BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

Opportunités pour les entreprises françaises dans l'agrobusiness au Koweït

Avertissement

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 Rabih Soufangi, Chargé d'affaires Export, Directeur du Bureau Business France au Koweït.

ONT CONTRIBUÉ À CETTE ÉTUDE :

- Flavie Paquay, Chargée d'affaires Export, Responsable régionale Agrotech pour la zone Proche et Moyen Orient
- Amira Ben Hassine, Chargée de développement du bureau Business France de Dubaï.
- 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 au Pôle Etudes du Département Agrotech, basée à Marseille

REMERCIEMENTS :

Myriam Ispa, Conseillère aux affaires agricoles régionale pour le Golfe

Maya Medjamiya, Service économique de l'Ambassade de France au Koweït

L'ensemble des acteurs au Koweït 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 Organisation
- 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
- Md(s) : 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 : Introduction** **p 7**

- **Partie 2 : Opportunités sur les filières clés** **p 21**
  - **Chapitre 1 :** Cartographie des principales industries agroalimentaires p 22
  - **Chapitre 2 :** Evolution des importations alimentaires p 32
  - **Chapitre 3 :** Focus sur les produits d'épicerie et gourmets p 46
  - **Chapitre 4** : Focus sur la viande et particulièrement sur la viande bovine p 78

- **Partie 3 : Conseils pour aborder le marché** **p 87**

Sources documentaires

Publications et évènements institutionnels

- Business France, Guide des affaires Koweït, 2020
- Business France, fiches marché 2020
- Business France, diverses études pour clients privés
- Notes du Service Economique
- 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 koweïtienne

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)

Données générales

Source : The Avenues

1. Caractéristiques générales

- Situé au nord de la péninsule arabique, le Koweït est un pays du Golfe arabo-persique et a pour voisins l'Irak et l'Arabie saoudite. Les paysages du Koweït sont essentiellement désertiques. La côte qui longe le Golfe arabo-persique est parsemée d'une multitude de petites îles.
- **Les villes principales :** le pays est composé d'une seule grande ville et capitale, Koweït City, subdivisée en plusieurs grands quartiers (Al Jarha, Farwaniyah, Jalib Ash, Shuyukh, Al Salmiyah, Mubarak Al Kabeer).
- **Le Koweït compte neuf îles** :
  - L'île de Boubyan, la plus grande, reliée au continent par un pont.
  - L'île de Failaka
  - L'île de Warbah
  - L'île de Auhah
  - L'île de Miskan
  - L'île de Qaruh,
  - L'île de Umm Al'Maradem
  - L'île de Kubbar
  - L'île de Umm Al-Namil.
- **Religions** : islam (80 %), christianisme, hindouisme, bouddhisme.
- **Fêtes nationales : 25 février** (commémore l'accession au trône d'Abdullah Al-Sabah), **26 février** (fête de la libération).

Sources : COFACE, MAEAE, FMI, Banque Mondiale, Business France

Source : GEOATLAS.com* 2009 © Graphi-Ogre

1. Caractéristiques générales

- La population du Koweït est jeune (77 % de la population a moins de 40 ans) et majoritairement masculine, notamment en raison du nombre important de travailleurs venant du sous-continent indien. Ainsi, 75,1 % de la population est âgée entre 15 et 60 ans.
- La diversité des nationalités et des origines ethniques est l'une des caractéristiques essentielles du Koweït. Le pays recense environ 200 nationalités. Les Koweïtiens ne représentent qu'un tiers de la population.
- La population koweïtienne est très majoritairement urbaine (taux d'urbanisation : 98 %).
- Le Koweït est classé 64ème sur 189 pays en termes de niveau de développement humain. Selon les chiffres publiés par le PNUD en 2019, l'espérance de vie atteignait 75,5 ans (82,7 ans en France) et le temps moyen de scolarisation 14,2 ans (15,6 ans en France);
- Sur le plan social, les femmes koweïtiennes jouissent d'une situation enviable au regard d'autres pays du Golfe. En effet, la place de la femme koweitienne sur le marché du travail avoisine les 50% dans les secteurs public et privé.
- Le Koweït est bien classé par les agences onusiennes en ce qui concerne l'égalité des sexes, mesurée par l'indice d'égalité de genre (GDI). En 2019, l'indicateur affichait 0,983. À titre d'exemple, la France affichait 0,987. Ces résultats positifs montrent que la condition des femmes au Koweït est bonne.

Carte d'identité du Koweït

SUPERFICIE :

17 818 km²
France : 643 800 km²

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL PIB :

2020 : - 8,9 %
2019 : + 0,6 %
2018 : + 1,2 %
PIB France : -8,3 % (2020)

PIB

108 Md USD (2020)
PIB France 2020 : 2 700 Md USD

MONNAIE :

Dinar koweïtien (KD)

POPULATION 2020 :

4,4 M d'hab.
France 2020 : 65,1 M

FACILITE A FAIRE DES AFFAIRES :

83ème (classement Doing Business, 2020)
France 2020 : 32ème

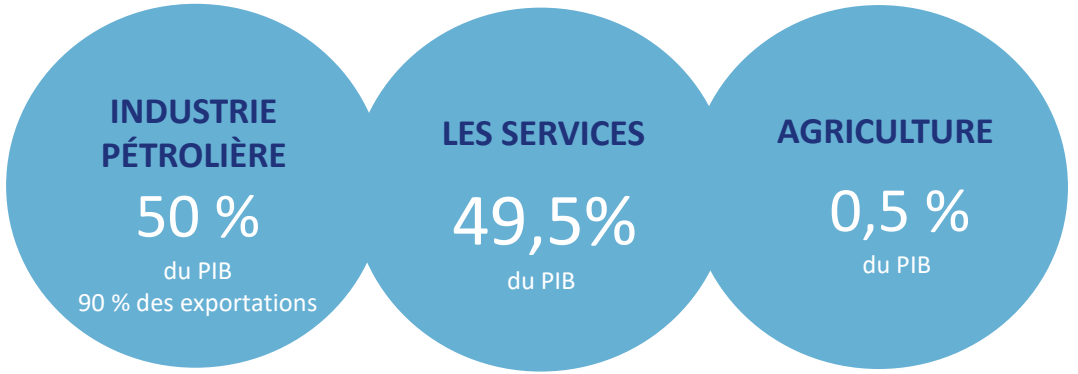
*e : estimé
**p : prévision

Sources : COFACE, MAEAE, FMI, Banque Mondiale, Business France. Crédit images : GEOATLAS.com* 2009 © Graphi-Ogre

2. Contexte économique et politique

- L'économie du Koweït repose essentiellement sur l'exploitation de ses importantes ressources pétrolières (7e réserve mondiale, 9e producteur mondial avec 2,4 millions de barils/jours). Le pays est la quatrième économie du Golfe et la troisième en termes de richesse par habitant. Selon le « Central Bureau of Statistics » du Koweït, l'économie de l'Etat pétrolier s'est contractée de 8,9% en 2020 avec un PIB de 108 Mds USD. La production de pétrole brut au Koweït s'élève à 2,43 millions de barils par jour en 2020, en baisse de 9,4% par rapport à l'année précédente. En effet, la crise sanitaire a provoqué une chute de la demande de pétrole, passant de 99,7 M b/j en 2019 à 94,7 M b/j en 2020 et obligeant donc les Etats membres de l'OPEP et la Russie (alliance OPEP+) de s'accorder sur une baisse volontaire de leur production. Les trois Etats membres du CCG au sein de l'OPEP (Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis et Koweït) ont enregistré une baisse de production de 1,3 M b/j en 2020 par rapport à 2019. La chute du cours du pétrole (-33% en 2020 par rapport à 2019) a lourdement plombé l'économie du Koweït d'autant plus que 90% des recettes de l'Etat et 55% du PIB proviennent des revenus liés à ce secteur.

- Néanmoins, les progrès réalisés dans le déploiement de campagnes vaccinales dès fin 2020 ont contribué à une reprise forte du commerce mondial et au rebond de la demande mondiale de pétrole qui devrait s'établir à 96,57 M b/j en 2021 selon l'OPEP. Ainsi, l'augmentation progressive de la production de l'or noir dans le cadre de l'accord de l'OPEP+ depuis mai 2021, accompagnée d'une nette hausse du prix du baril en cette même année, présagent des résultats économiques encourageants pour l'émirat. Selon les estimations de la Banque Mondiale, la croissance du Koweït devrait rebondir dès 2021 (+2,5%) et grimper encore de 0,7% pour la période 2022-23. Ces projections optimistes reflètent le dynamisme d'une économie en proie à la diversification et à l'innovation. En effet, les secteurs non-liés au pétrole devraient croitre de 3 à 4% par an, à l'aube du « New Kuwait 2035 ».



Les finances publiques du Koweït étaient relativement saines jusqu'en 2020, avec un ratio dette / PIB de 11,5%. Mais le contexte international créé par la pandémie COVID-19 est venu obérer la capacité de financement du pays avec des ratios de dettes de 13,7% en 2021 et 27,3% en 2022 attendus. Le pays devrait ainsi enregistrer un déficit de 46 Mds USD, soit 34% du PIB. En raison de sa situation budgétaire, le Koweït a annulé ou reporté de grands projets d'infrastructure tels que le développement d'installations de traitement de gaz (projets Jurassic 6 et 7) avec une capacité de 300 M pc/j. Néanmoins, dans le cadre d'une politique budgétaire expansionniste au service de la relance économique, les dépenses publiques sont en augmentation de 7% pour l'année 2021-22 par rapport à l'année passée. Ces prévisions budgétaires se fondent sur l'hypothèse d'un baril de brut koweïtien à 45 USD, 15 USD plus élevé que dans le budget de l'année précédente, visant à stimuler le crédit, l'emploi et les salaires. Dans le même temps, la perception des taxes reste faible car le gouvernement a retardé l'introduction d'une TVA et d'un droit d'accise sur le tabac et les boissons sucrées. Par ailleurs, le gouvernement n'est plus en mesure d'émettre de la dette, suite à l'opposition du parlement en octobre 2017 sur le projet de loi sur la dette publique. L'Etat koweïtien s'appuie donc sur le Fonds de réserve générale (FRG) dont les liquidités disponibles ne cessent de diminuer. Cette situation intenable sur la durée présente un rique financier croissant remarqué par les agences de notation. Moody's a dégradé la note souveraine du Koweït de Aa2 à A1 en septembre 2020 à cause de la raréfaction des liquidités disponibles. Le gouvernement koweïtien présente un budget en déficit pour la 8ème année consécutive.

Sources : Dg Trésor, COFACE, FMI, Business France

2. Contexte économique et politique

- Le marché immobilier a terminé en 2020 sur une bonne note malgré un deuxième trimestre marqué par des chiffres historiquement bas (baisse de 85% du nombre de ventes par rapport au premier trimestre). La valeur des ventes immobilières s'élève en 2020 à 8,9 Mds USD. La hausse en fin d'année s'explique par une activité beaucoup plus forte dans le secteur commercial, qui a vu ses ventes atteindre 127 M KWD (442 M USD) grâce à des volumes plus importants.
- Enfin, la contribution de la consommation des ménages à l'activité reste importante. Bien que la hausse des salaires ait été relativement faible en fin d'année 2019, la consommation privée devrait enregistrer une hausse significative à partir de 2021. Dynamisée par la grande confiance des ménages et un taux d'emploi à son plus haut depuis quatre ans, la consommation profitera aux services et à l'automobile. La faible inflation (0,68 % en 2020), grâce au report de l'introduction de la TVA en 2022, et à la baisse des prix locatifs et des produits alimentaires, favorisera aussi la consommation.
- Le secteur des hydrocarbures est très largement en tête mais le Koweït cherche à diversifier son économie. L'émirat cherche à préparer l'après-pétrole. Il a donc mis en place un « Fonds pour les générations futures » où il épargne environ 10 % de ses recettes pétrolières pour que cet argent soit utilisé le moment venu. Dans le même temps, l'État finance différents plans visant à diversifier l'économie et développe d'autres secteurs d'activités.
- Bien que le nouveau plan stratégique pour le Koweït 2035 publié en 2017 vise à transformer le pays en un centre régional, financier et commercial, un environnement des affaires médiocre et un secteur public important ont entravé la productivité du secteur privé non pétrolier. Des réformes globales, axées sur l'innovation, l'entreprenariat du secteur privé, la création d'emplois et l'amélioration de la qualité de la main d'œuvre sont nécessaires. La lenteur des réformes structurelles, nécessaires pour se détourner des hydrocarbures et favoriser l'activité du secteur privé, constitue un défi majeur.

IMPORTATIONS KOWEÏTIENNES (TOUS SECTEURS) EN 2019 :
33 Mds USD (-0,3%)

Exportations Koweïtiennes (Tous Secteurs) En 2019:
59,8 Mds USD (-12%)
dont 91% d'hydrocarbures

EXCÉDENT COMMERCIAL EN 2019:
26,8 Mds USD (+81%), soit 24,8% du PIB

Sources : Dg Trésor, COFACE, FMI, Business France

2. Contexte économique et politique

- Le Koweït est une monarchie parlementaire dirigée par l'Emir Nawaf Al Ahmad Al-Sabah (depuis 2020). Le prince héritier est Cheikh Michaal Al Ahmad Al Sabah et le Premier ministre Sabah al-Khaled al-Sabah (depuis 2019). Le pays est doté d'un parlement composé de 50 députés élus au suffrage universel.
- Le système politique koweitien, à la fois monarchique et parlementaire, est l'un des plus libéraux du monde arabe et a fortiori de la péninsule arabique. Le parlement est élu au suffrage universel (cinquante membres renouvelés tous les quatre ans). La vie politique est marquée par une véritable culture du débat (presse libre, rôle des salons politiques ou diwaniya). Le système est, en outre, un des plus inclusifs de la zone : le parlement comprend des sunnites, des chiites, des islamistes, des représentants tribaux et des libéraux. La forme participative du pouvoir au Koweït, incluant les femmes qui ont le droit de vote depuis 2005, a permis de pacifier sunnites et chiites du pays. Ces derniers apparaissent comme un soutien important à l'émir et à la famille régnante Al Sabah.
- Le Koweït est l'un des six membres du Conseil de coopération des Etats arabes du Golfe (CCEAG, Arabie saoudite, Emirats arabes unis, Oman, Qatar, Bahreïn), de la Ligue des Etats arabes et de l'Organisation de la coopération Islamique.

Emir du Koweït

Prince héritier

LA VISION 2035

Stratégie gouvernementale de long terme « Vision du Koweït en 2035 » est destinée à planifier le développement socio-économique du Koweït et à diversifier les secteurs d'activités pour transformer le pays en un centre économique et financier régional.

- Portée par la « Vision 2035 » du Koweït, la construction de 4 villes nouvelles « Silk City », « Jaber Al-Ahmad », « Al-Mutlaa » et « Saad El Abdullah » engendrera la création de centaines de tours, complexes hôteliers, centres commerciaux et espaces de vie, qui doivent à terme accueillir 700 000 habitants donc, autant de consommateurs potentiels en quête de produits à haute valeur ajoutée.
- Le Koweït offre ainsi un marché unique, vecteur d'aubaine pour les entreprises françaises désireuses de s'implanter dans le Golfe. L'objectif « **FoodCapital2030** » confirme l'ambition portée par le pays d'occuper une place de premier rang au niveau gastronomique et culinaire.

كويت جديدة
NEWKUWAIT

Sources : Dg Trésor, COFACE, Business France

3. Commerce international et présence de la France

BALANCE COMMERCIALE AGROALIMENTAIRE

- En 2020, les échanges commerciaux entre la France et le Koweït ont atteint 1,17 Mds EUR, en hausse de 41 % par rapport à 2019, augmentation majoritairement due à l'intensification des importations dans le secteur aéronautique et spatial (549 M USD en 2020 contre 84 M USD en 2019). Les autres secteurs porteurs sont les produits chimiques, parfums et cosmétiques (12 %), l'agroalimentaire (11 %) et les produits textiles et d'habillement (9%). En 2020, l'excédent commercial de la France avec le Koweït s'établit à 823 M EUR, le 4ème à l'échelle mondiale. En 2019, le Koweït était notre 74ème partenaire commercial, 67ème client et 81ème fournisseur. Il demeure notre 4ème partenaire au sein du CCEAG.

PLACE DE LA FRANCE DANS LES IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES DU KOWEÏT

- Pour l'année 2020, la part de la France dans les importations koweïtiennes agroalimentaires et agricoles est inférieure à 1 % (63,7 M USD). A titre de comparaison, la France représentait en 2020, 1,2 % (325 M USD) de l'ensemble des importations agroalimentaires et agricoles des Emirats Arabes Unis et 0,06 % (21 M USD) en Oman. Cette part de marché est stable pour le Koweït depuis 2016. En 2018, les produits français étaient particulièrement présents au sein des importations de produits laitiers avec près de 2,9 % des parts de marché. Les importations de céréales françaises représentaient 1,4 % de l'ensemble, il en va de même pour le sucre, où la France disposait de 1,2 % de part de marché.

- L'agroalimentaire représente le cinquième poste exportateur français au Koweït, qui a progressé de 24,8% entre 2011 et 2019. Cette hausse est essentiellement portée par trois secteurs :

- la filière laitière : 15,8 M USD en 2015 et 18,4 M USD en 2019,
- La filière céréalière : 5,7 M EUR en 2015 et 8,1 M EUR en 2019,
- les boissons : 7,8 M EUR en 2016 et 11,9 M EUR en 2019.

- Le potentiel de progression d'après les modèles de gravité de la Direction Générale du Trésor est estimé à 100 M EUR d'ici 2022 dans le seul secteur agroalimentaire et agricole.

Sources : DG Trésor, Business France

4. Agriculture

PRINCIPALES PRODUCTIONS AGRICOLES ET ENJEUX

- La superficie de l'Etat du Koweït est estimée à 17 818 km², 96 % étant des zones désertiques. 2 200 hectares concernent des terres boisées.
- Le pays, bien que très aride, abrite une biodiversité spécifique à la zone géographique. Il est situé en outre sur un axe majeur de migration aviaire (corridor biologique).
- Les grandes étendues agricoles au Koweït sont Al-Wafra (au Nord), Al-Abdali (au Sud), Al-Sulaibiya (à l'Ouest). Elles produisent de l'orge, du maïs, des cultures fourragères vertes. On trouve également une culture de radis, de concombres, de tomates et d'oignons en hiver, de melons (Cantaloup) en été, en plus de produits permanents tels que la luzerne hijazi.
- Le pays possède une superficie totale de terres arables d'environ 10 600 hectares, ce qui représente environ 0,6 % de la superficie totale. Cette capacité de production nationale n'est pas suffisante pour répondre à la demande croissante de fruits et légumes. Le Koweït dispose d'un taux de croissance démographique moyen de 3,5 %.
- Seul 1,5 % du territoire est exploité pour l'agriculture. Pour répondre aux besoins alimentaires d'un individu au Koweït, 9,72 ha seraient nécessaires (pour une biocapacité réelle de de 0,43 ha/personne). La totalité des fruits et légumes produits (à 90 % des tomates et des concombres) est issue de l'agriculture intensive sous serre, très énergivore.
- En raison des conditions climatiques extrêmes, de l'infertilité des sols et des ressources limitées en eau, le secteur agricole joue un rôle mineur dans l'économie du Koweït, représentant seulement 0,5% du PIB national en 2019.

Sources : Dg Trésor, COFACE, Commission Générale pour l'Environnement au Koweït, FAO

4. Agriculture

ORGANISATIONS GOUVERNEMENTALES EN MATIERE D'AGRICULTURE ET D'ELEVAGE

La production locale se concentre principalement sur les produits laitiers, l'élevage (le cheptel koweïtien comprend plus de 30 000 vaches, 210 000 chèvres, 685 000 moutons, 54 millions de volailles et 13 000 chameaux), l'agriculture maraichère et les produits issus de la pêche. Ces secteurs bénéficient d'un fort soutien de l'Etat, qui au travers de la **PAAFR** (Public Authority of Agriculture Affairs and Fish Resources), subventionne massivement les produits afin d'encourager l'essor d'une industrie locale ayant pour objectif de réduire la dépendance alimentaire du pays vis-à-vis de l'extérieur. Le pays dispose par ailleurs d'une petite industrie de transformation alimentaire, principalement centrée sur les produits laitiers et de boulangerie, les jus, la confiserie, les préparations à base de légumes et le poisson.

Cette production locale ne suffit pas à couvrir les besoins de la population de l'émirat, celui-ci doit importer la plupart de ses aliments et boissons. En 2020, les importations agricoles et agroalimentaires ont représenté 4,3 Mds USD (-5,5 % sur un an), soit 13,8 % du total des produits importés et six fois la valeur de la production agroalimentaire koweitienne. Le Koweït a importé pour 1 Md USD de fruits et légumes, 0,8 Md USD de céréales, 0,6 Md USD de viandes et 0,6 Md USD de produits laitiers.

Les produits alimentaires transformés sont soumis à une taxe d'entrée sur le territoire de 5 % mais il n'existe aucune taxe sur les animaux vivants, les fruits et les légumes frais, les farines, les produits de la mer, le thé, le sucre, les épices et les semences végétales.

DELOCALISATION

L'agriculture bénéficie d'un fort soutien de l'État qui souhaite encourager l'essor d'une industrie locale intensive en termes de productions agricoles. Par ailleurs, le Koweït a acheté de vastes étendues de terres agricoles au Cambodge et au Soudan. Il augmente ainsi progressivement sa production nationale (volaille, œufs, fruits et légumes). La crise de la Covid-19 renforce encore cette volonté d'assurer la sécurité alimentaire du pays.

Malgré tous ces efforts, le Koweït est très loin d'atteindre son autosuffisance alimentaire. En effet, la bureaucratie, le manque d'expérience et d'expertise en ce domaine, le manque de main d'œuvre qualifiée, font de ce plan ambitieux un idéal utopique. Le Koweït demeurera dépendant des importations agroalimentaires pour les dizaines d'années à venir.

PAAF Public Authority of Agriculture Affairs & Fish Resources

الهيئة العامة لشئون الزراعة والثروة السمكية

Sources : Dg Trésor, COFACE, Commission Générale pour l'Environnement au Koweït, FAO

5. Alimentation

ETAT DES LIEUX ET TENDANCES DE CONSOMMATION

- La population du Koweït a tendance à manger de manière classique 3 repas par jour. Il est important de soulever que le grignotage fait partie intégrante des apports journaliers au Koweït et ce, toutes classes sociales confondues. Le riz est l'aliment de base incontournable et fait partie de la quasi-totalité des repas dans l'ensemble des strates sociales. Il constitue la base de la plupart des plats consommés par l'importante population étrangère du pays, qu'elle soit égyptienne ou indienne notamment (les deux plus grands groupes d'étrangers au Koweït). Le riz est cuisiné de différentes manières, il peut être intégré directement dans la préparation du plat ou être cuit séparément et constitue ainsi un parfait accompagnement pour les différentes préparations et sauces. Les variétés importantes de riz sont choisies selon les recettes. Le riz basmati est utilisé pour la plupart des plats traditionnels, tandis que le riz égyptien est privilégié pour des plats arabes spécifiques tels que les légumes farcis ou le *Koshari* (un mélange de riz, pâtes, lentilles, pois chiche et sauce tomate/vinaigre). Le repas incontournable et traditionnel au Koweït est le *Machboos*, un plat à base de riz, d'épices et de poulet (ou mouton).

- Le petit déjeuner peut être salé (sandwiches, œufs, falafels, fèves et fromages…) ou sucré (tartes aux garnitures variées). Le déjeuner et le dîner sont l'occasion pour les familles de se réunir dans un moment convivial et d'interagir autour d'un repas.

- Les produits de la mer sont également populaires au Koweït, en particulier les poissons tels que la brème et le mérou. Le pain est souvent servi avec du *Mahyawa* (sauce de poisson). Les légumes sont consommés en accompagnement. Les produits laitiers sont également très populaires au Koweït, pays avec la consommation et les dépenses par habitant les plus élevées pour les produits laitiers dans la région du Golfe.

- D'autres plats locaux populaires sont les ragoûts tels que le *Gabout* (boulettes de farine dans un ragoût de viande) et *Margoog* (ragoût de légumes avec de fins morceaux de pâte roulée), des plats de produits de la mer et de viande comme *Mutabbaq samak* (poisson servi avec du riz cuit dans du bouillon de poisson) et *Jireesh* (épeautre cuit avec du poulet ou de l'agneau), ainsi que des plats sucrés tels que le *Khabeesa* (préparé avec farine et huile) et la *Zalabia* (pâte frite trempée dans du sirop, du sucre, du citron et safran). Avec environ 70 % de population étrangère, l'éventail de cuisines internationales est large. Il existe également un choix considérable de concepts, cuisines croisées et variétés de street food.

- Il n'y a pas de tendance spécifique en termes de snacking. La population du Koweït est relativement friande de fruits secs ; les différentes variétés de noix et dates sont systématiquement servies en accompagnement avec le traditionnel café. Les chips de pommes de terre sont populaires au vu des nombreuses saveurs disponibles. Les biscuits sucrés restent populaires tout au long de l'année et la demande augmente pendant le mois du Ramadan et durant les congés de l'Aïd. Les jeunes enfants sont d'importants consommateurs d'en-cas salés, à raison d'un en-cas par jour en moyenne.

- Environ 80 % de la population du Koweït est musulmane. Les boissons alcoolisées, la viande porcine et ses dérivés y sont strictement interdits.

- Les consommateurs plus âgés notamment les étrangers originaires des pays arabes sont les principaux consommateurs de produits traditionnels/non emballés achetés directement frais et au Souk par exemple. Ils préparent souvent des repas maison, parfois sans utiliser d'aliments emballés.

Sources : Dg Trésor, Euromonitor, COFACE, Commission Générale pour l'Environnement au Koweït, FAO

5. Alimentation

ETAT DES LIEUX ET TENDANCES DE CONSOMMATION (suite)

- Le Koweït a l'un des **taux d'obésité les plus élevés au monde**, avec 41 % de la population enregistrée comme obèse en 2019. L'augmentation de la richesse et la popularité de la restauration rapide au Koweït est à l'origine de ce problème. Le Koweït a également l'un des taux de diabète les plus élevés au monde, ce qui est considéré comme étant une menace pour la santé de la nation.
- Le gouvernement a enclenché la **promotion d'une alimentation saine** notamment à travers le « Kuwait National Program for Healthy Living », Programme national du Koweït pour une vie saine. Les campagnes de ce type sont axées sur l'amélioration des habitudes alimentaires et la promotion de l'exercice physique. La population du Koweït se déplace exclusivement en voiture, de ce fait, l'Etat a œuvré afin que les activités sportives gagnent en popularité. Le bodybuilding est devenu une activité prisée chez la jeunesse et le Koweït est désormais considéré comme l'un des pays phare dans ce domaine. En conséquence, le Koweït devient un marché pour les produits protéinés, il s'agit d'ailleurs du pays le plus avancé de la région en termes de disponibilité des produits de santé et de remise en forme.
- Les consommateurs ont adhéré à la tendance du manger sain et du bien-être. Cette prise de conscience a suscité un intérêt accru pour une alimentation saine, surtout chez les femmes du pays, avec des repas diététiques livrés à domicile comme ceux de LoFat, Diet Center, Diet Care et HealthCo qui se révèlent être de plus en plus populaires. En ce qui concerne les aliments emballés, les aliments plus sains sont désormais la priorité d'achat des ménages.
- Le miel est considéré comme un aliment sain, en particulier pour les personnes âgées, et de nombreux produits sont sucrés au miel en guise de substitution au saccharose.
- L'innovation alimentaire est prisée au Koweït. Les fabricants introduisant non seulement de nouvelles saveurs, de nouvelles variétés, mais aussi des produits qui tirent parti de la tendance croissante à une alimentation saine dans le pays.
- Les céréales pour le petit déjeuner sont également appréciées et répondent à une demande grandissante de repas pratiques. Les produits gourmands tels que la crème glacée, les desserts et confiseries surgelées font l'unanimité. Tous ces produits sont populaires auprès des jeunes koweïtiens, la population urbaine, et cette tendance devrait se poursuivre à la hausse, avec la tranche des 0-14 ans. En attendant, les préoccupations croissantes concernant la santé et le bien-être se traduiront sans aucun doute par une demande accrue d'options plus saines, telles que les produits à faible teneur en matières grasses ou en glucides.

Sources : Dg Trésor, Euromonitor, COFACE, Commission Générale pour l'Environnement au Koweït, FAO

5. Alimentation

DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : LA DISTRIBUTION DE DETAIL

- Il existe de nombreux types de détaillants dont la taille varie du petit magasin du coin (Bakkala) au grand hypermarché. Malgré un effondrement de l'économie koweïtienne dû à la chute des prix mondiaux du pétrole, le gouvernement a continué à investir dans les infrastructures. Cependant, s'il n'y a pas de problèmes de sécurité majeurs, ni de routes en mauvais état, les conditions climatiques extrêmes/arides imposent un transport des aliments dans des camions réfrigérés.

- **Le respect de la chaîne du froid n'est pas un problème au Koweït**, que ce soit dans les magasins ou dans les foyers. Le taux de pénétration des appareils de réfrigération dans les ménages est de 100 %, tandis que les systèmes logistiques de la chaîne du froid sont également bien développés. Avec plus de 98 % de la population vivant dans les zones urbaines, les consommateurs ont donc un accès facile aux produits alimentaires emballés réfrigérés et surgelés.

- Au Koweït, les **consommateurs achètent leurs aliments principalement dans les hypermarchés et les magasins de la société coopérative** sous l'autorité du gouvernement. Les magasins Co-op proposent des produits subventionnés aux ressortissants koweïtiens, ce qui en fait le choix préféré des locaux, tandis que les étrangers font généralement leurs achats dans des hypermarchés. Les nombreux points de vente de la Co-op Society sont principalement de grands supermarchés/hypermarchés. On note également l'existence de marchés de produits alimentaires de première qualité, qui proposent des produits biologiques, ainsi que des produits artisanaux et gastronomiques, que l'on trouve uniquement dans quelques points de vente ou magasins spécialisés.

Les principales enseignes de GMS sont : Co-operative (50 points de ventes), Sultan Center (36), Lulu Hypermarket (15), Carrefour (8), City Centre (7)… A noter que les GMS peuvent importer en direct en fonction de la rotation du produit (sans devoir passer par un distributeur intermédiaire).

- Alors que les produits transformés/emballés sont principalement vendus dans les hypermarchés et les coopératives, **les produits non transformés/non emballés sont commercialisés dans des endroits appelés shabras** (où sont vendus des fruits et légumes frais, des produits de la mer fraîchement pêchés, du bœuf et du mouton fraîchement abattu). Il n'y a pas de marché noir/parallèle, les habitants bénéficiant de produits subventionnés.

Sources : Euromonitor, DG Trésor

5. Alimentation

DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : LA RESTAURATION HORS DOMICILE

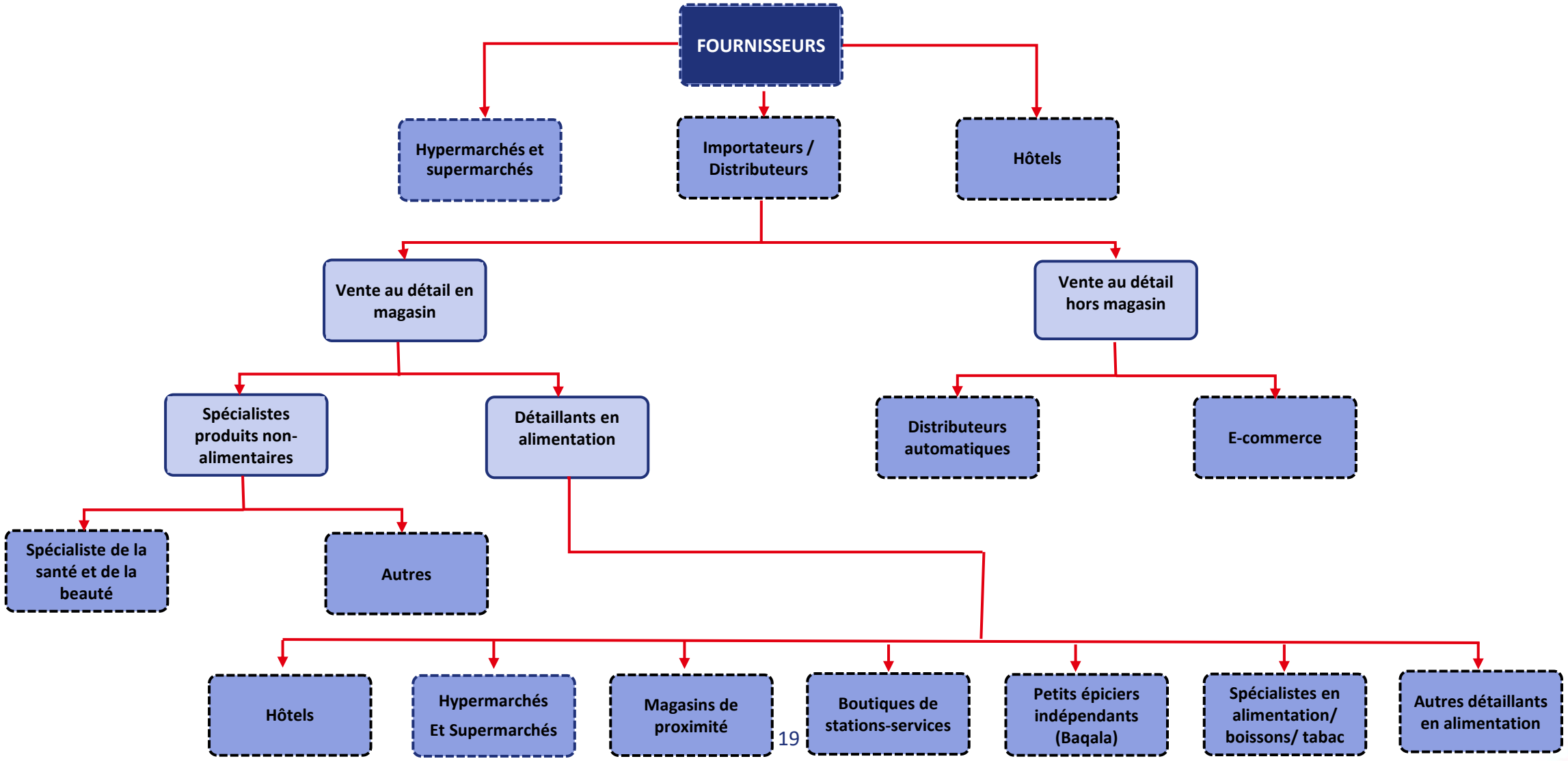
- Le Koweït s'est fixé comme objectif de **devenir un pays touristique** et œuvre donc depuis quelques années à la promotion de ce secteur. Le tourisme au Koweït se développe de jour en jour, et le gouvernement s'applique à soutenir cette tendance.
- Il s'agit à l'heure actuelle d'un tourisme régional, puisque ce sont principalement les habitants des pays voisins limitrophes et plus largement du Moyen-Orient ainsi que d'Asie du Sud qui visitent le Koweït (notamment dans l'optique d'y trouver du travail).
- **Les opérateurs de la restauration et les importateurs s'attendent à une hausse de la demande notamment avec la construction des 4 nouvelles villes nouvelles « Silk City », « Jaber Al-Ahmad », « Al-Mutlaa » et « Saad El Abdullah ».**
- **La restauration hors domicile est très populaire au Koweït** et fait l'unanimité. Les Koweïtiens, très aisés, dînent très régulièrement à l'extérieur en famille et entre amis. Le secteur de la restauration y est très développé et les restaurants proposent des produits de grande qualité et des repas très variés (spécialités locales, régionales, européennes - notamment françaises et italiennes). L'objectif « Food Capital 2030 » vient renforcer cette tendance**.**

- Le mode de vie moderne des consommateurs les encourage à choisir des solutions de service à domicile ou de vente à emporter, à travers les applications telles que Talabat, Deliveroo…. Ainsi, les restaurants « full-service » développent de nouvelles stratégies comme l'installation du wifi gratuit dans les restaurants afin de pousser le consommateur à rester et à continuer de consommer.
- Les restaurants italiens, mexicains, thaïlandais, indiens, etc. sont très populaires et présentent un bon rapport qualité/prix pour la classe moyenne. Ces établissements constituent un vecteur de diffusion de leurs spécialités alimentaires, contrairement aux restaurants français qui adoptent un positionnement haut de gamme et sont réservés à l'élite (à savoir aux Koweïtiens et riches étrangers cadres d'entreprises) qui détient la quasi-totalité du pouvoir d'achat.
- Le secteur de la restauration est très segmenté. Au-delà des chaînes de restaurants internationalement connues et bien implantées telles que McDonald's, Starbucks, …., **la majorité des restaurants sont des affaires familiales** ayant une superficie de moins de 40 m². L**es Koweïtiens sont des consommateurs de choix et volontaires dès lors qu'il s'agit de découvrir de nouvelles saveurs et nouvelles expériences gustatives**. La gastronomie française est de loin celle qui jouit de la meilleure réputation et d'une confiance certaine accordée par les consommateurs.

*Restauration Hors Domicile Sources : Business France, Dires d'experts

5. Alimentation

Les circuits de distribution des produits d'épicerie



Opportunités sur des filières clés

Chapitre 1

Cartographie des principales industries agroalimentaires

Chapitre 2 : Evolution des importations agroalimentaires

Chapitre 3 : Focus sur les produits gourmets

Chapitre 4 : Focus sur les viandes et particulièrement sur les viandes bovines

1. Principales filières de production agroalimentaire

CONTEXTE ET POLITIQUES PUBLIQUES :

Le Koweït considère en effet le développement d'une industrie agroalimentaire locale, comme un élément important de son programme de diversification économique notamment pour assurer une sécurité alimentaire et pour créer des emplois aux koweïtiens.
Il existe une faible production agroalimentaire au Koweït. Cette production locale est marginale et bien loin d'assurer l'autosuffisance du pays qui reste donc très dépendant de ses importations. La production locale est généralement positionnée sur l'entrée de gamme et destinée à la classe ouvrière étrangère (Indiens, Bangladais…). Celle-ci ne représente pas une concurrence pour les produits français.

Les entreprises koweïtiennes ne sont pas taxées et n'ont ainsi aucune obligation de déclarer leur chiffre d'affaires annuel. Aussi, il est impossible de connaitre le CA des entreprises locales hormis celle cotées en bourse.

Kuwait Industries union (KIU):
L'union des industries du Koweït a été créée en 1989 en tant qu'institut organisationnel à but non lucratif pour les investisseurs du secteur industriel au Koweït, en vertu de la décision 1178 du ministère des affaires sociale et du travail de l'année 1989.
Cette union cherche à servir le secteur industriel et prendre soin des intérêts des membres, soutenir l'économie du pays, et encourager la main d'œuvre nationale..
La KIU cherche à atteindre ses objectifs via les actions suivantes :
- En menant des études et des recherches techniques, économiques et statistiques et rédiger des publications spécialisées au service des membres de cette union.
- En offrant des formations techniques pour les membres et travailleurs du secteur industriel afin de développer leurs compétences sur les aspects techniques et développer leurs capacités.
- En coopérant avec les ministères et les agences gouvernementales et en leur proposant des suggestions et recommandations visant à renforcer et développer l'industrie au Koweït.
- En coopérant avec les syndicats, associations et instituts similaires arabes et internationaux pour améliorer la performance de l'Union.
- En organisant et en participant à des conférences et des séminaires industriels au niveau local ou international.

Sources : Business France, Dires d'experts

1. Principales filières de production agroalimentaire

CONTEXTE ET POLITIQUES PUBLIQUES :

La nouvelle zone industrielle Al Shadadiya couvre une superficie d'environ 5 km² et comprend un réseau routier interne très sophistiqué. La zone a été conçue de façon très moderne utilisant exclusivement des énergies renouvelables et des systèmes modernes d'alimentation électrique, d'éclairage public, un réseau sanitaire, une station d'épuration des eaux usées, un système d'irrigation et un système d'aménagement paysager.

Elle est divisée en plusieurs parties ou sous-zones, chacune dédiée à un secteur différent. Le but de consacrer une zone au secteur agroalimentaire est d'encourager la production locale et de contribuer à la sécurité alimentaire du pays.

La KDIPA (Kuwait Direct Investment Promotion Authority) est une autorité koweitienne qui promeut et encourage les investissements étranger.

La KDIPA a été créée conformément à la loi n°116 de 2013 relative à la promotion de l'investissement direct dans l'État du Koweït. A travers KDIPA, l'investisseur étranger peut établir une société avec un capital étranger à 100%, alors que normalement la société étrangère nécessite un partenaire local détenant au moins 51% de la société pour pouvoir créer une entité légale au Koweït. De plus, les sociétés créées à travers KDIPA sont exemptées de taxes pendant 10 ans.

La KDIPA fournit d'immenses efforts afin d'attirer des investisseurs étrangers pour investir dans les secteurs les plus importants au Koweït comme l'industrie (notamment industrie agroalimentaire), les nouvelles technologies, la santé et l'environnement.

Bien que la KDIPA ait réussi à convaincre plusieurs entreprises internationales de divers secteurs de s'implanter au Koweït, aucune entreprise agroalimentaire n'a été convaincue. Cependant lors de nos échanges avec l'autorité koweitienne, les représentants ont insisté sur le fait qu'ils continuaient leurs efforts pour encourager et attirer toute personne morale étrangère cherchant à investir au Koweït, pour assurer non seulement la sécurité alimentaire mais aussi une diversification économique dans le pays.

Shadadiya industrial zone

KDIPA
هيئة تشجيع الاستثمار المباشر
KUWAIT DIRECT INVESTMENT PROMOTION AUTHORITY

Kuwait Public authority of industry, KDIPA, DGTrésor

1. Principales filières de production agroalimentaire

CONTEXTE ET POLITIQUES PUBLIQUES :

Vision 2035:

La vision 2035 du Koweït vise à transformer le pays en un centre financier et commercial régional et international et à devenir plus attractif pour les investisseurs. Cette vision a pour but de développer tout le Koweït, y compris les ministères du pays.

Un des projets relatifs à cette vision est la construction d'une zone franche dans le nord du pays appelée Northern Gulf Gateway, qui vise à ajouter 220 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) du pays. Les responsables souhaitent attirer jusqu'à 200 milliards de dollars d'investissements directs étrangers (surtout les acteurs Européens, américains et chinois) pour développer 20% du projet. Cette zone contiendra également trois « smart cities » qui vont attirer 3 à 5 millions de visiteurs par an en ouvrant de nouvelles opportunités d'investissement dans les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et des loisirs.

Les investisseurs étrangers, une fois installés au Koweït, ne serviront pas uniquement le marché koweïtien mais également les pays voisins tels que l'Irak, l'Iran et l'Arabie Saoudite, vu l'emplacement stratégique du pays.

Silk City (Madinat Al hareer) Master plan

https://www.newkuwait.gov.kw/, Business France, DGTrésor, Gulf Consultant

2. Panorama des acteurs agroalimentaires

Les plus grands acteurs de l'IAA au Koweït

Al Mawashi

Créée en 1973, Al Mawashi est une société publique qui se définit comme étant une des plus grandes entreprises d'approvisionnement en viande de la région. Son siège social est situé au Koweït et elle possède des filiales aux EAU, en Australie et en Afrique du Sud.

Les produits d'Al Mawashi sont transformés dans des installations modernes et conformes aux normes internationales puis mis à disposition du client dans 36 salles d'exposition (showroom) au Koweït et aux EAU. Al Mawashi utilise également des équipements marins et terrestres pour produire des engrais organiques dans le but d'obtenir une alimentation de qualité pour nourrir le bétail.

Naif Chicken

Naïf Chicken est une des plus grandes entreprises de volaille et produits dérivés dans le Golfe. La société possède 15 exploitations avicoles au Koweït. Elle a été créée en 1978 par la famille Al Kinayi, une des grandes familles marchandes au Koweït, et est spécialisée dans la production et vente de viande de volaille et les œufs.
En 1985, Naïf Chicken a ouvert son premier restaurant. Elle est aujourd'hui à la tête d'une trentaine de restaurants au Koweït.

> ***Les koweïtiens cherchent une meilleure qualité de viande et des offres plus exotiques. La production locale est très loin de satisfaire leurs besoins.***
>
> *importateur de viande*

2. Panorama des acteurs agroalimentaires

Les plus grands acteurs de l'IAA au Koweït

Kuwait Flour Mills

Kuwait Flour Mills est une entreprise étatique créée en 1961 juste après l'indépendance. L'État du Koweït a pris des mesures majeures pour renforcer la sécurité alimentaire, qui se sont manifestées par la constitution de la Kuwait Flour Mills Company qui a fusionné en 1988 avec la Kuwait Bakeries Company (KFMB) pour la fabrication de farine, pâtes, biscuits, huile végétale, pain, produits de BVP. La société a créé par ailleurs une usine d'alimentation animale en 1996.

Kuwait Floor mills est une des plus grandes entreprises agroalimentaires au Koweït, détenant 4% des PDM du secteur du « Packaged food ». Son CA a atteint 40 million KWD (132 M USD) en vente en détail en 2019.

Al Faysal Bakery & Sweets Co.

Boulangerie Al Faysal & Sweets est une entreprise koweïtienne créée en 1991 sous le nom de Al Faysal Bakery and Sweets. Elle s'est introduite sur le marché avec des croissants français et des mini pizzas. Au fur et à mesure de son développement, elle a diversifié sa gamme en introduisant de nouvelles catégories de produits telles que les cupcakes et les biscottes. Les produits de cette entreprise sont positionnés sur l'entrée de gamme et se destinent à la classe ouvrière du pays.

Americana

Americana s'est établie en 1964 au Koweït. L'entreprise produit et distribue un large portefeuille de produits alimentaires milieu de gamme : viande rouge, volaille, haricots en conserve, produits laitiers, légumes surgelés, pâtisseries, sandwichs froids, biscuits et gâteaux, croustilles et collations.

Euromonitor, KFMB, Business France

2. Panorama des acteurs agroalimentaires

Les plus grands acteurs de l'IAA au Koweït

KDD

KDD a débuté la production de lait et de yaourt en 1962. Aujourd'hui, c'est l'un des principaux fabricants de produits laitiers et alimentaires au Koweït, exportant vers les pays du Golfe, du Moyen-Orient et vers l'Inde. KDD produit et distribue une large gamme de produits laitiers, de glaces, de jus de fruits naturels et boissons aux fruits.

L'entreprise a fait en 2019 d'énormes investissements dans l'approvisionnement en matières premières ainsi que dans les équipements (machines, processus de production et contrôle de la qualité).
KDD utilise exclusivement du lait en poudre dans ces produits. Bien que la concurrence utilise du lait frais, KDD détient des PDM plus importantes (2,8% contre notamment 1,8% pour KDCOW).

KDCOW (KUWAIT DAIRY COMPANY)

L'entreprise est une des plus importantes entreprises agroalimentaires du Koweït, opérant dans le secteur laitier. Elle achète le lait frais auprès des fermes du Koweït. Depuis sa création en 1960, par l'intermédiaire de l'initiative des agriculteurs koweïtiens, la Kuwait Dairy Company vise à créer un processus de production et de distribution sophistiqué qui sert principalement la sécurité alimentaire au Koweït. En effet, l'entreprise a pour objectif de multiplier ses chaînes de production et de diversifier ses gammes de produits (commercialisation de jus de fruits depuis 2019).

ALBAN

Alban a été créée en 2007 en tant que filiale de l'entreprise Kuwait Agro, qui appartient à la famille marchande Sultan. Cette dernière possède aussi une des plus grandes chaines de supermarchés au Koweït et dans la région : « The Sultan Center ». Les divisions principales de l'entreprise sont :

- Alban Dairy, fournissant des produits laitiers artisanaux sans additifs, sans conservateurs et sans colorants / arômes artificiels.
- Farmers Market, fournissant des produits naturels, sans produits chimiques,
- Marché de producteurs, fournissant des œufs de table fermiers standard européen au marché local. Alban détient moins que 1% du PDM des œufs au Koweït.

Euromonitor, Business France, kiu-kw.org

2. Panorama des acteurs agroalimentaires

BOISSONS

Sur le segment de l'eau minérale, il existe localement une seule grande société koweïtienne publique, « Al-Rawdatain Water Bottling » qui exploite depuis 1983 l'unique source d'eau du pays, située au Nord, à 5km de la frontière avec l'Irak. Al-Rawdatain Co. détient aujourd'hui 25% du marché de l'eau minérale avec une capacité annuelle de production de 100 M de litres et propose différentes tailles de bouteilles (19 litres - 1,5l – 0,5l - 0,33l - 0,2l et 0,1l).

Sur le segment des sodas, de nombreuses sociétés locales produisent les boissons de grandes marques sous licence, telles que Refreshment Trading Company pour Coca Cola et United Beverage Company pour Pepsi Cola et 7UP. Ces entreprises, filiales de grands groupes koweïtiens, produisent également leurs propres marques de sodas (Shani) et de jus de fruits (Sunkist, Ghalia, Samar, Shereen).

Concernant les jus de fruits, une dizaine de producteurs sont en activité au Koweït. Les exportations koweitiennes sont réalisées en particulier vers les pays du Golfe.

Globalement, les produits locaux se positionnent sur l'entrée-milieu de gamme à l'image des produits fabriqués par la société Kuwait Danish Dairy Company (KDD). Celle-ci possède une unité de production de 34 000 m² et offre une grande variété de produits. L'entreprise locale KDCOW produit des produits similaires à ceux de KDD avec des capacités de production et une part de marché bien moindres.

Arabian Beverage Company (ABC)
www.abcjuice.com.kw

Date de création : 1961

Gamme de produits : Jus et eaux

Al-Rawdatain Water Bottling
www.alrawdatain.com

Date de création : 1980

Gamme de produits : eaux

United Beverage Company K.S.C.C (Pepsi)
www.pepsikuwait.com

Date de création : 1954

Gamme de produits : Chips, Soda et jus

Kuwait Danish Dairy Co. KDD
www.kddc.com

Date de création: 1962

Gamme de produits : produits laitiers, jus

Al Sayer Soft Drinks Factory Co

Date de création : 1970

Gamme de produits : Jus et eau

Kuwait Dairy Co. KDCOW
www.kcow.com

Date de création : 1960

Gamme de produits : produits laitiers, jus

Euromonitor, Business France, kiu-kw.org

2. Panorama des acteurs agroalimentaires

INDUSTRIE LAITIÈRE

La consommation de produits laitiers est en augmentation au Koweït, pays considéré comme consommant le plus de produits laitiers par habitant dans la région. Les produits laitiers sont en effet populaires sur toutes les catégories d'âge ou de revenu.

Nous trouvons des marques locales telles que KDCOW, KDD et Alban, ou des marques importées (généralement d'Arabie saoudite) : Al Marai, Nada, Nadec...
Nous trouvons aussi des marques françaises (Danone, Elle et Vire et président) dans la plupart des supermarchés du pays.

Le produit laitier le plus consommé au Koweït est le fromage. Mais la production locale du fromage n'a pas eu de succès vis-à-vis des concurrents régionaux et internationaux.

Le fromage à pâte dure non emballé est le plus populaire en raison de la vaste gamme disponible dans les comptoirs à fromages, dans les épiceries modernes.
Le gouda, l'emmental, le cheddar, le fromage fumé et le Rumi égyptien sont les fromages les plus populaires.

Kuwaiti Danish Dairy Co. (KDD)
Site web : www.kddc.com

Date de création :1962

Gamme de produits : Produits laitiers, jus, glaces..

Kuwait Dairy Co. (KDCOW)
Site web : : www.kdcow.com

Date de création : 1960

Gamme de produits : Produits laitiers, jus et glaces

Alban Dairy
Site web :www. albandairy.com

Date de création : 2007

Gamme de produits : Produits laitiers bio

Euromonitor, Business France, kiu-kw.org

2. Panorama des acteurs agroalimentaires

BVP - SNACKS ET BISCUITS

Le pain est essentiel au Koweït et fait partie intégrante des habitudes alimentaires, notamment le pain libanais.
La société publique Kuwait Flour Mills détient l'exclusivité/le monopole sur la production de farine et produit la majorité du pain libanais ainsi que des variétés de biscuits salés.
De plus, quelques sociétés privées telles que Al Arza et Al Sahl sont spécialisées en production de pain libanais.
A noter qu'une faible production de croissants bas de gamme au fromage et au thym cible la classe ouvrière.
Les sociétés mentionnées produisent des biscuits sucrés, salés, au thym, au sésame ...

« La qualité des produits agroalimentaires locaux est très loin de celle des produits européens et notamment français. La production locale ne représentera jamais une vraie concurrence pour les produits français. »

Manager d'une usine chez Kuwait Flour Mills & Bakeries Company

Euromonitor, Business France, kiu-kw.org

Americana Group
www.americana-group.com

Date de création : 1964

Gamme de produits : Viande rouge, poulet, haricots en conserve, produits laitiers, légumes surgelés, pâtisseries, sandwichs froids, biscuits et gâteaux, chips et collations.

Petra Food
www.petrafood.com

Date de création : 1960

Gamme de produits : Produits laitiers, jus, glaces et produits de BVP

Kuwait Flour Mills and Bakeries Co.
www.kuwaitflourmills.com
Date de création : 1961

Gamme de produits : Farine, pâtes, biscuits, huile végétale, pain, produits de BVP et aliments pour animaux

Al Faysal Bakery & Sweets Co.
www.alfaysalgroup.com

Date de création : 1992
Gamme de produits : Croissant, pizza, fatayer, cupcake, gâteaux, biscottes, BVP de régime…

2. Panorama des acteurs agroalimentaires

INDUSTRIE DES PRODUITS ISSUS DE L'ELEVAGE

La production locale se concentre essentiellement sur l'élevage et les produits issus de la pêche. La production animale représente 67% du PIB agricole total, contre 23% pour la production végétale et 10% pour la pêche.

Le gouvernement a lancé en 2010 un plan de sécurité alimentaire afin de pouvoir couvrir 50% des besoins de la population, surtout en ce qui concerne les œufs, les produits laitiers et les viandes. Pour ce faire, l'État a cédé gratuitement des terrains à des investisseurs koweïtiens pour construire des fermes au Nord (Abdali), dans le Sud (Wafra) et à l'Ouest (Sulaybiya).

Le cheptel koweïtien compte 210 000 chèvres, 30 000 vaches, 685 000 moutons, 54 M de volailles et 13 000 camélidés.

L'importation de bovins se fait uniquement pour les vaches laitières. La société Mawashi détient le monopole de la viande ovine et importe des moutons principalement d'Australie, d'Inde, du Liban, d'Egypte, de Jordanie, du Soudan …

La société Naïf Chicken est le plus grand producteur local de poulets et d'œufs au Koweït. Cette dernière, ainsi que Khazan et Al Mawashi agissent sur toute la chaîne logistique et développent des activités de transformation de volaille, viande de poulet, viande ovine et bovine.

AL MAWASHI
www.almawashi.com.kw

Date de création : 1970

Gamme de produits : viande ovine et bovine

NAIF CHICKEN
Date de création :1978

Gamme de produits : Volaille et viande de poulet

Conserved Foodstuff Distributing Co. (Khazan)
Site Web: www.khazanfood.com

Date de création : 1930

Gamme de produits : Viande de poulet, bœuf, dinde et mouton

Euromonitor, Business France, kiu-kw.org

Chapitre 2
Evolution des importations agroalimentaires

Chapitre 1 : Cartographie des principales industries agroalimentaires

Chapitre 3 : Focus sur les produits gourmets

Chapitre 4 : Focus sur les viandes et particulièrement sur les viandes bovines

1. Commerce international et présence de la France

Le Koweït dispose de réserves financières parmi les plus importantes au monde. À l'instar de ses voisins du Golfe, le pouvoir d'achat y est très élevé (PIB/hab. 2020 : 24 200 USD) et permet à la population d'avoir une fréquence d'achat soutenue. Le pays compte 4,4 M d'habitants dont 1/3 de nationaux et 2/3 d'expatriés.

Le Koweït est **un pays méconnu donc non saturé, qui offre des opportunités multiples**. Le pays n'assure pas son autosuffisance alimentaire et est très fortement dépendant des importations.

En raison des conditions climatiques extrêmes, de l'infertilité des sols et des ressources limitées en eau, le secteur agricole joue un rôle mineur dans l'économie du Koweït, représentant seulement 0,5% du PIB national en 2020. Le Koweït a ainsi importé pour 3,1 Mds USD de produits alimentaires en 2020.

Image de la France

Il est à noter que les marques françaises (Bonne Maman, Michaud, Paysan Breton, Monin, Perrier, Vittel.....) connaissent un succès certain au Koweït. La France bénéficie naturellement d'une image très positive et jouit d'une excellente réputation. Le « Made in France » est très apprécié par la population qui n'hésite pas à accorder un niveau de confiance très élevé aux produits français.
Il existe une forte demande vis-à-vis des nouveaux produits qui se distinguent par leur qualité, leur originalité ou leur caractère unique, à l'image des produits français.

Carrefour Kuwait

paularabia.com

Sources : Business France, Dires d'experts

1. Commerce international et présence de la France

Les exportations françaises vers le Koweït ont plus de doublé entre 2016 et 2020 (TCAM 2016-2020 : 25,5% - PDM en 2016 : <1%). La crise sanitaire a provoqué une chute de 5% des exportations de la France vers le Koweït en 2020 mais le plan de relance national a permis une reprise de l'export pour les entreprises françaises (plus de 59 Mds EUR d'exportations supplémentaires sont à saisir pour les entreprises françaises en 2021 selon le Baromètre Export d'Euler Hermes) et une augmentation de 63,6% des exportations françaises vers le Koweït en 2020 par rapport à 2019.

La France est le troisième fournisseur européen du Koweït derrière l'Allemagne et l'Italie, dont la part de marché a atteint 2,5% en 2020 (996 M USD). Concernant le secteur agroalimentaire, la France est placée 15ème dans l'exportation de denrées alimentaires vers le Koweït.

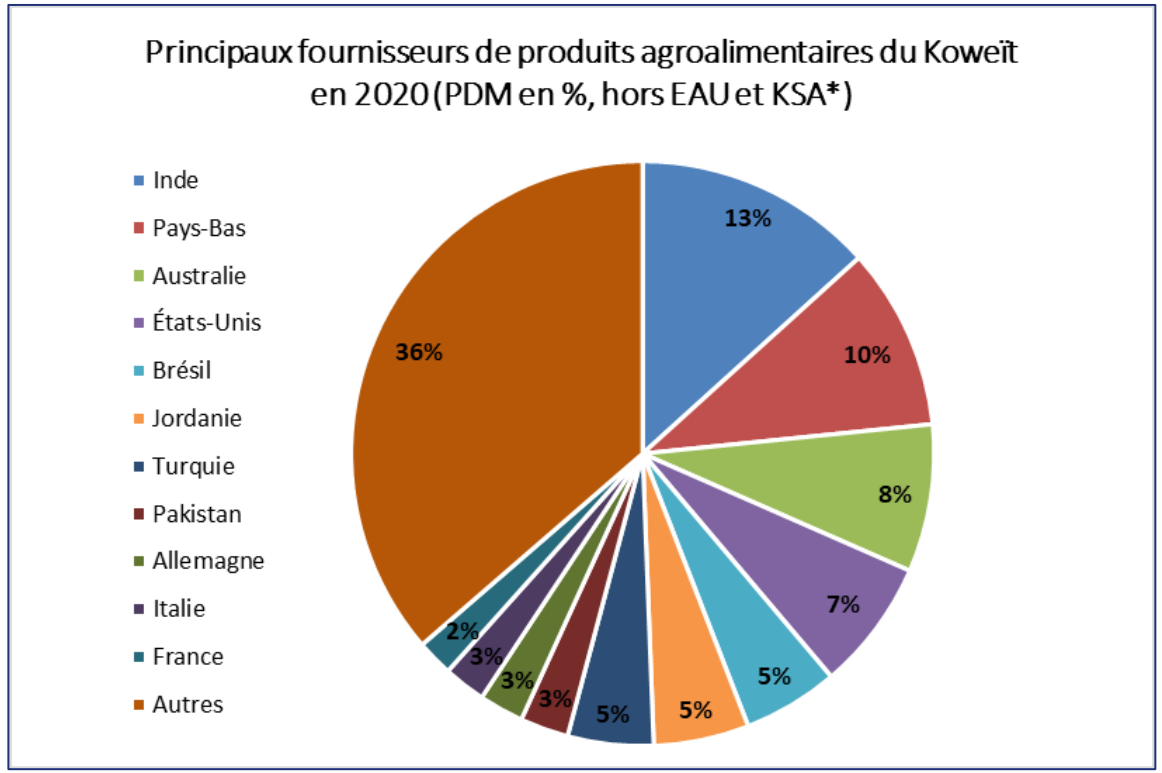
La France exporte principalement des produits laitiers (28% des exportations en valeur), des boissons sans alcool (19%), des fruits & légumes (15%) et des préparations alimentaires (13%).
Plus d'un quart des approvisionnements du Koweït proviennent des EAU et de l'Arabie saoudite.

La proximité géographique et les nombreux accords et traités entre le Koweït, l'Arabie saoudite et les Emirats arabe unis font de ces derniers le choix logique pour l'importation de produits alimentaires.

La France bénéficie de la confiance des résidents d'un pays de millionnaires, liée à la qualité et l'image haut de gamme de ses produits.

15ème
Place de la France parmi les fournisseurs en 2020
PDM valeur : 2,5%

2,8 Mds USD
Valeur des exportations totales de produits alimentaires vers le Koweït en 2020
TCAM : 2,2% entre 2016 et 2020



(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour les Emirats Arabes Unis). A titre indicatif, les exportations depuis l'Arabie Saoudite et les EAU vers le Koweït représentaient en 2018 respectivement 13,7% et 12,7% des parts de marché.

Sources: Euromonitor, GTA Trademap, Business France,

2. Concurrence internationale

S'alimenter est un divertissement en soi, dans un pays comme le Koweït où les loisirs sont limités. Pour cette raison, le consommateur favorise le changement et opte pour un choix de produits diversifiés.

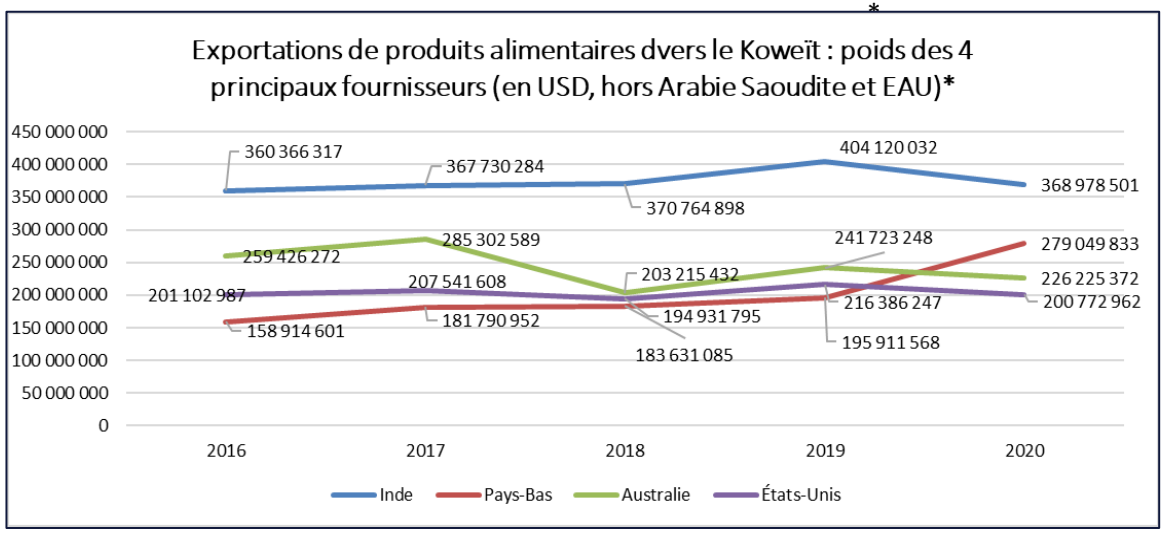
Près de 22% des exportations vers le Koweït proviennent d'Arabie saoudite, faisant de ce pays le premier partenaire du Koweït en matière de produits alimentaires, selon les déclarations douanières de 2018. Les exportateurs saoudiens connaissent les goûts et les tendances du marché koweitien, ce qui leur permet de répondre aux critères des consommateurs et satisfaire leurs besoins en offrant un large éventail de produits avec un bon rapport qualité/prix.

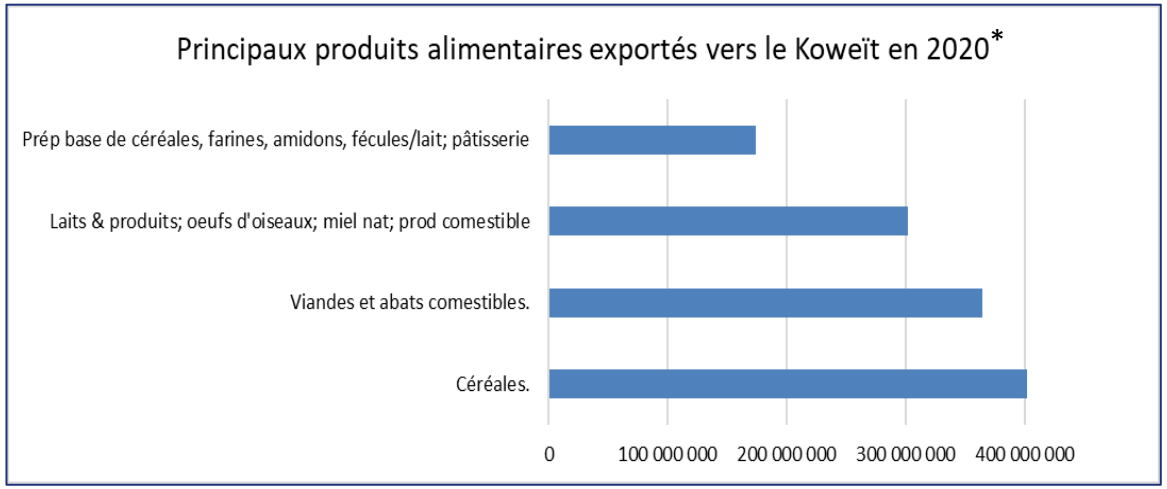
L'entreprise saoudienne « Almarai » avec sa large gamme de produits laitiers, jus, biscuits… est un exemple de société très bien positionnée sur le marché koweitien.

On remarque un recul dans l'importation de produits indiens, ces derniers étant le fruit d'une production de masse et ne répondant plus aux normes de qualité attendues par les consommateurs koweitiens et les expatriés locaux.

Les produits en provenance d'Inde perdent donc des parts de marché au profit de la concurrence saoudienne et émiratie, ces dernières offrant une meilleure qualité à des prix attractifs. Les Emirats arabes unis prévoient également le développement d'une production alimentaire locale durable grâce à l'utilisation de technologies modernes.

> ***Les produits français sont reconnus par leur qualité. Mais, il nous faut des producteurs français qui nous offrent des prix concurrentiels à ceux des Américains, des Britanniques et autres concurrents européens.***
>
> ***Bien que je représente plusieurs marques françaises de très bonne qualité, la plupart de mes partenaires français ne sont pas assez réactifs.***
>
> *Importateur/distributeur de produits laitiers*





(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour les Emirats Arabes Unis). A titre indicatif, les exportations de produits alimentaires depuis l'Arabie Saoudite et les EAU vers le Koweït s'élevaient en 2018 à 520 M USD et 480 M USD en valeur.

Sources: Euromonitor, GTA Comtrade, ITC Trademap, Business France,

3. Importations de produits agroalimentaires

PRODUITS D'EPICERIE ET GOURMETS

Les exportations de produits gourmets vers le Koweït s'élèvent en 2020 à 910 M USD en valeur, un chiffre en hausse de 4% par rapport à l'année précédente. Les exportations françaises vers le Koweït sont régulières sur les cinq dernières années (TCAM 2016-2020 : 2,3%, PDM en 2020 : 2,5%). La France est le 6ème fournisseur européen du Koweït, les Pays-Bas et l'Italie arrivant en tête des pays européens fournisseurs avec une part de marché avoisinant les 4%.
Les eaux et les produits laitiers représentent plus du tiers des exportations françaises de produits agroalimentaires vers le Koweït en 2020.

Les Pays-Bas consolident l'offre européenne qu'ils réexportent et sont ainsi le 1er fournisseur européen de produits alimentaires et 4ème fournisseur mondial.

Le pays dispose d'une petite industrie de transformation alimentaire, principalement centrée sur les produits laitiers et de boulangerie, les jus, la confiserie, les préparations à base de légumes et le poisson. Les principales sociétés agroalimentaires locales sont Americana Group, Kuwaiti Danish Dairy (KDD) et KFCOW.

•**Boissons :** La vente de boissons non alcoolisées a progressé de 30 % entre 2014 et 2019. Les marques leaders sur le marché sont Al-Rawdatain Water Bottling Co (avec 12,2 % de PDM), Masafi Mineral Water Co (11,8 %), PepsiCo (5,8 %), The Coca-Cola Co. (5,2 %) et Rim Natural Spring Mineral Water SAL (5 %).

•**Chocolat et confiseries :** Ce marché est dominé par les grandes marques internationales telles que Mars, Ferrero, Lindt, Nestlé et Mondelez International. Mars est le principal fournisseur de confiseries en chocolat du Koweït et détient 36 % de parts de marché en 2019. Sur ce marché de niche, la production artisanale locale et/ou régionale se développe fortement (ex : Le libanais Patchi compte plus de 190 magasins dans le monde dont 12 au Koweït).

•**Biscuits et snacks :** Les marques internationales de snacking bénéficient d'un niveau de confiance très élevé auprès des consommateurs koweïtiens, au détriment des marques locales. Mondelez détient 10 % de PDM en 2019 et se positionne comme leader de ce segment. Les biscuits sucrés, les barres et les produits dérivés des fruits ont enregistré une croissance de 23,4 % entre 2014 et 2019. Les fruits secs sont très appréciés, notamment les dattes qui accompagnent systématiquement le café traditionnel.

•**Produits laitiers :** Les produits laitiers sont très consommés au Koweït, toutes tranches d'âge confondues (malgré une intolérance au lactose de près de 70% de la population koweïtienne). Le lait est considéré comme une boisson saine et riche en protéines. De plus, son achat est subventionné par l'Etat. L'entreprise saoudienne Almarai Co. est leader sur le marché avec 18,8 % de PDM, suivit par Kuwaiti Danish Dairy Co. (9,4 %), Kuwait Dairy Co. (6,1 %), et Nestlé SA (4,5 %).

City Center supermarket

Sources: Euromonitor, ITC Trademap, Business France,

3. Importations de produits agroalimentaires

VINS ET SPIRITUEUX

Le Koweït est un Etat musulman. Plusieurs catégories de produits considérées comme illicites ou non halal ne sont pas autorisées dans le pays, notamment les boissons alcoolisées ainsi que le porc.

La possession de ces produits interdits est illégale et susceptible d'entrainer une pénalité dont une arrestation, une amende, la déportation, ou les trois.

Toutefois il est possible d'acheter du vin ou de la bière non alcoolisée, étiquetée Halal. En effet, de nombreux expatriés ou même citoyens désirent ces produits interdits, les alternatives Halal de ces produits sont donc populaires.

Exemples de marques de bières non alcoolisées :

- Barbican (Royaume-Uni)
- Moussi (Suisse)
- Three horses (Allemagne)
- Holsten (Allemagne)
- Estrella (Espagne)...

Exemples de vins non alcoolisés :

- Fre Premium white non alcoholic grape drink (Etats-Unis/ Californie)
- Lussory Premium red Merlot Non alcoholic (Espagne)...

Les vins sans alcool sont moins populaires que les bières sans alcool.
Ces produits alternatifs sont présents partout : grandes surfaces et petites épiceries, nommées Bakala (petites épiceries de quartier), conditionnés en cannette ou en bouteille.

Sources: Business France

3. Importations de produits agroalimentaires

VIANDES

Halal

Application:
Toutes les viandes au Koweït doivent être certifiées Halal selon la loi musulmane. La certification Halal s'applique principalement aux produits d'origine animale, mais peut être effectuée sur tous les produits alimentaires.

Les viandes fraîches

La viande rouge est considérée comme un aliment primordial pour tout ménage koweïtien, elle est consommée en moyenne 5 jours/7.
En rayon, les viandes fraiches sont classées en deux catégories : locales ou importées.
Les principaux pays fournisseurs de viande au Koweït sont le Brésil et l'Australie, qui totalisent à eux deux près de 50% du total des importations de viande fraîche du pays (bovine, ovine et volaille).
Certains restaurants et hôtels haut de gamme proposent de la viande bovine française de qualité.

Les viandes transformées

La viande bovine et de volaille transformée par salaison, maturation, fumaison ou encore maturation est très populaire chez les consommateurs koweïtiens. En effet, ces processus de transformation permettent de rehausser la saveur de la viande ou améliorer sa conservation.
La plupart des épiceries et marchés proposent des gammes étendues. La viande transformée est considérée comme savoureuse, abordable et pratique. Elle est consommée par toutes les catégories sociales du pays.

Sultan center, ALmawashi

Sources: Almawashi, Business France,

3. Importations de produits agroalimentaires

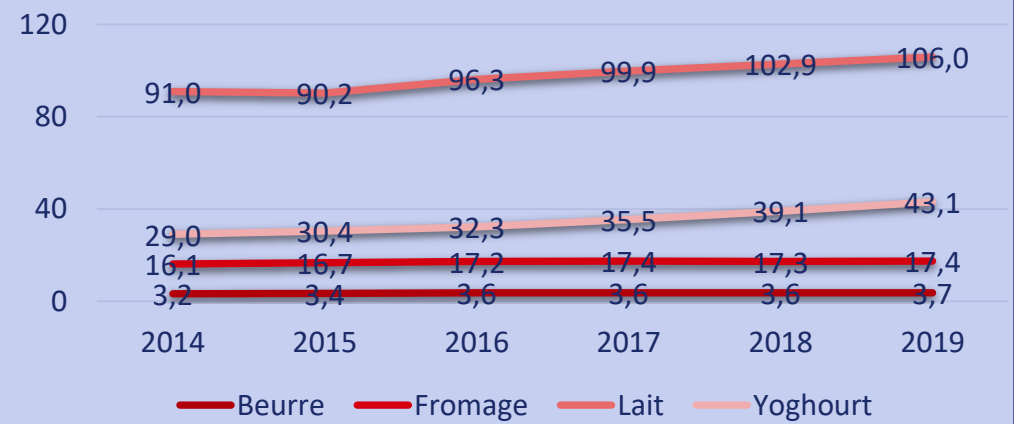
PRODUITS LAITIERS

La consommation de produits laitiers est en forte augmentation dans la région du Golfe. Le Koweït ne faisant pas exception, il est considéré comme le pays consommant le plus de produits laitiers par habitant dans la région. Les produits laitiers sont en effet populaires dans toutes les catégorie d'âge ou de revenu, et ceci en dépit des études estimant que plus de 70% des Koweïtiens sont allergiques au lactose.

Le lait de bonne qualité est offert à bas prix et subventionné dans les magasins de la Co-op Society (supermarché étatique ou les aliments de base sont subventionnés). Le lait est considéré comme une boisson saine et riche en protéines. Nous trouvons des marques locales telles que KDCOW (Kuwait Dairy), KDD (Kuwaiti Danish Dairy), ou des marques importées généralement d'Arabie saoudite : Al Marai, Nada, Nadec...
On trouve également des marques françaises (Danone, Elle et Vire, Président…) dans la plupart des supermarchés du pays. La France est le quatrième fournisseur de produits laitiers du Koweït, derrière la Nouvelle-Zélande, le Bahreïn et l'Arabie Saoudite, avec 10,2% des parts de marché en 2020.

Le marché évolue également vers des alternatives végétales, en lien avec les préoccupations d'une alimentation plus saine et plus durable. Sur ce segment, Alpro, marque belge (repris par Danone) de lait de soja, amande ou avoine, est la plus populaire.

- **Le Lait en poudre :** Très souvent utilisé pour le café, notamment le « café Français », le lait en poudre a l'avantage d'être facile à conserver et est apprécié par les consommateurs locaux en raison de la préférence pour l'achat du lait en vrac.
- **Le fromage :** Les Koweïtiens en consomment de manière importante. Le fromage non transformé (à base de lait cru), le fromage à pâte dure non emballé est le plus populaire en raison de la vaste gamme disponible dans les comptoirs à fromages, dans les épiceries modernes.
- **Le yaourt :** le yaourt à texture crémeuse est particulièrement apprécié au Koweït. Il est aussi la base pour plusieurs plats notamment dans la cuisine Koweïtienne ou indienne. Les marques françaises sont fortement présentes (notamment Danone).
- **Beurre :** les Koweïtiens, Indiens et Egyptiens (les plus grands groupes démographiques du pays) préfèrent cuisiner avec le ghee (beurre clarifié). La demande de beurre reste tout de même élevée, surtout pour les préparations pâtissières. On retrouve du beurre français (notamment la marque Président) dans la majorité des points de vente.



Sources: GTA Comtrade, Euromonitor, Business France

3. Importations de produits agroalimentaires

PRODUITS LAITIERS

Focus sur la concurrence

La société saoudienne Almarai Co est le leader du secteur laitier. L'entreprise dispose d'un vaste réseau de point de distribution au Koweït et offre une large gamme, y compris lait en poudre, lait concentré, lait frais ou de longue conservation. L'entreprise propose également une large gamme de boisson, fromage, beurre, crème, yaourt.

Almarai dispose d'un système de réfrigération et de chaîne du froid très structurée, qui garantit que ses produits laitiers frais soient distribués dans les meilleurs conditions, préservant leur qualité.

Almarai propose régulièrement de nouveaux produits, comme les boissons lactées aromatisées.

Le groupe dispose d'un marketing important sur les réseaux sociaux, permettant à la marque de gagner d'avantage de popularité. Leurs publicités en ligne stratégiquement placées au mois du Ramadan ont été couronnées d'un important succès et ont été une des publicités les plus vues au pays.

La marque KDD de Kuwaiti Danish Dairy Co a une forte présence dans le pays et propose une large variété de produits alimentaires. L'entreprise est considérée comme l'une des favorites sur certaines catégories de produits (Jus, lait et yaourt).

Arla Foods a introduit pour la première fois des produits laitiers bio au Koweït.

Le groupe a démarré la production du lait bio en 2018, et les produits sont maintenant disponibles dans tous les principaux commerces de détail. La société cherche désormais à étendre sa gamme de produits aux yaourts à boire biologiques et aux produits laitiers destinés aux enfants.

Bien que l'intérêt pour les produits biologiques soit actuellement naissant, la société estime qu'il existe un potentiel de développement important pour les produits biologiques, non seulement au Koweït mais dans tout le Moyen-Orient.

Les consommateurs sont de plus en plus intéressés et conscients du contenu des produits qu'ils consomment, les étiquettes biologiques les rassurent et donnent une meilleure image sur la qualité.

Sources: Business France, mea.arla.com, KIU, kddc.com, almarai.com

3. Importations de produits agroalimentaires

Carrefour, Kuwait City

Sultan Center, Kuwait City

Sultan Center, Kuwait City

Sources: Business France

3. Importations de produits agroalimentaires

FRUITS ET LEGUMES

Le Koweït, bien que très aride, abrite une biodiversité spécifique à la zone géographique. Il est situé en outre sur un axe majeur de migration aviaire (corridor biologique).

Les grandes étendues agricoles au Koweït sont Al-Wafra (au Nord), Al-Abdali (au Sud), Al-Sulaibiya (à l'Ouest). Ces zones produisent de l'orge, du maïs, des cultures fourragères vertes. On trouve également une culture du radis, du concombre, des tomates et des oignons en hiver. Les melons (cantaloups) sont également cultivés en été, en plus de produits permanents tels que la luzerne hijazi.

L'agriculture bénéficie d'un fort soutien de l'État qui souhaite encourager l'essor d'une production agricole locale intensive.
Par ailleurs, le Koweït a acheté de vastes étendues de terres agricoles au Cambodge et au Soudan. Il augmente ainsi progressivement sa production nationale (volaille, œufs, fruits et légumes).

Bien plus qu'un enjeu économique, le développement du secteur agricole est aussi un défi environnemental. La production sous serre est aujourd'hui très coûteuse en eau et doit être repensée.
En raison de ces conditions climatiques extrêmes, de l'infertilité des sols et des ressources limitées en eau, le secteur agricole joue un rôle mineur dans l'économie du Koweït, représentant seulement 0,5% du PIB national en 2020. Le pays reste fortement dépendant des importations de fruits et légumes (280,9 M USD d'importations en 2020).

The Salton Center

> ***Je conseille aux entreprises françaises de bien préparer leur plan de vente et de marketing avant de venir nous voir.***
>
> ***C'est ce que font les autres concurrents européens et américains.***

Importateur/distributeur des produits agroalimentaires

Sources: PAFN, PAAFR, Business France

3. Importations de produits agroalimentaires

FRUITS ET LEGUMES FRAIS

Les fruits et légumes frais sont largement disponibles au sein des épiceries modernes et traditionnelles, en plus des super et hyper marchés.

Les oignons, tomates, concombre, poivrons, épinards, laitues, aubergines et carottes sont les légumes les plus consommés. Les oranges, pommes, citrons, pêches, raisins, bananes, abricots et grenades sont les fruits les plus populaires.
Dans les coutumes koweitiennes et arabes, les salades de fruits sont souvent présentées à la fin des repas, tandis qu'un bol de fruits sera également souvent offert aux invités.

La consommation de fruits et légumes a progressé de manière significative ces dernières années. Cette évolution est notamment due à la multiplication des campagnes de santé publique et à la tendance générale vers une alimentation équilibrée et un mode de vie sain (le Koweït faisant face à une santé générale de sa population se détériorant – diabète, surpoids etc.).

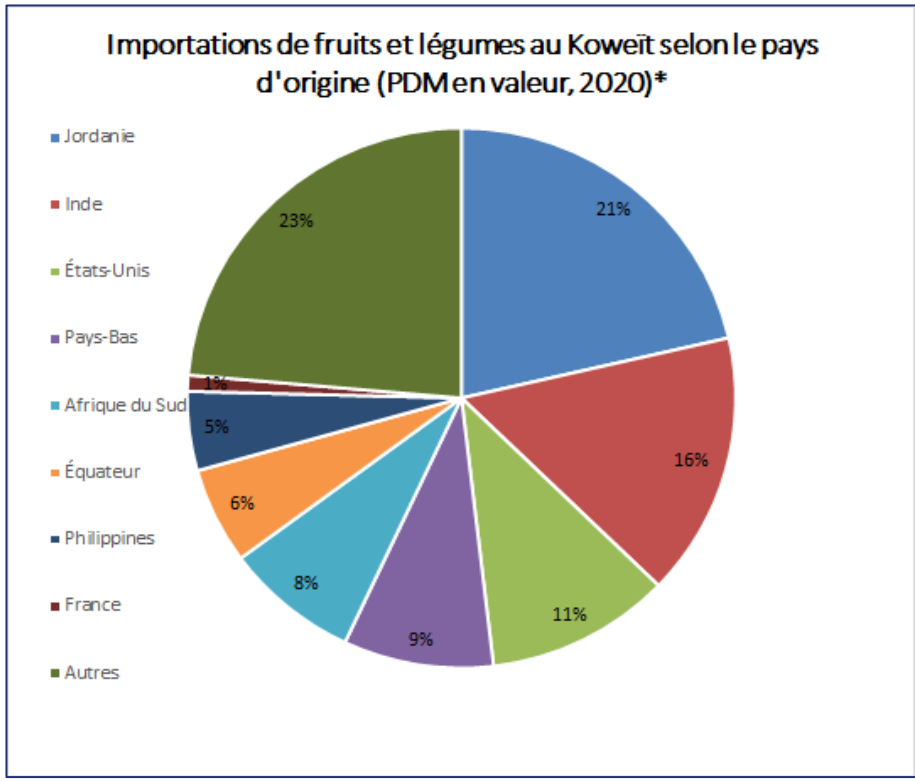
Le gouvernement encourage les entreprises koweïtiennes à investir dans l'agriculture dans d'autres pays afin de réimporter ces produits au Koweït, avec un accent particulier mis sur le maïs doux et les légumes verts. Les terres arables restent limitées au Koweït et l'importation est une nécessité pour répondre aux besoins des consommateurs.
Les fruits et légumes frais sont principalement importés des pays voisins comme la Jordanie, l'Arabie saoudite, les Emirats arabes unis. La France ne représente que 1% des importations de fruits et légumes frais.

SECTEURS PORTEURS

Importations de F&L frais selon les catégories en 2020 (données miroir)

Produits	Valeur en M USD
Bananes, y compris plantains, fraîches ou séchées	51,5 M USD
Agrumes, frais ou secs	69,5 M USD
Légumes Non spécifié ou inclus ailleurs, frais ou réfrigérés	30,3 M USD
Dattes, Figues, Ananas, Avocats etc, Frais ou Séchés	49,5 M USD
Tomates, fraîches ou réfrigérées	46,8 M USD

GTA Comtrade



GTA Comtrade

(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour le Liban et l'Iran). A titre indicatif, les exportations depuis l'Arabie Saoudite, le Liban et l'Iran vers le Koweït représentaient en 2018 respectivement 6,19%, 4,05% et 2,83% des parts de marché.

Sources: Euromonitor, PAFN, Business France

3. Importations de produits agroalimentaires

FRUITS ET LEGUMES FRAIS

Place de la France

La France est le 16ème fournisseur du Koweït en fruits et légumes frais avec 6,67 M USD de produits importés.

Le principal fruit exporté par la France au Koweït est la pomme avec une valeur de 3,63 M USD en 2019 – toujours parmi les 4 premiers fournisseurs.

Sur le segment des légumes, la France reste très spécialisée dans la pomme de terre (909 000 USD de pommes de terre exportées en 2019). Viennent ensuite le chou, le choux-fleur frisé. La France exporte également de faible quantité de laitue.

Le prix est un facteur clé dans les négociations commerciales et les fruits et légumes n'y échappent pas. Les produits français sont considérés comme qualitatifs et se positionnent donc parmi les plus chers du marché.

A noter : une partie difficilement chiffrable de l'offre française transite par les Pays-Bas. L'offre française pâtit d'une logistique souvent mal maîtrisée renchérissant les prix (les opérateurs locaux n'hésitent pas à utiliser les compétences des consolidateurs néerlandais).

Opportunités pour les entreprises françaises :

- **Secteur non saturé** : la production locale, notamment la production de fruits, est bien loin de répondre à la demande du marché et le Koweït demeure tributaire des importations.
- **Produits biologiques** : Selon les dernières données disponibles, le Koweït occupe la deuxième place du classement des pays qui utilisent le plus de pesticides au Moyen-Orient. Les produits bio français pourraient venir enrichir une offre locale presque inexistante.
- Le Koweït a pour objectif de devenir la **Capitale Culinaire Mondiale d'ici 2030**. Le pays prévoit de développer significativement le secteur de la restauration avec notamment la mise en valeur des produits sains et de premier choix. Les fruits et légumes biologiques en sont un pilier.

Importations depuis la France en 2019

Produits	Valeur en USD
Pommes	3,6 M USD
Pommes de terrre	909 000 USD
Légumes surgelés	651 000 USD
Vanille	223 000 USD
Raisins, frais ou secs	143 000 USD
Concombres	65 000 USD
TOTAL	**6,67 M USD**

GTA Comtrade

Sources: Euromonitor, PAFN, Business France

3. Importations de produits agroalimentaires

FRUITS ET LEGUMES TRANSFORMES

Les fruits et légumes transformés (surgelés, découpés, en conserve) sont largement utilisés comme composants des repas rapides et pratiques au Koweït.
Les haricots et fèves précuits surgelés sont très populaires, en particulier parmi les expatriés.

Plusieurs autres légumes de longue conservation (soit surgelé ou en conserve) sont également populaires, tels que les champignons, le maïs doux, le gombo.

Les frites surgelées sont souvent utilisées en accompagnement de repas, à domicile ou en restauration. Elles sont considérées comme savoureuses et pratiques.

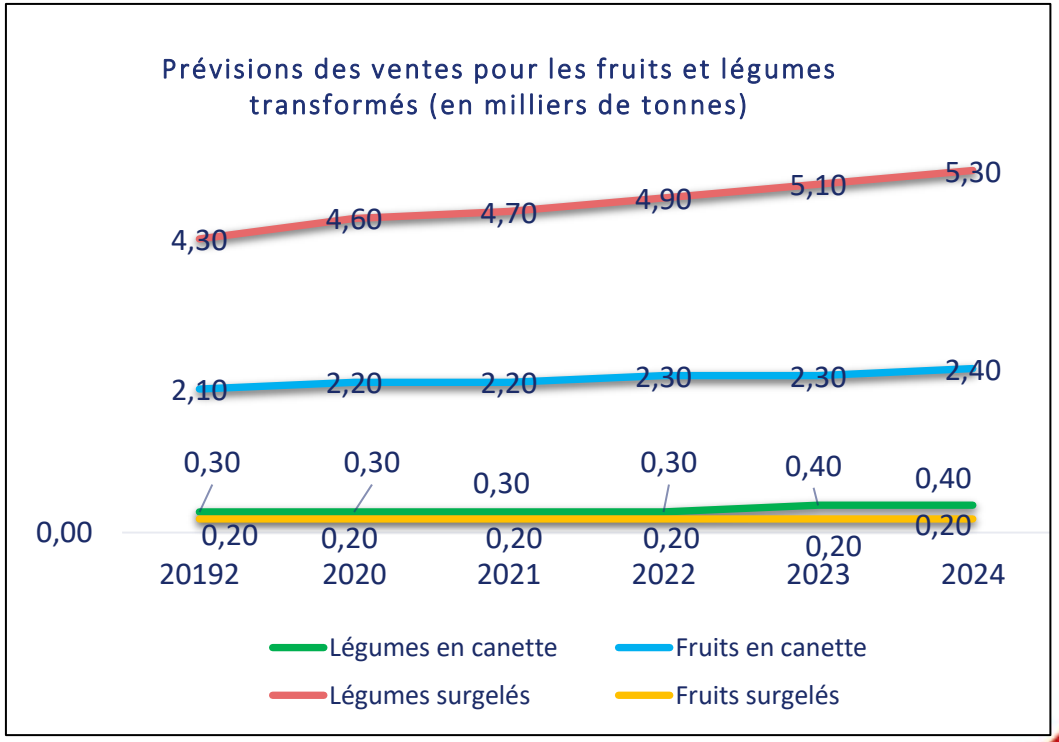
Quant aux fruits en longue conservation (soit surgelés ou en conserve), les cocktails de fruits, les pêches et les ananas, sont très utilisés dans les desserts.

La base de consommateurs de fruits et légumes transformés est large. Elle est généralement composée des nationaux et des expatriés à faible revenu, qui n'ont pas les moyens d'acheter des produits frais.
Cependant, depuis 2019, les messages croissants de santé et de bien-être poussent les consommateurs à opter pour des produits frais au lieu des légumes transformés. On note une exception pour les haricots et les tomates, le format privilégié par toutes les catégories de consommateurs restant les conserves.

La demande sur les fruits et légumes transformés devrait continuer à croître dans les prochaines années, bénéficiant de la croissance démographique continue, de niveaux d'urbanisation élevés et d'un besoin de praticité.

De grands groupes agroalimentaires français tels que Bonduelle et Andros, sont présents sur le marché des fruits et légumes transformés au Koweït. La croissance des fruits et légumes surgelés au Koweït est tirée par les exportations d'origine française, représentant plus d'un tiers des parts de marché.

Carrefour



Euromonitor

Sources: Euromonitor, PAFN, Business France

3. Importations de produits agroalimentaires

FRUITS ET LEGUMES TRANSFORMES

Focus sur la concurrence

Americana : La société koweïtienne Americana est de loin l'entreprise détenant la plus grande part de marché dans le pays. Cette société bénéficie de sa longue histoire et de ses fortes économies d'échelle, étant présente dans de nombreux pays du PMO (Émirats arabes unis, Arabie saoudite, Égypte…).
Bien qu'Americana ne soit plus détenue par une entité koweïtienne suite à son rachat par Adeptio, basée à Dubaï, elle bénéficie toujours de la confiance des consommateurs koweïtiens.
La société propose une large gamme de produits, notamment des haricots, des légumes et des fruits de longue conservation, ainsi que des pommes de terre et des légumes transformés surgelés.

Green Giant (Géant Vert) : La marque américaine Green Giant de B&G Foods Inc. est également populaire, et bénéficie d'une bonne réputation et d'un fort attrait pour de nombreux expatriés occidentaux.
La marque propose une gamme de légumes transformés et surgelés (y compris maïs doux et pois).
Cependant, l'entreprise n'est pas réputée pour l'innovation, et propose toujours des variantes de produits assez classiques.

Al Alali : L'entreprise a commencé ses activités en 1990 en Arabie Saoudite, et s'est rapidement développée à travers le Moyen-Orient. Al Alali propose des gammes variées de produits transformés comme le maïs et le champignon en conserve.

Al Alali propose plus de 250 produits en Arabie saoudite, Émirats arabes unis, Bahreïn, Koweït, Oman et au Yémen, en plus de la Jordanie.

L'entreprise a été élue comme l'une les marques arabes les plus puissantes du Moyen-Orient, selon Forbes Arabia en 2008.

Sources: Business France, americana.com, alalali.com, greengiant.com

Chapitre 3
Focus sur les produits gourmets

Chapitre 1 : Cartographie des principales industries agroalimentaires

Chapitre 2 : Evolution des importations alimentaires

Chapitre 4 : Focus sur les viandes et particulièrement sur les viandes bovines

1. Exportations de produits d'épicerie vers le Koweït

Importations et positionnement de la France

On observe une régularité du développement des exportations françaises vers le Koweït en matière de produits gourmets et épicerie dans les 5 dernières années (TCAM 2016-2020: 4,9% - PDM en 2016 : 3,1%). La France est le 9ème fournisseur européen de produits gourmets du Koweït, l'Italie et les Pays-Bas arrivant en tête des pays européens fournisseurs avec une part de marché avoisinant les 4%.
Les eaux et les fromages représentent plus du tiers des exportations françaises vers le Koweït en 2020.

Tendances du marché

En raison des conditions climatiques extrêmes, de l'infertilité des sols et des ressources limitées en eau, le secteur agricole joue un rôle mineur dans l'économie du Koweït, représentant seulement 0,5% du PIB national en 2020. Le pays reste fortement dépendant des importations de produits alimentaires (3,1 Mds USD d'importations alimentaires en 2020).

L'importation de produits d'épicerie tels que boissons non-alcoolisées, chocolat et confiseries, snacks et produits laitiers? a connu une forte croissance entre 2015 et 2020. En effet, ces marchés sont dominés par les grandes marques internationales, très prisées par les consommateurs koweïtiens.

Le pays se compose d'expatriés occidentaux et une élite koweïtienne qui voyage très régulièrement : ceux-ci découvrent ainsi des produits gourmets lors de leurs séjours à l'étranger, notamment en France, qui est une destination très appréciée, et apprécient ensuite de les retrouver dans leur pays, véhiculant une image bien identifiable. La boulangerie Paul, par exemple, est en essor car elle allie une identité propre à une image de qualité et de savoir-vivre « à la française ».

909 M USD

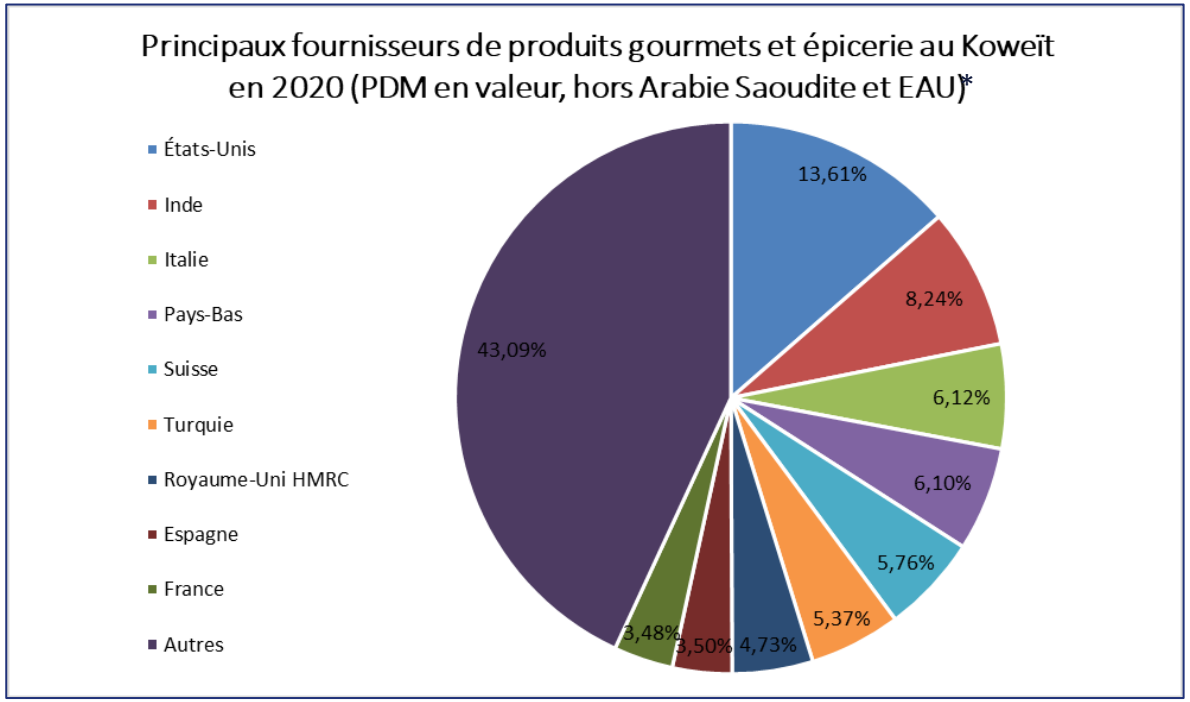
Valeur des exportations de produits épicerie & gourmet vers le Koweït en 2020

TCAM entre 2016 et 2020 : 3,06%

9ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020

PDM valeur : 3,4%



GTA Comtrade

(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour les Emirats Arabes Unis).
A titre indicatif, les exportations de produits gourmets et épicerie en 2018 depuis l'Arabie Saoudite et les EAU vers le Koweït représentaient respectivement 15% et 17,4% des parts de marché.

> ***« La France produit une excellente qualité de produits agroalimentaires. Les produits français sont considérés par les clients au Koweït comme des produits hauts de gamme »***
> Manager d'une chaîne de supermarchés

Sources: Euromonitor, Business France

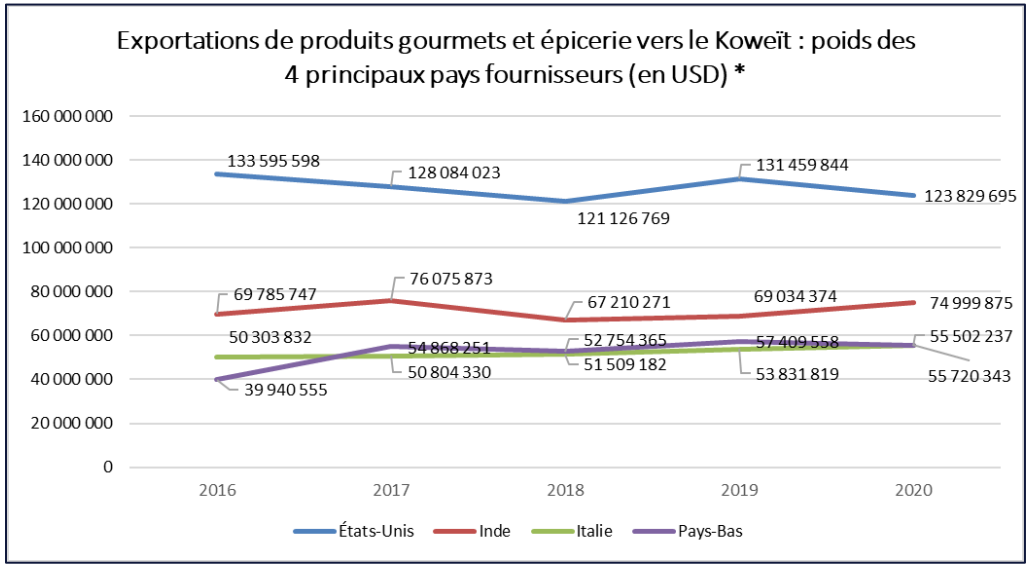
1. Exportations de produits d'épicerie vers le Koweït

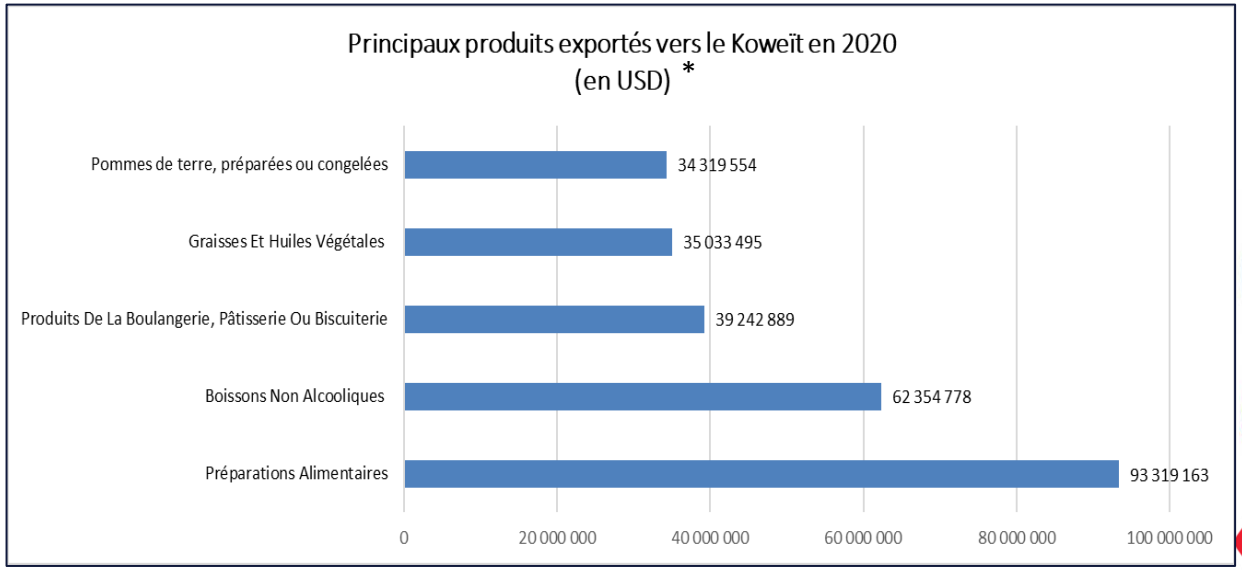
Concurrence en place

Le Koweït dispose d'une petite industrie de transformation alimentaire, principalement centrée sur les produits laitiers et de boulangerie, les jus, la confiserie, les préparations à base de légumes et le poisson. Les principales sociétés agroalimentaires locales sont Americana Group et Kuwaiti Danish Dairy (KDD).

Les produits d'épicerie étrangers, notamment ceux d'origine française, sont très appréciés et leur qualité est perçue comme supérieure à la production locale. Les géants internationaux présents sur le marché koweïtien sont Kraft (américain), Ülker (turc), et Almarai (saoudien).

Plus d'un tiers des approvisionnements du Koweït proviennent des EAU et de l'Arabie saoudite, en raison de la proximité géographique et des nombreux traités de libre-échange entre les pays du Golfe.





(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour les Emirats Arabes Unis).

Sources: Euromonitor, GTA Comtrade, ITC Trademap, Business France

1. Exportations de produits d’épicerie vers le Koweït

FORCES

- Les produits gourmets français sont connus et appréciés pour leur qualité et leur authenticité.
- Les Koweitiens voyagent régulièrement en Europe, ils connaissent et apprécient de nombreux produits français.

FAIBLESSES

- Marché concurrentiel.
- Les produits hauts de gamme tels que le chocolat et le fromage ne sont présents que dans certains supermarchés et ciblent les citoyens Koweitiens et non toutes les classes économiques du pays.

OPPORTUNITES

- Bonnes perspectives sur le marché du luxe, sensible aux produits français comme les fromages hauts de gamme.
- Les canaux de la restauration et de l’hôtellerie haut de gamme présentent des opportunités pour l’offre française en raison de son image de luxe (le Koweït a pour objectif de devenir la Capitale Culinaire Mondiale d'ici 2030).

MENACES

- Forte concurrence régionale notamment de l’Arabie saoudite, de la Turquie, de l’Egypte, des Emirats arabes unis. Ces pays proposent des produits de plus en plus qualitatifs à prix concurrentiels.
- Forte concurrence de certains producteurs européens notamment de l’Italie et des Pays-Bas qui s’intéressent de plus en plus au marché koweitien.

2. Exportations de produits de BVP vers le Koweït

Importations et positionnement de la France

Les exportations françaises de produits BVP vers le Koweït sont stables ces trois dernières années, oscillant entre 1,2 M USD et 1,6 M USD.
La France est le 13ème fournisseur en 2020 (7ème fournisseur européen) du Koweït, derrière le Royaume-Uni, la Pologne, l'Italie, la Belgique, l'Espagne et l'Allemagne.
La quasi-totalité des exportations françaises de BVP vers le Koweït concerne des viennoiseries.

Tendances du marché

Si le pain arabe est le pain le plus consommé au Koweït, beaucoup de changements liés à de nouvelles tendances alimentaires ont été récemment observés. En effet, le consommateur devient plus sophistiqué et ouvert à de nouvelles options, principalement en raison de la grande diversité démographique du pays.

Les grandes boulangeries du pays essaient de s'adapter aux nouvelles tendances grandissantes des consommateurs en proposant des produits hauts de gamme comme le pain paysan, de seigle, sans gluten, etc.

Les produits de BVP français bénéficient d'une grande confiance des consommateurs en ce qui concerne la qualité. Ils jouissent d'une image de luxe et de raffinement. La baguette française par exemple est toujours perçue comme un produit haut de gamme, destinée à une catégorie de consommateurs restreinte. Le prix d'une baguette au Koweït s'élève à 2,5 EUR.

Les saveurs locales telles que le thym (zaatar) ou la rose sont donc très appréciées, notamment en matière de viennoiseries.

Les nouvelles tendances alimentaires vers des régimes plus sains entraînent de nombreuses entreprises à offrir des alternatives « healthy », telles que les produits BVP sans gluten, à base de blé complet, de quinoa ou d'avoine. On peut citer par exemple les cupcakes sans gluten de Kuwait Flour Mills & Bakeries Company.

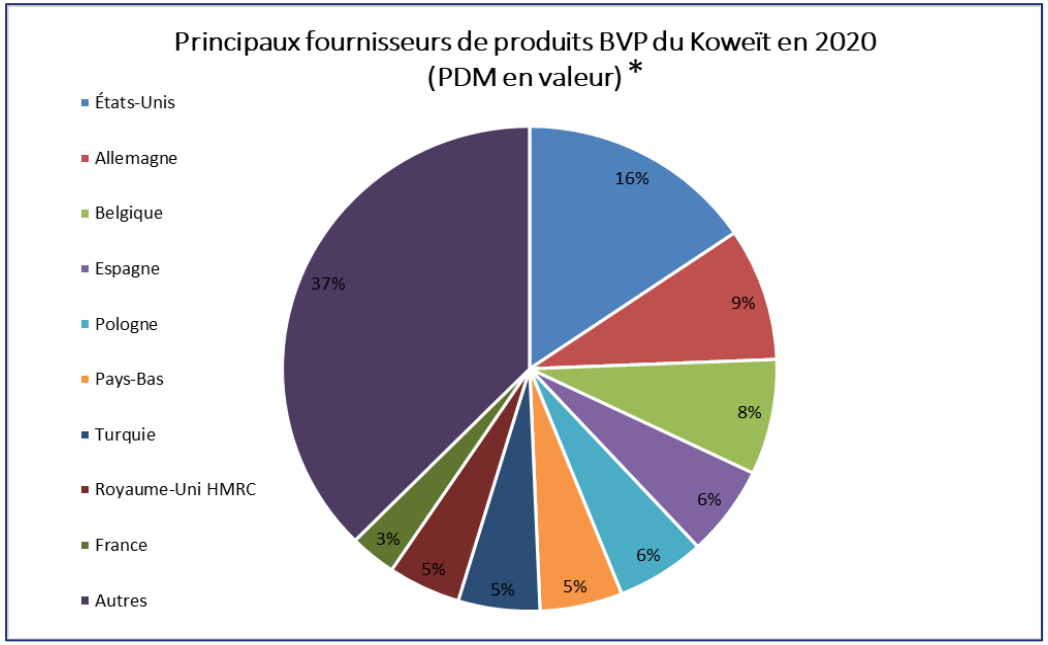
49,6 M USD

Valeur des exportations de produits de BVP vers le Koweït en 2020

13ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020

PDM : 3,02%



GTA Comtrade

(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour les Emirats Arabes Unis).
A titre indicatif, les exportations de produits BVP en 2018 depuis l'Arabie Saoudite et les EAU vers le Koweït représentaient respectivement 40,8% et 10,3% des parts de marché.

Sources: Euromonitor, Business France

2. Exportations de produits de BVP vers le Koweït

Tendances du marché (suite)

Le secteur de la BVP représente un marché majeur au Koweït étant donné la forte consommation de pain dans la région. En raison de la demande croissante pour des produits pratiques, les produits de BVP surgelés sont de plus en plus recherchés.

La croissance démographique, la progression de l'urbanisation, le développement économique et l'augmentation de la demande de produits alimentaires « prêts à manger » dans le pays ont entrainé une hausse de la demande pour les aliments transformés. A ce titre, les produits de boulangerie surgelés sont recherchés par la RHD et les particuliers, créant des opportunités pour les acteurs internationaux, surtout français.

Les contraintes strictes du gouvernement concernant le contrôle qualité des aliments ont poussé les fabricants à opter pour des produits de boulangerie surgelés, ces derniers ayant une durée de conservation plus longue, tout en conservant leur qualité gustative. Ils sont enfin plus compétitifs que les produits de boulangerie frais.

Les marques françaises présentes

- Paul
- Angelina

ANGELINA
Paris depuis 1903

PAUL
depuis 1889

Sultan Center

Le marché Koweitien de la BVP est un marché en plein essor, ce qui représente un vrai avantage pour les acteurs locaux cherchant des partenaires internationaux notamment français afin d'importer les produits BVP au Koweït.
Les produits français bénéficient déjà d'une bonne image et sont connus pour leurs qualité. En effet, le savoir-faire français est très apprécié au Koweït.

> ***Les supermarchés et notamment les coopératives qui représentent 65% du marché local exigent de rembourser les produits dont la DLC est dépassée. On attend de nos partenaires français d'être flexibles et de s'investir plus dans nos problématiques.***
>
> *Importateur/distributeur de produits agroalimentaires*

Sources: Business France,

2. Exportations de produits BVP vers le Koweït

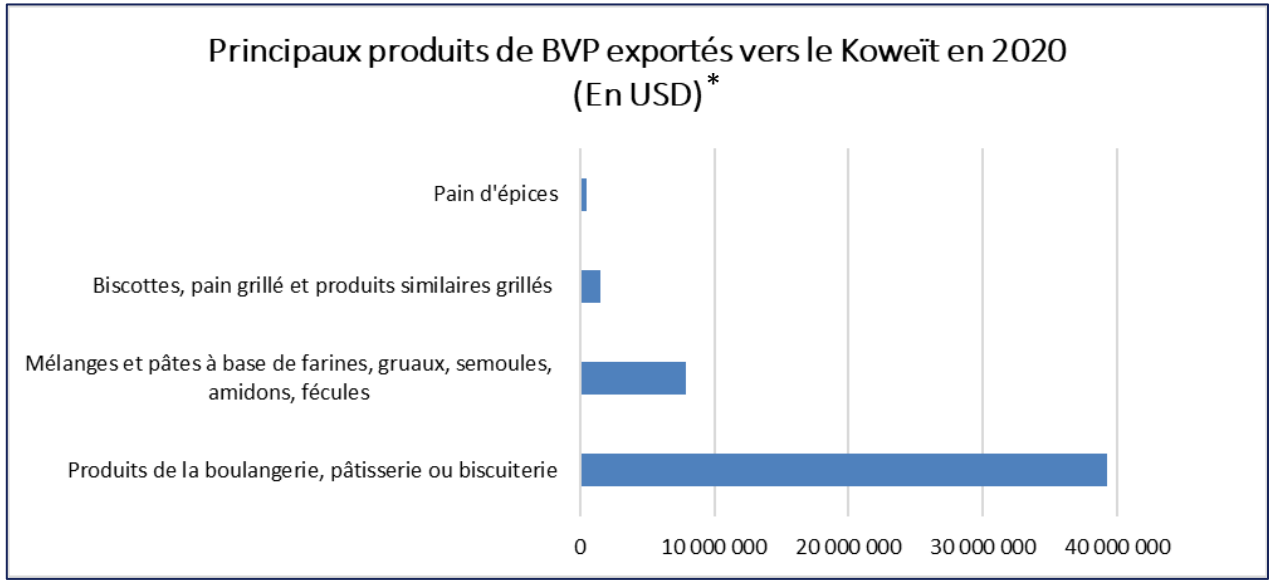
Concurrence en place

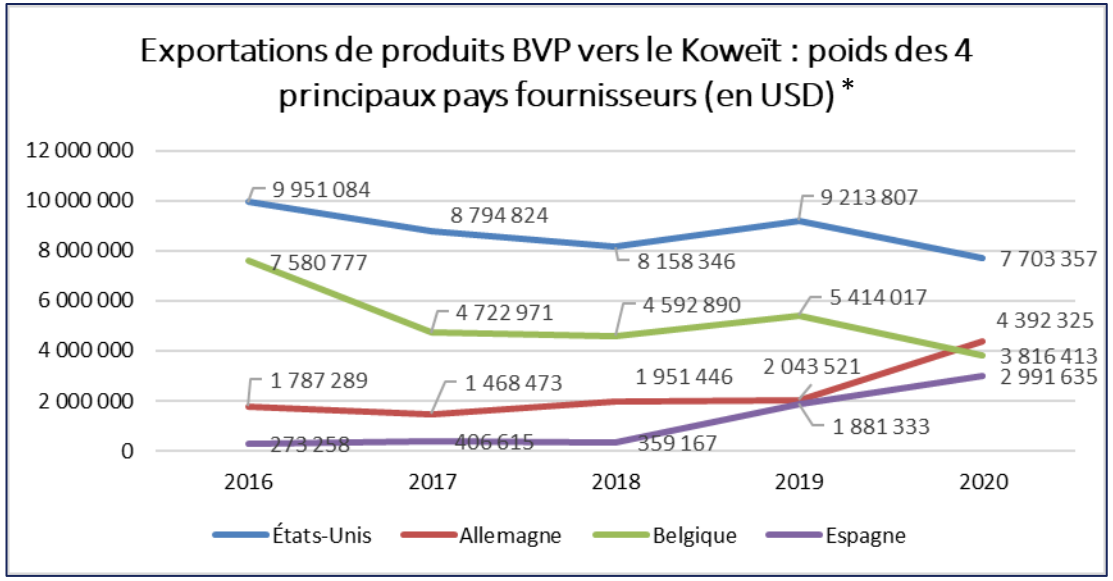
Le Koweït est dépendant des importations pour satisfaire la demande locale.

Il existe cependant une production locale : Kuwait Flour mills & Bakeries Company (KFMB) par exemple est un groupe étatique spécialisé dans la production de produits BVP tels que les biscuits, la farine, le pain, etc.

KFMB assure un rôle important dans l'économie koweïtienne en générant 1,3 milliard de dollars de chiffre d'affaires annuel (selon Kuwait's milling giant. WG 2016)

D'autres entreprises saoudiennes et émiraties disposent également des parts de marché conséquentes : le géant Americana, Switzgroup, Sunbulah Group, etc.





(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour les Emirats Arabes Unis).

Sources: Business France,

GTA Comtrade

2. Exportations de produits de BVP vers le Koweït

FORCES

- Très bonne réputation de la France pour certains produits BVP.
- Offres des restaurants mettant en avant certains produits de BVP « à la française » comme pour l'enseigne Paul, connue et appréciée des consommateurs locaux.

FAIBLESSES

- Prix élevés par rapport à la concurrence.
- Faible implantation locale des acteurs français empêchant d'assurer une proximité commerciale.

OPPORTUNITES

- Opportunités à saisir sur les segments des produits innovants tels que le sans gluten, sans produits laitiers, enrichis avec des graines…afin de suivre les tendances d'une alimentation saine.
- Opportunités croissantes sur l'offre BVP surgelée

MENACES

- L'offre locale reste la plus importante, surtout celle des grands groupes qui bénéficient de réseaux de distribution importants et bien établis.
- Concurrence internationale forte avec un positionnement prix plus attractif que la France.

3. Exportations de produits snacking vers le Koweït

Importations et positionnement de la France

Hors Emirats arabes unis et Arabie saoudite (déclarations statistiques non disponibles après 2018), les Etats-Unis, les Pays-Bas et l'Equateur représentent plus de 50% des exportations totales de produits snacking vers le Koweït.
Les exportations françaises de cette catégorie de produits oscillent entre 2,5 et 3,5 M USD sur les 5 dernières années. La France est le 3ème fournisseur européen du Koweït, derrière les Pays-Bas (2ème place) et la Belgique (7ème place).
L'Inde est l'un des premiers fournisseurs du Koweït de produits snacking et apéritifs en raison de l'importance de cette communauté au Koweït. En effet, la population indienne constitue le plus grand groupe démographique au Koweït et représente 31,5% de la totalité des habitants.
La France exporte principalement des produits soufflés à base de céréales (85% des expéditions en valeur) vers le Koweït.
Les produits français sont très appréciés au Koweït et sont connus pour leur qualité, perçue comme supérieure à la production locale. Cependant le prix élevé de ces derniers fait obstacle face à des gains de parts de marché. Néanmoins, des groupes internationaux français tels que Lu proposent diverses gammes de produits snacking qui demeurent accessibles à tous les ménages (Tuc, Gala, etc.).

Tendances du marché

L'implémentation de la TVA en 2021 (5%) au Koweït est susceptible d'avoir un impact important sur l'économie du pays ainsi que sur les ventes des biens de consommation rapide et sur la fréquence des achats d'aliments emballés.

A noter: la tendance vers les produits sains s'applique également à cette catégorie de produits et représentent de nouvelles opportunités pour les sociétés françaises comme par exemple les chips et les biscuits bio.

> ***Il y a une grosse demande des snacks sains et nutritifs, « prêts à manger ».***
>
> ***Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux produits moins sucrés, sans additifs, sans gluten…***
>
> Importateur-distributeur spécialisé en produits français

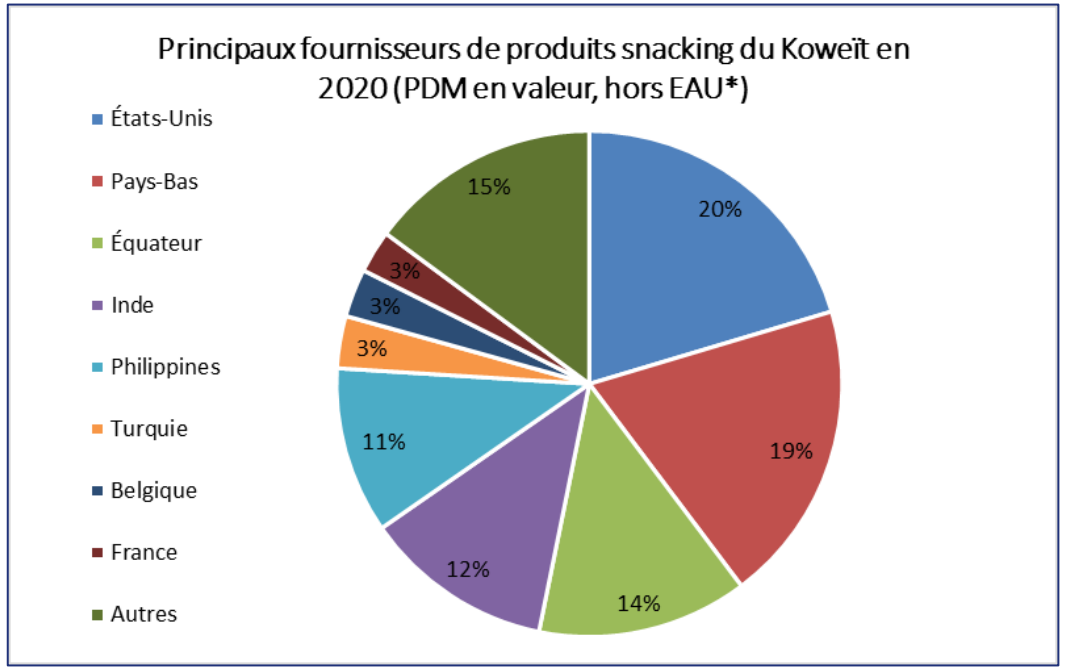
111 M USD

Valeur des exportations de produits snacking vers le Koweït en 2020

8ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020

PDM : 2,7%



GTA Comtrade
(*): Les données d'exportations et d'importations entre les Emirats Arabes Unis et le Koweït sont indisponibles depuis 2019.
A titre indicatif, les exportations de produits snacking en 2018 depuis les EAU vers le Koweït représentaient 13,7% des parts de marché.

Sources: Euromonitor, Business France,

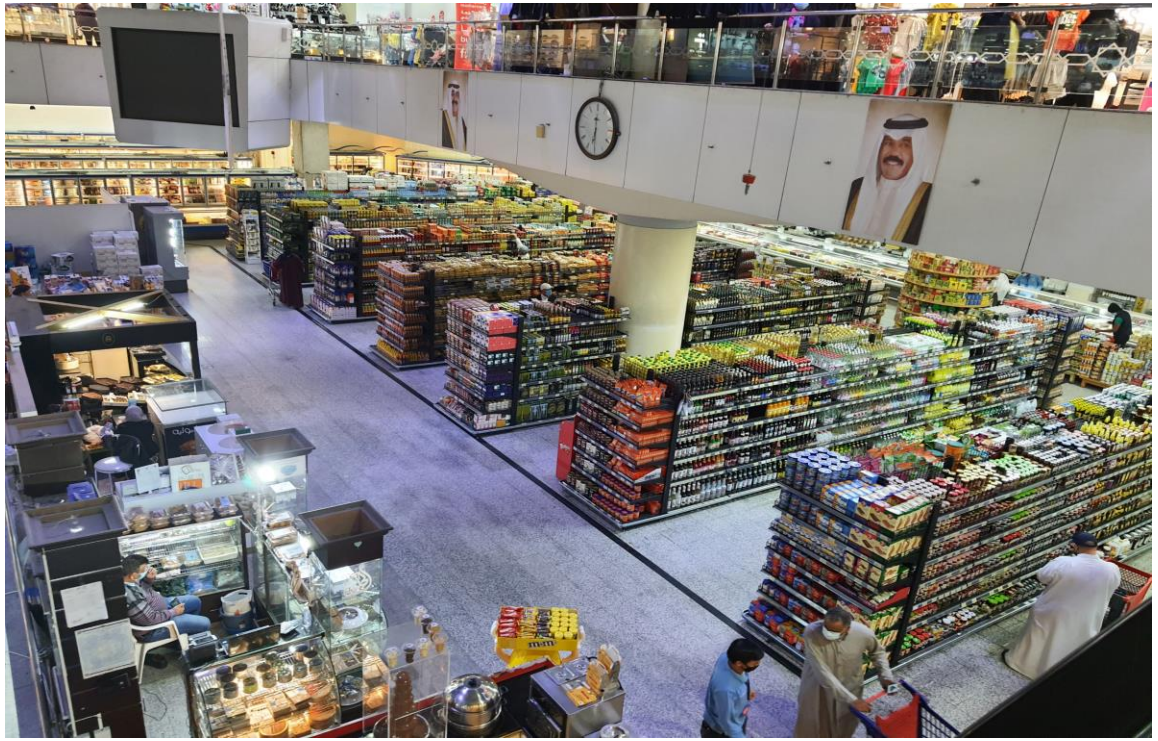
3. Exportations de produits snacking vers le Koweït

Tendances du marché (suite)

Le consommateur au Koweït aime l'innovation et le changement, il est constamment en recherche de nouveautés. Les snacks et apéritifs salés sont consommés quotidiennement. Les variantes salées sont très populaires, en particulier les noix, les graines, les biscuits salés, les bretzels etc. Les saveurs tomate, barbecue et fromage sont les plus populaires.

Les noix, les graines et les mélanges (de type mélange de graines soufflées avec noix) sont populaires, notamment parmi la population soucieuse d'une alimentation saine.

De plus en plus de consommateurs privilégient les magasins spécialisés, tels qu'Al Rifai, au détriment des supermarchés/hypermarchés. En effet, les magasins spécialisés sont perçus comme étant plus qualitatifs et les consommateurs peuvent acheter en vrac plutôt que pré-emballés.



Shamiya COOP

> ***Certains exportateurs français ne parlent pas bien anglais. C'est un vrai défi pour nous. Même les catalogues sont parfois en français.***
>
> *importateurs/distributeurs des produits agroalimentaire*

3. Exportations de produits snacking vers le Koweït

Tendances du marché (suite)

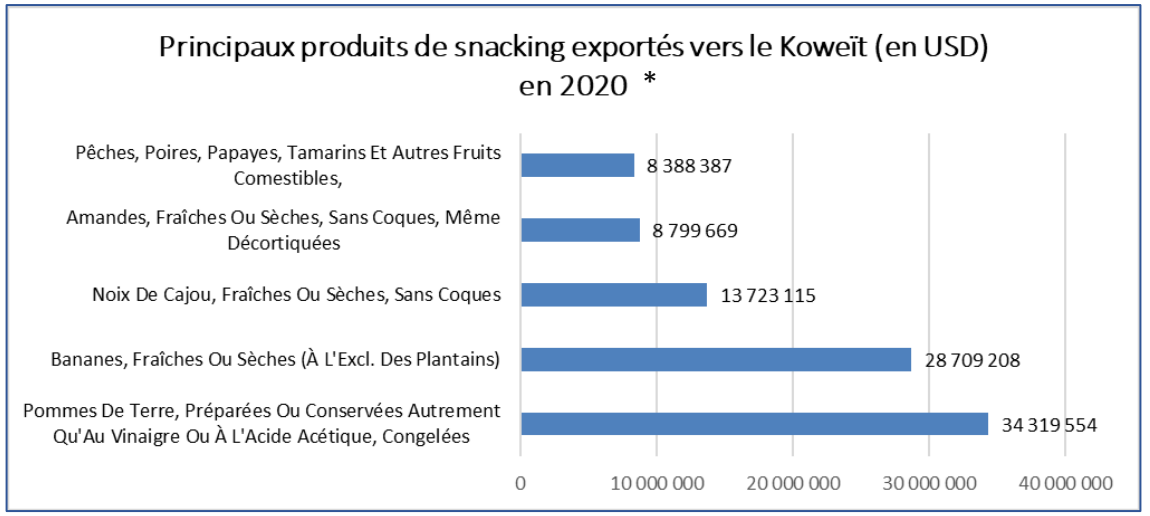
Le fort intérêt que les Koweïtiens portent au grignotage a contribué à ce que le pays ait l'un des taux d'obésité les plus élevés au monde (en 2017, 73,4 % de la population du Koweït étaient en surpoids dont 37,9 % atteinte d'obésité) . Ainsi, de nombreux consommateurs s'inquiètent pour leur santé et celle de leurs enfants et sont plus prudents dans leur consommation de collations. Les snacks et apéritifs devraient donc connaître un ralentissement des ventes en volume mais une croissance en valeur, en raison d'une sensibilisation croissante pour une alimentation saine.

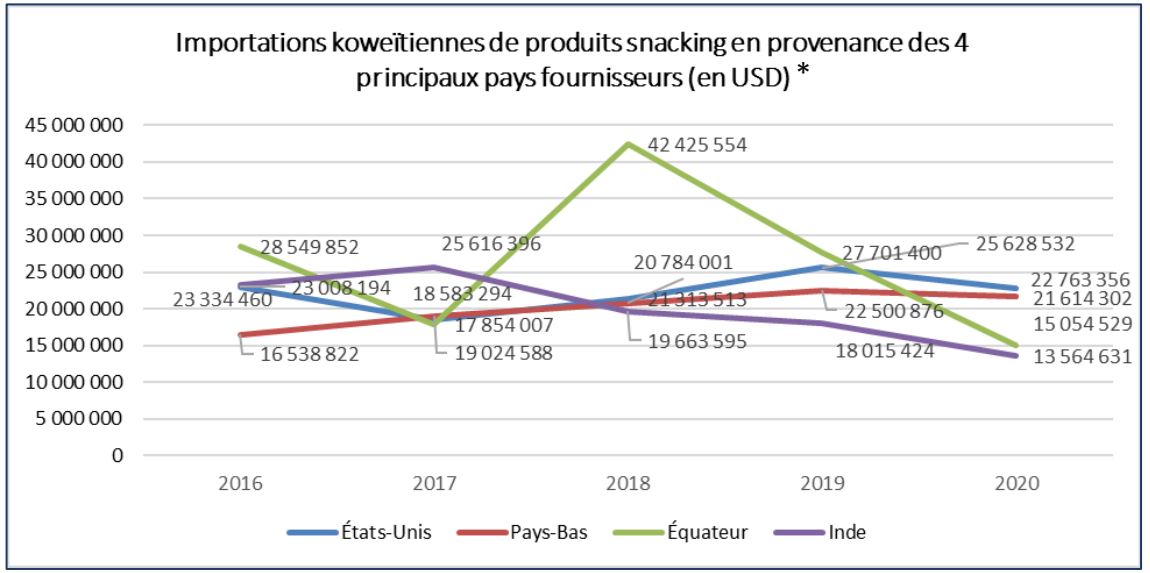
Cependant, de nombreux consommateurs passeront simplement à des options à teneur réduite en matières grasses, sel et sucre. Les noix, les graines et les mélanges continueront d'être considérés comme sains, en raison de l'image plus naturelle de ces produits.

Les consommateurs se concentreront principalement sur la réduction de leur consommation de graisses, sel et sucre, dans le but d'améliorer leur santé. En outre, le refus de collations lors des rencontres sociales ou des réunions d'affaires continue d'être largement considéré comme socialement inacceptable. Des alternatives saines seront donc les bienvenues.

Concurrence

- **PepsiCo** est le leader du marché. L'entreprise produit les chips tortilla de la marque Doritos, les chips de pommes de terre Lay's et les collations soufflées de la marque Cheetos. Ces produits sont très populaires sur le marché.
- **Kellogg Co**, deuxième plus grande société du marché, bénéficie de la renommée des chips Pringles.
- Au troisième rang, **Food Industries Co**, une entreprise Koweitienne qui propose une large gamme de snacks abordables via sa marque de chips Fico.





Sources: Euromonitor, GTA Comtrade, Business France

(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour les EAU).

3. Exportations de produits snacking vers le Koweït

FORCES

- Les snacks français sont reconnus pour la qualité et la maitrise du savoir-faire, en particulier sur les produits soufflés.
- Marché non saturé

FAIBLESSES

- Les produits hauts de gamme ont une part de marché restreinte et sont distribués uniquement dans de rares épiceries fines locales ou dans quelques hypermarchés « sélectifs » et hôtels de luxe.

OPPORTUNITES

- Forte demande de produits étiquetés sains pour les snacks salés et sucrés.
- Demande des produits snacking et apéritifs emballés de la part des grands restaurants et hôtels.

MENACES

- Concurrence des Etats-Unis et du Royaume-Uni. Le Koweït apprécie la culture anglo-saxonne et notamment ses habitudes alimentaires (marques de chips et apéritifs anglaises et américaines).

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

Importations et positionnement de la France

Si l'on exclut les EAU et l'Arabie saoudite (statistiques du commerce extérieur non disponibles après 2018), l'Italie arrive en tête dans le classement des principaux pays fournisseurs de produits sucrés au Koweït, avec une part de marché de 12%. Les Etats-Unis arrivent derrière et détiennent 10% des parts de marché.
La France arrive en 12ème position, avec des exportations atteignant 5,9 M USD, juste derrière l'Espagne (6,1 M USD).
La France exporte principalement des glaces (1,6 M USD). Ses exportations de produits sucrés vers le Koweït sont relativement stables.
Le chocolat belge est très apprécié au Koweït et perçu par les locaux comme étant le meilleur au monde.

Tendances du marché

Le marché koweitien des produits sucrés se compose essentiellement de produits entrée ou milieu de gamme. Les sucreries haut de gamme ne représentent qu'un marché de niche.

Les biscuits sucrés, les snack/barres et les collations aux fruits enregistrent une croissance régulière des ventes en termes de volume.

Les consommateurs prennent de plus en plus conscience des conséquences néfastes sur la santé d'une alimentation trop sucrée, ce qui devrait limiter l'attrait pour ces produits à l'avenir.

Les fruits secs emballés font face à une forte concurrence des produits non emballés, disponibles sur les marchés ouverts ainsi que dans les supermarchés et hypermarchés. Les biscuits sucrés sont confrontés à la concurrence des pâtisseries faites-maison.

Le chocolat est de loin le produit sucré le plus populaire, ce qui contribue au succès des biscuits enrobés de chocolat, biscuits aux pépites de chocolat, biscuits fourrés au chocolat et gaufrettes au chocolat. Pour les biscuits nature, les biscuits pur beurre et les digestive biscuits sont les plus vendus.

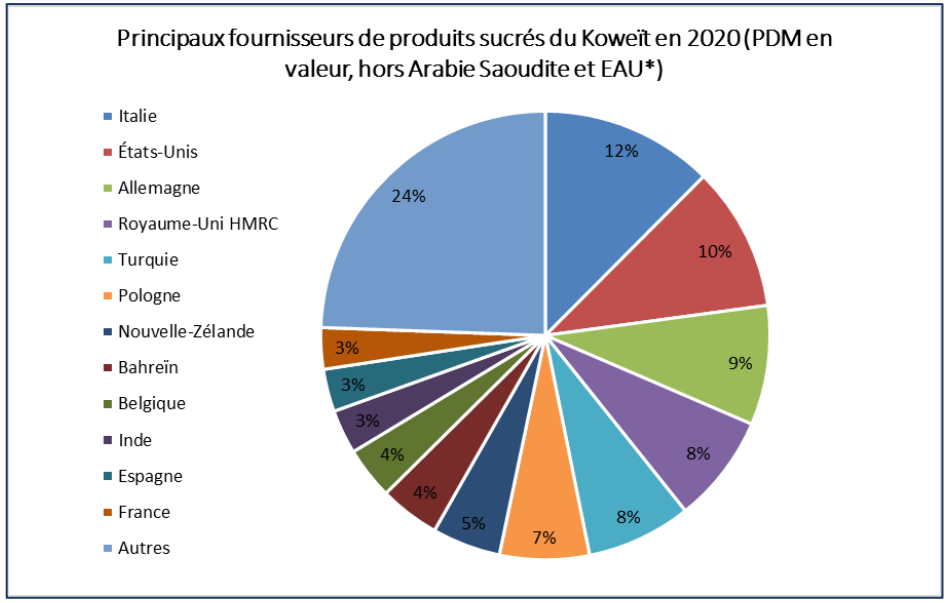
200 M USD

Valeur des exportations de sucres et sucreries vers le Koweït en 2020

12ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020

PDM : 2,9%



GTA Comtrade

(*) A titre indicatif, les exportations de produits gourmets et épicerie en 2018 depuis l'Arabie Saoudite et les EAU vers le Koweït représentaient respectivement 6,5% et 36% des parts de marché.

Sources: Euromonitor, ITC Trademap, Business France,

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

Tendances du marché (suite) :

La consommation de produits sucrés atteint un pic durant les périodes de Ramadan et de l'Aïd. Les coffrets cadeaux de dattes et chocolats en particulier enregistrent de fortes ventes.

Néanmoins, une baisse de la consommation de produits sucrés est attendue dans les prochaines années, le gouvernement incitant ses citoyens à faire attention à leur santé et leur alimentation.

Concurrence :

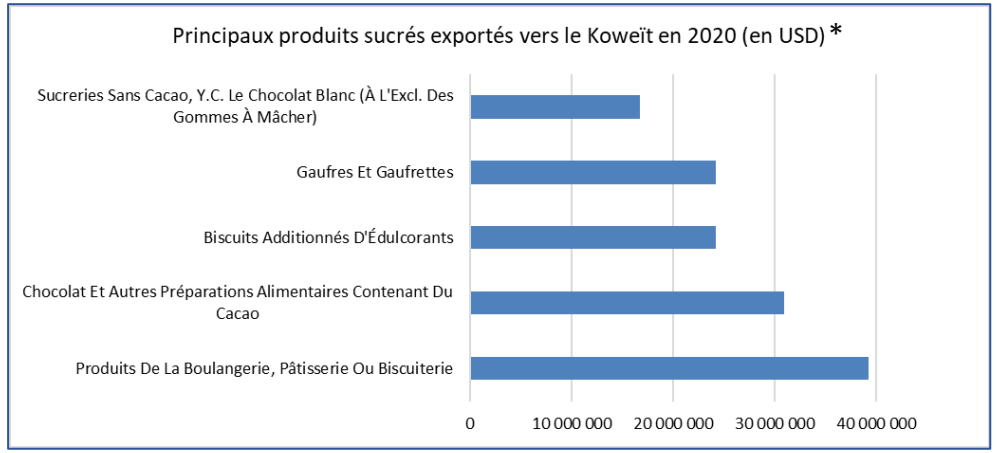
Une large gamme de marques est accessible pour les produits sucrés.
Les principales marques sont internationales, les trois premières entreprises étant représentées par la multinationale américaine Mondelez International Inc, l'italien Loacker AG SpA et la société turque Yildiz Holding AS.

Loacker est réputée pour sa large gamme de gaufrettes. La société italienne a lancé de nouveaux produits en 2019 (notamment Loacker Fogliette Crispy Dark Chocolate et Loacker minis) et a fortement investi dans des campagnes publicitaires pour sa marque Tortina (réseaux sociaux et sponsoring d'événements). Mondelez propose de nombreuses marques de renommée mondiale telles que Oreo et LU.
La marque McVitie's acquise par le Turc Yildiz, est perçue comme une alternative plus saine aux produits sucrés traditionnels et jouit d'une popularité auprès des consommateurs soucieux de leur santé.

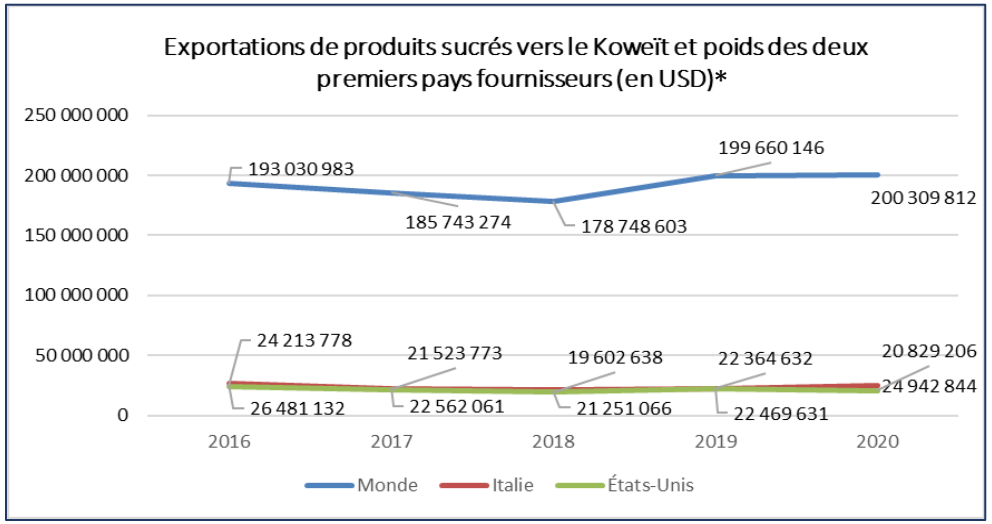
Mezzan Holding Co KSCP, acteur local de premier plan, a connu une forte croissance depuis 2019, sa marque populaire Kitco bénéficiant de nouveaux packagings et d'une modernisation de son image.

Salmiya COOP

Sources: Euromonitor, Business France,



GTA Comtrade



GTA Comtrade

(*): Les données d'exportations et d'importations entre l'Arabie Saoudite et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour les EAU).

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

FOCUS SUR LES PRODUITS DE CONFISERIE

Importations et positionnement de la France

Les fondants, massepains et nougats arrivent en tête des produits de confiserie importés par le Koweït.
Les Etats-Unis et la Turquie sont les leaders du classement en 2020 (hors Emirats arabes unis et Arabie saoudite – statistiques d'exportations non disponibles) : le premier avec une PDM de 20,6%, et le deuxième 10,3%.
Avec la France et le Royaume-Uni, ces 4 premiers fournisseurs génèrent près de 40% des exportations de confiserie vers le Koweït.
Les exportations françaises de confiseries vers le Koweït s'élèvent à 2 M USD en 2020, avec une PDM de 7,6%.

Tendances du marché

La confiserie est une catégorie dynamique au Koweït.
Les enfants et les adolescents sont les principaux consommateurs de confiseries au chocolat et de sucreries au Koweït, tandis que les adultes constituent la majorité des consommateurs de chewing-gum.
Etant donné la forte tradition de grignotage dans le pays, les rencontres avec la famille et les amis sont souvent accompagnées de confiseries au chocolat. Ces dernières sont achetées sous des formats variés : les assortiments en boîte par exemple sont des cadeaux populaires et sont achetés toute l'année lors des visites familiales ou chez des amis. Les saveurs orientales telles que halwa, tahini, fruits secs… sont également très appréciées.
Le Koweït est le deuxième pays le plus riche du CCG (Conseil de Coopération du Golfe). Malgré le ralentissement économique résultant de la crise sanitaire, une grande partie de la population est toujours capable de se faire plaisir et une large gamme de confiserie premium reste disponible.

Les confiseries à base de fruits à coque sont très demandées, d'où le succès des marques Mars, Snickers ou encore Ferrero Rocher, importées des Emirats arabes unis.
Les principaux acteurs innovent constamment avec de nouvelles saveurs et des options plus saines, ce qui permet de retenir l'intérêt des consommateurs.

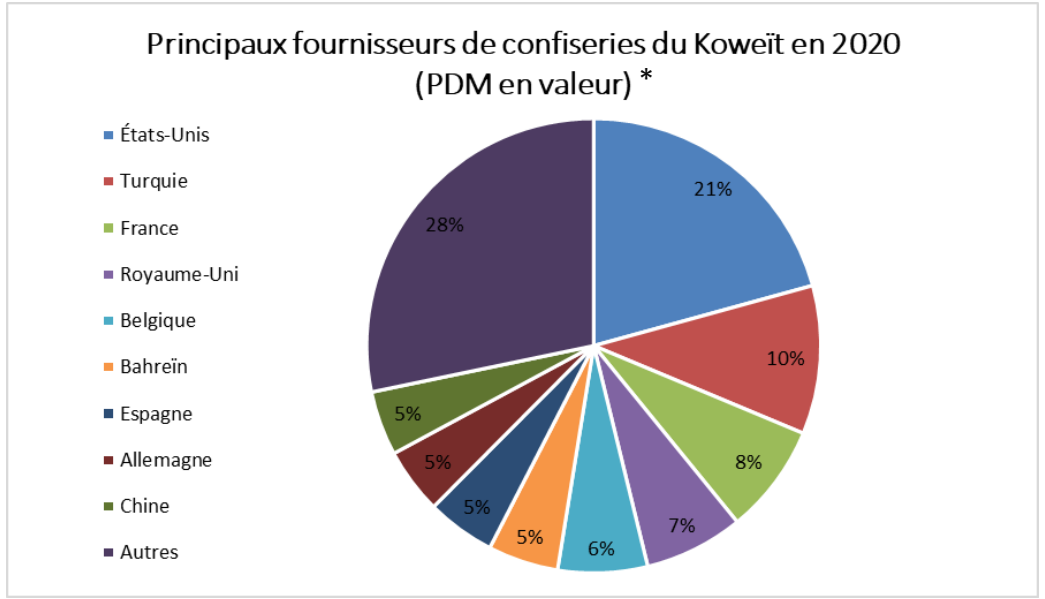
26,1 M USD

Valeur des exportations de produits de confiserie vers le Koweït en 2020

3ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020

PDM : 7,6%



GTA Comtrade

(*) Les données d'exportations et d'importations entre les Emirats Arabes Unis et le Koweït sont indisponibles depuis 2019.
A titre indicatif, les exportations de produits de confiserie en 2018 depuis l'Arabie Saoudite et les EAU vers le Koweït représentaient respectivement 14,04% et 13,51% des parts de marché.

Sources: Euromonitor,, Business France,

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

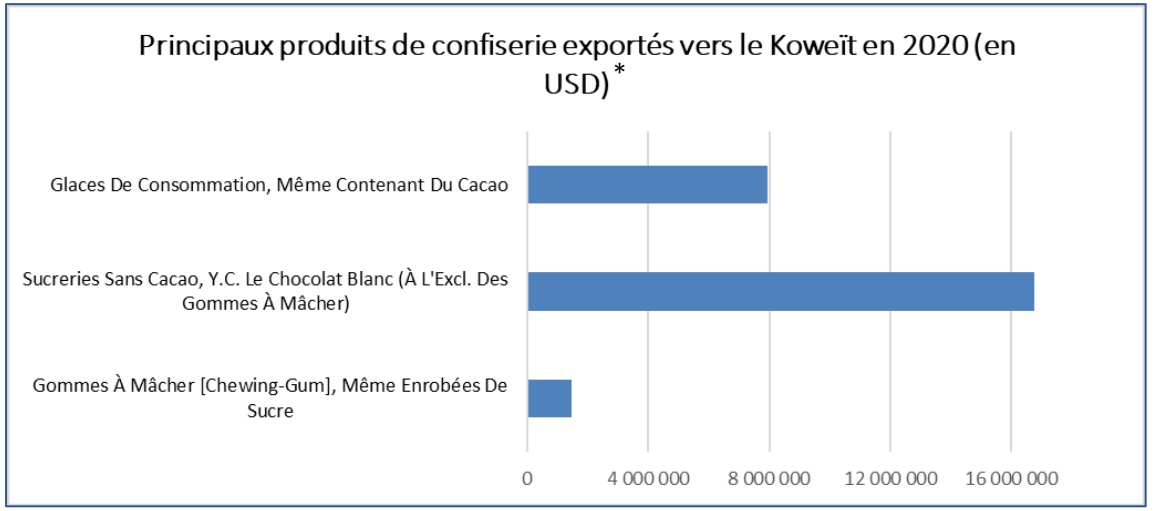
FOCUS SUR LES PRODUITS DE CONFISERIE

Concurrence en place :

Les consommateurs au Koweït se tournent majoritairement vers les grandes marques internationales lors de l'achat de confiseries.

- **Mars** par exemple est un leader solide de la confiserie, bénéficiant de la force des marques telles que Galaxy / Dove, Snickers et M & M's.
- Concernant les cadeaux, les assortiments en boîte de Galaxy Jewels constituent un choix populaire.
- **Nestlé** SA se classe deuxième position, principalement grâce à ses marques Kit Kat, Aero et Quality Street.
- **Ferrero Group** occupe la troisième place, bénéficiant des fréquents achats de cadeaux (assortiments en boîte Ferrero Rocher et de Kinder Joy).

Les revenus élevés des Koweïtiens et leur intérêt pour le chocolat haut de gamme continuent d'attirer de nouveaux acteurs internationaux. Bateel International propose ainsi ses propres confiseries au chocolat aux côtés d'autres produits gastronomiques tels que les dattes, les noix…



GTA Comtrade

(*) Les données d'exportations et d'importations entre les Emirats Arabes Unis et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour KSA).

Sources: Euromonitor, Business France,

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

FOCUS SUR LES PRODUITS DE CHOCOLATERIE

Importations et positionnement de la France

L'Italie arrive largement en tête dans le classement des principaux pays fournisseurs de produits de chocolaterie au Koweït, avec une part de marché de 22%.
La France arrive en 15ème position, loin derrière ses concurrents européens (Italie, Royaume-Uni, Suisse, Pays-Bas, Belgique et Pologne). Ses exportations n'atteignent que 482 000 USD en 2020 et accusent ainsi une baisse régulière depuis 2018.

Tendances du marché

Plusieurs gammes sont disponibles sur le marché : les produits de masse tels que Mars et Snickers, les produits de qualité supérieure avec une teneur en cacao élevée comme Lindt et Green & Blacks. Ces derniers peuvent être achetés chez les détaillants tout aussi facilement que les marques commerciales moins chères.

Au Koweït, le chocolat est vendu et consommé toute l'année, bien que les ventes soient plus élevées en hiver.

Beaucoup considèrent le chocolat comme un aliment de base et le déguste quotidiennement, comme collation entre les repas, après les repas ou lors de rencontres amicales ou professionnelles.

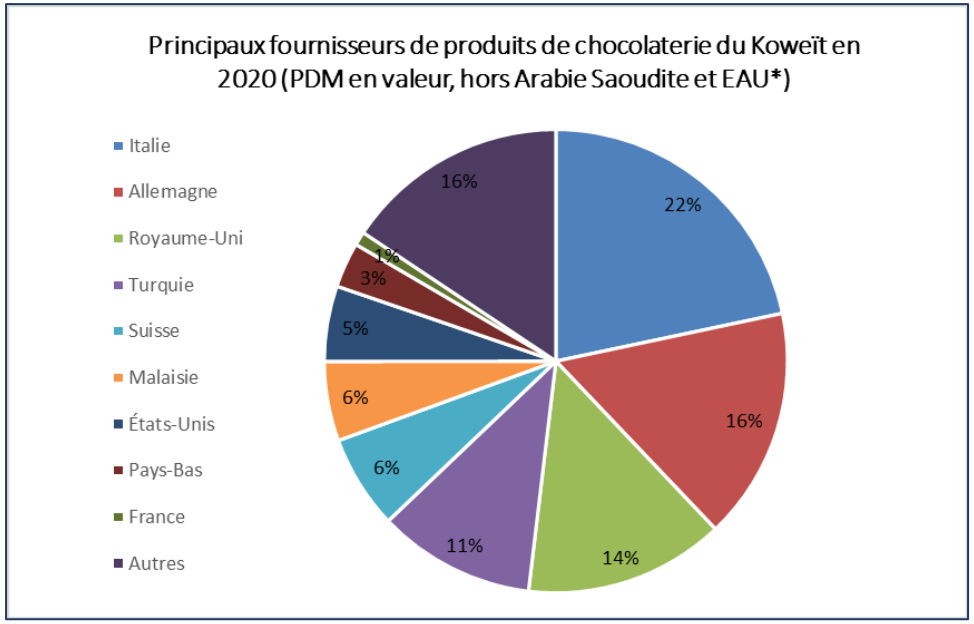
La croissance du nombre de diabétiques et d'obèses au Koweït incite certains consommateurs à remettre en question leurs achats de chocolat. Plusieurs acteurs nationaux et internationaux multiplient les ouvertures de boutiques et offrent de nouvelles gammes de chocolat « Low- sugar » ou « Fat-free ».

50,3 M USD

Valeur des exportations de produits de chocolaterie vers le Koweït en 2020

15ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020
PDM : < 1%



GTA Comtrade

(*) A titre indicatif, les exportations de produits de chocolaterie depuis l'Arabie Saoudite et les Emirats Arabes Unis vers le Koweït représentaient en 2018 respectivement 3,8% et 45,2% des parts de marché.

City Center

Sources: ITC Trademap, Business France, Euomonitor

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

FOCUS SUR LES PRODUITS DE CHOCOLATERIE

Concurrence en place

Les consommateurs privilégient les grandes marques internationales : Mars bénéficie de la popularité des marques telles que Galaxy / Dove, Snickers et M&M's. Sur le segment des cadeaux, les assortiments en boîte de Galaxy Jewels enregistrent de très bonnes ventes.
Nestlé SA arrive en deuxième position, principalement grâce à ses marques Kit Kat, Aero et Quality Street. Ferrero Group occupe la 3ème marche du podium, bénéficiant du succès des assortiments en boîte Ferrero Rocher pour les cadeaux et de Kinder Joy.

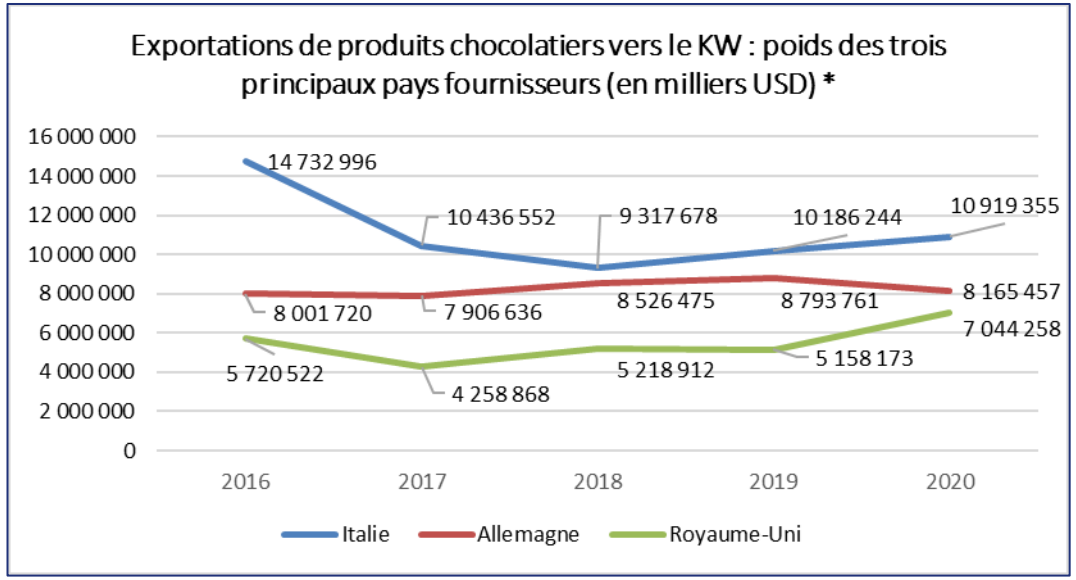
Kinder et Ferrero Rocher ont connu une croissance des ventes et de leur popularité en 2019, principalement grâce au lancement de nouveaux produits comme Delice Cocoa Cake et Ferrero Golden Gallery. Les deux marques sont présentes au Koweït depuis plusieurs décennies.

Le marché koweitien exige innovation et diversification. Ainsi Ferrero a récemment lancé « Kinder Bueno Coconut », un chocolat blanc qui contient de la crème de noisette et du lait de coco, et Nestlé SA a lancé son « Kit Kat Dessert Moments » avec 4 nouvelles saveurs : Cherry Brownie, Strawberry Cheesecake, Crème Brulée et Tiramisu.

Le chocolat aux noix et aux fruits à coque est très populaire au Koweït, particulièrement les saveurs noisette et amande.

Le chocolat haut de gamme est offert comme cadeau dans la plupart des événements importants comme le mariage. Plusieurs marques étrangères de chocolat haut de gamme sont déjà présentes sur le marché : la marque française Maison du Chocolat, la marque belge Lindt, la marque libanaise Patchi ou encore l'entreprise saoudienne Al Bateel.

Les consommateurs attachent de l'importance à l'origine des produits : **les chocolats suisses, belges et italiens, considérés comme très qualitatifs, sont les plus appréciés parmi les références européennes.**



GTA Comtrade

(*) Les données d'exportations et d'importations entre les Emirats Arabes Unis et le Koweït sont indisponibles depuis 2019 (idem pour KSA).

Sources: Euromonitor,, Business France,

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

FOCUS SUR LES PRODUITS DE BISCUITERIE

Importations et positionnement de la France

Les exportations de produits de biscuiterie vers le Koweït sont largement dominées par l'Italie et la Pologne (hors Emirats arabes unis et Arabie saoudite, en l'absence de données 2019 et 2020). La France n'arrive que très loin derrière, en 18ème position derrière la Suisse, avec des expéditions de près de 1,2 M USD en 2020.

Tendances du marché

Les biscuits sucrés sont populaires tout au long de l'année, la culture des encas/snacking étant établie dans les habitudes de consommation des Koweitiens. Les consommateurs en mangent en moyenne une fois par jour.

Les ventes au détail de biscuits sucrés ont enregistré une croissance régulière en volume et en valeur en 2019, grâce à l'amélioration de l'économie et à la demande des jeunes professionnels cherchant une collation rapide.
On distingue deux catégories de biscuits au Koweït :

- les biscuits sucrés traditionnels tels que les biscuits à la cardamome « Ghuraiba » ou les biscuits frits et recouvert de sucre « Bayth elgitta ».
- les biscuits 'internationaux' comme les gaufrettes, les biscuits enrobés de chocolat et les cookies.

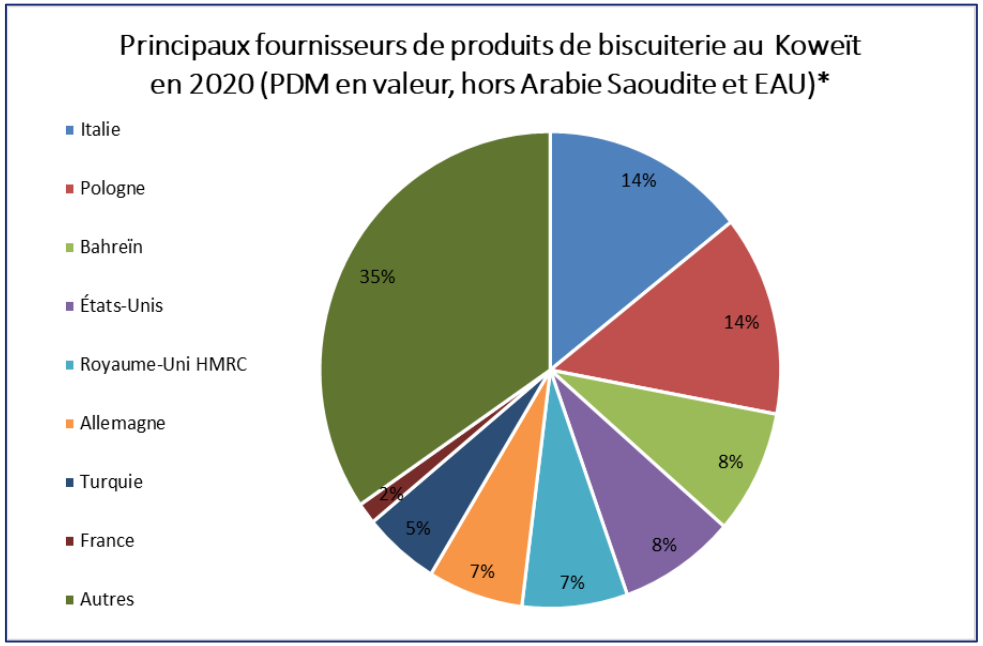
Le goût chocolat est la saveur la plus populaire, surtout sur les biscuits : les biscuits enrobés de chocolat, les biscuits aux pépites de chocolat, biscuits fourrés au chocolat et les gaufrettes au chocolat sont très demandés.

87,6 M USD

Valeur des exportations de produits de biscuiterie vers le Koweït en 2020

18ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020
PDM : 1,3%



GTA Comtrade
(*) A titre indicatif, les exportations de produits de biscuiterie depuis l'Arabie Saoudite et les Emirats Arabes Unis vers le Koweït représentaient en 2018 respectivement 21,3% et 21,8% des parts de marché.

Sources: GTA Comtrade, Business France,

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

FOCUS SUR LES PRODUITS DE BISCUITERIE

Tendances du marché (suite)

Le secteur des biscuits sucrés sera probablement plus durement touché par les nouvelles tendances alimentaires en matière de santé et de bien-être sur les prochaines années, que le reste des produits gourmets.

Face aux problématiques de santé auxquelles font face les citoyens koweïtiens (diabète et obésité), il sera de plus en plus difficile pour de nombreux consommateurs d'ignorer leurs mauvaises habitudes alimentaires. Les médias et le gouvernement accordent une grande importance à ce problème et renforcent les campagnes de lutte contre l'obésité. Tous les Koweïtiens ne sont pas convaincus par l'amélioration de la santé via l'alimentation. Beaucoup estiment que la nourriture est un moment de partage et de plaisir et refusent de renoncer aux gourmandises telles que les biscuits. L'obésité généralisée a été normalisée, tandis que refuser les sucreries offertes par des amis ou la famille est considéré comme socialement inacceptable.

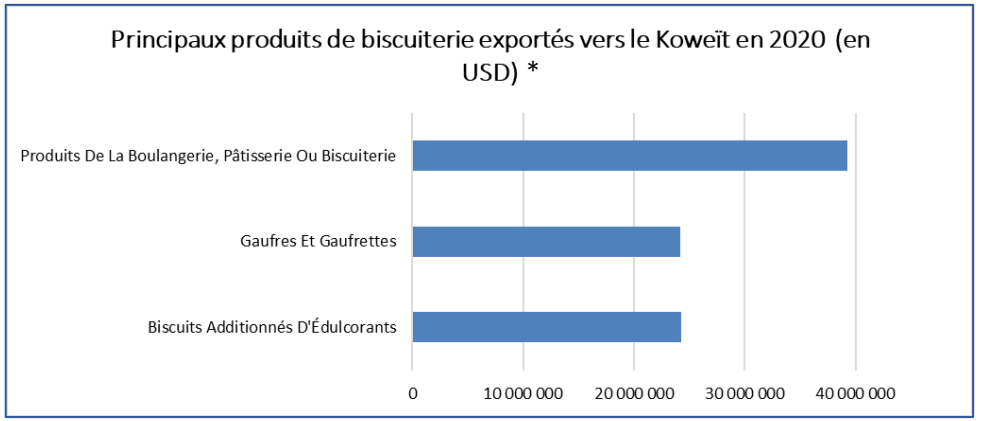
Concurrence en place

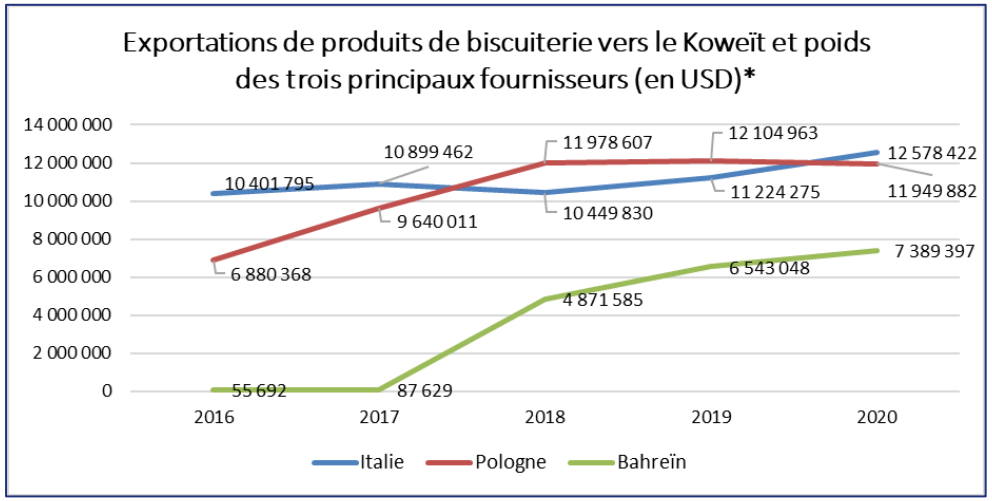
Une large gamme de biscuits est présente sur le marché, les principales marques étant internationales :

- en première position la multinationale américaine **Mondelez International** Inc,
- Suivie de l'italien **Loacker AG** SpA
- en troisième place la société turque **Yildiz Holding** AS.

Bien que ces marques ne soient pas originaires des pays du Golfe, elles sont produites dans des usines émiriennes ou saoudiennes.

> ***Les clients sont devenus plus exigeants et cherchent constamment des produits innovants.***
>
> Importateur-distributeur de produits français





GTA Comtrade

(*) : Les données d'exportation depuis l'Arabie Saoudite et les Emirats Arabes Unis vers le Koweït de produits de biscuiterie ne sont pas prises en compte.

Sources: Euromonitor, Business France,

4. Exportations de produits sucrés vers le Koweït

FORCES

- Diversité des produits français sur tous les segments de produits sucrés
- Bonne réputation des confiseries françaises concernant la qualité et la tradition
- Grande confiance pour les produits français et spécialement le chocolat, malgré une concurrence belge
- Biscuits français reconnu pour la qualité et le raffinement

FAIBLESSES

- Faible compétitivité prix de l'offre française
- Besoins en campagne de communication/marketing très importants
- Concurrence locale et internationale importante sur tous les segments de produits sucrés. **contrairement à la Belgique, la Suisse ou encore l'Italie, la France ne s'impose pas comme une origine phare pour les produits de chocolaterie**
- Certains produits français ne sont pas adoptés à la demande locale en matière du packaging, niveau de sucre…

OPPORTUNITES

- Intérêt pour une alimentation saine (produits moins sucrés, sans gluten, sans colorant…)
- Demande de chocolat, confiseries et biscuits haut de gamme emballés individuellement de la part des restaurant et hôtels de luxe ou de la part des traiteurs et organisateur de mariage (suite crise sanitaire)
- Se démarquer sur des chocolats allégés en sucre et/ou biologiques, des biscuits sans sucre et sans additifs

MENACES

- Forte concurrence, notamment européenne, sur le haut de gamme
- Prédominance des produits entrée et milieu de gamme.
- Concurrence des Emirats Arabes Unis qui développe rapidement leur production locale en chocolat (ex: Mirzam)
- Face aux problématiques de santé, incitation du gouvernement à consommer moins de produits sucrés

5. Exportations de miels et confitures vers le Koweït

Importations et positionnement de la France

La Nouvelle-Zélande totalise 44% des exportations mondiales de miel et confiture vers le Koweït. Suivent ensuite l'Inde et les Etats-Unis. Les exportations françaises de miel et confiture vers le Koweït sont relativement stables (autour de 1,2 M USD), le miel ne représentant que 27% de cette catégorie.

Tendances du marché

Le miel et la confiture sont généralement consommés au petit-déjeuner.

Le miel est perçu comme un produit bon pour la santé, en particulier pour les personnes âgées. Il remplace ainsi souvent le sucre dans les boissons et aliments.

Le miel de graines noires (cumin noir) est considéré comme particulièrement sain. Selon le Coran, il soignerait de nombreux maux. Pour les Koweitiens, le miel agit comme un antibiotique naturel qui renforce l'immunité.

Dans un pays où les terres arides et les températures élevées freinent le développement agricole, la production de miel est une des rares productions agricoles à augmenter. Elle a débuté en 1996. Le Koweït importe environ 18 000 ruches et de 20 000 à 60 000 abeilles afin de produire le « miel de Sidr » (issu du Jujubier), considéré comme un des miels les plus qualitatifs au monde.

La consommation de confiture continue d'enregistrer une forte croissance dans le pays, en particulier la confiture étiquetée « fait maison », et ce même sur un marché considéré mature. On note le succès de la marque française « Bonne maman ».

Les fournisseurs doivent répondre à la demande des consommateurs pour une alimentation plus saine et intègrent de plus en plus dans leur offre des produits allégés, bio ou avec des saveurs innovantes.

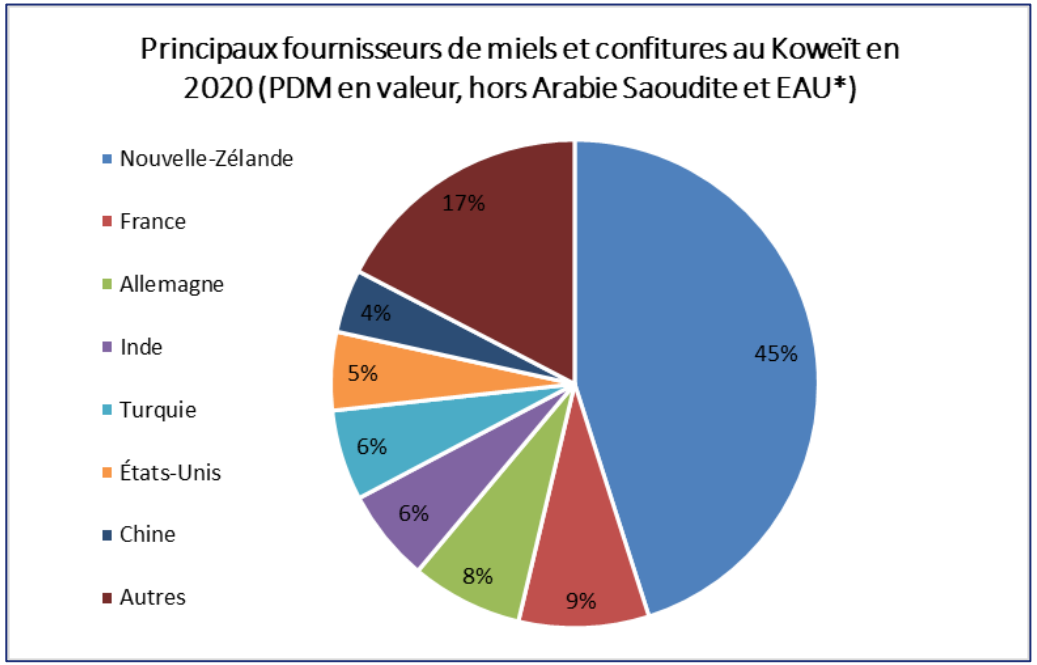
21 M USD

Valeur des exportations de miels et confitures vers le Koweït en 2020

2ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020

PDM : 8,5%



GTA Comtrade

(*) A titre indicatif, les exportations de miels et confitures vers le Koweït en 2018 depuis l'Arabie Saoudite et les EAU représentaient respectivement 17,1% et 5,3% des parts de marché.

Sources: Euromonitor, Business France,

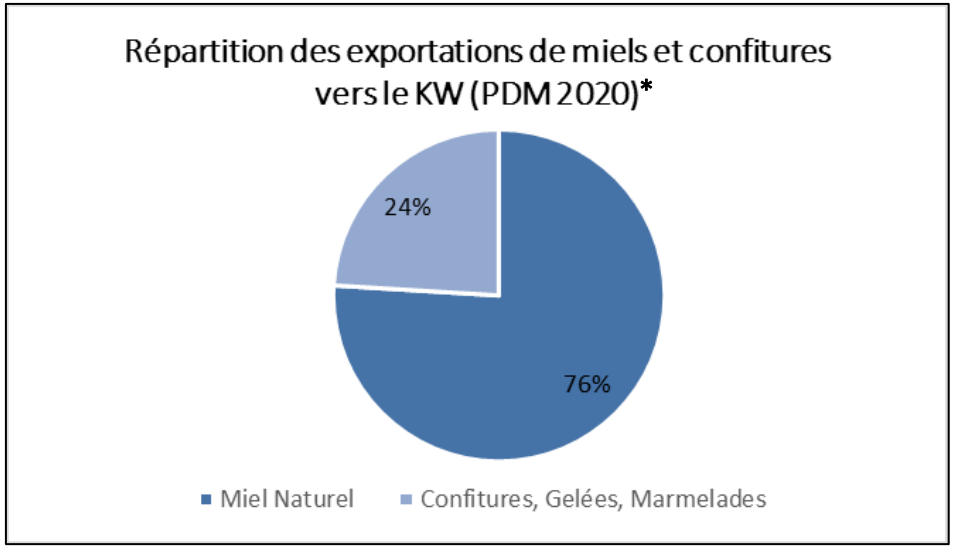
5. Exportations de miels et confitures vers le Koweït

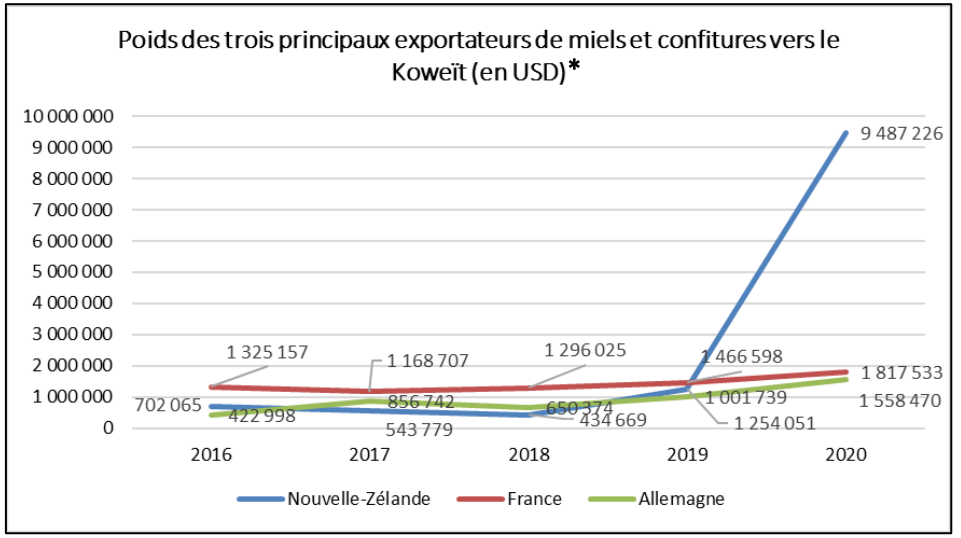
Concurrence en place

Miel : La société saoudienne Sunbulah Food & Fine Pastries Mfg Co Ltd est classée première en raison de la popularité de son miel Al Shifa, à l'image hautement authentique. Le prix de ce miel est élevé.
La marque allemande Langnese de Fürsten-Reform Dr Med Hans Plümer Nachf GmbH & Co est également perçue comme hautement qualitative. On note la progression des marques françaises « Bonne Maman », « La famille Michaud » et « St. Dalfour ».

Confiture : Les marques de confitures milieu/ haut de gamme présentent de belles perspectives. Les marques françaises « Bonne Maman » et « St. Dalfour », qui proposent des variantes avec une forte teneur en fruits et moins de sucre que les confitures ordinaires, sont appréciées. Les marques « Al Alali » (saoudienne), Nature Land » (koweïtienne), Tova (égyptienne) sont également bien implantées sur le marché koweïtien.

> ***Grandes opportunités dans ce secteur pour les produits français.***
>
> Importateur/distributeur des produits agroalimentaires





GTA Comtrade
(*) : Les données d'exportations d'Arabie Saoudite vers le Koweït ne sont pas prises en compte (idem pour les EAU).

Sources: Euromonitor,, Business France,

5. Exportations de miels et confitures vers le Koweït

FORCES

- Présence de marques française sur le marché
- Confiance des consommateurs quant au savoir-faire français surtout au niveau de la confiture
- Production locale marginale

FAIBLESSES

- Prix élevé des produits français
- Concurrence régionale non négligeable

OPPORTUNITES

- Opportunités pour les produits haut de gamme
- Opportunités pour les produit biologiques de plus en plus prisés
- Demande de nouvelles saveurs originales et innovantes

MENACES

- Forte concurrence des miels saoudiens et libanais (produits artisanaux)

6. Exportations de boissons sans alcool vers le Koweït

Importations et positionnement de la France

Si l'on exclut les pays du GCC (données non disponibles après 2018), la Suisse domine largement le classement des principaux fournisseurs de boissons sans alcool au Koweït avec 22% des parts de marché. En effet, les exportations suisses de boissons sans alcool vers le Koweït ont connu une ascension fulgurante, passant de 1,6 M USD en 2018 à 41,8 M USD en 2020.
La France a également augmenté ses exportations de manière exponentielle vers le Koweït (90% en valeur entre 2018 et 2020). Elle y exporte principalement des eaux minérales et des sirops. La Suisse exporte principalement des eaux minérales et des jus de pomme.

Tendances du marché

Le marché des boissons sans alcool au Koweït est presque saturé.

Les jus de fruits :
L'offre de jus de fruits est abondante : les Koweitiens en boivent énormément, que ce soit des jus frais ou transformés.
Les consommateurs sont friands de mélanges originaux. Al Rabie développe ainsi des jus citron vert-kiwi / pêche-orange / pastèque-rose ; Almarai a récemment lancé un jus miel-gingembre-citron, KDD propose des jus exotiques «super energy», «Power fruits» etc. A part quelques exceptions (lancement récent d'un jus de goyave), le marché des mono-saveurs est largement pourvu.

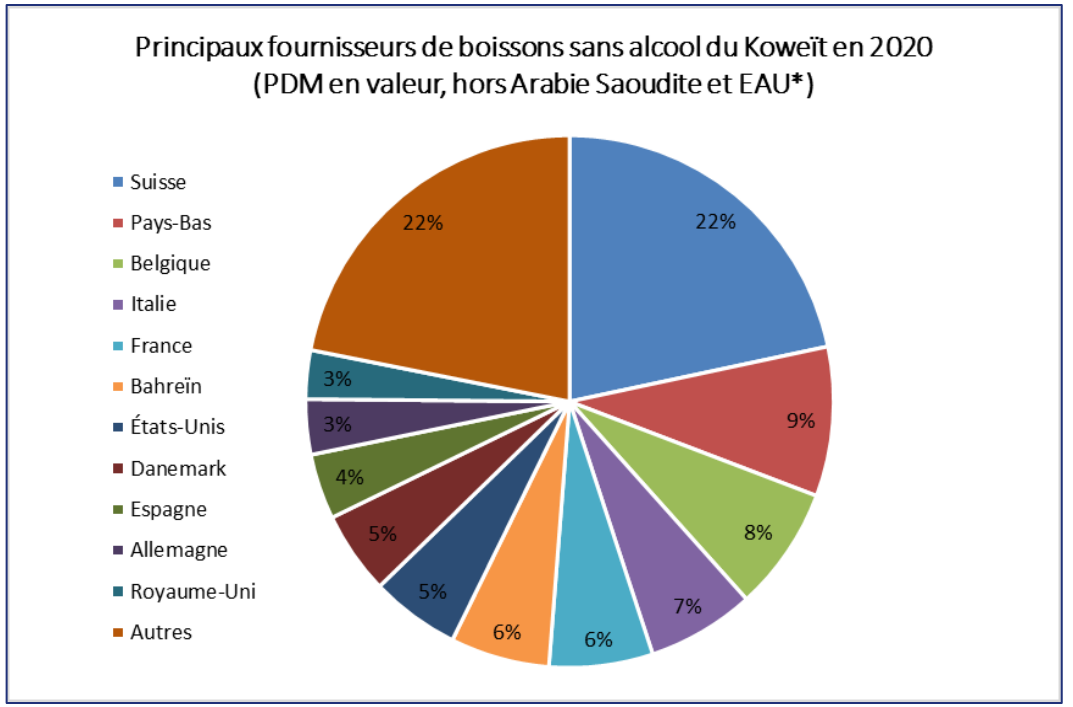
Les eaux :
En ce qui concerne les eaux, les marques françaises sont bien présentes : Evian, Volvic, Vittel, Perrier.
Le marché des eaux est également pratiquement saturé. Il reste néanmoins quelques créneaux de niche à prendre dans l'HORECA sur des marques d'eaux, voire de boissons froides et chaudes, qui ne seraient pas encore connues du grand public et pourraient être distribuées exclusivement par ce canal. Certains cafés et restaurants cherchent ainsi des marques inconnues du grand public qu'elles pourraient proposer en exclusivité, afin de se différencier.

193 M USD

Valeur des exportations de boissons sans alcool vers le Koweït en 2020

7ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020
PDM : 6,3%



GTA Comtrade
(*) A titre indicatif, les exportations de boissons sans alcool depuis l'Arabie Saoudite et les EAU vers le Koweït en 2018 représentaient respectivement 19,6% et 7,8% des parts de marché.

Sources: Euromonitor, ITC Trademap, Business France,

6. Exportations de boissons sans alcool vers le Koweït

Tendances du marché

Les boissons chocolatées et les cappuccinos industriels représentent un marché restreint. En revanche, les lieux de rencontre tels que les cafés et les chaînes de coffee shops (type Costa Coffee ou Starbuck's) sont de plus en plus populaires au Koweït.
Les consommateurs de boissons chaudes mettent souvent l'accent sur la qualité des produits.

De la prise de conscience de la population sur les bienfaits d'une alimentation saine, résulte la croissance des produits biologiques, sains et « sans ». Le segment des boissons « healthy » présentent des opportunités à exploiter et devrait passer à moyen/long-terme du micro-marché au mass market.

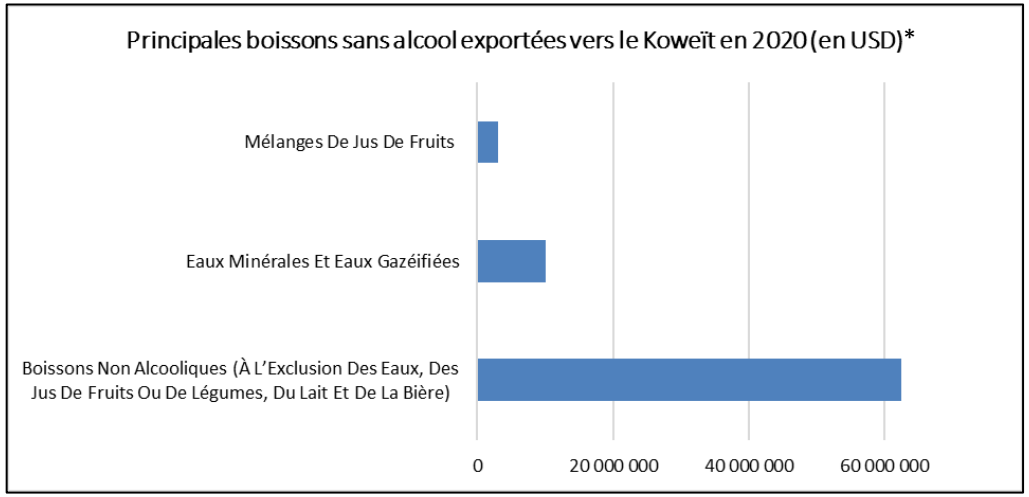
Concurrence en place

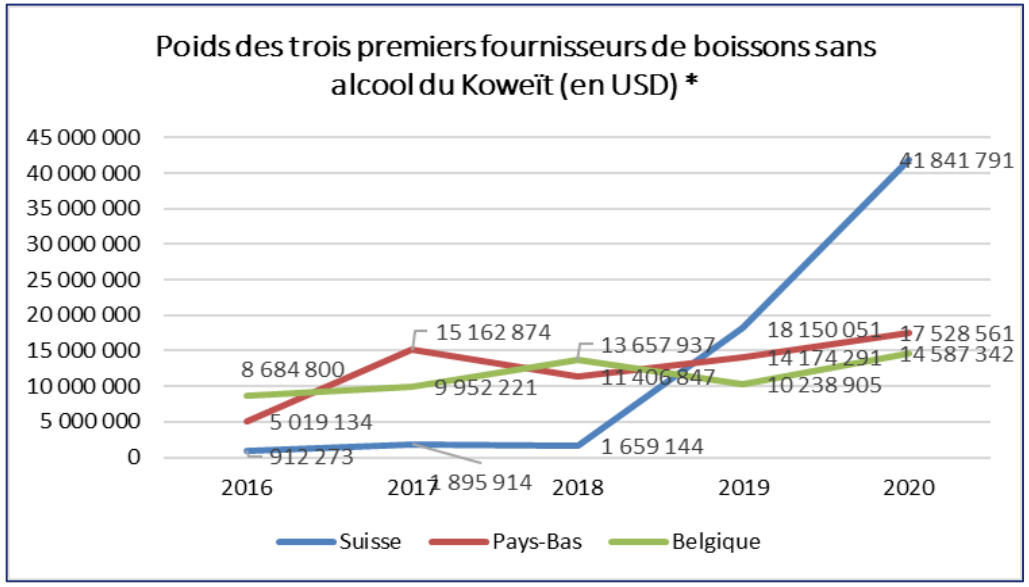
Les eaux : Plusieurs marques locales sont commercialisées sur le marché, telles que « Aquafina », « Abraaj », « Arwa » et « AquaGulf ». Il s'agit d'eaux minérales purifiées. Cependant la majeure partie des approvisionnements d'eau en bouteilles est régionale, pour le segment entrée/milieu de gamme. Les marques locales occupent 47 % du marché de l'eau minérale. L'Arabie saoudite est le premier fournisseur du Koweït en eaux minérales et en jus de fruits. La France est très bien positionnée sur les eaux gazeuses et les eaux haut de gamme notamment avec Evian, Perrier, Volvic et Vittel.

Les jus : Les principaux acteurs dans cette catégorie sont Al Marai et KDD qui offrent de larges variétés de boissons et de jus et sont dans l'innovation constante avec des produits tels que les jus à saveur mixte.

Les boissons gazeuses : Pepsi co. est le leader des boissons gazeuses au Koweït. Les ventes de cette catégorie risquent de baisser suite aux nouvelles tendances d'alimentation saine.

Les boisson chaudes : Le thé et le café ont continué de gagner en popularité en tant qu'alternatives plus saines aux boissons gazeuses et énergisantes. Les grandes multinationales telles que Nestlé ou Lipton occupent une large part du marché.





(*) : Les données d'exportations d'Arabie Saoudite vers le Koweït ne sont pas prises en compte (idem pour les EAU).

Sources: Business France

GTA Comtrade

6. Exportations de boissons sans alcool vers le Koweït

FORCES

- Marques françaises reconnues pour leur qualité
- Eaux françaises présentes dans les restaurants, cafés et hotels

FAIBLESSES

- Forte concurrence de marques internationales et régionales
- Prix élevé des marques françaises

OPPORTUNITES

- Opportunité de positionnement haut de gamme pour les eaux et les boissons sans alcool

MENACES

- Les boissons sans alcool ressemblant aux boissons alcoolisées ne sont pas toujours bien perçues par les consommateurs musulmans

Chapitre 4
Focus sur les viandes bovines

Chapitre 1 : Cartographie des principales industries agroalimentaires

Chapitre 2 : Evolution des importations alimentaires

Chapitre 3 : Focus sur les produits gourmets

1. Exportations de viande vers le Koweït

Importations et positionnement de la France

Les exportations françaises de viandes vers le Koweït ont chuté de deux tiers entre 2016 (4,8 M USD) et 2020 (1,6 M USD), en raison du blocage par le gouvernement Koweitien (2018-2019) de la viande bovine française suite à la modification du certificat sanitaire.

Si l'on exclut les pays du GCC (données non disponibles après 2018), la France est le 3ème fournisseur européen du Koweït, derrière le Royaume-Uni (10ème place) et l'Espagne (11ème place). La France exporte principalement des 'coqs et poules non découpés en morceaux, congelés', des 'préparations et conserves de viande de volaille' et des 'saucisses et saucissons', chacune de ces trois familles détenant environ un tiers des parts de marché en valeur.

Tendance du marché

Le secteur de l'élevage au Koweït est très limité et concerne essentiellement les exploitations dédiées à la production laitière. Le Koweït est dépendant des importations de viande.

L'autorité responsable de cette filière est le PAFR (public Authority for Food and fish resources), qui joue le rôle du ministère de l'agriculture.

Afin d'encourager la production laitière et l'élevage des bovins, l'Etat a distribué des terrains gratuits à Wafra (région au sud du pays, vers la frontière avec l'Arabie saoudite) et Abdali (région au nord du pays, vers la frontière avec l'Irak).

363 M USD

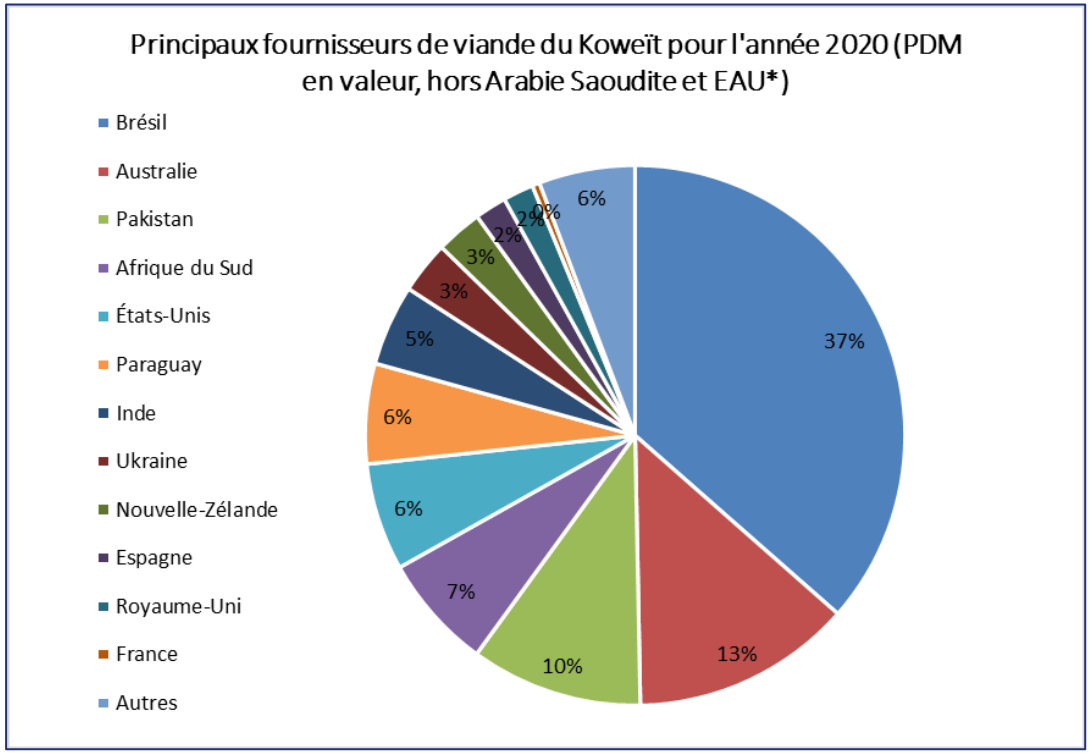
Valeur des exportations de viande vers le Koweït en 2020

TCAM entre 2018 et 2020 : - 8%

16ème

Place de la France parmi les fournisseurs en valeur en 2020

PDM : < 1%



GTA Comtrade

(*) A titre indicatif, les exportations de viande depuis l'Arabie Saoudite et les Emirats Arabes Unis vers le Koweït représentaient en 2018 respectivement 14,2% et 10% des parts de marché.

Sources: Euromonitor, GTA Comtrade, ITC Trademap, Business France,

1. Exportations de viande vers le Koweït

Tendances du marché

Au Koweït, la viande est considérée comme un aliment noble. Les Koweïtiens consomment de la viande (ovine, bovine, volaille, etc.) au déjeuner et au dîner, à l'occasion de deux des trois repas qui rythment la journée. La viande, aliment central des plats traditionnels, est considérée comme indispensable lors des événements/festivités/réceptions. Les familles koweïtiennes reçoivent régulièrement des invités et ces réceptions impliquent nécessairement des plats à base de belles pièces de viande.

Les salades et soupes ne font pas partie des habitudes culinaires de la population, a contrario les viandes et le riz sont présents sur toutes les tablées.

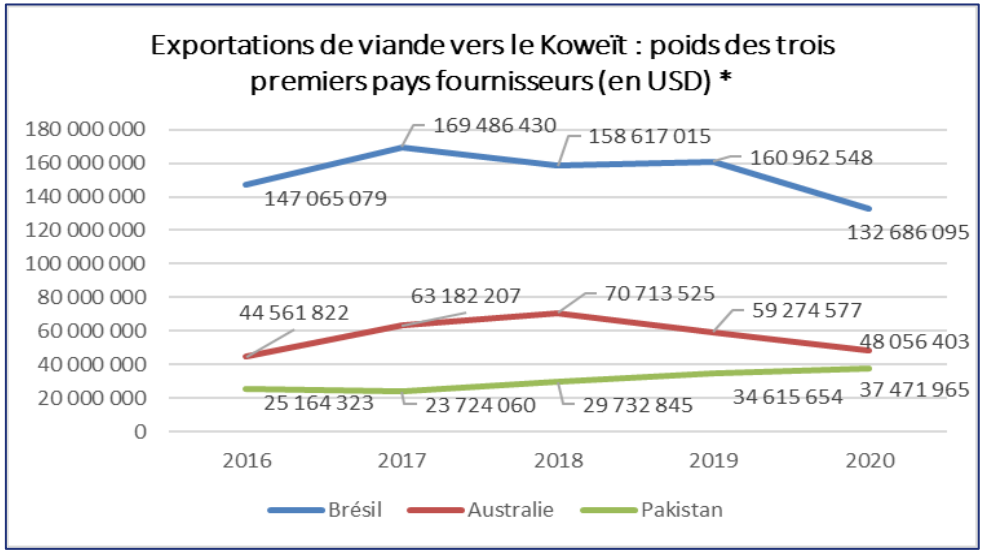
Les consommateurs ont tendance à manger trois repas principaux par jour. Le petit-déjeuner se compose souvent de sandwichs et de tartes avec diverses garnitures. Le déjeuner ou diner sont en général des plats de riz et de viande.

Le riz est préparé séparément ou intégré dans les plats de viande avec un mélange d'épices.

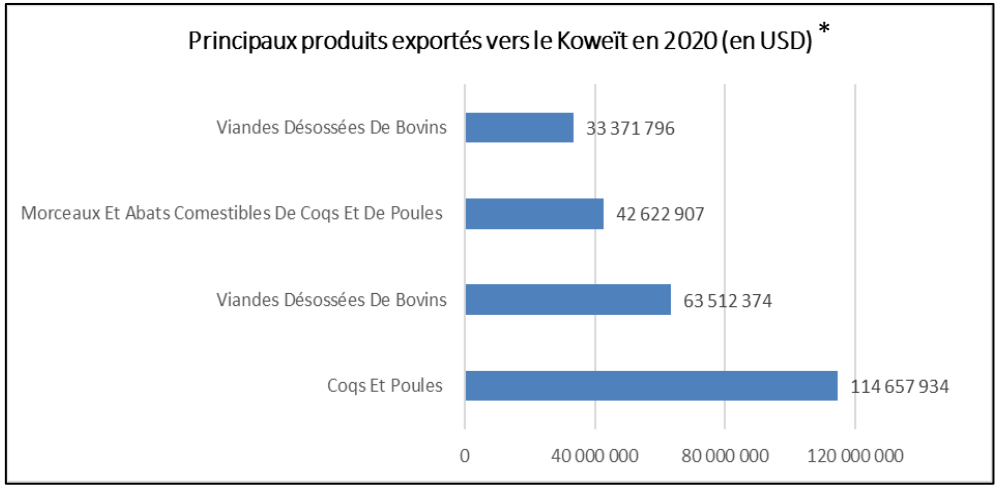
Le repas le plus répandu au Koweït est le machboos, un plat à base de riz, d'épices, de poulet ou de mouton.

Les habitudes alimentaires au Koweït changent constamment. Depuis quelques années, les consommateurs tendent à favoriser les aliments riches en lipides et en protéines, au détriment des glucides. Ce changement est essentiellement dû à l'apparition de nouveaux régimes alimentaires comme le Keto, largement médiatisés. Beaucoup d'entreprises locales encouragent ces nouvelles habitudes alimentaires et offrent des menus journaliers à bon prix, entrainant ainsi une augmentation de la demande du pays en viande.

Les prix de la viande au Koweït sont abordables, pour toutes les classes sociales du pays.



GTA Comtrade



GTA Comtrade

Sources: Business France

(*) : Les données d'exportations d'Arabie Saoudite vers le Koweït ne sont pas prises en compte (idem pour les EAU).

1. Exportations de viande vers le Koweït

Réglementations spécifiques

Halal :

Les viandes au Koweït sont soumises à la certification Halal. Le logo Halal doit être apposé sur l'étiquette du produit certifié. De facto

Autorités compétentes :

L'organisme de contrôle Halal chargé des affaires Islamiques au Koweït est la PAFN (Public Authority for Food and Nutrition). Aucune liste officielle d'organismes certificateurs étrangers n'est imposée à l'heure actuelle. En France, les mosquées et les centres islamiques sont reconnus (notamment l'Association rituelle de la Grande Mosquée, de la Grande Mosquée de Lyon, l'AFCAI, la Mosquée d'Evry Courcouronnes, etc.) et peuvent donc être choisis comme organismes certificateurs par les exportateurs.

N.B : Les aliments interdits par la loi islamique (le porc et le sanglier, les aliments contenant du sang, les boissons alcoolisées etc.) sont illicites au Koweït. La possession et la consommation de ces aliments sont passibles de lourdes amendes, d'emprisonnement ou d'expulsion.

Exigences d'importation :

- L'animal exporté doit être traité contre les parasites internes et externes.
- L'animal exporté ne doit pas être récemment traité avec des antibiotiques, en particulier pour les animaux d'abattage
- Le pays exporté doit disposer d'un système de contrôle de l'utilisation hormonale, en particulier pour les animaux d'abattage
- L'animal d'exportation doit être mis en quarantaine pendant 21 jours et se présenter sous surveillance vétérinaire.
- L'animal exporté doit être apte au transport dans un conteneur nettoyé et désinfecté
- Les bovins importés au Koweït doivent être âgés de moins de 24 mois. Cette clause est actuellement en cours de renégociation.

Sources: PAFN, Business France,

1. Exportations de viande vers le Koweït

Concurrence en place

La majorité de la viande bovine importée au Koweït provient du Pakistan et d'Afrique du sud.

Le Koweït Importe essentiellement la viande de volaille du Brésil, considérée une viande entrée de gamme et disponible à bas prix. Cette viande satisfait les besoins des expatriés qui représentent une grande catégorie de la population du pays.

La viande ovine provenant d'Australie est très populaire et abordable, avec un prix proche de celle en provenance du Pakistan et d'Inde. Les consommateurs ont cependant plus confiance dans le système sanitaire utilisé en Australie. Yacoub Al Homaizi, homme d'affaires koweïtien, a fondé la Gulf Livestock Co. dans les années 1960 en vue de stimuler l'industrie agroalimentaire de l'émirat. Ce dernier a notamment permis une augmentation des exportations de viande ovine depuis l'Australie vers le Koweït. En effet, l'entreprise YYH qui a vu le jour en 1995, à l'initiative de Yacoub Al Homaizi, est engagée dans le développement de plusieurs fermes en Australie.

NAÏF CHICKEN :

Parmi les concurrents locaux, on peut citer Naif Chicken qui possède plusieurs fermes d'élevage de volaille. L'entreprise a été créée en 1978 par la famille Al Kinayi. Elle est spécialisée dans la production et la vente de viande de volaille et d'œufs. En 1985, Naïf Chicken a ouvert son premier restaurant. L'entreprise possède aujourd'hui une chaîne d'une dizaine de restaurants au Koweït.

SADIA :
SADIA (entreprise brésilienne filiale de BFR S.A depuis 2009) est une des entreprises avicoles les plus connues au Koweït.

SADIA est une des plus grandes entreprises de transformation de viande au monde. Elle fournit du poulet surgelé Halal à des prix compétitifs. Cette marque est très appréciée par le consommateur au Koweït.

Sources: PAFN, PAAFR, Business France, instagram.com/sadialife, naïf.com.kw

1. Exportations de viande vers le Koweït

Concurrence en place (suite)

AL MAWASHI :

Créée en 1973, Al Mawashi est une société publique leader sur le marché Koweitien. L'entreprise se définit comme une des meilleures entreprises d'approvisionnement en viande au monde. Son siège social est situé au Koweït. Elle possède des filiales aux EAU, en Australie et en Afrique du Sud.

Les produits d'Al Mawashi sont transformés dans des installations modernes et conformes aux normes internationales puis mis à disposition des clients dans 36 salles d'exposition au Koweït et aux EAU. Al Mawashi produit des engrais organiques afin assurer une alimentation animale de très bonne qualité pour le bétail.

Al Mawashi est principalement active dans l'importation / l'exportation du bétail à l'échelle mondiale. La société dispose d'une chaîne d'approvisionnement complète de navires pour assurer le transport et le commerce de bétail et de viande bovine et ovine au Koweït et à l'étranger.

L'entreprise est propriétaire du plus grand parc d'engraissement au monde avec une capacité de 200 000 têtes. Elle dispose d'usines modernes de transformation de viande et d'une chaîne de boucheries qui couvre les marchés koweïtiens et émiratis.

Sources: mawashi.com, Business France,

2. Focus sur le marché de la viande bovine

Importations et positionnement de la France

Pakistan et Afrique du sud fournissent les trois quarts de la viande bovine fraîche du Koweït en valeur (attention : données non disponibles en 2020 pour les pays du GCC). La France est absente des pays fournisseurs pour l'année 2020.
La viande bovine française manque de visibilité et de présence sur le marché koweitien, ceci est principalement dû à l'embargo établi par le gouvernement des pays du Golfe à l'encontre des viandes bovines européennes (pour cause de maladie de la vache folle), entre 2000 et 2011.

En 2018-2019, un autre blocage a été mis en place à l'encontre de la viande bovine française, cette fois à cause des modifications faites par le gouvernement koweïtien au niveau de la certification sanitaire. Suite aux négociations menées par les services français courant 2020, la France a repris ses exportations de viande bovine vers le Koweït.

Tendances du marché

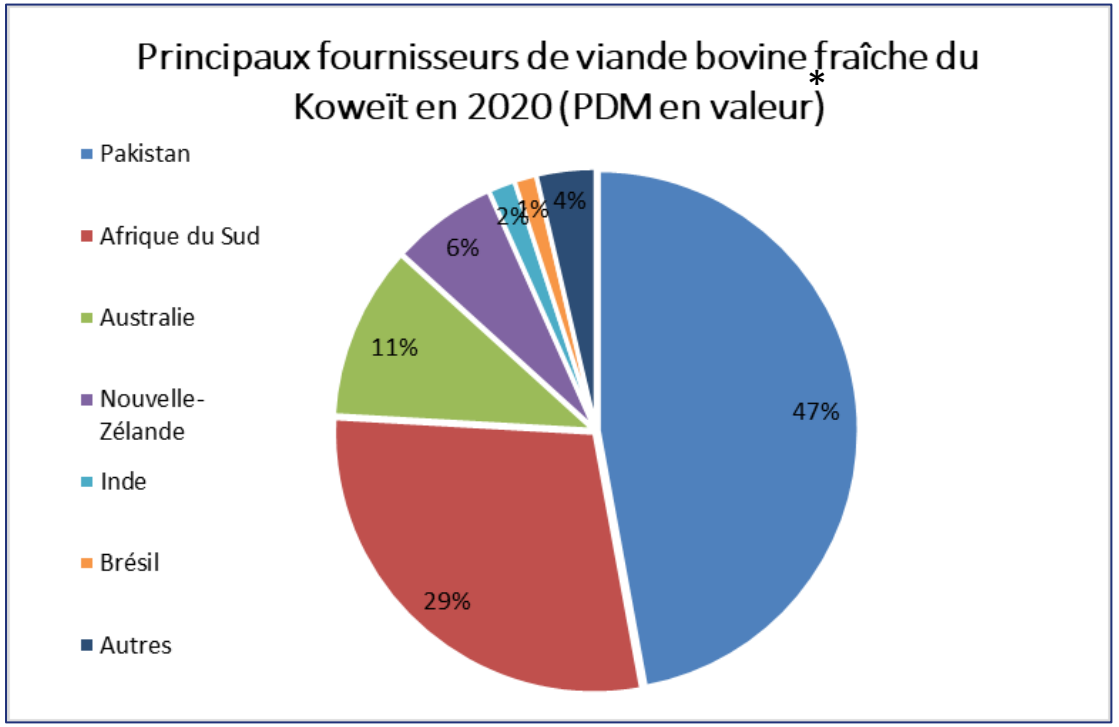
Les Koweitiens mangent essentiellement les viandes bovines, ovines, de volaille et camelines. La consommation de viande bovine tend à augmenter au détriment du mouton et du poulet.

Les Koweitiens consomment de la viande bovine environ 5 fois par semaine, à domicile ou à l'extérieur, principalement dans les fast-foods, comme McDonald's, Burger King, Hardee's, etc …

La vente de viande hachée dans les hyper et supermarchés est en constante augmentation, pour des grillades ou pour reproduire à la maison, de façon plus saine, les repas consommés dans les chaînes de restauration rapide.

67,2 M USD

Valeur des exportations de viande bovine fraîche vers le Koweït en 2020



GTA Comtrade

(*) A titre indicatif, les exportations de viande bovine fraîche depuis l'Arabie Saoudite et les Emirats Arabes Unis vers le Koweït représentaient en 2018 moins d'un pourcent des parts de marché.

Sources : Business France, Dires d'experts

2. Focus sur la viande bovine fraîche

Tendances du marché

On observe une réticence naissante à l'encontre de la viande bovine pour son taux élevé en cholestérol. La mode des fast foods diminue, les consommateurs se tournent vers une alimentation plus saine.

La vente au détail représente 40% du total des ventes, suivie par l'HORECA (35%) et les bouchers de quartiers (25%). La chaîne d'hypermarchés Lulu consacre la moitié de son espace de boucherie à la viande bovine et propose par ailleurs des plats ethniques à base de viande bovine pour les Philippins ou les Indiens.

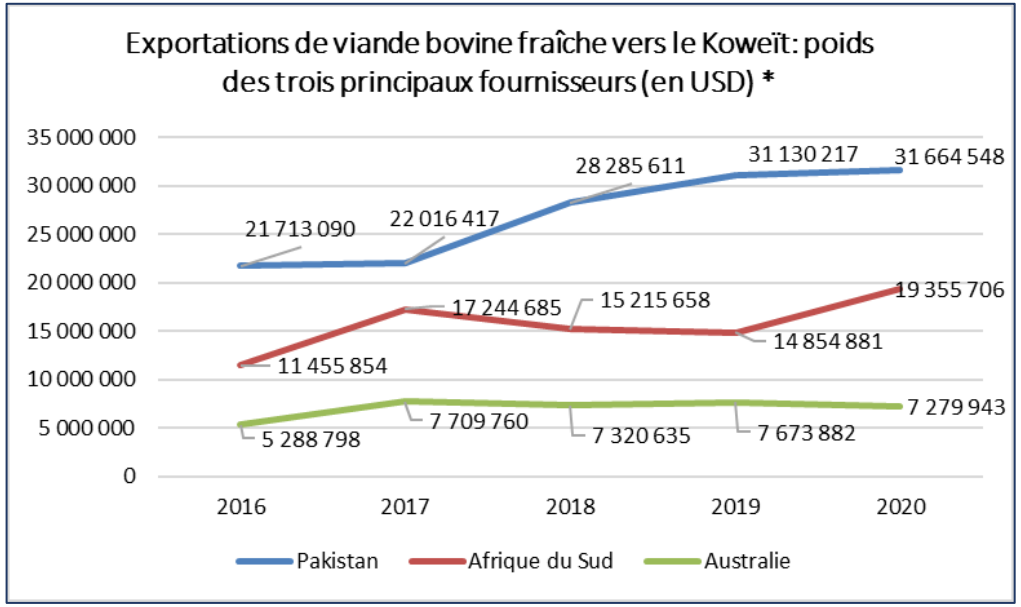
Les Philippins (150 000 personnes), les Egyptiens (900 000), les Indiens non végétariens (600 000) mangent régulièrement de la viande de volaille, considérée comme la viande la moins chère.

Concurrence en place

Le Koweït travaille en étroite collaboration avec la FAO pour soutenir les initiatives de sécurité alimentaire et parvenir à un développement agricole durable dans la région.

Le Kuwait Investment Authority (KIA), un fonds souverain, a joué un rôle déterminant dans la conduite des initiatives de sécurité alimentaire du pays. En 2019, la Kuwait Investment Authority (KIA) a annoncé avoir conçu un programme d'investissement au Pakistan. Ce projet a permis la construction et la modernisation de plusieurs fermes au Pakistan en vue de subvenir à une partie des besoins essentiels de la population koweïtienne. Pour cette raison, les importations agroalimentaires, dont la viande, en provenance du Pakistan sont en hausse de 12% en 2020 par rapport à l'année précédente.

Bien qu'elle manque de visibilité sur le marché Koweitien, la viande bovine française bénéficie d'un positionnement haut de gamme. Elle est généralement utilisée par les chefs des restaurants de luxe. Les viandes américaine et néo-zélandaise partagent le même positionnement et représentent une concurrence pour la viande bovine française.



GTA Comtrade

الهيئة العامة للاستثمار
Kuwait Investment Authority

Food and Agriculture Organization of the United Nations

Sources: GCC Food industry report, kia.com.kw, ITC Trademap, Business France,

Analyse AFOM pour la viande bovine française

FORCES

- Société de consommation en expansion avec un pouvoir d'achat très élevé.
- Marché très peu concurrentiel et dépendant des importations de viande bovine et ovine.
- La viande est l'aliment central des plats traditionnels et considérée comme indispensable lors des événements/festivités/réceptions.
- Recevoir des invités implique nécessairement des plats à base de belles pièces de viande pour honorer ses invités.
- La population est très demandeuse de produits haut de gamme.

FAIBLESSES

- Bureaucratie importante.
- Bien que la population soit disposée à payer le prix pour des produits de qualité, une importante partie de la population ne distingue pas les différences de qualité entre les origines.
- La certification halal est obligatoire pour les viandes et les produits carnés (y compris le foie gras et les produits à base de viande).

OPPORTUNITES

- Le peu d'activités de loisirs et de distractions entraine une surconsommation
- Production locale très marginale et seulement focalisée sur les volailles.
- L'embargo sur la viande bovine française a été levé en 2011 au Koweït. La France est le premier pays européen auquel le Koweït accorde sa confiance.

MENACES

- Economie peu diversifiée (95 % des revenus liés à l'exportation du pétrole).
- Embargo : une clause spécifique a dû être renégociée en 2019 car elle empêchait l'importation de viande bovine française au Koweït.
- Le gouvernement peut soudainement modifier des éléments au sein des certificats sanitaires, stoppant ainsi les importations du jour au lendemain. Il faut donc s'informer régulièrement des modifications susceptibles d'être apportées.

Conseils pour aborder le marché

Source :The Avenues

1. Réglementation

- Le Koweït suit un régime d'importation libéral dont les droits de douane ne représentaient jusqu'à ce jour qu'une valeur symbolique. Dans le cadre des accords du CCEAG et plus particulièrement de l'harmonisation douanière entre les pays membres, le Koweït a instauré en septembre 2003 une taxe à l'importation de 5%. Les produits alimentaires, en provenance des pays du CCEAG sont toujours exemptés de droits de douanes.
- Exporter des denrées alimentaires vers le Koweït implique le respect des procédures locales très strictes :
  - L'importation de vins et spiritueux, ainsi que de viande de porc est interdite au Koweït (la réglementation douanière est régie par la loi n°13 de 1980 "New Customs Law"). Tout type de viande importé au Koweït doit porter le label « Halal ».
  - En matière de boissons apéritifs, de bières, de vins et de spiritueux sans alcool, le taux limite d'alcool toléré à l'importation est fixé à 0,05% (Fatwa du ministère des Affaires Islamiques / 19 juin 2000).
  - L'importation de blé et de farine est le monopole exclusif de la société gouvernementale Kuwait Flour Mills and Bakeries Co. Seules les farines élaborées (self raising flour) ainsi que les additifs peuvent être importés par des sociétés privées.
  - Les produits en provenance d'Israël sont interdits.
- Au Koweït, les supermarchés coopératifs assurent 75% de la distribution en grande surface pour les produits alimentaires. Or, la loi ne permet pas aux supermarchés coopératifs d'importer leurs produits directement (*).
- Il n'est théoriquement pas nécessaire de disposer d'un agent local pour exporter au Koweït. La vente directe à des clients koweïtiens est en effet autorisée. Cependant, l'autorisation d'importer à des fins commerciales étant exclusivement réservée aux citoyens koweïtiens et aux sociétés dont 51% du capital est détenu par des Koweïtiens, une société étrangère ne peut exercer d'activité commerciale d'import-export pour son propre compte. Elle doit donc passer par l'intermédiaire d'un « agent commercial » qui peut être un « agent contractuel », un « agent distributeur » ou un « agent à la commission ».
- En outre, il est important de noter que les agents/importateurs exigent bien souvent l'exclusivité en matière de marques distribuées.

*L'importation en direct est seulement possible via les GMS privées (20% de la grande distribution) et l'Union des Coopératives (Union of Consumer Co-operative Societies) ou si le marché visé se limite aux hôtels, restaurants, sociétés de restauration collective.

Sources : DG Trésor, Business France, Dires d'experts

1. Réglementation

- Produits alimentaires « en général » (Réglementation régie par la résolution ministérielle N° 21/92,02/03/1992) :

  - Adresser (par l'intermédiaire de son agent-importateur au Koweït) à la Municipalité de Koweït et non au ministère de la Santé, des échantillons accompagnés de la liste des ingrédients et un formulaire complété (retiré préalablement au « Technical Department de la « Food Division » de la « Central Municipality ») afin d'obtenir un certificat classant le produit dans la catégorie 'produit alimentaire' et le déclarant propre à la consommation (Cf. art. 11 de la résolution du 2 mars 1992). Le responsable chargé de collecter les échantillons est Mr Khaled Al-Zahmoul - Tel : 00 965 2487 49 31

Le dépôt d'échantillons est facturé 10 KWD par échantillon d'une même catégorie et reste à la charge de l'agent-importateur.

  - Echantillons commerciaux : Les cartons d'échantillons doivent être accompagnés d'une facture pro forma comportant les mentions : "Free samples not for sale with no commercial value" et indiquant que la valeur nominale des échantillons ne dépasse pas 100 KD (soit 288 €). Par ailleurs, il est préférable de fournir un certificat d'origine des marchandises établi par sa chambre de commerce, et de ne pas envoyer plus de 20 kg d'échantillons, afin de faciliter le dédouanement.

- Produits alimentaires « spéciaux » (Réglementation régie par la résolution ministérielle N° 253 de 1997) :

  - La Municipalité de Koweït est compétente pour tester les produits alimentaires à l'exception des produits alimentaires prescrits dans un but thérapeutique (produits dits également « spéciaux » essentiellement en fonction des consommateurs visés):

Définition selon l'art. 1 de la résolution 253

1. Aliments spécifiques à une maladie (ex : aliments pour diabétiques)
2. Aliments propres à un changement physiologique donné chez le consommateur (ex : aliment énergisant pour les sportifs, produits infantiles)
3. Aliments comportant des vertus pour la santé.
4. Autres produits qualifiés comme tels par le ministère de la Santé (ex : certains produits dits alicaments comme les ferments lactiques pour la flore intestinale, les acides gras contre le cholestérol et l'ensemble des produits dits « promesses santé ». Certains produits biologiques peuvent également rentrer dans cette catégorie s'ils ont des vertus thérapeutiques ou médicales.

Pour les produits correspondants à ces critères (special foods) ou en cas de doute sur la qualification du produit, il faut solliciter l'avis du Nutrition Unit Department compétent pour analyser, ensuite classer et enfin enregistrer les produits alimentaires en vue de leur importation au Koweït. Ministry of Health, Drugs & Food Control : Dr. Omar AL SAYYED, Director Pharmaceutical & Herbal Medicines Registration & Control Administration - Tel : 00 965 2484 74 75 (anglais et arabe).

Sources : PAFN, DG Trésor, Business France, Dires d'experts

1. Réglementation

Documents d'expédition à fournir

➢ **Facture (originale), original à faire sur un papier à en-tête de l'entreprise, signé en triple exemplaires, indiquant :**
- le type de marchandise et le nombre.
- le prix (unitaire et total) et le poids net des colis.
- le code douanier (se référer aux anciens codes internationaux).
- le nom du bateau pour les livraisons maritimes.
- les noms et nationalité du producteur et/ou de l'exportateur.
- à faire certifier par : La CCI départementale.
- comment : ils attribuent un n° et apposent leur signature.
- à faire légaliser par : la Chambre de Commerce Franco-Arabe (CCFA) et le consulat koweïtien ou, s'il n'y a pas de représentation koweïtienne, par un consulat de l'un des 6 pays membres du CCEAG.

➢ **Certificat d'origine, en double exemplaires :**
- l'obtenir auprès de la CCI départementale.
- A faire certifier par la CCI départementale.
- A faire légaliser par : le CCFA et le consulat koweïtien ou par un consulat de l'un des 6 pays membres du CCEAG.

➢ **Liste de colisage en triple exemplaires, indiquant :**
- le nombre de colis.
- le code douanier.
- le type d'emballage.
- le contenu des emballages et les poids net et brut.

➢ **Attestation de transport :**
- doit certifier que la marchandise n'a pas transité par Israël.
- à imprimer sur un papier à entête de l'entreprise.
- à faire légaliser par le CCFA et le consulat koweïtien ou par un consulat de l'un des 6 pays membre du CCEAG.

➢ **Lettre de transport aérien (L.T.A.) ou connaissement maritime (en triple exemplaires) indiquant :**
- le nombre de colis.
- leur contenu.
- leur poids net et brut.
- le mode de transport

➢ **Les certificats et attestations à fournir par type de produits :**

Produits d'origine animale	***Produits d'origine végétale***
Certificat d'origine	Certificat d'origine
Certificat de non-contamination radioactive	Certificat de non-contamination radioactive
Certificat sanitaire	Certificat phytosanitaire
Certificat d'abattage Halal	
Attestation vétérinaire (de non dioxine)	

Sources : PAFN, PAAFR, DG Trésor, Business France, Dires d'experts

1. Réglementation

DEDOUANEMENT

La réglementation douanière est régie par la loi n°13 de 1980 "New Customs Law".

- Modalités pratiques :
  - Durée moyenne d'un dédouanement : 1 à 3 jours. Néanmoins, les produits soumis à des analyses du ministère de la Santé peuvent voir ce délai rallongé jusqu'à 10 jours.
  - Le dédouanement se fait obligatoirement à l'arrivée des marchandises au port, à l'aéroport ou à la frontière terrestre. Les marchandises en attente de dédouanement sont placées sous hangar ou sous bâche.
  - Coût de stationnement des marchandises : gratuit du 1er au 7ème jour, puis 5 KD par tonne et par jour (1 dinar = 24 FF environ).
  - Groupage des marchandises autorisé.
  - Les conteneurs sont déposés sous douane obligatoirement par l'agent maritime. La visite douanière des marchandises est systématique. Pas de pratique par sondage.
- Aspects douaniers :
  - Le système de nomenclature douanière harmonisé est appliqué depuis 2000.
  - Les droits et taxes sont payables au comptant.
  - Il existe 3 départements douaniers : douane aérienne (aéroport international de Koweit), terrestre (trois points d'entrée, à Abdalli, Al-Salmi et Al-Nouwayssib), et maritime (port de shuwaikh au nord, Shuaiba et Ahmadi au sud, et Port de Doha).
- Document douanier ("bayan") :
  - Un document douanier, établi lors du dédouanement, est remis à l'agent importateur et correspond au document de mise à la consommation de la marchandise. Pour obtenir le paiement des restitutions communautaires, l'original de ce document doit être obtenu auprès de l'importateur.
- Transitaires :
  - Plus de 200 transitaires opèrent sur la place de Koweït
  - Le coût de dédouanement est forfaitaire - il varie de 8 à 15 dinars par formalité.

Sources : DG Trésor, Business France, Dires d'experts

1. Réglementation

PROTECTION DES MARQUES

La protection des marques au Koweït est régie par la loi Commerciale de 1961 n°2 révisée en 1980 par une nouvelle loi Commerciale n°68. Cette loi est toujours en vigueur et ses articles 61 à 68 concernent la protection des marques.

Toute société peut déposer sa marque de fabrique auprès du Registre de dépôt des marques du ministère du Commerce et de l'Industrie.

Le dépôt de la marque est valide pour une période de 10 ans qui peut être indéfiniment renouvelée.

Le dépôt donne à son titulaire le droit exclusif d'utiliser cette marque sur les produits pour lesquels elle a été déposée.

Le dépôt doit être effectué en arabe auprès du Trade Control Office et coûte 24 dinars koweïtiens.

La marque déposée doit être publiée dans trois journaux officiels consécutifs. Les opposants ont 30 jours après la troisième publication pour présenter une objection.

Sources : DG Trésor, Business France, Dires d'experts

2. Aspects normatifs, interculturalité

- Les produits importés, quels qu'ils soient, doivent répondre aux normes koweïtiennes (KSS : Kuwaiti Standard Specification). En cas d'absence de normes spécifiques applicables au Koweït, les normes des pays du Golfe s'appliquent (GSO : Gulf Standard Specification). Les pays du Conseil de Coopération des États Arabes du Golfe (CCEAG) ont créé une organisation responsable de la standardisation : la GCC Standardization Organization dont le Koweït est membre. L'objectif est d'unifier les standards dans tous les pays du Golfe pour pourvoir créer une zone de libre-échange en ayant pour modèle l'Union européenne. Le Département en charge de la normalisation (Public Authority for Industry, PAI) représente aussi le Koweït à l'Organisation internationale de normalisation (ISO), et l'Organisation Internationale de Métrologie Légale (OIML). De manière générale, les règles et instructions sont rédigées en arabe. Lorsque l'on souhaite exporter au Koweït, il est donc important de faire appel à un transitaire déjà implanté localement ou suffisamment renseigné sur les pratiques du pays.

- On décompte au sein de la population environ 1 million d'expatriés d'origine indienne. Cette partie de la population a un pouvoir d'achat moindre et les produits français ne font pas partie de leurs habitudes culinaires. Le pouvoir d'achat se concentre entre les Koweïtiens et les expatriés francophones (notamment originaires du Moyen-Orient et du Maghreb) qui possèdent la culture des produits français et qui sont demandeurs de ces derniers.

- Les produits agroalimentaires français sont, en effet, très appréciés au Koweït pour leur qualité et leur renommée sur la scène internationale. Le « made in France » inspire également chez les consommateurs koweitiens une notion d'écoresponsabilité. Une prise de conscience grandissante pour une alimentation plus saine et durable pousse davantage les consommateurs koweïtiens vers des produits biologiques conçus dans un respect de l'environnement. Les entreprises françaises doivent exploiter davantage cet appel d'air provoqué par l'émergence de nouvelles habitudes alimentaires liées aux enjeux contemporains de santé et d'écologie.

Sources : Business France, Dires d'experts

CONCLUSION

FORCES :

- Pays riche produisant 2,43 millions de barils de pétrole/jour en 2020. Détient 6 % des réserves mondiales de pétrole.
- Un pays financièrement très solide avec des réserves de plus de 700 Md USD.
- Société de consommation en expansion avec un pouvoir d'achat très élevé.
- Un secteur agroalimentaire dynamique avec des exportations vers le Koweït en augmentation de 8% depuis 2018.
- Des produits français appréciés pour leur qualité et leur authenticité. Les Koweïtiens apprécient le savoir-faire français et ont développé une grande confiance pour ces produits hauts de gamme.

FAIBLESSES :

- Les clients préfèrent souvent travailler directement avec un agent local ce qui limite le nombre d'acteurs français implantés au Koweït. Les entreprises françaises du secteur agroalimentaire pâtissent d'un faible ancrage au sein de l'émirat.
- Les produits français hauts de gamme ne sont présents que dans certains hypermarchés « sélectifs », hôtels de luxe et épicerie fines locales. Les prix de ces produits sont élevés par rapport à la concurrence et ne ciblent que les Koweïtiens (un tiers de la population).
- Présence des concurrents asiatiques dans de nombreux secteurs.

OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ :

- Le peu d'activités de loisirs et de distractions au Koweït est à l'origine d'une haute fréquentation des restaurants et hôtels.
- Les canaux de la restauration et l'hôtellerie haut gamme offrent de nombreuses opportunités pour les produits français.
- La concurrence est plus faible au Koweït que dans d'autres pays du Golfe. Le « Made in France » fait l'unanimité et demeure très apprécié au Koweït.
- Le Koweït sert de plate-forme pour les exportations vers l'Irak sur divers segments tels que les fruits et légumes, le blé et les produits laitiers.
- Le Koweït demeure fortement dépendant des importations de produits alimentaires. Le secteur agricole a contribué à hauteur de 0,5% au PIB koweïtien en 2020.

MENACES :

- Economie peu diversifiée (90% des recettes de l'Etat proviennent du secteur des hydrocarbures).
- Il existe une forte concurrence régionale (Arabie Saoudite, Turquie, Egypte, Emirats Arabes Unis). Ces derniers possèdent un positionnement prix plus attractif que les entreprises françaises sur plusieurs segments, notamment les produits gourmets et d'épicerie et les produits laitiers.
- Il existe également une concurrence grandissante des pays européens. L'Italie, les Pays-Bas et la Pologne gagnent des parts de marché importantes sur plusieurs segments dont la chocolaterie, la biscuiterie et les boissons sans alcool.

BUSINESSFRANCE

CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR