



# LE MARCHÉ SAOUDIEN

TENDANCES MARKETING & OPPORTUNITÉS  
POUR LES PRODUITS FRANÇAIS

DECEMBRE 2020

# Objectifs et méthodologie



Cette étude, **financée par Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire en Arabie Saoudite. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, dont les données de Mintel, et la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Proche et Moyen-Orient**.

Pour cette étude, 5 tendances de consommation ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

# Synthèse

Les **5 grandes tendances** de consommation impactant le marché saoudien et pouvant représenter de nouvelles opportunités pour les marques françaises ont été identifiées :

- **La recherche de produits sains** : Un fort taux d'obésité et l'augmentation de nombreuses maladies causées par une alimentation trop riche en gras incitent les Saoudiens, notamment après la pandémie mondiale du coronavirus, à changer leurs habitudes alimentaires. A la recherche de produits sains et sans produits chimiques ajoutés, les consommateurs veulent aujourd'hui prendre soin de leur santé physique et mentale. Ils attendent d'une marque qu'elle leur apporte de vrais bénéfices pour leur santé.
- **La durabilité et l'origine** : Les actions du gouvernement pour un futur plus respectueux de l'environnement s'inscrivent dans la Vision 2030 du royaume, une stratégie qui vise à préserver l'environnement pour un avenir meilleur pour les prochaines générations. La Covid-19 a aussi encouragé les Saoudiens à consommer des produits moins chimiques, ils font dorénavant plus attention aux étiquettes et aux ingrédients mentionnés. Les médias ont aussi un grand impact sur les changements d'habitudes des consommateurs, la population est aujourd'hui plus informée grâce à internet avec un large choix d'informations en différentes langues.
- **Le snacking** : La Vision 2030 du pays qui vise à s'ouvrir à l'international et au tourisme a aussi permis aux femmes d'avoir accès à plus de droits. Elles peuvent désormais travailler et voyager seules. Une ouverture des droits ainsi qu'un mode de vie plus actif qui pousse les Saoudiens à se tourner vers des repas rapides et faciles à préparer. Les Saoudiens sont friands de snacks mais la tendance montre une demande de snacks sains dans une recherche de bien-être physique et mental.
- **Le e-commerce** : Habités aux centres commerciaux qui sont pour les Saoudiens plus que de simples magasins mais un lieu pour se divertir et se sociabiliser, la Covid-19 a toutefois fait naître de nouveaux modes de consommation, les gens vont aujourd'hui plus facilement passer leurs commandes en ligne soit par facilité, par gain de temps ou par obligation, étant donné la fermeture prolongée de certains magasins. Un changement que la majorité des Saoudiens semblent prêts à conserver après la pandémie.
- **L'expérience** : Longtemps dépendants des ressources pétrolières, le pays s'ouvre désormais au tourisme et souhaite élargir son offre de divertissement par l'ouverture de centres d'art, de cinémas ou de nouveaux festivals. La nouvelle génération est aussi très demandeuse de nouvelles expériences culinaires et culturelles : une population jeune en demande de divertissements et d'expériences uniques.

# Synthèse

Un marché qui oscille entre traditions et innovations notamment grâce à la Vision 2030 du pays. **La population saoudienne commence petit à petit à s'ouvrir au monde et à découvrir de nouvelles cultures, formes de divertissements et spécialités culinaires.**

La nouvelle stratégie de l'Arabie Saoudite ainsi que la pandémie mondiale ont joué un rôle dans cette évolution des mentalités. **Plus soucieux du bien-être et de l'environnement**, le gouvernement met en place des initiatives pour renforcer la qualité de vie de ses citoyens et résidents.

La Vision 2030 a clairement modifié les habitudes de consommation et ce n'est que le début de cette transformation. **Une population très jeune, ultra connectée et ouverte sur le monde par internet et les réseaux sociaux en font un pays attractif pour les marques françaises.**

Pour se faire elles devront mettre en place une communication qui répond aux besoins des Saoudiens, quelques points à mettre en avant :

- Mettre en avant les bienfaits santé / bien-être des produits
- Allier plaisir du snacking et composition saine
- Offrir des goodies éco-responsables (éviter les matériaux nocifs et préférer des matériaux respectueux de l'environnement)
- Communiquer sur les labels biologiques
- Utiliser des packagings respectueux de l'environnement voire réutilisables
- Les réductions de prix attirent les consommateurs qui restent sensibles à ce facteur
- Déployer des stratégies intégrant les réseaux sociaux (principalement Snapchat, Youtube et Instagram) autant que les sites web pour communiquer sur ses produits, ses valeurs et son savoir-faire
- Créer une expérience de divertissement unique et engageante

# Sommaire

- I. Présentation de l'Arabie Saoudite p.7
- II. Les Millénials p.9
- III. Les grandes tendances du marché : p.13
  - /01 SANTÉ/BIEN-ÊTRE p.14
  - /02 LA DURABILITÉ ET L'ORIGINE p.24
  - /03 SNACKING p.32
  - /04 L'E-COMMERCE p.37
  - /05 L'EXPÉRIENCE p.44



# Le marché saoudien en quelques chiffres

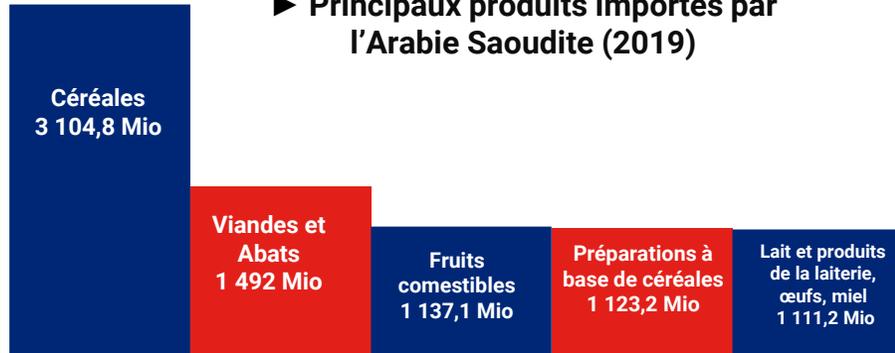
**14 037 Mio EUR**  
Valeur des exportations vers l'Arabie Saoudite de PAA (2019)

La France est le **9<sup>ème</sup>** fournisseur de l'Arabie Saoudite

**23<sup>ème</sup>** client de la France  
0,6 % des exports agroalimentaires français

France : **3%** des exports mondiaux de PAA

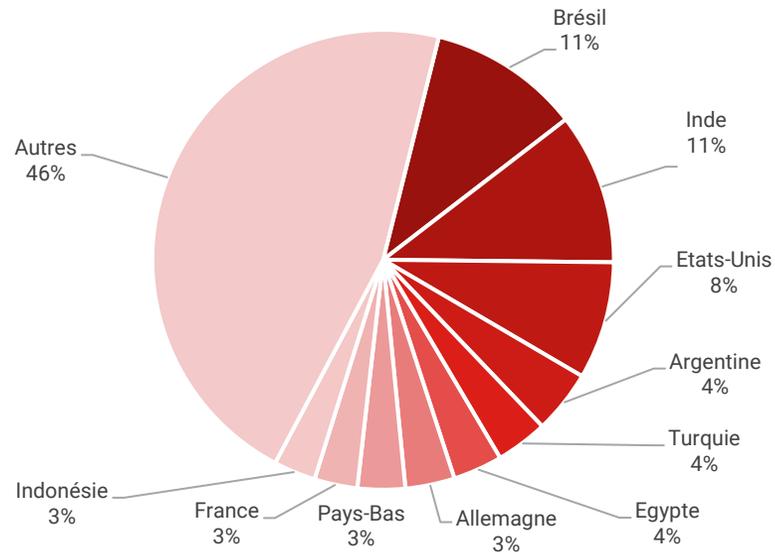
## ► Principaux produits importés par l'Arabie Saoudite (2019)



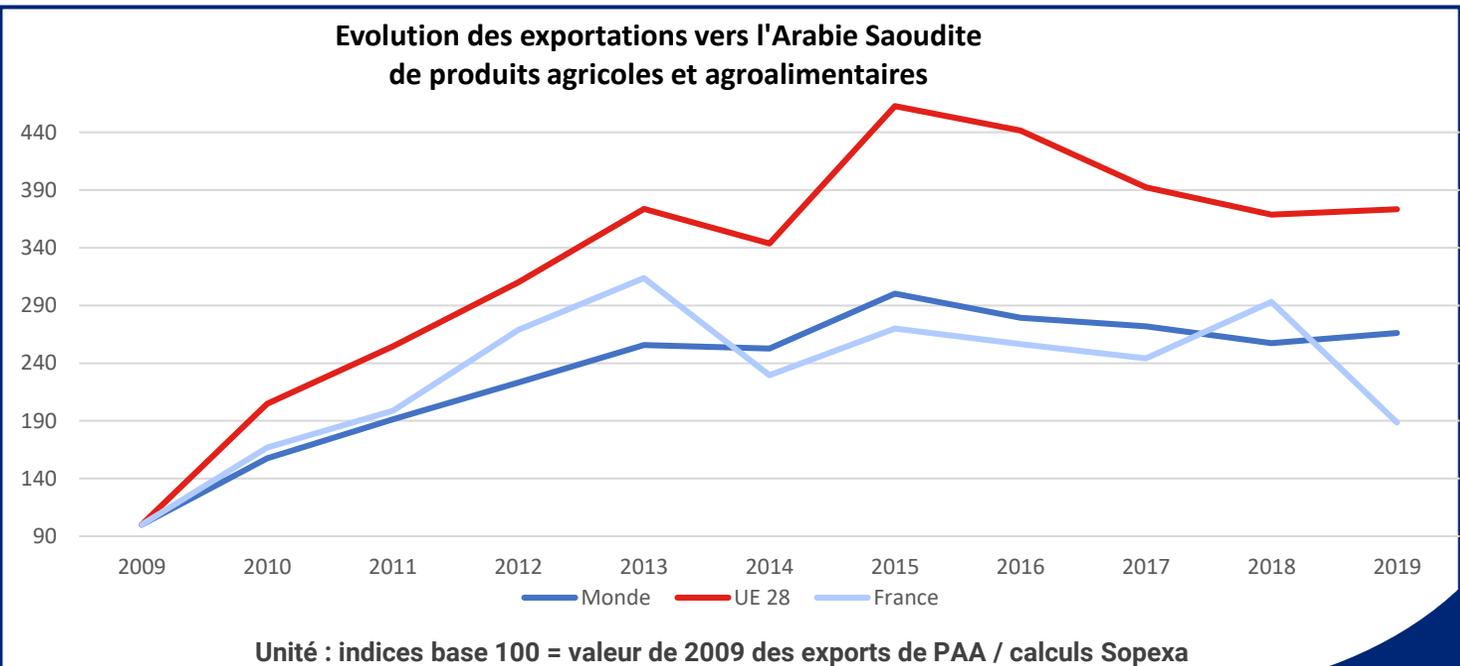
35-45% de la population est en mesure d'acheter des produits français

0,3% de croissance PIB en 2019  
-5,4 % prévus en 2020

## ► Principaux fournisseurs de l'Arabie Saoudite (PDM Valeur 2019)



## Evolution des exportations vers l'Arabie Saoudite de produits agricoles et agroalimentaires



# Présentation du marché



**34,8M** D'HABITANTS

Population composée majoritairement de locaux (10% d'expatriés seulement)

The World Bank estime que la population va doubler d'ici 2050 pour atteindre 77.2 millions d'habitants

**PAYS MUSULMAN**



Interdiction de communiquer sur les boissons alcoolisées

**POUVOIR D'ACHAT ÉLEVÉ**

Top 20 des pays les plus riches au monde

**POPULATION JEUNE**

53% de 15-44 ans

Aujourd'hui: âge moyen 29,8 ans

En 2030: âge moyen 34,7 ans



**NOUVEAUX DROITS DES FEMMES**

- Le royaume autorise les femmes à voyager à l'étranger sans approbation d'un tuteur masculin (permet aux femmes de plus de 21 ans d'obtenir un passeport et de partir)
- Egalité du traitement des travailleurs masculins et féminins du pays

# Les consommateurs saoudiens



Les Saoudiens préfèrent la qualité plus que la quantité (66% des consommateurs privilégient la qualité). Les consommateurs saoudiens sont de plus en plus éduqués et ont un fort pouvoir d'achat (*Société Générale*).



Les consommateurs saoudiens font des recherches sur la marque avant d'acheter. Ils font aussi une liste de courses avant d'aller en magasin (*Istizada*).



Depuis la Covid-19, les Saoudiens font plus attention aux prix des produits et sont donc moins fidèles aux marques. 52% des consommateurs sont plus attentifs à la façon dont ils dépensent leur argent. Ils se tournent vers des produits moins chers. (*Société Générale*).



Les Saoudiens ont besoin de toucher le produit avant de l'acheter. Ils ont l'habitude d'acheter un produit par l'intermédiaire d'une personne. Avant la Covid-19 les habitants du Moyen Orient n'avaient pas l'habitude d'acheter en ligne. Le soutien à la clientèle et la sécurité des paiements est devenu essentiel. Dans la région MENA, par exemple, jusqu'à 62 % des transactions en ligne sont payées contre remboursement (*Istizada*).



La population saoudienne est attirée par les marques internationales, particulièrement par les articles de luxe (*Istizada*).



Les Saoudiens utilisent aussi les réseaux sociaux pour s'informer sur la marque avant d'acheter (*Istizada*).



Ils sont habitués à un mode de vie qui consiste à se faire souvent plaisir (*Illume Stories*).



Ils achètent souvent dans un magasin de leur quartier même s'ils peuvent trouver moins cher ailleurs (*Istizada*).



Le statut social est très important au Moyen Orient. Les marques sont un marqueur social. Ils attribuent un statut aux marques dans toutes les catégories (téléphones, vêtements, voitures) (*Istizada*).



Acheter est très social au Moyen Orient. Les consommateurs accordent moins d'importance aux caractéristiques spécifiques d'un produit et se concentrent plutôt sur les recommandations de leur entourage. Il est difficile d'entrer sur le marché mais une fois l'expérience approuvée par les consommateurs, le public restera fidèle à la marque (*Istizada*).

# Les Millénials



**Natifs du numérique**, étant les premiers à grandir avec Internet et les médias numériques.

*(Think with Google)*

## 27%

De la population totale de l'Arabie Saoudite. (18-34 ans).

*(Arab News)*



**61% des Millénials** considèrent **la famille** comme la première priorité en Arabie.

*(Think with Google)*



Même s'ils sont ultra connectés les centres commerciaux restent une activité sociale et faisant partie de leur culture et traditions.

## 85%

Des millénials en Arabie Saoudite achètent via leur smartphone.

*(Arab News)*



**Ils achètent en suivant trois critères :**

- Le prix : ils veulent « faire des affaires » et obtenir le meilleur prix
- La qualité du/des produit(s) achetés
- La disponibilité des produits.

*(IPSOS)*



Leur pouvoir d'achat est de plus en plus élevé : en effet, ils disposent d'environ **3 milliards de dollars** à dépenser par an, et il semblerait que leur pouvoir d'achat va **augmenter de 33%** sur la prochaine décennie.

*(IPSOS)*

## 43%

Des millénials au Moyen-Orient utilisent des **applications de food delivery au quotidien**, et **18% d'entre eux utilisent des applications de comptage de calorie** : prise de conscience de l'importance de la nutrition sur la santé.

*(IPSOS)*



Les Millénials du Moyen-Orient, grâce aux réseaux sociaux, sont plus ouverts sur le monde.

**57% de cette génération** déclarent être **fascinés par les autres cultures** partout dans le monde, et souhaitent en apprendre au maximum sur celles-ci.

*(IPSOS)*

# L'importance du digital en Arabie Saoudite



**25 millions**  
d'utilisateurs des  
réseaux sociaux, ce qui  
représente **72% de la**  
**population.**  
(We Are Social)



**3h02 minutes**, temps  
passé en moyenne sur  
les réseaux sociaux.  
(Global Media Insights)

**32,23**  
**MILLIONS**

Nombre total d'utilisateurs d'Internet actifs.  
(Global Media Insights)

**10 MILLIONS**

D'utilisateurs sur Snapchat  
sont **des millénials, sur 15,54**  
**millions** d'utilisateurs dans le  
pays selon Global Media  
Insight.



**97%** des utilisateurs  
d'Internet regardent  
des vidéos.  
(We are Social)

**7H46**  
**MINUTES**

Temps passé en moyenne sur  
Internet / jour.  
(Global Media Insight)



La publicité sur les  
médias sociaux en  
ligne cible à **70% les**  
**hommes**, seulement  
**30% pour les femmes.**  
(Global Media Insight)

Nombre total d'utilisateurs des réseaux sociaux en Arabie Saoudite en 2020 selon  
Global Media Insight



**26,25 millions**



**22,45 millions**



**21,41 millions**

# Une société dynamique

Le programme Saudi Vision 2030, lancé en avril 2016, vise à réduire la dépendance historique au pétrole et à diversifier son économie. Ce programme repose notamment sur un passage du relais de la croissance au secteur privé et aux activités non-pétrolières. ([Source Ministère de l'économie, des finances et de la relance FR](#)).

Les thèmes de cette vision sont les suivants: une société dynamique, une économie florissante et une nation ambitieuse.

Pour atteindre les objectifs stratégiques du programme Saudi Vision 2030, le Conseil des Affaires Economiques et de Développement (CEDA) a établi 13 programmes de réalisation de la vision, dont le programme de qualité de vie.

## Le Coeur de vision



Offrir une bonne qualité de vie et un cadre de vie attrayant.



Promouvoir la culture et le divertissement.



Créer des centres de divertissement et organiser des événements culturels pour exploiter les talents.



La création de partenariats avec des organismes de divertissement internationaux adaptés aux projets culturels et de divertissements sera proposée aux bibliothèques, aux musées et aux théâtres.



Soutenir les écrivains, auteurs et réalisateurs de talent.



Offrir plusieurs options de divertissement pour répondre aux différents goûts et préférences.



Le programme vise aussi à augmenter les dépenses dans la culture et les activités de divertissement dans le royaume, de 2,9% à 6%.

# Vision 2030 : atteindre la durabilité environnementale

**La transition énergétique de l'Arabie Saoudite dans le cadre de Vision 2030 vise donc à préserver le pétrole comme produit d'exportation.** Ce plan de développement est bâti sur de grandes orientations stratégiques en matière d'énergie et d'environnement.

Trois lignes de forces peuvent être identifiées :

- La mise en œuvre de politiques publiques visant à rationaliser la consommation d'énergie et à améliorer l'efficacité énergétique
- La diversification du mix énergétique saoudien s'orientant vers les énergies renouvelables et le nucléaire
- Faire des villes des actrices de la transition énergétique et promouvoir la ville du futur, écologique et connectée, comme modèle à atteindre pour les localités saoudiennes

## Les ambitions de Vision 2030 en matière énergétique et les premières réalisations

En matière opérationnelle, Vision 2030 propose une réforme du secteur énergétique qui s'appuie sur 5 piliers :

1. Encourager l'efficacité énergétique par la conduite de campagnes de sensibilisation, élaborer et adopter des lois sur les normes d'efficacité énergétique, poursuivre les initiatives d'économie d'énergie
2. Augmenter la part des renouvelables dans le bouquet énergétique, en particulier le solaire. L'Arabie Saoudite a également lancé un programme d'énergie nucléaire dirigé par l'AIEA
3. Continuer à améliorer l'efficacité de la production d'électricité en remplaçant les générateurs diesel par des générateurs plus performants et moins polluants
4. Maximiser la valeur ajoutée sectorielle
5. Définir précisément des rôles et des responsabilités entre les différents acteurs du secteur et élaborer un cadre de gouvernance global.



رؤية  
2030  
المملكة العربية السعودية  
KINGDOM OF SAUDI ARABIA

*“En préservant notre environnement et nos ressources naturelles, nous remplissons nos devoirs islamiques, humains et moraux. La préservation est également notre responsabilité envers les générations futures et est essentielle à la qualité de notre vie”*

# Les tendances

/01



La santé et le bien-être

/02



La durabilité et l'origine

/03



Le snacking

/04



Le e-commerce

/05



L'expérience



/01

# LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

# Le taux d'obésité en Arabie

Le taux d'obésité croissant en Arabie pousse les consommateurs à être plus soucieux de leur santé et de leur bien-être, ce qui a des conséquences sur leurs choix alimentaires.

L'Arabie Saoudite est l'un des pays avec le plus **haut taux d'obésité** dans le monde dépassant même les Etats-Unis (50%) : environ **70% de la population adulte souffre d'obésité**. Le temps passé devant les écrans augmente les risques de surpoids et d'obésité c'est pourquoi les docteurs et spécialistes incitent la population à adopter une alimentation plus saine et à pratiquer une activité physique régulière. Les recherches montrent que **72,4% des Saoudiens âgés de plus de 40 ans souffrent d'obésité** et 35,6 % de la société saoudienne, dont 44 % de femmes et 26,4 % d'hommes, sont obèses.

Les millénials jouent aussi un rôle important dans l'augmentation des produits sains, plus soucieux que la génération précédente de leur corps et de leur santé physique et mentale.

De nombreuses chaînes de restauration rapide ont réagi en proposant des menus plus sains. Pour répondre au mieux à cette nouvelle demande, de nouvelles marques mettent l'accent sur la santé et le bien-être. Par exemple, **Yogi**, restaurant saoudien, propose des plats sains produits localement.

## La santé des saoudiens

**68%**

Sont en surpoids

**59%**

Sont physiquement inactifs

**34%**

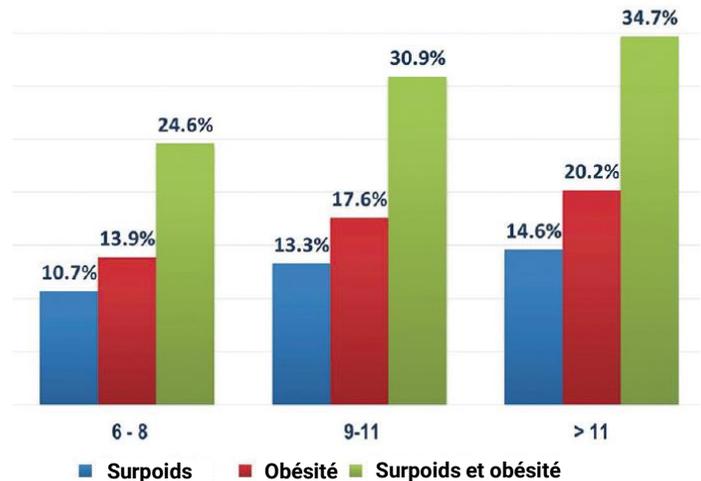
Souffrent de problèmes dû à l'obésité

**14%**

Sont diabétiques

**Près de 60 % de la population saoudienne est âgée de 35 ans ou moins et la demande de services de soins de santé ne cesse d'augmenter (Planet Health).**

## Prévalence du surpoids et de l'obésité en fonction de l'âge



Source : the Saudi Journal of Gastroenterology, 2019

# Stratégie pour une alimentation saine dans la Vision 2030

Le gouvernement saoudien investit dans les soins de santé avec une augmentation des dépenses publiques intérieures de santé, entre 2011 et 2015, de près de 68 %. Le Ministère de la Santé saoudien a aussi transformé son système de soins afin de :

- Faciliter l'accès aux services de santé
- Améliorer la qualité et l'efficacité des services de soins de santé
- Promouvoir la prévention contre les risques sanitaires

Le magazine Arab News rapporte que la **Saudi Food and Drugs Authority (SFDA) a lancé un plan stratégique pour une alimentation saine**. Des fabricants et importateurs de produits alimentaires ont signé un engagement avec la SFDA pour fixer des limites dans la teneur en sucre, en sel et sur produits saturés dans les aliments transformés, ils y apposent des étiquettes nutritionnelles claires.

Les entreprises qui ont signé l'engagement:

Nestlé Middle East, Mars Saudi Arabia Gulf, Mondelez Arabia, Kellogg's Arabia, PepsiCo Global, Coca Cola, Unileves, General Mills Company, and Freeze Land.

**Le gouvernement a aussi obligé les restaurants et cafés à afficher les calories sur les menus**, toujours dans le cadre de la Vision 2030.

**Rashaka** : En 2017, un programme de sensibilisation à la santé dans le but de **promouvoir un mode de vie actif et de réduire l'obésité chez les étudiants**. Un partenariat entre le Ministère de la Santé, le Ministère de l'Education, Aquafina et Quaker Oats a été lancé. Un programme qui vise à **réduire le taux d'obésité de 5 % d'ici 2020**, toujours dans le cadre de la Vision 2030 de l'Arabie Saoudite, déclare le Ministère de la Santé. Des études montrent que **30,7% des étudiants Saoudiens âgés de plus de 15 ans sont en surpoids**.

Le programme vise à atteindre **20% des écoles privées et publiques du pays (6,000 écoles au total en 5 ans)**.

Rashaka met en place des **activités liées à la sensibilisation à la nutrition et aux régimes alimentaires sains, à l'activité physique et aux modes de vie sains**.

Aquafina organisera des séances de sensibilisation et distribuera des kits d'information sur l'importance de l'hydratation, tandis que Quaker Oats fournira un petit déjeuner quotidien aux élèves des écoles de tout le pays, rapporte Arabian Business.

**"Tous les membres de la IFBA opérant dans le GCC s'engagent à faire leur part et cela se reflète dans notre engagement volontaire sur la reformulation des produits, l'étiquetage nutritionnel, le marketing responsable et la promotion d'un mode de vie sain au sein des communautés"**.

Rocco Rinaldi, secrétaire général de l'Alliance internationale pour l'alimentation et les boissons (IFBA).

# L'impact du coronavirus sur la consommation

Un questionnaire électronique a été mis en ligne sur les médias sociaux entre juin et juillet 2020 et a été rempli par 2 255 participants saoudiens (24 % âgés de 30 à 39 ans, 64 % de femmes, 68 % d'universitaires).

- Plus de **40 % et 45 %** des participants ont déclaré **manger et grignoter davantage**, respectivement, ce qui a entraîné une prise de poids chez 38 % d'entre eux.
- La plupart des participants ont déclaré qu'ils consommaient **des repas faits maison (73 %) et des repas sains (47 %)**, tandis que seulement 7 % ont déclaré qu'ils consommaient des aliments **provenant de restaurants**.
- Les sentiments **d'ennui et de vide (44 %)** et la **disponibilité du temps pour préparer les repas (40 %)** ont été les principales raisons de la **modification des habitudes alimentaires**.
- **Le miel (43 %) et la vitamine C (50 %)** étaient les aliments et les compléments alimentaires **les plus consommés**, respectivement, pour **renforcer le système immunitaire**.
- La Covid-19 a également eu un **impact négatif sur l'activité physique**, en diminuant la pratique chez **52 % des répondants**, ce qui a été associé à une **prise de poids significative**.

## Des achats liés au coronavirus

**78 % des consommateurs d'Arabie Saoudite** achètent davantage de produits de santé en raison de la pandémie. La santé immunitaire est un des principaux facteurs de cette croissance des produits bien-être et sains. Les produits de santé et d'alimentation tels que les produits sans sucre, les protéines de poisson et de viande, les produits sans gluten et les aliments complets ont augmenté de 26 %.



Exemples de produits sans sucre

La Covid-19 a fait évoluer les mentalités et fait prendre conscience à la population saoudienne de l'importance d'une alimentation saine notamment dans une période de pandémie mondiale. Le temps disponible à la maison pendant le confinement a poussé les Saoudiens à cuisiner, un facteur qui a modifié leurs habitudes alimentaires.

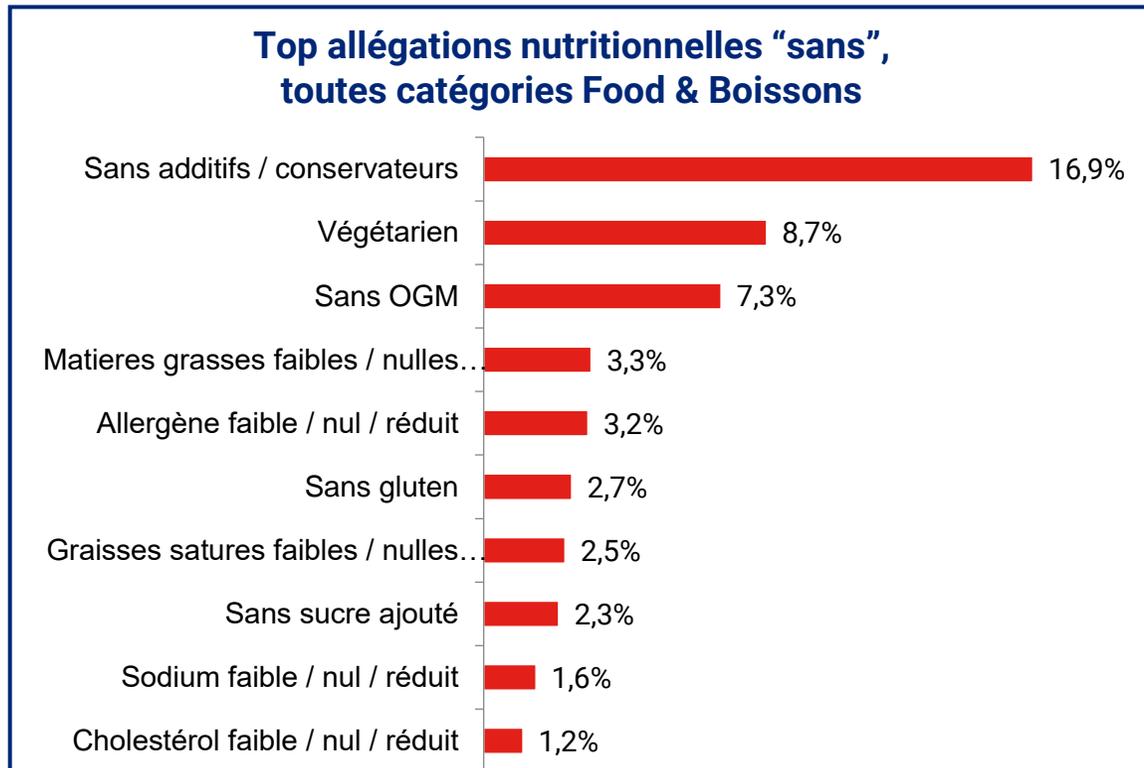
# Vers une augmentation des produits

## « sans »

Selon une étude d'Allied Academies sur la sensibilisation des consommateurs aux additifs alimentaires en Arabie Saoudite, pour diverses raisons, certains consommateurs pourraient considérer l'utilisation d'additifs alimentaires comme malsaine, contre nature et représentant un risque pour la santé.

Lors de Gulfood 2019, le Directeur de recherche d'OZCO, évoque la « Nouvelle Arabie Saoudite » tournée notamment vers des produits axés sur la santé.

Parmi les allégations nutritionnelles « sans », ce sont **les produits sans additifs et sans conservateurs qui sont les plus courants.**



Produits sans additifs, sans conservateurs et sans sucre ajouté.



# Comportement d'achat des consommateurs saoudiens



Etude IPSOS, 500 entretiens réalisés en Arabie Saoudite

**67%** Font attention à manger des fruits et légumes tous les jours

**61%** Vérifient les informations nutritionnelles avant d'acheter

**55%** Essayent de remplacer les glucides par des options plus saines

**49%** Recherchent des produits dédiés aux régimes alimentaires

## Avokado: l'application pour commander ses fruits et légumes



Avokado livre les fruits et légumes provenant des fermes et des fournisseurs locaux et internationaux certifiés.



L'entreprise propose aussi des paniers de fruits déjà préparés.

# Les Millénials sensibilisés à la nutrition

La population **jeune étant plus sensibilisée à la nutrition, à la santé ainsi qu'au besoin de bouger pour être en forme**, ces tendances alimentent les facteurs de changements alimentaires, qui apparaissent aussi dans la rue.

En effet il est à noter que **54% des répondants** d'une étude menée par IPSOS déclarent manger du fast food au moins **plusieurs fois par mois**.

**De plus, 64% des répondants ont déclaré consommer du sucre à travers leurs aliments ou boissons, plusieurs fois par semaine.** Si cette consommation reste élevée, la **prise de conscience des millénials** relative à leur bien-être physique et mental a fait évoluer l'offre des chaînes de restauration rapide.

Une étude réalisée à Al-Kharj en 2016 a prit un échantillon de 1 019 personnes sur les 376 000 habitants de la ville. Cette étude a souligné la différence de prévalence de l'obésité dans les **régions rurales (4%) et dans les grandes villes comme Riyad (22%)** qui offrent un large choix de restaurants et fast food. Les **jeunes saoudiens réclament désormais des options alimentaires plus saines**, certains fast food proposent des « Keto-burger » où le traditionnel pain hamburger est remplacé par un bouquet de laitue, ou encore des options végans.

Les **campagnes de sensibilisation en ligne** permettent de mettre en avant de nouveaux modes alimentaires comme le végétalisme, de nombreux végétaliens partagent désormais leurs recettes. Le programme « Plant B » (émission qui explique l'importance et les bienfaits du végétalisme sur la santé) sorti pendant le Ramadan a opéré un changement dans les habitudes alimentaires des jeunes saoudiens.



Compte Instagram lancé par Sarah El Azzah, dans le but de démocratiser **le régime keto**, d'aider la communauté, de sensibiliser à la santé et de changer les mentalités. Le régime cétogène ou keto est un régime riche en lipides. Ce régime vise à réduire considérablement la consommation de glucides au profit des lipides pour provoquer un état de cétose. Au delà de la perte de poids importante, il aurait de nombreux bienfaits pour la santé.

# Le phénomène du sans gluten

Campagne de Lulu Market pour mettre en avant les produits sans gluten

**GLUTEN FREE DAY**  
January -13-2021 ١٣ يناير ٢٠٢١

SHOP NOW

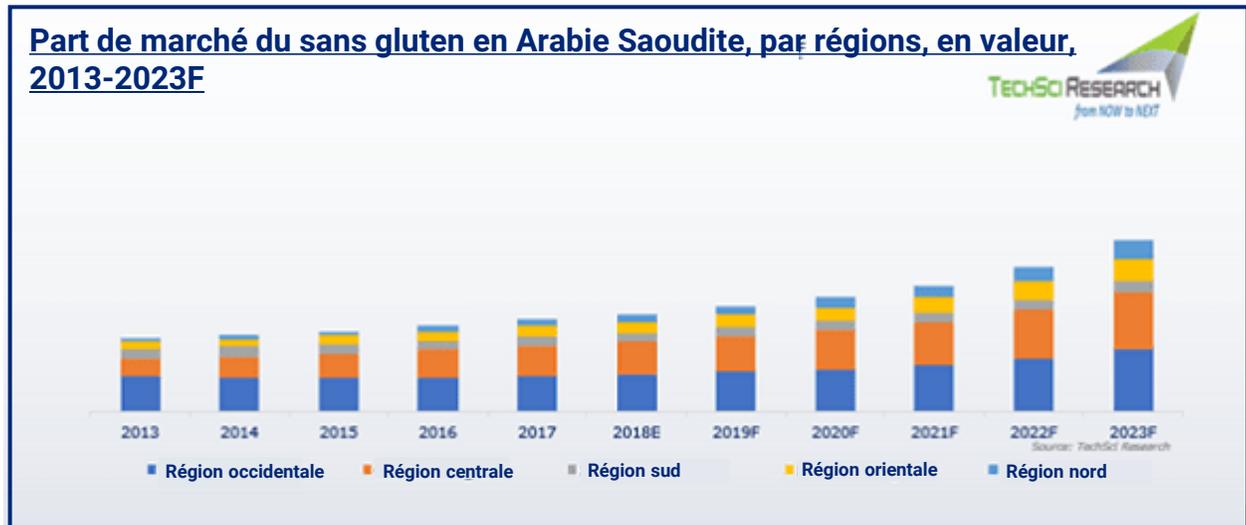
Exemples de produits sans gluten

« **Le marché de l'alimentation saine est en plein essor, car les abonnements aux repas sains mensuels et aux magasins/boutiques spécialisés dans la santé, sont en hausse {...}. Les aliments biologiques, sans gluten, végétaliens et riches en protéines sont également de plus en plus populaires** » déclare Hamza Nizal, responsable de la recherche chez OZCO.

Le marché des produits sans gluten devrait croître à un rythme soutenu d'ici 2024 rapporte TechSci Research.

## ¼ des consommateurs saoudiens déclare éviter le gluten

D'après Mike Hughes, directeur des données pour FMCG Gurus, le régime sans gluten est déjà bien présent dans le royaume, la tendance à suivre un tel régime alimentaire est principalement pour des raisons de santé que par intolérances ou allergies. En 2019, FMCG a questionné 1,000 consommateurs en Arabie Saoudite quant au sujet de l'immunité. 23% des consommateurs ont déclaré faire des choix conscients pour éviter le gluten dans leur alimentation quotidienne. 7 consommateurs sur 10 ont déclaré avoir une alimentation sans gluten sans raison médicale spécifique. 28% ont quant à eux évoqué des problèmes de digestion due au gluten et 28% ont répondu suivre un régime sans gluten pour perdre du poids. De nombreux acheteurs consomment finalement des produits sans gluten plus pour une question de bien-être que par obligation.



# La santé d'abord

L'indice EY Future Consumer Index, un sondage mensuel qui suit le sentiment et le comportement des consommateurs dans le monde entier, a interrogé 1 018 consommateurs en Arabie Saoudite et aux Émirats Arabes Unis. Le questionnaire a révélé que cinq segments distincts peuvent décrire le comportement des consommateurs au-delà de la pandémie Covid-19 : "la santé d'abord", "l'accessibilité financière d'abord", "la société d'abord", "la planète d'abord" et "l'expérience d'abord".



## Le matin: meilleur moment pour consommer des aliments sains

L'étude menée par Kerry démontre que parmi les personnes interrogées (Arabie Saoudite et Turquie), le **matin est considéré comme le meilleur moment de la journée pour consommer des aliments et des boissons bénéfiques à la santé**, les yaourts et les boissons à base de yaourt, la boulangerie, les snacks et les jus de fruits sont les choix les plus populaires. Les ingrédients naturels traditionnels tels que le **gingembre et le miel** sont les plus associés à l'**immunité** et à la **santé digestive** en Arabie.



Exemples de produits sains à consommer pour le petit déjeuner

## Oak berry: les smoothies bowl sains

La demande grandissante pour les produits sains a poussé OAK Berry à créer un dessert sain, sans culpabilité.



# 59 %

des consommateurs saoudiens sont plus susceptibles d'acheter un produit sain avec des allégations basées sur des **données scientifiques**.



La marque laitière française **Activia** organise des événements dans les malls pour communiquer sur ses produits. Sur ses réseaux sociaux, la marque propose des recettes équilibrées et faciles à réaliser.

# Allégations fonctionnelles

Le marché des barres énergétiques en Arabie Saoudite a enregistré un taux de croissance annuel de 6,71% entre 2014 et 2019, avec une valeur de vente de 6,98 millions de SAR en 2019.



Barre de céréales énergisante

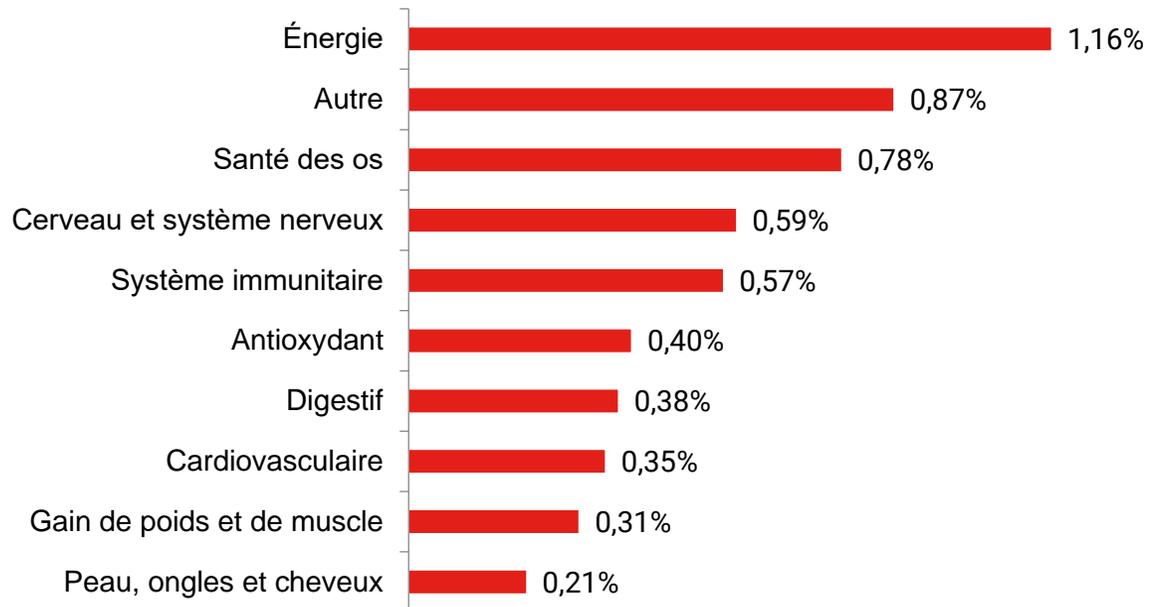


Boisson chocolatée riche en vitamine A, B1 et B2, C et fer

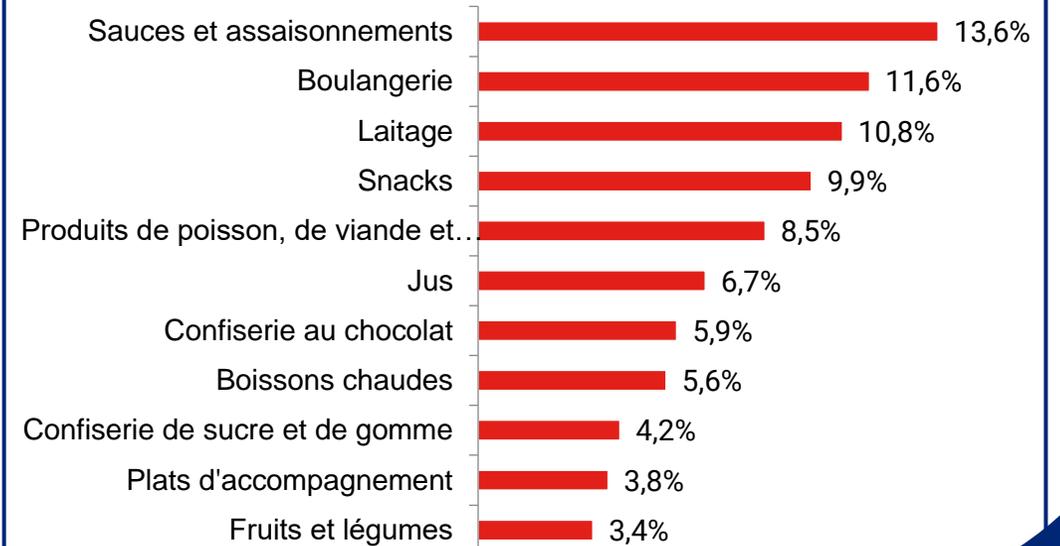


Lait en poudre 100% calcium et vitamine D, renforce les os

## Top catégories d'allégations fonctionnelles de santé



## Top catégories de produits dont les allégations fonctionnelles sont présentes



/02

# LA DURABILITE ET L'ORIGINE

# Les facteurs de croissance des produits biologiques

## 35,4% d'obésité en Arabie Saoudite, selon Public Health England

L'augmentation des cas de maladies - telles que le diabète, l'obésité et l'hypertension - ainsi que la hausse des fast food et de sa consommation dans le royaume ces dernières années et la sensibilisation de la population aux bénéfices d'une alimentation saine, des produits sans pesticides, respectueux de l'environnement, sont parmi les principaux facteurs de la croissance des aliments organiques.

La prise de conscience et la sensibilisation des consommateurs aux problèmes de santé et environnementaux a complètement changé les habitudes alimentaires des Saoudiens vers des produits organiques. La sécurité alimentaire, la santé humaine et les préoccupations environnementales ainsi que les attributs sensoriels tels que la valeur nutritive, le goût, la fraîcheur et l'apparence, influencent les préférences des consommateurs vers des aliments biologiques, observe le rapport Organic Natural.

## Augmentation de l'offre bio dans les grandes villes

Il est plus facile de trouver des produits organiques dans les principales zones urbaines d'Arabie Saoudite. La majorité des magasins spécialisés et des supermarchés proposant des rayons biologiques, sont situés dans les plus grandes villes : Riyad, Dammam, Al Khobar et Djeddah.

## Augmentation de la population urbaine et du revenu disponible des ménages

L'adoption d'un mode de vie moderne et la prise de conscience pour la santé et le bien-être ont poussé les consommateurs vers un mode de vie et des habitudes alimentaires plus sains, plus naturels et encouragent la consommation d'aliments biologiques.



Section bio au supermarché Danube, à Riyad



Magasin de détail bio "BioBest", Riyad

# Les labels biologiques

Le règlement et les normes biologiques saoudien, en vigueur depuis la fin de l'année 2010, correspondent en grande partie au règlement biologique de l'UE et au programme biologique national des États-Unis. Début 2011, le logo biologique national saoudien a été créé (voir ci-joint). Ce label n'est autorisé que sur les aliments contenant **au moins 95 % d'ingrédients biologiques**, alors que l'expression "fabriqué avec des ingrédients biologiques" signifie que le produit contient au moins 70 % d'ingrédients biologiques, avec quelques restrictions sur les 30 % restants.

Le logo sert à la fois de marketing et est un guide pour les consommateurs. Il est accordé par le Ministère de l'Agriculture (DOA) aux produits qui répondent aux exigences de la loi nationale sur l'agriculture biologique. En 2011, une campagne de publicité à l'échelle nationale a été mis en œuvre par la SOFA et le Ministère de l'Agriculture pour sensibiliser à ce logo et faire la promotion du mouvement biologique en général (voir ci-joint).



Logo biologique national saoudien, pour les consommateurs

Saudi Organic Consumer Logo



Exemple d'une campagne de sensibilisation à Riyad

## Organismes de certification opérant en Arabie Saoudite

Entreprise	Accreditation	Zone certifiée	Pourcentage
ECOCERT Société Anonyme	✓	7,700 ha	47 %
BCS Öko-Garantie GmbH	✓	4,650 ha	28.5 %
CERES Certification of Environmental Standards GmbH	✓	880 ha	5.5 %
COAE Center of Organic Agriculture in Egypt	✓	2,920 ha	18 %
TAWTHIQ	En progrès	200 ha	1 %
OneCert	✓	-	-

Source: OFP (2012)

## Les organismes de certification opérant dans le royaume (voir tableau ci-joint).

La majorité des fermes biologiques d'Arabie Saoudite ont été inspecté et certifié par BCS, alors qu'ECOCERT a certifié la plus grande partie de la surface organique. Jusqu'en 2010, la certification des exploitations biologiques était effectuée par des organismes de certification privés conformément aux normes internationales, en particulier le règlement de l'UE. Depuis 2011, les agriculteurs biologiques peuvent également être certifiés selon le nouveau règlement national saoudien sur l'agriculture biologique.

La réglementation, comme le règlement de l'UE, exige que les certificateurs opérant dans le Royaume soient accrédités selon les normes internationales (ISO 65/17065).



Exemple de produit portant le logo biologique national saoudien

# Le marché des produits biologiques

- La consommation totale de produits alimentaires biologique et diététiques devrait atteindre plus de 27 milliards de dollars en 2025.
- Le marché des aliments naturels et biologiques en Arabie Saoudite devrait croître à un taux de croissance annuel moyen de 15,9 % entre 2019 et 2025.

« Le segment des fruits et légumes biologiques détenait la plus grande part de revenus dans l'ensemble du marché des aliments naturels et biologiques en Arabie Saoudite en 2018. Les fruits et légumes biologiques représentent la majeure partie de l'ensemble des fruits et légumes consommés dans le pays. Toutefois, avec la prise de conscience croissante des avantages de la consommation d'aliments biologiques, la demande d'autres produits alimentaires biologiques, tels que les produits laitiers biologiques, la viande, le poisson et la volaille biologiques, va également augmenter dans les années à venir »

Rachit Gulati, directeur adjoint, Recherche et conseil a 6W Research



Exemples de produits organiques

## Catégories dominantes dans les produits biologiques en 2018



Les consommateurs vont d'abord se tourner vers des **fruits et légumes bio**, une prise de conscience de ce qu'ils mangent tant pour leur bien être mental et physique que pour éviter tous produits dangereux dont ils ne connaissent pas la source.



Exemples de légumes bio

# Comportement d'achat des consommateurs saoudiens

Etude menée par YouGov sur 1 000 répondants en Arabie Saoudite, 2018

**64%**

Des répondants disent vouloir consommer des aliments biologiques pour des raisons de **santé**

**49%**

Pensent que les aliments organiques sont plus **sains et 45% plus naturels, 44% plus sûrs à la consommation que les aliments non biologiques**

**24%**

consommateurs n'achètent jamais de produits biologiques

**51%**

Des répondants pensent que les produits biologiques ont meilleur goût

**19%**

Déclarent vouloir consommer des produits biologiques par souci de l'environnement et 12% du bien-être des animaux

**45%**

Déclarent que le biologique est plus sûr car il n'y a pas de pesticides, pour 40% il n'y a pas d'hormones ajoutées et 30% pensent que c'est plus sûr car il n'y a pas d'antibiotiques

**51 % des consommateurs saoudiens n'ont pas l'habitude** d'acheter des produits biologiques, ce qui peut se justifier par le fait que **25% des Saoudiens déclarent que la disponibilité en magasin est limitée**, et **16 % ne pensent pas que les produits soient meilleurs** que celle des aliments non biologiques. **Le prix** est considéré comme le deuxième obstacle le plus importante cité par près de **32% des répondants**.



Exemples de produits bio disponibles en magasins en Arabie Saoudite : une offre large qui ne cesse d'augmenter notamment dans les rayons des supermarchés

# Vers une consommation respectueuse de l'environnement

Etude menée par IPSOS sur 500 répondants en Arabie Saoudite, 2019

**66%**  
Des répondants préfèrent manger des **aliments cultivés localement**

**59%**  
N'ont **jamais consommé d'aliments génétiquement modifiés**

**42%**  
Ne mangent que des **aliments biologiques**

**40%**  
Mangeraient des **aliments substitués à base de plantes**

**30%** Préfèrent **ne pas manger de viande**



Okra local (per kg)  
**11.95 SAR /KG**  
2.00 KG  
Scheduled delivery: To FREE DELIVERY for an Approx 1 pieces per KG  
Freshness Guaranteed  
Origin: Saudi Arabia



White mushroom local punnet 250  
**7.50 SAR**  
OUT OF STOCK  
Scheduled delivery: Tomorrow 22 January  
Pack size: 250 g  
Freshness Guaranteed  
Origin: Saudi Arabia

*Produits locaux présents sur le site Carrefour*

Dans une interview pour Food Navigator Asia, Tariq Ahmed Al Wahedi, chef directeur général du groupe Agthia P.J.S.C., affirme qu'il observe un réel changement des consommateurs pour les produits biologiques et eco-responsables.

**"Les consommateurs sont bien informés et choisissent de plus en plus des produits et des services qui contribuent à réduire leur empreinte écologique et qui sont respectueux de l'environnement".**

La bouteille **Al Ain Plant** consomme 60 % d'énergie en moins pendant le processus de fabrication, économise plus de 50 % d'énergie non renouvelable et est 100 % biodégradable.

La demande pour les produits biologiques augmentant, de nombreuses plateformes se spécialisent désormais uniquement sur les produits bio.

# Les initiatives du gouvernement

## Réduire les déchets alimentaires

Les rapports menés par les banques alimentaires rapportent (Etaam) une prise de conscience et la responsabilité de la population concernant la conservation des aliments. Les hôtels, les enceintes privées de plus de 400 mètres, les salles de mariage et les banquets sont désormais obligés de s'abonner aux banques alimentaires et de **minimiser le gaspillage de nourriture et les distribuer aux personnes dans le besoin** déclare Mohammad Al-Otaibi, porte-parole du conseil. Le Royaume prévoit en effet de **réduire de 50% ses déchets alimentaires**.



## Réduire le plastique

Selon les règlements de l'organisation saoudienne responsable (SASO), **les produits en plastique doivent être fabriqués à partir d'un matériau oxo-biodégradable approuvé**. "Il n'y a aucune différence ici, que le plastique soit produit en Arabie Saoudite ou importé dans le pays", explique Larbi El-Attari du Swiss Business Hub Middle East en Arabie Saoudite. Par conséquent, **les produits non conformes ne peuvent plus être introduits dans le pays**. Les produits et **emballages fabriqués en polyéthylène ou en polypropylène doivent être conformes aux nouvelles règles et contenir un mélange-maître oxo-biodégradable provenant d'un fournisseur agréé par le gouvernement saoudien**. Afin de contrôler avec précision les produits importés, les autorités douanières d'Arabie Saoudite travaillent avec un laboratoire.

Dans le règlement des autorités douanières saoudiennes il y est indiqué qu'à partir du 12 décembre 2017, **les produits en plastique (qui figurent sur la liste des codes SH) et les matériaux d'emballage des envois doivent progressivement porter le logo SASO « biodégradable »\***.

## 80% des produits biologiques sont exportés

Le nouvel investissement du gouvernement pour soutenir l'agriculture locale s'élève à **400 000 dollars pour 165 agriculteurs biologiques** du pays, parallèlement au lancement d'un plan d'action de **200 millions de dollars** pour atteindre la sécurité alimentaire dans le cadre de la Vision saoudienne 2030. Le plan d'action en faveur de l'agriculture biologique se concentre sur l'augmentation de **300% de la production biologique d'ici 2030**.

## Des sacs eco-responsables

Nouf Bannan est une influenceuse Instagram saoudienne qui commercialise des sacs en coton réutilisables. Elle distribue ces sacs (photo ci-joint) à un prix bas afin d'inciter les consommateurs à utiliser des sacs éco-responsables.



\*Sans le logo SASO correspondant, les exportations ne peuvent pas entrer en Arabie Saoudite.

# En application

## Lulu promeut les producteurs locaux



L'hypermarché LuLu organise un festival d'une semaine pour présenter les produits locaux avec une mise en avant sur les produits biologiques et biodynamiques.

**"LuLu s'est toujours engagé à promouvoir les produits agricoles locaux et depuis ces dernières années, nous avons été à l'avant-garde de la promotion de ces produits dans tous les points de vente de LuLu et nous voulons maintenant passer à l'étape suivante en sensibilisant davantage les habitants pour augmenter sa consommation".**



All Categories ▾ local

GROCERY FRESH FOOD MOBILES & GADGETS EU

Back | Home | local

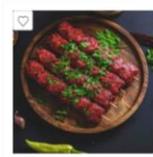
Product Type ▾

Search: CL

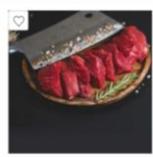
You searched for "local"

Showing 1 - 40 of 110 products

- Toothbrushes (13)
- Local Herbs / Leaves (40)
- Carbonated Drinks (27)
- Tooth Paste (8)
- Female Deodorants (15)
- Beef Cubes (18)
- Children's Tableware (18)
- Dental Floss (18)
- Female Fragrance (18)
- Gelatin (18)
- Beef Kabab (18)
- Bananas (11)
- Beef Steak (11)



Local Beef Kofta 500g Approx Weight



Local Beef Boneless 500g Approx Weight

Produits locaux présents sur leur site



Credit photo: Arab Local

## Arla organic

Dans le magazine [Eye of Riyadh](#), Ann-Camilla Kjaempe, directrice de catégorie chez Arla Foods a déclaré : "Le segment de l'alimentation biologique prend de l'ampleur en Arabie Saoudite, soutenu par l'intérêt croissant des consommateurs pour la santé et le bien-être. Les consommateurs recherchent de plus en plus d'aliments naturels, comme nous l'avons constaté dès les premiers mois du lancement d'Arla Organic. La recherche indique également que les consommateurs sont favorables au bien-être des animaux et aux préoccupations environnementales et les considère comme des attributs de produits attrayants qui influencent leurs décisions d'achat".



## Vegan street a Jeddah

Premier restaurant saoudien à être approuvé par BeVeg, le leader mondial de la certification végétalienne, qui dispose d'une mesure pour standardiser les allégations végétaliennes dans le monde entier.



/03  
LE SNACKING

# Le marché des snacks en Arabie Saoudite

Les raisons de la hausse des snacks en Arabie Saoudite est due aux changements de mode de vie des Saoudiens. Un **mode de vie actif** ainsi que la possibilité pour les femmes saoudiennes d'avoir un emploi, favorisent les snacks et les repas sur le pouce. C'est aussi une population très connectée qui passe **presque 8 heures par jours sur internet**, ce qui les pousse à grignoter devant leurs écrans. La nouvelle génération est plus **éduquée** aux problèmes de santé due à l'influence occidentale qui favorise la consommation de snacks plus sains.

## Le marché saoudien des snacks devrait croître à un taux annuel moyen de 12 % d'ici 2025

Les modes de vie changeants et une population plus soucieuse de sa santé sont les principaux facteurs de cette **croissance de consommation d'encas sucrés**.

Selon Foodex Saudi, le marché des snacks en Arabie Saoudite devrait atteindre **52,82 millions de dollars d'ici 2023**.

## Les produits sucrés cuits au four et les céréales sont les snacks préférés

Les snacks barres sont considérés comme des aliments de boulangerie haut de gamme. **Les barres de céréales riches en fibres, pauvres en sucre et sans gluten**, ainsi que les **mélanges de céréales** dans les snacks sont très appréciés.

## Les réductions sur les snacks attirent

Les consommateurs préfèrent se rendre dans les **hypermarchés** pour acheter des snacks en barre, avec de **fortes réductions offertes** sur les achats en gros.



## Bio food lab: des snacks pour tous les régimes alimentaires et pour tous les âges

Mini Bite est une marque Russe commercialisant des barres aux fruits, noix et épices sans sucre ajouté. La fondatrice Elena Shifrina déclare que le marché saoudien correspond parfaitement à son produit estimant que les consommateurs sont soucieux de leur santé et sont surtout prêts à dépenser de l'argent dans de la nourriture qui apporte des bénéfices pour la santé. Elle affirme aussi que la population saoudienne priorise la famille ce qui en fait un marché attractif puisque les parents sont soucieux de l'alimentation donnée à leurs enfants.

# Les jeunes saoudiens soucieux de leur santé



La nouvelle génération du CCG (Conseil de coopération du Golfe) est beaucoup plus soucieuse de sa santé et de ce qu'elle consomme. Le CEO de Munchbox, Mahmoud Adham, a ainsi pu constater une augmentation considérable de la demande de collations saines.

Une tendance déjà très présente avant la Covid-19 mais qui s'est accélérée grâce à la pandémie. La population n'a pas eu la possibilité de sortir faire du sport et les occasions de grignoter ont fortement augmenté. En effet, **54%** des personnes interrogées dans le cadre d'une étude IPSOS sur 5 000 consommateurs de la région du MENA, **déclarent vouloir manger plus sain. 52% affirment inclure des aliments qui renforcent leur système immunitaire.**

Une **population aussi plus active et dynamique**, les gens n'ont plus le temps de s'asseoir et de prendre leurs repas. La tendance est à la **rapidité et la praticité** tout en adoptant une alimentation saine. Mahmoud Adham constate une forte augmentation du snacking grâce notamment à la place que les détaillants accordent dans leurs magasins aux produits de snacking sain.

## Exemples de snacks considérés comme sains en supermarchés



Les barres de céréales à haute teneur en fibres, à faible teneur en sucre et sans gluten sont très demandées.

# Consommation de snacks en Arabie Saoudite

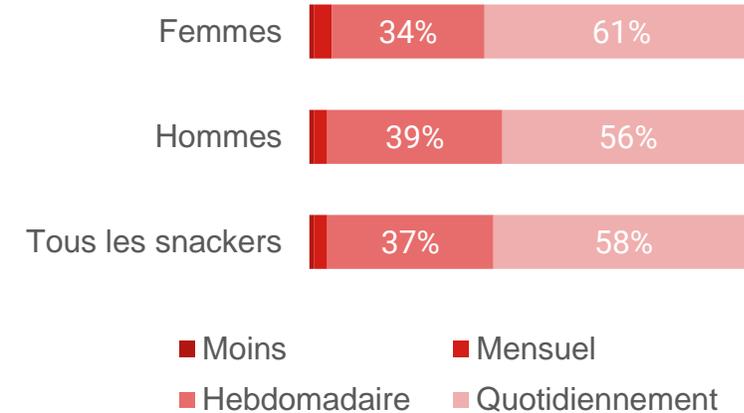
Les études Google montrent que le grignotage est courant en Arabie Saoudite, avec plus de **58% de répondants déclarant grignoter quotidiennement**. Les consommateurs de snacks sucrés ou salés **grignotent la plupart du temps la nuit**. Une tendance aussi vraie pendant le Ramadan puisqu'il y a une **augmentation de 30% des recherches liées aux snacks sucrés**. L'étude observe que **les hommes préfèrent les collations le matin**, tandis que **les femmes préfèrent grignoter l'après-midi**.

**Les 3 raisons qui influencent positivement le choix des consommateurs saoudiens :**

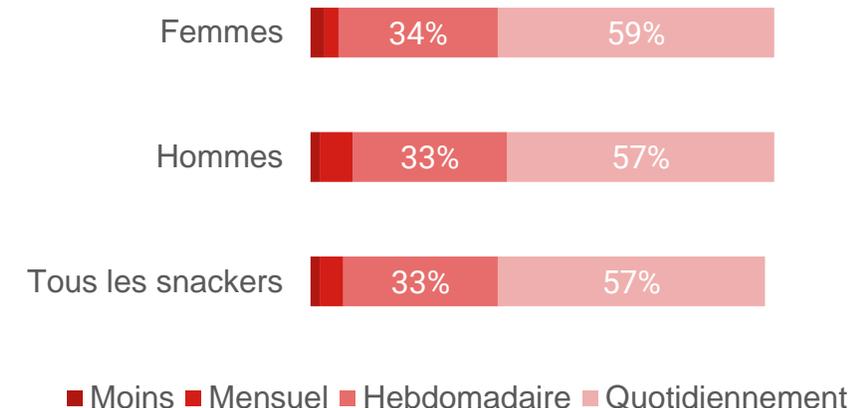
1. Les produits sont facilement disponibles (pour 42% des consommateurs)
2. Les ingrédients utilisés sont sains (pour 35% des consommateurs)
3. Un bon rapport/qualité prix (pour 39% des consommateurs)



## Snacks sucrés



## Snacks salés



# Les moments de grignotages

## Un achat spontané

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à acheter des collations tous les jours, 66 % de l'ensemble des achats de grignotage se faisant spontanément en Arabie Saoudite.

## Une opportunité de faire de la pub en ligne pendant les moments de snacking

Les données Google suggèrent que les consommateurs de snacks sont très réceptifs aux écrans digitaux. Dans une utilisation passive des médias, **58% des Saoudiens grignotent en regardant une vidéo.**

Une opportunité marketing puisque les grignoteurs sont encore plus ouverts à la publicité en ligne.

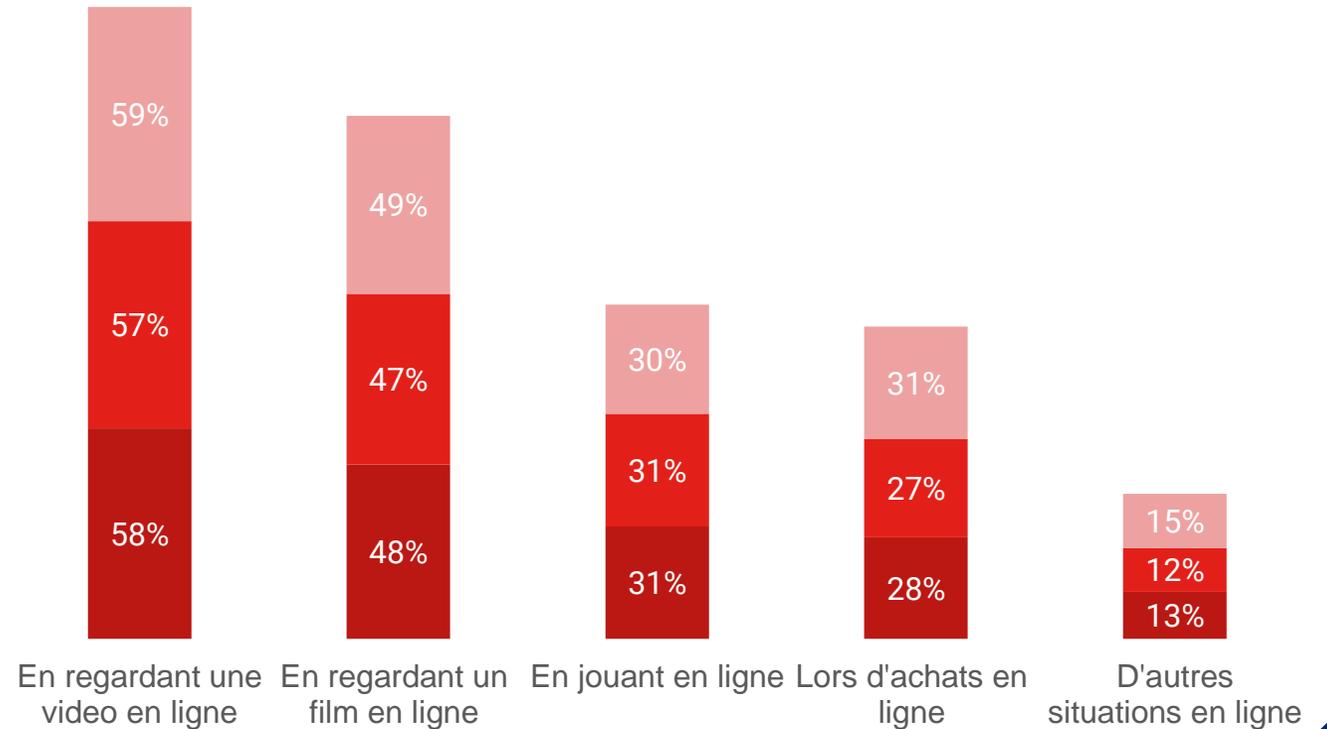
89% des Saoudiens regardent du contenu lié aux collations sur YouTube, et 91% des utilisateurs de YouTube se sont abonnés à une chaîne respective.



Majoritairement tous les hypermarchés en Arabie Saoudite ont un large choix de snacks sucrés et salés, incluant des produits internationaux et locaux. Les catégories « sain » et « sans » sont aussi mises en avant sur les sites Internet de grande distribution.

## Les moments de grignotage en ligne

■ Tous les snackers ■ Hommes ■ Femmes





/04

# E-COMMERCE

# Le marché de l'e-commerce

## Le marché du e-commerce en Arabie Saoudite

Exclus: voyage, tourisme, billets pour les événements, abonnement comme Netflix, BtoB, vente en gros et les transactions industrielles

**\$1,7 Mds**  
en 2015

**\$8,3 Mds**  
en 2020

**73%**

des utilisateurs internet achètent en ligne

**90 %**

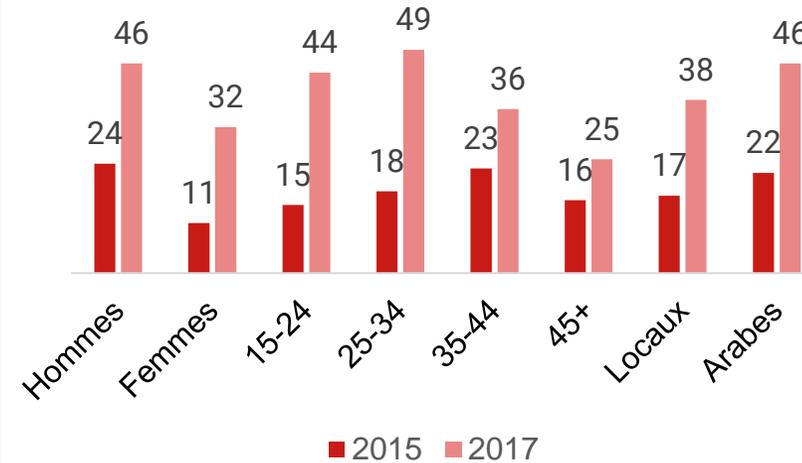
des utilisateurs internet recherchent en ligne des produits et des services à acheter

La valeur totale des dépenses en ligne dans la nourriture et les produits de soins personnels a atteint 115 milliards de dollars US en 2019 (+7.3% vs 2018), soit près de 95 milliards d'euros.

**60 %**

des consommateurs préfèrent d'abord chercher des informations sur la marque sur internet avant d'aller en magasin ou sur le site internet commerçant. Alors que **40%** des consommateurs décident de la marque au moment d'effectuer l'achat.

### Croissance des achats en ligne



Si les achats en ligne se développent rapidement dans tous les segments démographiques, les segments qui connaissent la plus forte croissance sont les **femmes et les millénials**, tous deux ayant presque triplé au cours des deux dernières années, observe IPSOS.

*"Le Royaume d'Arabie Saoudite est l'un des pays de la région où le taux de pénétration de l'internet et l'utilisation de la téléphonie mobile sont les plus élevés ; il devrait atteindre 96 % d'ici 2023. Le gouvernement saoudien continue à son tour à prendre plusieurs mesures pour simplifier les paiements numériques et permettre un commerce électronique abordable. La sécurité faisant toujours partie intégrante du passage à une culture sans numéraire, Mastercard travaille avec les entreprises locales pour tirer parti de ces tendances à long terme et créer des expériences de commerce électronique qui offrent rapidité, sécurité et simplicité à une nouvelle génération d'acheteurs saoudiens", a déclaré J.K. Khalil, directeur de pays, Arabie Saoudite et Bahreïn & Levant Mastercard.*

# L'impact du coronavirus

Le coronavirus a incité les consommateurs à se tourner vers le digital à cause des réglementations du gouvernement durant la pandémie. Des modes de consommation qui ont très rapidement évolué grâce à la Covid-19, **passant de l'achat en gros à l'achat en ligne**, selon ITCAN, une société de pointe dans le domaine des technologies du commerce électronique et du marketing numérique, axée sur le marketing de performance.

## 55 %

**des acheteurs** aux EAU et en Arabie Saoudite préfèrent les **smartphones** lors de leurs achats en ligne.



La plateforme d'achat d'épicerie en ligne Danube\*, a fait état d'une croissance de **52 % des nouveaux utilisateurs en 2020** par rapport à l'année précédente.

*\*Danube Company Limited est une chaîne de supermarchés et d'hypermarchés en Arabie Saoudite. Elle appartient à BinDawood Holding, l'opérateur de vente au détail d'épiceries d'hypermarchés et de supermarchés en Arabie Saoudite.*

Durant la pandémie, **77% des consommateurs** en Arabie Saoudite, déclarent utiliser davantage les **paiements numériques** lors de leurs achats en magasin.

Les recherches Mastercard révèlent l'impact des réseaux sociaux sur les habitudes de dépenses des consommateurs saoudiens. Plus présents sur les médias durant la pandémie due à l'ennui et au temps passé chez soi ainsi qu'une population déjà très connectée avant même la crise sanitaire mondiale, 58% et 61% des répondants ont déclaré avoir découvert de nouvelles marques via Facebook et Instagram.

**Les produits de première nécessité**, comme le lait, les pâtes, les produits de boulangerie et autres, **ont connu une augmentation des commandes de 23%** par rapport à l'année précédente, rapporte Arab News.

**Les consommateurs saoudiens déclarent qu'ils retourneront dans les centres commerciaux**, principalement les femmes de la génération X, **dès la fin de la pandémie. Le e-commerce devrait tout de même rester une des principale méthode d'achat pour plusieurs raisons :**

**80%** des consommateurs continueront de faire des achats en ligne car les prix sont plus bas, **48%** parce que c'est plus pratique, **42%** parce que c'est plus sûr, **31%** par habitude.

Selon Trade Arabia, parmi les personnes susceptibles de continuer à faire des achats en ligne, la moitié sont prêtes à conserver les mêmes habitudes d'achat qu'elles ont développées pendant la pandémie, tandis que l'autre moitié, principalement des expatriés, affirment qu'ils seront plus sélectifs dans leurs achats en ligne.

# Les raisons des achats en ligne

La principale raison pour les consommateurs d'acheter en ligne est, avec la praticité, de **pouvoir faire des affaires**, c'est d'ailleurs une **caractéristique de la culture arabe**. **Habités à négocier et à pouvoir bénéficier de prix à la baisse**, internet leur permet de **comparer et avoir accès à de meilleures affaires**. Le coronavirus mais aussi les changements de vie des Saoudiens (principalement pour les femmes plus actives) ont permis aux ventes en ligne de croître du à la praticité et au gain de temps. Les ménages ont moins le temps de passer du temps en magasins, ils se tournent alors vers les achats en ligne.

## Raisons d'acheter en ligne



## Les barrières à l'achat en ligne, des consommateurs saoudiens

28%

Ont besoin de voir le produit avant de l'acheter

36%

Veulent le produit immédiatement

24%

Trouvent que les retours en magasin sont plus facile

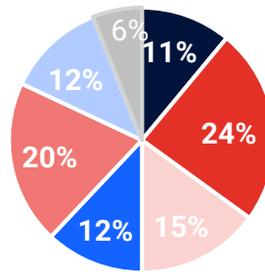
17%

Manquent de confiance

# Les habitudes d'achat en ligne en Arabie Saoudite

Les consommateurs saoudiens dépensent en moyenne entre **100 SR et 500 SR pour chaque transaction et commandent en moyenne 2-3 fois par semaine**. Un montant élevé sachant que presque **20% des Saoudiens** déclarent préférer se rendre dans les centres commerciaux pour l'aspect social. La Covid-19 a joué un rôle dans ce changement de consommation passant du physique au digital.

## Combien de fois les Saoudiens achètent-ils en ligne ?



- quotidiennement
- 2-3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 1 fois toutes les 3 semaines
- 1 fois par mois
- Mois d'une fois par mois
- Jamais

## Combien dépensent généralement les Saoudiens pour chaque transaction ?

**18,3%**

Dépensent moins de SR 100 (\$27)

**31,7%**

Dépensent entre SR 100 et SR 250 (\$27-\$67)

**30,8%**

Dépensent entre SR 250 et SR 500 (\$67-\$135)

**13,8%**

Dépensent entre SR 500 et SR 1000 (\$135-\$270)

**5,5%**

Dépensent plus de SR 1000 (\$270)

# Livraison de plats cuisinés à domicile

## Le phénomène Cloud Kitchen

*“Les cuisines fantômes ou restaurant virtuel” : livraisons de repas variés sans salle de restauration. Elles se concentrent uniquement sur la cuisine et la livraison via des plateformes digitales (ex: Uber Eats, Deliveroo, Talabat) - [Pennylane tech definition](#)*

L'augmentation dans les principales villes saoudiennes et l'intérêt des consommateurs pour la livraison à domicile ne fera que croître dans les années à venir. Le fond d'investissement public d'Arabie Saoudite a d'ailleurs investi **400 millions de dollars** dans la nouvelle entreprise de Travis Kalanick, le fondateur de Uber, *CloudKitchens*.



Credit Photo: Times Of India

# 7,9m

Utilisateurs ont passé des commandes de nourriture en ligne en 2020 en Arabie Saoudite.

# \$2,259m

D'ici 2024 pour le marché des livraisons alimentaires en ligne en Arabie Saoudite. Un taux de croissance annuel de **9,8% entre 2020 et 2024.**

# 32,8%

Des consommateurs ont entre 35 et 44 ans.

# A la conquête de nouveaux clients

Une étude en ligne menée par Master Card observe que **58% les consommateurs saoudiens découvrent de nouvelles marques sur Facebook et 61% des répondants sur Instagram.**

Les Saoudiens, principalement les millénials ainsi que la génération Z, sont ultra connectés. Ils passent la majorité de leur temps sur les réseaux sociaux ou sur internet, c'est donc une opportunité pour les marques de se faire connaître en renforçant leur SEO , en créant un site Internet ergonomique et en augmentant le budget des publicités sur les réseaux sociaux.

## Moyens par lesquels les consommateurs saoudiens découvrent de nouvelles marques, en général



A l'occasion du Ramadan, Carrefour propose des boxes contenant tous les essentiels nourriture pour ce mois festif. **Une opportunité pour les marques françaises de communiquer directement sur les sites de e-commerce**, afin de motiver l'acte d'achat plus rapidement et notamment lors du mois sacré ou les ventes sont en hausses.





/05

L'EXPERIENCE

# L'impact du coronavirus

## 61%

des adultes déclarent qu'ils préféreraient **dépenser de l'argent pour des expériences**, y compris **pour manger au restaurant, plutôt que d'acheter un produit dans un magasin.**

(GlobeSt.com)

## 40%

des Millénials aiment **essayer de nouveaux types de cuisines ethniques** et « **tout ce qui est nouveau et différent** ».

(Harris Inc)

## Maintenir les liens après la Covid-19

Après la Covid-19, les préoccupations des Saoudiens ont changé. Plus soucieux de leur santé physique et mentale, ils recherchent aussi à **retrouver des moments de partage et les interactions perdues avec leur proche**. Une étude Yougov montrant l'impact du coronavirus sur les comportements de la population saoudienne observe que **62% des répondants** passent **plus de temps à interagir sur les applications de messageries ou vidéos en ligne**. **55%** quant à eux, pensent que la crise sanitaire mènera à une **meilleure appréciation de la famille** : **68%** ont réduit le temps passé en famille c'est pourquoi ils continuent de **maintenir le lien via les réseaux sociaux**.

Un **besoin donc de repasser du temps en famille et entre amis**, autour d'une expérience culinaire. La **restauration rapide devrait évoluer vers la restauration rapide décontractée**, qui répond mieux aux besoins de la population actuelle. Les consommateurs accordent plus d'importance à une **expérience de qualité plutôt qu'à la simple commodité**.

## Le « nouveau normal »

Selon une étude Master Card, les gens ont complètement changé leurs manières de consommer les divertissements, ils en ont aussi tiré un aspect **plus pédagogique**:

- **79% des consommateurs saoudiens** déclarent qu'ils utilisaient ce temps d'arrêt comme **une expérience d'apprentissage positive**.
- **64%** ont déclaré avoir **suivi un cours de cuisine virtuel**
- **47 %** ont maîtrisé une **nouvelle langue** et **26 %** ont **appris à danser en ligne**.
- **45 %** des personnes interrogées se sont **formées sur des projets de bricolage** et **37 %** ont déclaré avoir **appris à filmer en ligne**.
- La demande de divertissements en ligne a également fait un bond : **73 % des personnes interrogées ont investi dans des abonnements de divertissement** et **62 % dans des jeux en ligne**.

## Danube Kitchen



Danube Online a mis en place la fonction "**Danube Kitchen**", qui permet aux acheteurs de parcourir les recettes et d'ajouter des ingrédients à leur panier en "un clic", a enregistré une **augmentation de 132 %** pendant les mois de mars-mai par rapport au reste de l'année 2020.

# Vision 2030: loisirs et divertissements

La Vision 2030 qui s'articule autour du **style de vie, des loisirs et de l'expérience**, indique que l'économie de l'expérience restera **une tendance clé en Arabie**.

## 240mds SAR

Ou 64 milliards USD (52 612 128 000 euros), investis par le gouvernement au cœur de sa Vision 2030 pour les loisirs, les divertissements et la culture.

## Ouverture sur l'international

De plus en plus de restaurants gastronomiques de renommée mondiale, voient le jour sur le marché saoudien. La Vision 2030 a permis de s'ouvrir à une cuisine internationale. L'offre de marque devrait d'ailleurs augmenter, principalement à Jeddah et Riyadh.

Les restaurants Zuma, Coya, Scalini et Catch ont récemment ouvert dans le pays.



Hakkasan



Zuma

## Le gouvernement saoudien investit dans les loisirs et divertissements

Selon KPMG, le pays investit considérablement dans **les loisirs et divertissements**, c'est d'ailleurs un pilier de la **Saudi Vision 2030** qui promeut une **meilleure qualité de vie**. L'objectif de cette stratégie est **d'améliorer le bien-être des habitants**, de renforcer l'emploi et d'augmenter les dépenses des ménages dans les loisirs et l'éducation. Le gouvernement a créé, avec le Ministère de la culture, **la General Entertainment Authority, et la General Sport Authority**. Les autorités annoncent aussi 11 nouveaux organismes du sous-secteur de la culture qui représenteront des domaines tels que les arts visuels, les arts du spectacle, le cinéma et la musique.

Le pays a récemment ouvert des **cinémas** mais aussi des festivals jusque là interdits. Son ouverture à l'international permet aux Saoudiens de s'ouvrir sur le monde et d'avoir accès à plus d'options de divertissements. Grâce à la plateforme « **Enjoy Saudi** » ("3eeshha" en arabe), les habitants peuvent s'informer des événements dans les environs. Le pays développe de très gros projets qui mettent l'accent sur le divertissement et la culture, comme **Al Qiddiyah Entertainment City**. Le divertissement est également un pilier clé de NEOM, le projet de développement massif prévu dans le nord-ouest de l'Arabie Saoudite.

# L'influence au cœur de l'expérientiel

L'interprofession des produits laitiers français (CNIEL) a organisé un atelier en Arabie Saoudite avec le meilleur ouvrier de France, François Robin. Les influenceurs ont pu participer à des ateliers sensoriels en suivant les conseils du chef.



La marque Evian fait des actions d'influence en organisant un voyage à Evian afin de découvrir les locaux d'Evian et la nature qui l'entoure. Un voyage expérientiel pour promouvoir l'origine et les bienfaits de l'eau française.



## Des Food Courts au Food Halls

Déjà très populaires dans le pays, les Food Courts sont omniprésents principalement dans les centres commerciaux. Une nouvelle tendance apparaît pour les Food Halls. Selon JLL dans son rapport « The Future of Foodservices in Saudi », il existe différents Food Halls allant du **marché traditionnel au marché alimentaire de rue moderne**. Les deux concepts offrent une expérience différente mais fonctionnent tous les deux parce qu'ils proposent une **expérience "locale" et unique, fraîche et en perpétuel changement**, grâce à des concepts axés sur la bonne nourriture, fraîchement préparée sur commande et généralement préparée par des chefs locaux qui cherchent à développer leur marque. Une expérience pour les locaux qui peuvent s'identifier mais aussi pour les touristes qui vivent une expérience incontournable.



Credit Photo: Saudi 24 News

## Les restaurants étoilés au Michelin

Le fort pouvoir d'achat des Saoudiens attirent les chefs internationaux qui y voient une opportunité d'attirer une population demandeuse de nouvelles expériences et de découvrir d'autres cultures, particulièrement vrai pour les millénials et la génération Z.

Pour les Saoudiens avec un fort pouvoir d'achat c'est aussi l'expérience de pouvoir retrouver les restaurants étoilés dans lesquels ils ont pu manger lors de précédents voyages à l'étranger.

Plusieurs restaurants étoilés au Michelin ouvrent en permanence dans tout le Royaume (par exemple : Rasiy, un restaurant indien à Djeddah - photo ci-joint) observe JLL.



Credit Photo: Trip Advisor

## Première académie des arts culinaires devraient ouvrir dans le pays

L'école française de renommée mondiale, **Le Cordon Bleu**, devrait ouvrir ses portes à Riyadh et Jeddah dans les années à venir. Une initiative qui fait partie de la **Vision 2030**.



# Les loisirs et divertissements au Moyen Orient

## 78%

Des répondants sont prêts à augmenter leurs dépenses en loisirs et divertissements, si l'offre correspond à leurs besoins.

### Un pays de divertissement et de culture

La population du GCC accorde une grande importance aux loisirs et aux divertissements. L'étude menée par Strategy & et PWC montre que les deux tiers des **répondants considèrent les loisirs et divertissements comme un "must" pour la qualité de vie et la prospérité**. Ils ont aussi répondu qu'ils aimeraient que **leur pays soit connu pour devenir une destination de divertissement et de culture**. Les répondants estiment aussi qu'il est utile d'améliorer la qualité et la sélection des offres. Une amélioration de l'offre en loisirs et **divertissements pourrait mener à une croissance de plus de 3,4 mds de dollars dans le GCC (États Arabes du Golfe persique - Bahreïn, Koweït, Oman, Qatar, Arabie saoudite et Émirats Arabes Unis)**, une augmentation des dépenses dans ce secteur de 8.5% par ménage.

## 50%

des répondants déclarent que cela permet de créer des liens familiaux plus solides

## 39%

Des répondants admettent que les loisirs et divertissements leur apporte des liens sociaux forts



Nouveau parc à thème  
« Qiddiya. » à Riyadh.  
Ouverture prévue en 2023.

# Quelques exemples



Credit Photo: Destination KSA Magazine

## Restaurant à ciel ouvert a Jeddah

Situé au 17ème étage, ce skylouge a une vue 360 degrés sur Jeddah. Un lieu à couper le souffle pour vivre une expérience gastronomique unique.



Credit Photo: Destination KSA Magazine

## Festival de musique

Jusqu'alors interdit, le premier festival de musique MDL Beast a fait appel à tous les artistes internationaux pour faire bouger 130,000 visiteurs seulement le premier jour (source France 24). Un évènement intégrant la Vision 2030 du pays à s'ouvrir à l'international.



## Un nouveau projet hotelier à Al Ula

Le développement du resort et du centre international des sommets contribuera à l'économie locale et au PIB global de l'Arabie Saoudite, en renforçant l'économie du tourisme, en attirant des touristes désireux de découvrir le patrimoine culturel et naturel d'Al Ula. Le développement est également ouvert aux investissements étrangers, conformément à la Vision 2030.

## La Cantine du Faubourg à Al Ula: pop up restaurant



Credit Photo: Winter At Tantora



Exemple de contenu instagrammable

La cantine du Faubourg, ainsi que d'autres grandes chaînes de restauration, organisent une expérience unique au milieu de Al Ula en Arabie pour y installer des restaurants éphémères. Tout est créé pour repartager sur les réseaux sociaux.



**Taste**  
**France**<sup>TM</sup>



**SOPEXA**

HOPSCOTCH GROUPE