentiel pour l'exportateur d'investir la relation avec son importateur-distributeur aux EAU. S'il n'est pas actif auprès de son partenaire qui peut distribuer jusqu'à 4 à 5 000 produits, il aura peu de chance d'être mis en avant. Il faut réussir à vendre la marque "en interne" (à l'équipe de l'importateur-distributeur) avant qu'elle ne soit vendue aux clients finaux. Cela passe par des échanges réguliers (l'expérience des derniers mois a prouvé que des échanges sans déplacement physique pouvaient démontrer un engagement de l'exportateur), la mise à disposition d'outils marketing de présentation des produits (via des trainings, ou un accès à une librairie online avec du contenu, des petites fiches de conseil de cuisson ou préparation des produits), afin que le vendeur puisse s'appropriier les produits de la marque.

Témoignage d'un grand importateur-distributeur de produits BtoB

”

6. Perspectives et recommandations pour les entreprises françaises

SWOT RÉCAPITULATIVE:

FORCES

- Bonne qualité et « Made in France » reconnus.
- Diversité de l'offre française.
- Originalité de l'offre française / innovation.

- Offre française très peu connue sur certains produits, notamment les produits artisanaux (pains d'épices, calissons, pâtes de fruits...).
- Image : trop chère par rapport à la forte concurrence des fournisseurs déjà bien présents aux EAU.
- Manque de flexibilité et de réactivité des entreprises françaises pour adapter un produit à la demande locale.
- Manque évident de communication des marques françaises.

FAIBLESSES

OPPORTUNITES

- 2^{ème} marché agroalimentaire du GCC avec 40 % de parts de marché.
- 93 % des produits alimentaires sont importés.
- Activité hôtelière très développée : Emirats arabes unis = 1^{ère} destination touristique de la région avec 16 M de touristes à Dubaï en 2019.
- Catering aérien très développé.
- Budgets colossaux alloués aux grands événements de la population locale : mariages, Ramadan...
- 88 % d'étrangers aux habitudes de consommation internationale.
- Un centre mondial de réexportations.
- Une réglementation généralement peu contraignante et des droits de douanes quasi-nuls.

- Forte concurrence en termes de prix : la concurrence étrangère est importante et le prix joue un rôle dissuasif.
- Aggressivité commerciale des marques déjà en place.
- Montée en gamme de la fabrication locale, encouragée par les autorités en place.

MEINACES



CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR