



Taste
FranceTM



LE MARCHÉ ÉMIRATI
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 aux Emirats Arabes Unis. 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, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Proche et Moyen-Orient** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

Pour cette étude, 5 tendances de consommation ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, 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

5 grandes tendances de consommation impactant le marché des Emirats Arabes Unis et pouvant représenter de nouvelles opportunités pour les marques françaises ont été identifiées :

- **La recherche de produits sains** : Avec l'un des taux d'obésité les plus élevés au monde, les consommateurs recherchent davantage de produits sains, ce alors même que le goût et le prix restent les premiers facteurs de choix. Face à une population de plus en plus sédentaire, le gouvernement a dans le même temps mis en place des actions pour promouvoir un mode de vie sain.
- **La durabilité et l'origine** : La demande en produits biologiques croit significativement, associée à une démarche environnementale mais aussi de santé. Alors que 90% des produits alimentaires aux Emirats proviennent de l'importation, l'origine locale apparaît davantage considérée dans le choix des produits consommés, en particulier chez les jeunes consommateurs. Soucieux d'un meilleur futur pour les prochaines générations le Gouvernement aspire à une stratégie de développement verte.
- **Le végétal** : Une tendance qui est arrivée il y a quelques années dans les pays développés mais qui croit aux Emirats Arabes Unis, notamment grâce à une meilleure information et une population jeune soucieuse de son bien-être ainsi que de l'environnement.
- **Le e-commerce** : Une tendance grandissante depuis quelques années qui s'est accrue avec la Covid-19. Une population plus active et des nouveaux outils technologiques ont augmenté les commandes en ligne.
- **L'expérience** : En recherche perpétuelle de nouveaux divertissements, la population est en constante demande de nouveaux concepts. La population jeune et ultra connectée du pays pousse les marques à ne plus communiquer uniquement sur elles mais à créer une véritable expérience unique.

Synthèse

Des tendances qui représentent des opportunités pour les marques françaises auprès des locaux. Pour répondre à une demande de plus en plus soucieuse de bien-être et de respect de l'environnement, il est judicieux pour les marques de mettre en avant:

- Les **bénéfices santé** du produit
- Les **bienfaits** d'une **alimentation saine**: promouvoir un mode de vie sain et actif
- Une **communication plus écologique** (événements, prospectus digitaux, goodies réutilisables)
- Faire le choix d'un **packaging durable** (élimination ou alternatives au plastique)
- Communiquer sur les **plateformes de livraison en ligne**
- Communiquer sur les **réseaux sociaux**
- Créer une **expérience**, un événement ou une communication **interactive et engageante**
- Créer une histoire autour de son produit afin de parler à une population jeune
- Un **contenu en Arabe et en Anglais**
- Création de **contenu expérientiel**

Sommaire

- I. Présentation du marché émirati p.6
- II. Le marché en quelques chiffres p.10
- III. Les grandes tendances du marché: p.11
 - /01 SANTÉ/BIEN-ÊTRE p.12
 - /02 LA DURABILITÉ ET L'ORIGINE p.21
 - /03 LE VÉGÉTAL p.31
 - /04 L'E-COMMERCE p.38
 - /05 L'EXPÉRIENCE p.45



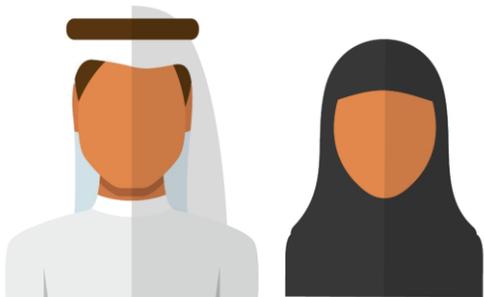
Présentation du marché émirati

9,8M

D'HABITANTS

88%

D'EXPATRIES



69% HOMMES

31% FEMMES

Multiculturelle



+200

NATIONALITÉS

POPULATION JEUNE

AGE MOYEN 32,6 ANS

D'ici 2050, les personnes âgées représenteront **20 %** de la population des pays du Conseil de Coopération du Golfe (GCC), contre seulement **2 %** aujourd'hui



- Haut salaire : En 2016 le revenu moyen des familles émiraties à Dubaï était de 866 890 AED (environ 213 000 euros), soit environ le double de celui des familles non-émiraties.
- Les dépenses moyennes par famille étaient de 431 165 AED (environ 106 000 EUR) en 2016.
- 90 % de la population active émiratie est employée dans le secteur public



- L'achat de produits de luxe est une tendance importante pour les émiratis, c'est un marqueur social.
- Leurs préférences alimentaires peuvent être influencées par la tradition. Le porc et l'alcool sont interdits.
- Ce sont majoritairement les employés de maison, plutôt que la famille elle-même, qui effectuent les achats quotidiens du ménage.

Présentation du marché émirati

L'IMPORTANCE DU DIGITAL AUX ÉMIRATS

9,73M

Utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux (**98,98% de la population**), en comparaison en France la pénétration d'Internet s'élève à **89%**

Nombre total d'utilisateurs des réseaux sociaux aux Emirats en 2020



8,65 million



7,77 million



6,68 million

7h03 min

Temps passé quotidiennement sur internet contre **5h 08 min** pour la France.



La publicité sur les réseaux sociaux cible les **Millennials** et la **Gen Z** avec respectivement **50% et 42%**.

2h 57 min

Temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux, contre **1h42 min** pour la France



1 résident des Emirats sur 4 utilise TikTok contre 9% des internautes en France.



4 personnes sur 10 aux Emirats Arabes Unis regarde quotidiennement des posts d'influenceurs sur les réseaux sociaux.

La population émiratie est ultra connectée. Une des raisons est la liberté offerte par les réseaux sociaux dans une société par ailleurs très contrôlée : Liberté de discuter et de partager des actualités, selon M. Janibi, professeur assistant à l'Université Al Ain aux Emirats. M. Janibi parle toutefois aussi des restrictions qu'imposent certaines familles arabes quant à l'utilisation des réseaux sociaux. Il admet aussi que les parents préfèrent donner à leurs enfants des outils électroniques pour les voir jouer près d'eux plutôt que de les voir jouer à l'extérieur avec des inconnus. Les enfants commencent alors très tôt à se servir d'Internet et des plateformes digitales.

Présentation du marché émirati

LES CONSOMMATEURS AU MOYEN ORIENT



Les Emiratis dépensent environ 30% de leur salaire mensuel en produits de luxe. Les femmes émiraties dépensent en moyenne **43% de leur salaire** dans la mode (le triple de la population expatriés).



Avec la crise du coronavirus, ils privilégient les dépenses pour les **courses alimentaires, les objets de maison** ainsi que le **divertissement** et les **médias**.



La marque permet de s'assurer de la **qualité du produit**. Le statut social joue un rôle important dans la société arabe.



Les Emiratis aiment la **nourriture traditionnelle** du Golfe mais aiment aussi la **cuisine internationale** du fait de la disponibilité d'une large gamme de produits alimentaires internationaux.



Négociation au moment de l'achat: pas pour avoir le meilleur prix mais pour la fierté d'avoir eu un deal, un traitement de faveur.



Suivent les recommandations de leurs amis.
Les réseaux sont aussi utilisés pour s'informer sur le produit.



Doivent toucher et voir le produit avant d'acheter



Après la Covid-19, ils veulent **tester de nouveaux produits**

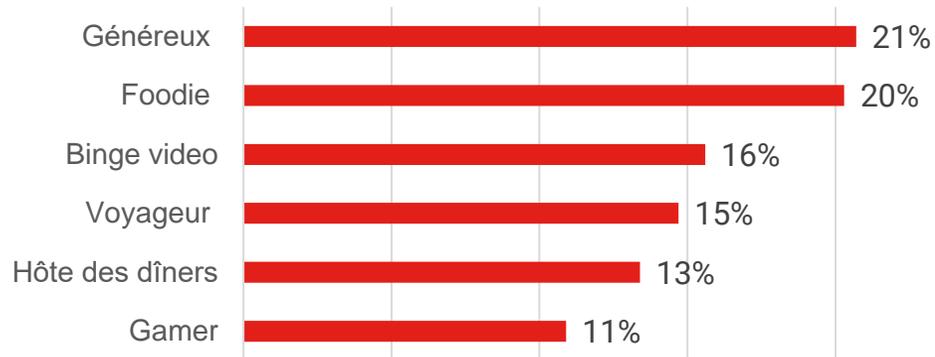
Phrase populaire **"Mangez ce qui vous plaît, mais portez ce qui plaît aux autres"**.

Le Ramadan

Partage et moment avec ses proches

Un mois de jeûne, de partage et de prières pour les Musulmans. Le Ramadan est une fête religieuse qui permet de se réunir en famille ou entre amis autour d'un dîner au moment de la rupture du jeûne. Un moment festif sacré au Moyen Orient où la religion musulmane prédomine (elle représente 75% de la population aux EAU selon le Washington post).

Parmi les modes de vie suivants, lequel associez-vous au Ramadan ?



Durant la période de Ramadan tout le monde aspire à être une meilleure personne, les valeurs de **partage et des liens familiaux** sont très importants. La générosité est l'aspect qui a été le plus cité par l'étude menée par Google quand il leur été demandé quel mode vie leur correspondait le plus pendant le Ramadan. Les contenus vidéos sur Youtube durant le Ramadan avec un fort taux d'engagement sont ceux mettant en avant des **actes de générosité**.



Les recherches liées à la cuisine augmentent de plus de 65% pendant le Ramadan. Le comportement d'achat des consommateurs et leurs habitudes de dépenses changent au cours de la saison. Une étude de YouGov montre que **53 % des consommateurs dépensent plus, 40 % recherchent des offres et 49 % préfèrent les réductions pendant le ramadan.** En fait, les recherches pour le Ramadan sont aussi élevées que celles pour le Black Friday, qui est le plus grand moment d'achat en ligne de la région MENA.

C'est aussi la période de l'année où la population consomme le plus de vidéos. Les Emiratis interagissent davantage avec les vidéos qu'ils visionnent pendant cette période (+ de 447%).

Le marché émirati en quelques chiffres

11 032 Mio EUR

Valeur des importations agroalimentaires anglaises (2019)

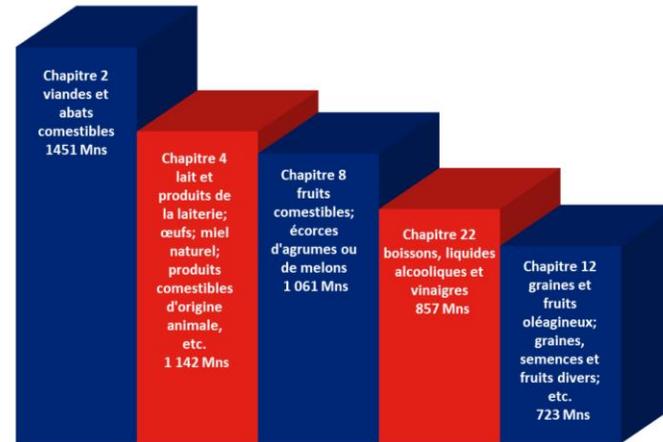
9

Place de la France parmi les fournisseurs

27^{ème} Client de la France
0,6 % des exports agroalimentaires français

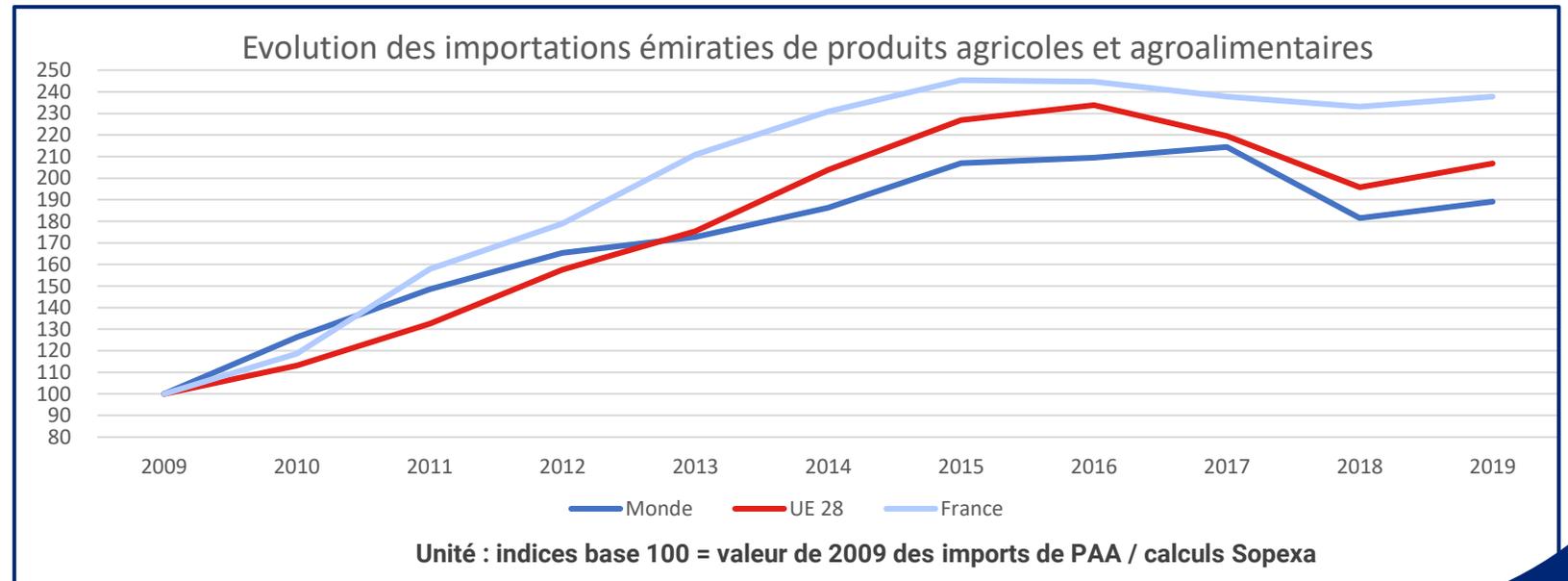
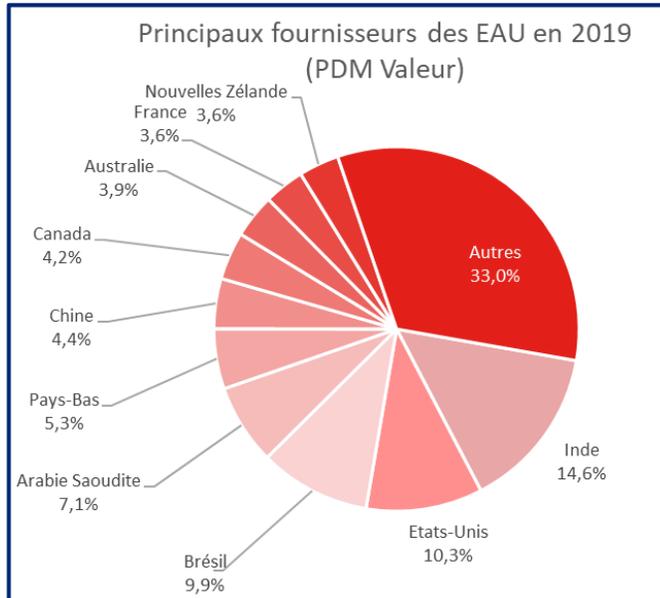
3,6%

Part de marché de la France en valeur



9,770 Mio Habitants
1,45% ↗ entre 2018/2019

1,3% de croissance PIB en 2019
-3,5% prévus en 2020



Les tendances identifiées

/01



La santé et le bien-être

/02



La durabilité et l'origine

/03



Le végétal

/04



Le e-commerce

/05



L'expérience



/01

SANTÉ ET BIEN-ETRE

Obésité et prise de conscience

27.8%

des adultes aux
EAU sont obèses

23%

des enfants
entre 5 et 9
ans sont
obèses*

400k

enfants risquent
d'être obèses d'ici
2030

Initiatives du gouvernement : DUBAI FITNESS CHALLENGE 30x30



L'augmentation de la population obèse est un facteur important qui accélère la demande de produits plus sains. Le fort taux d'obésité aux Emirats a incité le gouvernement à prendre des mesures. Il a ainsi mis en place des actions de sensibilisation telles que **Dubaï Fitness Challenge 30 x 30** qui donne accès pendant 30 jours à de nombreux cours de sports, cette initiative a pour but d'éduquer les consommateurs à un mode de vie plus sain.

Une étude menée par le Zayed Military Hospital d'Abu Dhabi, a montré qu'une majorité d'hommes de moins de 30 ans souffre **d'obésité, de diabète et d'autres maladies liées au poids**. Leur profil génétique serait une des principales raisons de ces maladies chroniques, selon le professeur Ashraf Hassan Humaidan Al Zaabi. C'est pourquoi il est important d'éduquer la population dès le plus jeune âge. Le Dr Mohammad Al Haddad déclare quant à lui que l'obésité élevée aux Emirats est la conséquence d'une **consommation importante d'écrans, tablettes, smartphones et consoles de jeux**. La sédentarité ainsi que la **consommation de produits trop riches en gras, transformés et la popularisation des fast food** sont les causes de ce haut taux d'obésité chez les enfants et les adultes. Le Dr Al Haddad (participant au groupe de travail du ministère de la santé d'Abu Dhabi pour éduquer aux bonnes pratiques alimentaires les enfants), déclare que le Gouvernement met en place des actions pour réduire l'obésité dans le pays notamment en **bannissant la consommation de fast food dans les cantines scolaires ainsi qu'en interdisant l'implantation de restauration rapide près des écoles**.

Stratégie nationale Bien-Être 2031

La prise de conscience des consommateurs devrait aller en s'accéléralant puisque le Gouvernement met en place des actions pour promouvoir l'importance d'une alimentation saine et d'un mode de vie actif comme la Stratégie Nationale pour le **Bien-être 2031**.

Les principaux points de cette stratégie sont les suivants :

- La promotion de **modes de vie sains et actifs, la promotion d'une bonne santé mentale et l'adoption d'une pensée positive**.
- Développement du premier "**National Wellbeing Observatory**". Il suivra un certain nombre d'indicateurs de bien-être aux EAU, soumettra des rapports réguliers aux autorités, proposera des programmes de formation pour les employés du gouvernement et lancera "**Academy of Wellbeing future generations**", en plus de la formation d'un Conseil national du bien-être pour gérer et coordonner la Stratégie Nationale.
- Loi sur la **biosécurité OGM**, qui vise à **protéger la santé publique**.
- **Protection de l'environnement** lors du développement, de la fabrication, de la production, du transfert ou de la circulation d'OGM ou de leurs produits.
- **La responsabilité médicale**, qui définit les conditions et les normes des établissements de santé et le niveau des services de santé.
- Adhésion des EAU à l'Alliance internationale pour un **développement vert le long de la route de la soie**.

Des produits frais et de sources sûres, mais qui doivent rester gustativement attractifs



Le boom des produits frais

Le PDG du groupe NRTC Mohammed Nassera a affirmé dans le magazine Food Business Gulf : « Nous avons certainement assisté à un **changement dans les achats des consommateurs**, car ils se sont davantage concentrés sur **des produits frais et sains** et, dans une certaine mesure, sur une augmentation des **achats auprès de sources connues et sûres de produits frais**, comme l'Europe. Le COVID-19 a mis l'accent sur la santé et la **sécurité de l'ensemble du système alimentaire**, il est donc compréhensible que les consommateurs recherchent des produits qui, selon eux, ont les normes d'hygiène les plus élevées en place ». **72 % des consommateurs interrogés dans le cadre d'une étude réalisée par Kantar ont déclaré que la sécurité et la qualité comptaient plus que le prix.**



Ne pas délaissier le goût

L'essor des produits plus naturels s'inscrit dans une démarche pour améliorer leur santé physique et mentale. Les aliments **biologiques, les ingrédients riches en protéines et les plats sans gluten sont associés à la santé** et les ventes de ces produits sont en hausse, tout comme les "superaliments" tels que le quinoa. **La plupart des consommateurs sont tout de même réticents à échanger de bons aliments contre moins de calories**, il est essentiel que les marques alimentaires qui promeuvent des bienfaits pour la santé grâce à l'innovation soient également **rassurantes sur le plan du goût.**

L'impact du Covid-19

Les consommateurs sont devenus plus conscients de ce qu'ils mangent et des aliments qu'ils achètent. Farzana Mohamed, COO d'Organic & Real.com, un magasin biologique basé à Dubaï, s'est exprimé pour Gulf News : « **Les consommateurs recherchent des aliments produits naturellement, sans produits chimiques toxiques, sans OGM (organismes génétiquement modifiés) et sans autres additifs non naturels, car il y a plus d'une preuve qui nous indique que notre santé ou notre maladie est directement proportionnelle à ce que nous mettons dans notre corps comme nourriture.** »

Cette prise de conscience de la population sur sa façon de consommer a été fortement impactée par la Covid-19 notamment à cause des conséquences de la maladie sur la santé physique mais aussi mentale des habitants. Des études post-Covid montrent les effets néfastes de la pandémie en termes de santé mentale due à la solitude et à l'anxiété. Les personnes interrogées ont montré une **envie de ré-évaluer leurs valeurs et leurs objectifs mettant leur santé physique et mentale en haut de leurs priorités. 63%** des participants à l'étude veulent **changer leur régime alimentaire et leur activité physique, 66%** quant à eux veulent découvrir de nouvelles activités et passions.

Le patron d'El Grocer admet pourtant avoir observé **une forte hausse des ventes de snacks et confiseries pendant le confinement au printemps dernier.** Après la sédentarité, les gens veulent retrouver un mode de vie plus sain et actif.



Good to Go barre
« Keto » à la framboise

Les changements de consommation des émiraties représentent une opportunité pour les marques de communiquer sur la santé et les bienfaits des produits. Tous les sujets relatifs au bien-être ainsi que le renforcement de l'immunité est devenu tendance. Selon Gulf News, les entreprises qui ont une branche dédiée à la recherche et au développement, font maintenant la promotion de leurs recherches sur la Covid-19 afin de promouvoir une nouvelle image de marque « **axée sur la santé** ».



«Nous avons surtout constaté un intérêt accru pour le régime Keto (ou régime cétogène consistant en une réduction drastique de l'apport en glucides) et les modes alimentaire à faible teneur en glucides, car les gens ont pris conscience du lien étroit entre le diabète et la santé métabolique et de la manière dont un individu est capable de lutter contre le Covid-19. Jusqu'à 40 % des décès par Covid aux Emirats ont été enregistrés chez des patients diabétiques, et le rôle du régime Keto dans l'inversion d'une grande partie de la maladie est de mieux en mieux connu»

Dr Khadija Al Ameri, fondatrice de Ingfit

Brocolis bio et
« Keto »



Une population soucieuse de sa santé

83%

des consommateurs aux Emirats Arabes Unis **essaient de prendre en main leur santé et de changer leurs habitudes alimentaires**, selon une étude du cabinet RedSeer.

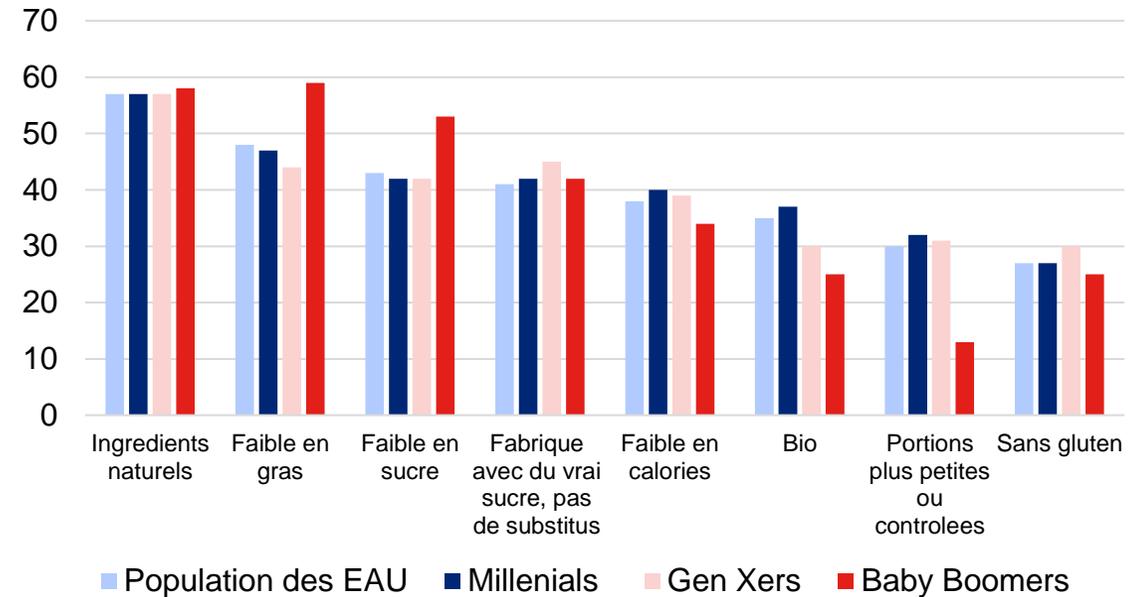
66%

environ 66 % des hommes et 60 % des femmes en surpoids aux Emirats (toutes nationalités confondues) **recherchent des en-cas sains**, selon Euromonitor.

85%

des personnes interrogées ont mis davantage l'accent sur **la santé mentale et le bien-être**. Norma Taki, Partner chez PwC a souligné que ces changements représentent une opportunité pour les entreprises.

L'importance de la santé et du bien être au moment de l'achat aux Emirats,
% ont répondu que c'était "toujours important" ou "souvent important"



Source: McKinsey 2019 Global Sentiment Survey



La marque Freakin Healthy joue un rôle majeur sur le marché des snacks sains aux Emirats Arabes Unis. Roy E. Koyess, partenaire de la marque : *"Nous avons créé Freakin' Healthy pour briser la catégorie ennuyeuse et élitiste des en-cas santé d'aujourd'hui. Nous pensons que de plus en plus de consommateurs s'orientent vers des modes de vie plus sains et recherchent des choix qui correspondent à leurs habitudes de grignotage. Freakin' Healthy promet de ne pas utiliser de produits de pacotille et de proposer des en-cas qui présentent des avantages ».*

Plus de 50% des répondants toutes catégories valorisent **les ingrédients naturels** au moment de l'achat d'un produit. Les **baby boomers** (personnes âgées entre 56-74 ans) priorisent au moment de l'achat les produits **faibles en gras, en sucre et fabriqués avec du vrai sucre**. La **Gen Xers** (personnes âgées entre 44-55 ans), quant à elle favorise plus les produits fabriqués **avec du vrai sucre, faibles en calories et sans gluten** comparé aux autres générations. Pour les **Millénials** (personnes âgées entre 24-39 ans), leurs priorités sont assez similaires que la génération précédente avec une importance mise sur les **produits peu caloriques et organiques**.



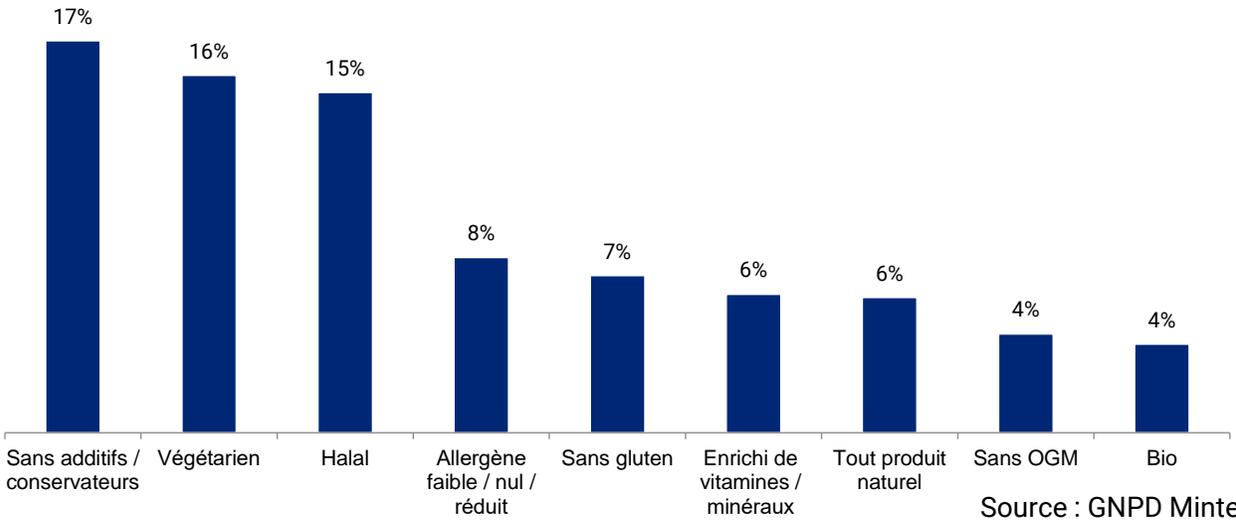
Des céréales aromatisées avec des arômes naturels

Du yaourt nature faible en matières grasses par Activia



Les produits « sans » en hausse

Allégations les plus répandues dans les lancements de produits
Alimentation & boissons - Janv 2015 - Sept 2020



Les nouveaux modes de consommation alimentaire ont été grandement impactés par les célébrités médiatisant leur régime diététique et la perception du « sans-gluten » comme un mode de **vie plus sain, plus attrayant et à la mode**. Des changements qui illustrent bien ces nouvelles tendances d'une population **plus éduquée sur les risques d'une alimentation trop grasse** et qui souhaite se tourner vers des produits plus « **sûrs** » et **sains**. La demande en hausse de produits « sans » ainsi que végétariens correspond aux nouveaux besoins des consommateurs pour une alimentation qui répond aussi aux **nouveaux challenges écologiques**.

Un autre facteur incite aussi la population à changer son alimentation, dans un pays arabe où le statut social est important : l'apparence l'est aussi. Au-delà de l'aspect écologique et médical, les réseaux sociaux ont un fort impact sur la consommation de produits sains particulièrement chez la nouvelle génération. Les influences les plus souvent mentionnées sur l'image corporelle par les jeunes hommes émiratis sont : la religion, la profession, le mariage, la religion, les amis, la technologie, la salle de gym, la mode et les médias.

17%
des personnes interrogées aux EAU déclarent que les **produits sans additifs et sans conservateurs** sont des aliments sains.

16%
des personnes interrogées affirment quant à elles que **les produits végétariens** sont des produits **considérés comme bon pour la santé**.

15%
des répondants à cette étude déclarent que les **produits Halal** sont **meilleurs pour la santé**.

Exemples de **produits sans additifs, sans gluten et végétan** correspondant aux tendances mentionnées :

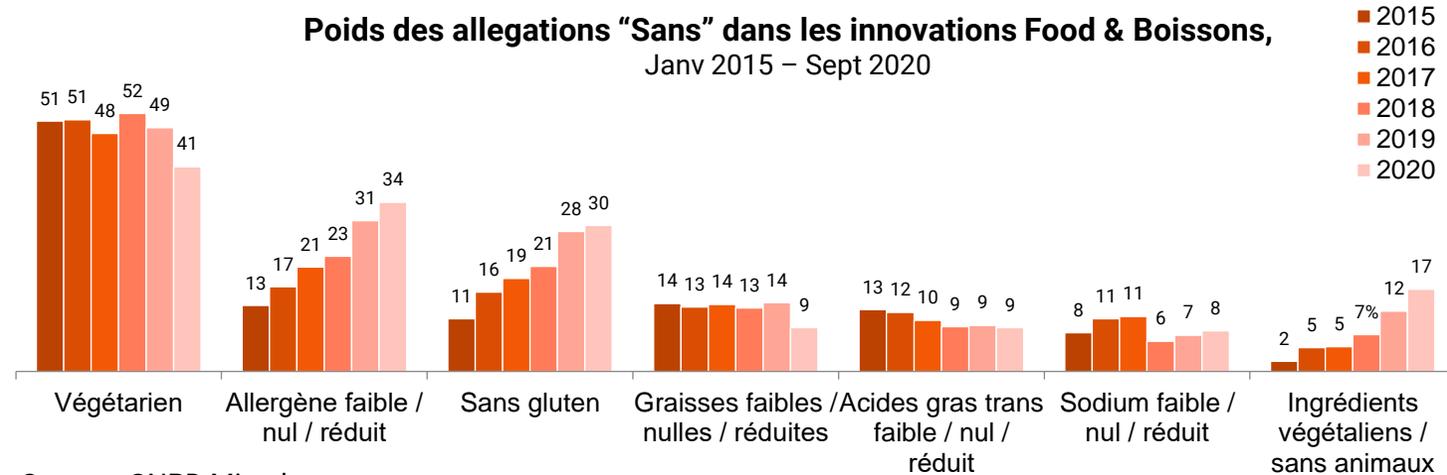
Source: GNPD MINTEL; Bolst Global, Scholar Works (Obesity A sociological Analysis of the body Image Attitudes among young Emirati men" (2016))

Les produits « sans » en hausse

De nombreux produits voient désormais le jour grâce à la forte demande pour des **alternatives sans-gluten, végétan ou encore sans colorants ni arômes artificiels**. La demande pour les produits **sans allergènes & le sans gluten a plus que doublé en 5 ans**. Les **snacks** sont la catégorie qui a connu la plus forte augmentation : elle représente **24% des produits sans gluten**.

Les aliments et boissons “sans” augmentent continuellement depuis 2015 aux EAU, gagnant **+7% de part de marché jusqu'en 2019**.

Poids des allegations “Sans” dans les innovations Food & Boissons, Janv 2015 – Sept 2020



Source : GNPD Mintel

Quelques exemples

Cookies Lovemore Double Choc sans gluten, sans blé ni lait. Il convient aux **céliaques, aux personnes avec des allergies aux produits laitiers et aux végétariens**.



Waitrose & Partners Salted Caramel Puddings sont des fondants individuels avec un centre de sauce au caramel salé fondant. Le produit **convient aux végétariens**.



Cette marque française très populaire a aussi lancé sa gamme de produit « sans gluten »

Le sans gluten en tête des recherches en ligne

Entre 2016 et 2019 les recherches sur internet liées aux régimes alimentaires les plus courantes en termes de tolérance et allergie sont:

- **Sans gluten** (+65,560 recherches mensuelles en ligne ces 3 dernières années – 72,82% augmentation).
- **Sans Sucre** (7,720 recherches en ligne – 58,52% augmentation)
- **Sans lactose** (4,110 recherches en ligne - +175,41% durant ces 3 dernières années).

Un large choix de produits sains

Les hypermarchés et supermarchés augmentent constamment leur offre de produits naturels, biologiques, « **sains** » et « **sans** » aux Émirats Arabes Unis. La proposition de magasins spécialisés tels que Organic Foods & Café, Ripe ou encore Greenheart ne fait que croître. Selon Mintel, la **surface de vente au détail de produits biologiques aux EAU a augmenté de 60 % au cours des quatre dernières années.**

« Notre sélection de produits comprend actuellement des catégories et des sections spécifiques pour mettre en avant des spécialités saines, telles que les produits naturels, biologiques, de plein air, à faible teneur en glucides, et les produits diététiques ».

Ashraf Ali M.A., Directeur exécutif, LuLu Group International



La nutritionniste Mirna Sabbagh a déclaré dans Food Business Gulf magazine que « Barilla faisait ce qu'il fallait en prenant le profil santé des légumineuses pour offrir une autre option au marché des Émirats Arabes Unis, de plus en plus soucieux de sa santé ».



L'application "Food Nation Go" lance aux Émirats Arabes Unis des aliments faciles à manger et nutritifs. Tous les aliments sont non-transformés, sans additifs, naturels, pauvres en sucre et en graisses saturées et fabriqués à partir d'ingrédients de qualité. Des repas équilibrés et livrés à domicile. Une application qui répond aux nouveaux besoins des consommateurs en alliant santé et praticité.



Rayon de produits organiques (Organic Foods supermarket).



Lil Tots est une marque de repas rapides préparés frais et sains pour les enfants au Moyen Orient. Pour promouvoir ses produits, la marque organise des événements mettant en avant des produits frais sans additifs, sans sucre et sans sel. Des mamans influenceuses ont été invitées à participer à un atelier cuisine avec un chef et des experts en nutrition. Des talks nutrition et bien-être pour les enfants ont été organisés pour la santé des enfants.

Promotion des produits sains

La marque de snacks sains TNF sponsorise les courses sportives pour les familles en distribuant des produits lors d'évènements.



Actimel et l'alimentation équilibrée



Actimel Arabia fait la promotion de ses produits en communiquant sur une alimentation équilibrée dès le plus jeune âge. Du contenu familial est proposé, promouvant un petit déjeuner sain pour les enfants.

Pink Lady s'engage



Pink Lady propose un concours de photographie mettant en scène les pommes. Les photos sélectionnées seront exposées dans un musée créé pour l'occasion. La meilleure photo remportera un trophée.

La marque propose aussi des cours en ligne avec des chefs influenceurs pour donner des conseils de cuisine et de consommation sur les pommes

Enfin, pour promouvoir le côté sain et une alimentation équilibrée, Pink Lady sponsorise des marathons à Dubaï et organise des courses dont les fonds seront reversés à une association qui lutte contre le cancer du sein.



Spinneys fait aussi la promotion des produits sains, en composant des lunch box équilibrées pour les enfants.

Exemple de campagne pour manger mieux sur YouTube par Spinneys.



/02
DURABILITÉ ET ORIGINE

L'essor du bio

Une demande en augmentation

Les études prévoient une augmentation de la demande de produits biologiques pour atteindre une valeur de 52,1 millions de dollars américains d'ici 2024. Selon une étude réalisée par YouGov, **38% des consommateurs déclarent acheter plus de produits alimentaires organiques** comparés aux années précédentes.

Selon KPMG, les ventes de produits biologiques aux Émirats Arabes Unis représentent **10 % du volume total des ventes, ce qui est beaucoup plus élevé qu'en Europe où la moyenne est de 5%**. Le pays est également engagé dans la guerre contre le plastique,

Bien-être physique et mental

Une population de plus en plus soucieuse de son bien-être physique et mental, ce qui pousse les consommateurs à adopter de nouvelles habitudes alimentaires. La pandémie mondiale a aussi eu un impact positif sur les ventes et les commandes de produits et d'aliments biologiques. Les fournisseurs et les distributeurs de **produits biologiques** aux Émirats ont vu les **ventes de livraison augmenter de 300 à 400 %**, selon des spécialistes du secteur, tel Organic & Real, magasin alimentaire à Dubaï, qui a vu la demande pour les **aliments biologiques et végétaliens** exploser sur sa plateforme en ligne.

59%

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

57%

Pensent que les aliments organiques sont plus **sains et naturels**

47%

Déclarent que le biologique est **plus sûr** que le conventionnel

77%

ont déclaré qu'ils avaient choisi **de ne pas acheter un produit au cours des six mois précédents car ils ne le considéraient pas comme durable**

21%

Des répondants achètent des produits organiques parce qu'ils sont **soucieux de l'environnement**

12,5%

Achètent des produits organiques pour le **bien-être animal**

Etude YouGov

Prêts à payer plus cher pour des produits biologiques

« **Bien que le goût et le prix restent les principaux facteurs d'influence qui définissent le choix d'un consommateur, il existe une catégorie croissante de consommateurs prêts à payer plus cher des produits... produits de manière durable** »

Kirti Meghnani, Responsables des achats, Choithrams

En revanche, 17% des consommateurs n'ont jamais acheté de produits bio car **le prix reste un frein.**

Promotion des produits organiques

La vache qui rit lance son produit organique sur le marché émirati

La marque a participé à la 2^{ème} édition du Cheese Fest qui a eu lieu à Dubaï. Elle a recréé une ferme miniature avec des jeux pour les enfants, une manière amusante de communiquer en créant une expérience ciblant les familles.



Exemples de produits organiques vendus aux Emirats Arabes Unis



Lait d'amande bio



Fromage Vache qui rit bio



Beurre doux Isigny Ste Mère bio



Mini gâteau au chocolat bio Carrefour

Vers une consommation eco-responsable

76%

Une étude menée par Sustainability Advisor observe qu'une large majorité des répondants trouve qu'il est **difficile ou très difficile de vivre de manière durable aux EAU.**

57%

des consommateurs recherchent activement des **produits et services alternatifs.**

96%

des consommateurs ont déclaré qu'ils étaient **déterminés à s'orienter vers un mode de vie plus durable.**



L'écologie au cœur de l'achat

Un rapport d'Euromonitor International et GRS Research & Strategy Middle East montre les **4 tendances que les consommateurs au Moyen Orient évaluent lors du choix d'une marque:**

- Le concept eco-friendly
- La prise de conscience des effets néfastes du plastique sur l'environnement
- Le commerce équitable
- Une communication honnête

Stratégie de croissance verte : Vision de Dubaï 2021



Le Gouvernement aspire à :

- **Améliorer la qualité de l'air**
- **Améliorer le pourcentage de déchets traités par rapport au total des déchets produits ainsi que la diminution de l'indice de rareté de la ressource en eau.**

Le ministre du changement climatique et de l'environnement, Dr. Thani ben Ahmed Al Zeyoudi s'est exprimé lors d'une conférence de presse pour lancer l'ADSW 2020 (le sommet « réimaginer le monde » à Abu Dhabi): « *La Semaine de la durabilité d'Abu Dhabi présente au monde un exemple éclatant de la participation active des Émirats Arabes Unis pour relever les défis rencontrés par la communauté internationale - une approche qui reflète l'engagement visionnaire de nos dirigeants à ouvrir la voie à un avenir plus propre et meilleur.* », rapporté par le magazine Gulfnews.

Durabilité : l'un des 3 thèmes de l'Expo 2020

+25 millions* de visiteurs attendus

Le thème général d'Expo 2020 (aura lieu en 2021) est "Connecter les esprits, créer l'avenir", il aura 3 sous-thèmes dans l'objectif de construire un monde meilleur pour les futures générations:

- **L'opportunité**
- **La durabilité**
- **La mobilité**

Des mesures gouvernementales

Stratégie de sécurité alimentaire

En 2016, **80% des besoins alimentaires** des Émirats venaient de l'importation. D'ici **2051, le pays a pour but de diminuer sa dépendance.**

National Food Security Strategy en 5 piliers :

- Faciliter le commerce agroalimentaire mondial et la diversification des sources alimentaires internationales
- L'amélioration de l'approvisionnement alimentaire national par des technologies durables tout au long de la chaîne de valeur
- Réduction du gaspillage et des déchets alimentaires
- La sécurité alimentaire durable et l'amélioration de l'apport nutritionnel
- Renforcer la capacité à répondre aux risques et aux crises en matière de sécurité alimentaire

Le Gouvernement des Émirats met également en place des réglementations sur l'agriculture biologique et un processus de certification pour garantir que les fruits et légumes biologiques cultivés localement répondent aux normes internationales en matière d'agriculture biologique.

La **création d'un département d'agriculture biologique et d'une association d'agriculture biologique** est un facteur de croissance majeur pour le marché des aliments biologiques dans le pays. Le biologique connaît cependant des difficultés notamment à cause des **conditions climatiques** et des **ressources en eau limitées** qui rendent l'agriculture difficile. En effet, le pays est principalement dépendant de l'importation d'aliments biologiques.

Abu Dhabi Vision 2030



La Vision de l'environnement 2030 identifie les **5 domaines prioritaires** suivants :



Changement climatique : minimiser l'impact du changement climatique



Air pur et pollution sonore : contribuer à des conditions de vie sûres et saines



Ressources en eau : gestion efficace et conservation des ressources en eau



Biodiversité, habitats et patrimoine culturel : conservés pour les générations actuelles et futures



Gestion des déchets : création de valeur accrue grâce à l'optimisation des flux de matières et de la gestion des déchets.

Packaging respectueux de l'environnement

De nombreuses entreprises s'orientent vers le «**zéro déchet**» ce qui pousse les fabricants d'emballages du pays à **investir dans des emballages innovants**, tant en termes de choix des matériaux utilisés que du design. Le Gouvernement a implanté de **nouvelles règles et réglementations** (taxes ou interdiction) visant à rendre **Abu Dhabi exempt de sacs plastiques à usage unique d'ici 2021**.

Par exemple, l'entreprise de livraison à domicile Talabat en collaboration avec Tadweer (centre de gestion des déchets à Abu Dhabi), vise à promouvoir par le biais de sa plateforme à l'écologie en incitant ses utilisateurs à **adopter des habitudes plus respectueuses de l'environnement**. (utiliser des couverts de table à usage multiple ou réduire les déchets alimentaires). La collaboration encourage les restaurants de la région à demander le **certificat D.R.I.V.E** qui montre leurs efforts pour réduire les déchets alimentaires dans leurs activités.

« **Nous faisons du thème de la durabilité une priorité pour les entreprises, en particulier sur la réduction des déchets alimentaires et la limitation des plastiques à usage unique** »

Mr. Muhammed Yildirim, UAE
directeur des opérations chez
Talabat

« **Notre objectif est de parvenir à 100 % d'emballages écologiques et à zéro déchet d'ici 2020, en plus d'un engagement à utiliser 10 % de plastique PET provenant de sources recyclées et 5% de sources végétales d'ici 2021** »

Tariq Ahmed Al Wahedi, CEO Agthia
group

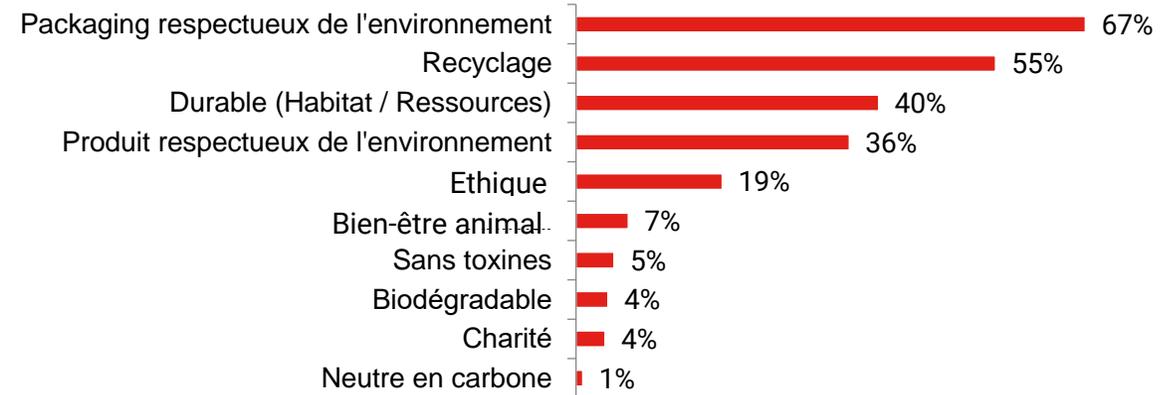
Exemples d'actions mises en place par Carrefour aux Emirats Arabes Unis :

- Sacs réutilisables
- Caisse verte
- Réduction de sa consommation d'électricité
- Les sacs plastiques sont oxobiodégradables
- Recycler et être récompensé dans le mall My City Center Masdar à Abu Dhabi, Carrefour permet aux consommateurs de laisser leur sac en plastique en échange d'un coupon réduction



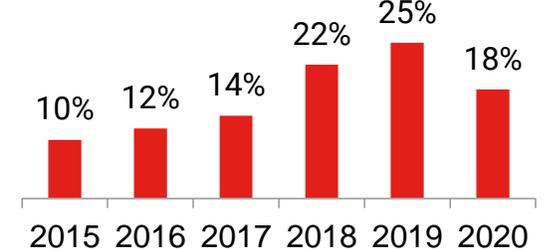
Allégations durables les plus répandues dans les lancements de produits

Alimentation & boissons, janv 2015 – sept 2020



Source : Mintel - GNPD

Evolution des allégations durables, toutes catégories Food & Boissons



En application

Festival écologique à Dubai



Le souk Madinat Jumeirah accueille un festival de cuisine écologique. Le festival qui promeut la cuisine durable. Il s'y déroule des masterclass afin d'aborder l'environnement et l'alimentaire ou encore des dégustations avec des produits des fermes locales.

Emirates s'engage



Emirates s'est engagé à réduire les plastiques à usage unique à bord de ses avions. Des pailles en papier écologiques ont été introduites et tous les vols Emirates seront bientôt sans paille en plastique.

Twinnings et ses infuseurs biodégradables

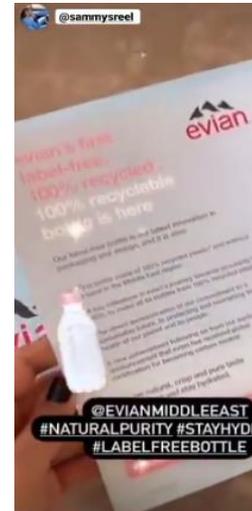


Pack recyclable contenant 12 infuseurs biodégradables.

Des bouteilles d'eau "Green"



82 % de chaque bouteille provient de ressources renouvelables qui peuvent être régénérées naturellement.



Made to be recycled again.
And again.

Evian et ses bouteilles d'eau 100% recyclables

La marque Evian a sorti un nouveau design de bouteille d'eau commercialisée aussi au Middle East. Plus minimaliste et surtout 100% recyclable, la marque a notamment fait la communication de son nouveau packaging avec des influenceurs locaux.

Promotion de l'agriculture locale et durable

Les Émirats Arabes Unis importent 80% à 90% de leurs besoins alimentaires, le Gouvernement investit de plus en plus dans des **programmes de recherche et de développement** afin d'inciter les agriculteurs à produire durablement et de stimuler les industries. **1,5 milliard de dollars** a été investi pour les cinq prochaines années pour ces initiatives.

L'agriculture durable telles que l'**agriculture verticale** et la **culture hydroponique avancée** contribuent aussi à cette stratégie d'agriculture durable. Le pays prévoit d'assurer la **sécurité alimentaire** pour le futur. Il recherche de **nouvelles technologies** capables de faire face au climat, à l'approvisionnement limité en eau et à la salinité des sols, selon les recherches d'Oxford Business Group.

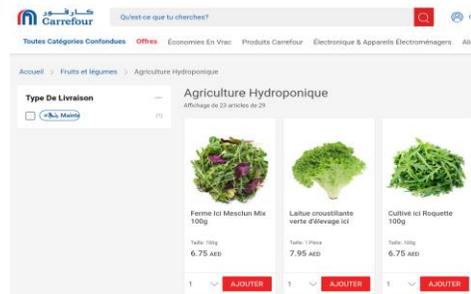
Abu Dhabi investit dans le **développement de nouvelles technologies et de solutions agricoles**. En 2009, les autorités d'Abu Dhabi ont collaboré avec la société australienne GRM International afin de créer le **Centre de services aux agriculteurs d'Abu Dhabi (ADFSC)** pour **soutenir les agriculteurs locaux**. Le centre met en place un programme qui a pour but de **développer 20 fermes de formation** dans tout l'Emirat, où il propose des **démonstrations d'activités de développement agricole**.

L'ADFSC fournit également une **certification pour les bonnes pratiques agricoles mondiales (Global GAP)** - une initiative internationale visant à fournir des normes agricoles cohérentes et transparentes dans le monde entier.

Smart Acres: culture hydroponique



Smart Acres actuellement en phase de validation est le dernier projet de l'industrie de la culture hydroponique verticale des EAU, qui apportera une méthode verte et efficace de production locale. Actuellement situé à Abu Dhabi, le concept a pour objectif de s'étendre bientôt à l'ensemble de l'Emirat.



Un prix inférieur ou égal à celui des légumes importés

Le Gouvernement a aussi mis en place un programme visant à rendre les produits biologiques plus facilement disponibles dans les supermarchés des Émirats, en **fournissant à moitié prix du matériel agricole, des outils pour la culture biologique et hydroponique**. Une initiative qui a permis à certains producteurs de commercialiser leurs produits à un **prix égal ou inférieur à celui des fruits et légumes importés**.

Un "locavorisme" plus soutenu chez les jeunes

Phillippe Peguilhan, Country Manager de Carrefour EAU chez Majid Al Futtaim Retail a déclaré que la demande pour les produits frais, sains ainsi que les produits locaux a fortement augmenté.

Une affirmation confirmée par le rapport McKinsey qui observe une demande pour les produits locaux en hausse. Une tendance émergente en particulier chez les jeunes générations. **Les Millenials sont ainsi 4 fois plus susceptibles de se méfier des "grandes entreprises alimentaires" que leurs aînés.**

Sélection « agriculture hydroponique sur le site Carrefour UAE.

Les produits locaux synonymes de qualité et d'écologie

Consommer local c'est aussi pour le consommateur un moyen de réduire son empreinte carbone comparé aux produits importés.

20%

des fruits et légumes consommés aux EAU sont produits localement, selon un rapport du Ministre du changement climatique et de l'environnement.

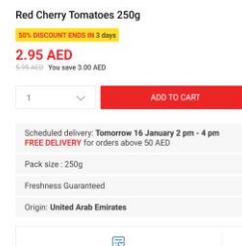
Les supermarchés ont signalé **une hausse des ventes de produits cultivés localement au cours de ces 4 dernières années.**

Forte demande pour les légumes frais: la certification renforce la confiance

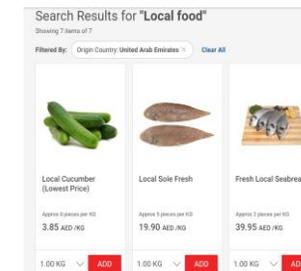
La demande est particulièrement forte dans le secteur des légumes frais, notamment les tomates. Les consommateurs aux EAU préfèrent acheter des tomates dans les fermes locales, mentionnant la fraîcheur des tomates produites localement contrairement aux produits importés.

De plus, la certification des légumes produits localement a renforcé la confiance des consommateurs. Les différentes initiatives du gouvernement des EAU pour que les produits biologiques soient plus facilement accessibles a permis au pays d'être aujourd'hui **autosuffisant à plus de 80% pour le lait et presque 40% pour la demande d'œufs.**

En 2017 plus de **35 millions AED de produits locaux ont été vendus** chez Carrefour, Union Coop ou encore Lulu dans tout le pays. Une progression de la production locale notamment due à la promotion des produits locaux dans le pays. Le centre commercial Deerfields accueille tous les vendredis un marché en plein air avec des produits locaux pendant l'hiver. Un marché aux producteurs locaux est aussi organisé sur la pointe à Dubaï tous les weekends. Le supermarché Lulu fait aussi la promotion des produits locaux en collaborant avec le Ministre du changement climatique et de l'environnement en mettant en place une semaine dans l'année dédiée uniquement aux producteurs locaux. Tout au long de l'année, le supermarché met aussi en avant les produits agricoles biologiques cultivés localement.



Tomates produites localement en vente sur le site Carrefour UAE.



Sélection « nourriture locale » sur le site Carrefour UAE.

Quelques illustrations

Carrefour soutient les agriculteurs locaux



Le magazine Food Business Gulf rapporte que la chaîne française Carrefour, gérée par Majid Al Futtaim aux Émirats Arabes Unis, a de nouveau démontré son engagement à soutenir les agriculteurs locaux et à fournir des

produits biologiques plus sains en signant un protocole d'accord avec Emirates Bio Farm, la plus grande ferme biologique privée des Émirats. Le magazine souligne que dans le cadre de ce partenariat, Carrefour se procurera jusqu'à **450 tonnes de produits biologiques Emirates Bio Farm**, une initiative qui permettra aux agriculteurs de fixer des prix abordables dans les magasins Carrefour. Emirates Bio Farm est le leader de l'agriculture biologique aux Émirats grâce à ses méthodes de culture qui permettent de produire sans produits chimiques tout en protégeant l'environnement et en promouvant la biodiversité.

Let's do better together: soutient la production locale



Le supermarché Spinneys a lancé son programme d'incubateur pour les micro-fournisseurs d'aliments et de boissons aux Émirats Arabes Unis. Dans le cadre de son initiative de développement durable.

Let's Do Better Together, l'initiative vise à accélérer l'inscription des supermarchés pour les entreprises F&B innovantes dans le but de soutenir la production alimentaire locale et de stimuler la croissance économique. Le supermarché Spinneys a aussi rejoint GLOBALG.A.P. - le partenariat mondial pour les bonnes pratiques agricoles - qui promeut les politiques d'approvisionnement durable dans le monde entier. Spinneys s'engage à soutenir des initiatives qui garantissent aux consommateurs des aliments durables et sûrs.

"Les pratiques environnementales et sociales ont été des facteurs importants pour de nombreux clients depuis longtemps. La pandémie a accru leur importance. Nous avons donc décidé d'en faire une priorité encore plus importante pour l'entreprise et on a activement raccourci les délais de mise en œuvre d'un certain nombre des initiatives clés qui se concentrent sur ce point, comme le programme Spinneys Local Business

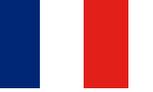
Incubateur, club local d'agriculteurs de Spinneys, et notre introduction de produits entièrement recyclables des emballages en papier dans plusieurs de nos services ainsi qu'à nos caisses".

Paresh Buch, Directeur général adjoint, Spinneys Dubai LLC



Noon.Com et les producteurs locaux

Dans le cadre d'un partenariat entre Noon.com et le Fonds Khalifa pour le développement économique, les fermes locales se verront attribuer un espace dédié sur le service de livraison d'épicerie « Noon Daily » afin de créer un lien direct jusqu'aux consommateurs. Ce partenariat permet aux producteurs de fixer leur propre prix.



/03
VÉGÉTAL



Les facteurs du véganisme aux Emirats

Une population multiculturelle

Le véganisme a d'abord été une forte tendance mondiale qui s'est accélérée aux Emirats Arabes Unis au cours de ces dernières années, importé par les expatriés. D'abord par une influence internationale et par les nouveaux challenges écologiques que le pays souhaite relever en incitant les entreprises ainsi que la population à consommer et à produire plus vert.

Les médias ont aussi joué un grand rôle dans cette tendance d'une consommation végan, les réseaux sociaux, les influenceurs ou encore les plateformes de streaming en ligne diffusent des messages en faveur d'une alimentation sans matière animale. Il est tout de même à noter que le véganisme est un mode de vie qui va au-delà de l'alimentation. Autrefois plus difficile de trouver des vêtements ou encore des produits cosmétiques végan il est désormais plus facile d'adopter ce style de vie aux Emirats. **L'offre n'est pas encore très large** mais de nombreuses marques arrivent sur le marché comme Lush, Milk Cosmetics ou Veja. Si le mode de vie végan ne peut pas être à 100% atteint dans le pays, certaines personnes se tournent tout de même vers une alimentation végétalienne.

En ce qui concerne l'offre alimentaire végan, elle se concentre majoritairement dans les **principales villes Abu Dhabi et Dubaï**. De plus en plus de magasins agrandissent leurs offres à l'instar de Kibson, Carrefour et Lulu Hypermarket. De **nouveaux restaurants** offrent des menus végan tels que Boca, Comptoir 102 ou LPM Restaurant.

Manque d'informations en langue arabe

Nada Elbarshoumi, créatrice de One Arab Végan premier blog végan dans la région, admet que malgré la progression du véganisme il y a **encore une grande confusion pour les populations arabophones entre le mode de vie végan et l'alimentation végétarienne**. En effet dans la langue arabe les deux mots sont similaires. Le mode de vie végan est pour le moment difficile à atteindre aux Emirats cependant, grâce à la demande grandissante, les marques se diversifient et offrent des produits répondant au mieux aux besoins des consommateurs. Pour le Prince Khaled bin Alwaleed bin Talal « Au Moyen-Orient, la situation était moins bonne que dans d'autres parties du monde en raison du manque d'informations disponibles, notamment en arabe »

Manque d'informations en langue arabe sur les produits importés comme le Cheddar et les produits Carrefour Bio par exemple.



Nationalité	Population en millions	Répartition en %
Inde	2,6	27,5
Pakistan	1,2	12,7
Bangladesh	0,7	7,4
Philippines	0,5	5,6
Iran	0,5	4,8
égypte	0,4	4,2
Népal	0,3	3,2
Sri Lanka	0,3	3,2
Chine	0,2	2,1
Tous les autres pays	1,7	17,9
Population totale d'expatriés	8,5	88,5

Source : Global Media Insight, 2019

Population d'expatriés aux Emirats arabes unis, en millions d'habitants, répartition en %, 2018

L'influence des Millénials

Selon les calculs du site Veganbits.com, il y aurait plus de **75 millions de végétariens dans le monde** (données datant de septembre 2020), un chiffre qui ne cesse d'augmenter chaque année. **Les médias, les réseaux sociaux ainsi que les influenceurs** ont eu un grand impact sur l'augmentation des régimes végétariens dans le monde. La population émiratie est **ultra connectée**, passant près de **8h par jour sur Internet** et pas moins de **3h par jour sur les réseaux sociaux**. Un accès à l'information locale mais aussi internationale qui accentue ce style de vie. Très à la mode dans les pays occidentaux, la tendance arrive désormais dans le pays.

Un mouvement vers les produits végétariens s'est aussi opéré grâce aux **millénials**, affirme Will Rankin, co-fondateur de Végan Days aux EAU (organise des pop-up, brunchs et dîners végétariens dans le pays) pour Time Out Dubai. L'accès à l'information via les réseaux sociaux, **les documentaires Netflix** ou encore **les vidéos Youtube** ont permis de favoriser ce nouveau mode de vie. De nombreux documentaires tels que **The Game Changers** ou encore **Cowspiracy** sont des succès sur la plateforme Netflix. Des documentaires sur les modes de vies végétariens et la consommation trop importante de viandes dans le monde.

Des influenceurs célèbres et notamment le prince Khalid bin Alwaleed parle librement de ses changements alimentaires, il investit d'ailleurs dans des entreprises comme Beyond Meat, Biotech start-up, TurtleTree. Le prince a lancé récemment un projet appelé « Folia », un menu végétariens au Four Seasons à Dubaï.



350 000 personnes aux EAU se sont inscrites à ce jour pour participer à Veganuary : challenge qui demande aux consommateurs de viande, aux pescadariens et aux végétariens d'adopter un mode de vie basé sur les plantes pour le mois de janvier.

48% des Millénials n'achètent que des marques socialement responsables

En effet, les millénials jouent un rôle important dans la hausse de produits végétariens, ils sont plus engagés et sont des consommateurs plus responsables sur le plan social, affirme une étude *IPSOS* qui a interrogé 5,600 répondants dans différents pays du MENA (KSA, EAU, Jordanie, Iran, Maroc, Tunisie et Egypte). Le rapport montre aussi qu'ils commencent à "prendre note des initiatives de RSE entreprises par les marques, et aussi à suivre de près le comportement des entreprises en général, et cela a un impact sur leurs choix de marque".

L'impact du coronavirus

Le coronavirus a eu un impact positif sur la prise de conscience de la population en termes de santé et de bien-être que ce soit physique, mental ou encore environnemental. C'est aujourd'hui une population plus concernée par ce qu'elle consomme, à la recherche de produits **bons pour la santé mais aussi pour l'environnement**. La crise sanitaire mondiale a aussi accéléré ce mode de vie végan. Pour Fabrice Vriens, responsable de marque Bareburger, chaîne de restaurants aux EAU, la consommation végan a augmenté avec la **crise du coronavirus**. Il explique que les gens **associent la consommation de produit animal avec la COVID19**.

Pour Gulf News, la pandémie a eu un fort impact sur l'augmentation de cette tendance car l'interruption des voyages dans le monde entier a rendu « la population plus consciente des vulnérabilités de la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Les aliments végétaux et végans sont considérés comme des options plus durables que certains produits d'origine animale à forte tension sur les ressources. » Une prise de conscience importante dans un pays où la consommation de viandes est élevée (**59kg par personne** selon un rapport de AT Kearney).

Raed Hafez, CEO d'El Grocer (une des plateformes en ligne les plus populaires de la région), a observé une augmentation des ventes des snacks sucrés et salés durant le confinement. Il admet aussi que les consommateurs se sont aussi vite tournés vers des produits plus sains en essayant des options végan. El Grocer a ainsi pu enregistrer une **augmentation de plus de 300% des ventes de produits végan entre Février et Mai 2020**. Avant et après la COVID, la plateforme a constaté une augmentation de **1152% des ventes des produits végétaliens en 2020 par rapport à 2019**. Un réel engouement des produits végan, de la part de la population émiratie, s'est opéré durant la crise du coronavirus.

"Nous avons vu nos consommateurs s'adapter davantage au mode de vie végétalien. Nous avons vu les détaillants augmenter leurs catégories de produits végétaliens et le nombre de produits dans leurs unités de gestion des stocks (SKU) et, par conséquent, nous avons également constaté une croissance significative des ventes et de la demande des consommateurs [...] Nous avons des hypermarchés, des supermarchés et des magasins spécialisés. Presque tous les détaillants proposent des produits végétaliens ou à base de plantes. D'une année sur l'autre, nous avons constaté une croissance de plus de 1100 % des ventes dans la seule catégorie des produits végétaliens. Donc, quand nous disons croissance significative, nous le pensons vraiment ", a déclaré Raed Hafez, PDG d'ElGrocer.

Il déclare aussi que la catégorie la plus demandée est le fromage végétalien. Ce marché devrait à lui seul enregistrer un TCAC substantiel de **7,96 % au cours de la période de prévision 2019-2026**.



Snacks à la cannelle
vegan VitaPlus



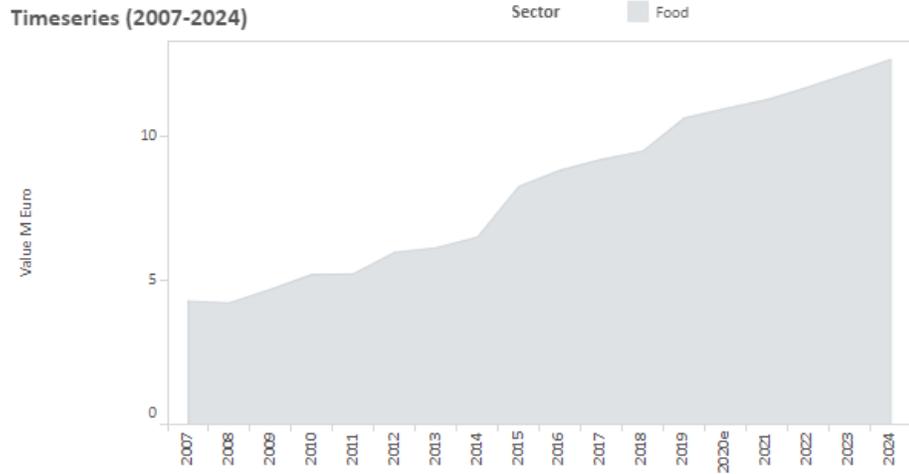
Cheddar
vegan Violife



Mozzarella
vegan FitGood

Le marché des produits de substitution

Evolution du marché des substituts de viande aux EAU.



Source: Global Data

La place du marché a doublé entre 2010 et 2020 et devrait atteindre 13 millions d'euros en 2024.

Augmentation des produits de substitution



Substitution à la viande: "15 à 20% de la consommation de viande aux EAU et dans la région, sera d'origine végétale d'ici 2050" selon Jacek Plewa, directeur général de Healthy Farm*

Les hamburgers végétaliens de Beyond Meat et le lait d'avoine Barista de Oatly sont parmi les produits qui se vendent le plus rapidement aux EAU selon les analyses de Bordbia. Une demande grandissante qui pousse les entreprises à se diversifier. La valeur des produits de substitution de la viande est passée de **8,2 millions de dollars à près de 12 millions de dollars en 2019**. Les prévisions annoncent une **forte augmentation** dans les prochaines années, le marché des produits de substitution à la viande atteindra **15,1 millions de dollars d'ici 2023** (Global Data, 2019). Jacek Plewa, directeur général de Healthy Farm a Dubai, déclare dans Arabian Business que **"15 à 20% de la consommation de viande aux EAU et dans la région sera d'origine végétale d'ici 2050"**.

*Healthy Farm est une marque de produits à base de plantes surgelés primée qui appartient aux fabricants du Moyen-Orient Global Food Industries (GFI), qui fait partie du groupe Albatha,



Engouement vegan: les marques se réinventent

Recherches online vegan : +50% en 3 ans

Une tendance qui se confirme aussi pour Lauren Jacobsen, directeur de la nutrition chez Kcal, célèbre chaîne de restaurants sains aux Emirats: "De nombreux clients nous ont demandé si et quand nous allions lancer des plats végétaliens, soit parce qu'ils veulent changer leur alimentation, soit parce qu'ils le sont déjà».

Les recherches sur Internet de mode alimentaire végan et végétarien ont augmentées de presque 50% ces 3 dernières années, selon SEMrush.

Koita: nouvelle gamme végétale



KOITA Foods est une marque de produit laitier Italien. Une demande grandissante pour les produits d'origine végétale qui a conduit KOITA à se diversifier et à proposer une gamme entièrement végétale et biologique.

Source: Hotel News Me

MacDonalds se lance dans le vegan



En 2021, McDonald's prévoit de commercialiser le McPlant une co-création avec "Beyond the meat". Un burger végétarien à base de plantes .

Source: Khaleejtimes

Ikea: une option vegan pour les meatballs



Dans une démarche aussi de protection de l'environnement, Sharla Halvorson, responsable santé et développement durable pour l'industrie alimentaire chez IKEA au niveau mondial a déclaré :

« Chez IKEA, nous vendons plus d'un milliard de boulettes de viande chaque année. [...] Si nous convertissons environ 20 % de nos ventes de boulettes de viande en boulettes de plantes, cela signifierait une réduction d'environ 8 % de notre empreinte climatique pour l'industrie alimentaire chez IKEA » .

Source: Time Out Dubai

Veganity

Le plus grand restaurant végétalien du monde Veganity a ouvert à Dubaï en 2017 avec une sélection de plus de 200 plats dans son menu.

Source: Euronews

Brooklyn Creamery se diversifie

The Brooklyn Creamery cible principalement les jeunes en quête de plaisir sans culpabilité, en plus d'être moins calorique et gras avec plus de protéines et halal, la marque a élargi sa gamme avec des produits végan pour répondre à la demande des consommateurs jeunes, cosmopolitains et à la recherche d'une alimentation saine et consciente, affirme Vikram Seth, CEO de Brooklyn Creamery Middle East.

La marque communique sur les réseaux sociaux par l'intermédiaire d'influenceurs.

Source: Food Navigator Asia



Les futurs challenges pour les entreprises

Les futurs challenges, selon Jacek Plewa (directeur de la marque Healthy Farm), seront de répondre aux besoins des consommateurs en termes:



ENVIRONNEMENT



SANTE



**SECURITE
ALIMENTAIRE**



**BIEN-ETRE DES
ANIMAUX**

Il affirme aussi dans le magazine Foodnavigator Asia, que la création de produits sans viande peut se faire aussi dans le GCC, notamment grâce aux ingrédients locaux tels que les dates ou encore the Ghaf tree (*Prosopis cineraria*) qui contiennent des protéines. Selon Heather Mills, CEO de Vbites, **il est important d'éduquer les consommateurs aux apports nutritionnels d'une alimentation végan.**

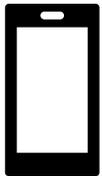
/04
E-COMMERCE



Une population connectée



Plus de **65% de la population a entre 25-54 ans**, une population jeune qui explique la croissance du e-commerce aux Emirats.



Les Emirats ont le taux de pénétration des smartphones le plus élevé au monde, soit **66 %**.



7h03 min

par jour passé en ligne. Une population **ultra connectée**. Le Global Competitiveness rapport a classé les Emirats Arabes Unis au rang de **5ème pays avec un des plus forts taux d'utilisateurs d'internet**, soit 98,98% de la population, comme vu en introduction.



La livraison de produits en ligne devrait augmenter de plus de **25% d'ici 2025**, selon Ken Research.



La taille moyenne des commandes et des paniers a augmenté de **180-200 AED et 15-20 articles** respectivement en 2020 en raison de la pandémie de coronavirus, une demande en hausse de plus de **560% entre Janvier et Mars 2020**.

Une population connectée

Repères Internet, smartphones et réseaux sociaux.

	Taux de pénétration d'Internet	Temps quotidien passé en ligne	Taux de pénétration du smartphone	Taux de pénétration des réseaux sociaux
 EAU	 91%	 7h49 min	 66%	 99%
 Arabie Saoudite	 73%	 6h45 min	 62%	 75%
 Egypte	 43%	 8h10 min	 28%	 40%
 USA	 85%	 6h30 min	 69%	 71%
 Chine	 59%	 6h30 min	 49%	 65%

Les résultats varient selon les sources VISA ou Visa Middle East – il est à noter que peu importe la source, les Emirats sont toujours au dessus des pays cités.

Les consommateurs des Emirats sont parmi les plus connectés au monde.

Selon le rapport Visa, le e-commerce émirati est défini par son profil démographique et ses revenus élevés avec un pourcentage élevé de jeunes adultes natifs du numérique âgés de 20 à 39 (*Millénials, nés entre 1981 et 1996*) et *Gen Z (nés entre 1997 et 2012)*), en recherche d'expériences d'achats pratiques. Ils sont considérés comme une clientèle influente pour l'adoption du e-commerce.

De la découverte, à la recherche puis à l'achat, Internet joue un grand rôle dans le processus d'achat des consommateurs émiratis.

- Les Emirats Arabes Unis représentent la plus grosse dépense annuelle par acheteur en ligne, soit **\$1,648**.
- **63%** des internautes des EAU font des achats en ligne et plus particulièrement durant le **Ramadan et les soldes du « White Friday »** - une adaptation régionale du « Black Friday ».
- Le taux de pénétration du e-commerce aux Emirats Arabes Unis en 2019, était de 4,2% contre 10% en France.

Vers un développement des achats en ligne

Une forte pénétration d'Internet, une augmentation de la population active et un nombre croissant de familles monoparentales ont entraîné une augmentation du nombre de commandes dans la région. Les prestataires de services des Émirats Arabes Unis s'améliorent constamment pour s'adapter aux besoins des clients.

25-44

groupe d'âge cible pour les utilisateurs de courses en ligne.

81 %

des utilisateurs Internet **recherchent en ligne** un produit ou un service à acheter.

66%

d'utilisateurs Internet achètent en ligne.

\$399 Millions

est le nombre total des dépenses en ligne dans la nourriture et les produits de soins personnels en 2019 (+7.3% vs 2018).

+31.6%

de commandes de courses alimentaires en ligne entre 2016-2019.

La **nourriture pour enfants, les fruits et les légumes** sont les segments émergents des commandes en ligne.



amazon.ae

L'arrivée en 2019 d'Amazon qui a repris la marque Souq, déjà bien installée dans le pays ainsi que le bon positionnement de Noon, ont permis d'accroître l'intérêt des consommateurs pour le e-commerce.

Répondre aux besoins des consommateurs 7j/7

Noon s'est aussi lancé dans le secteur de l'alimentation en ajoutant à sa plateforme la livraison de produits alimentaires. Une initiative similaire à celles d'autres entreprises mondiales comme Amazon, qui a acquis Whole Foods, et Alibaba, qui a lancé sa propre plateforme d'épicerie Hema en 2016. « *L'expansion de Noon.com dans le secteur de l'épicerie vise à cibler l'un des segments de consommation les plus élevés des EAU. Cette expansion dans le secteur de l'épicerie permet de cibler une base de consommateurs différente et de répondre aux besoins des consommateurs tout au long de la journée* », indique le rapport Fitch.

Le marché du e-commerce



Le marché du e-commerce au MENA devrait tripler d'ici 2022 pour atteindre **28,5 milliards de dollars** (26 Mds selon Dubai CommerCity), en 2017 le marché valait **8,3 milliards de dollars**. Google Report prévoit qu'une plus large sélection de produits, l'entrée de nouveaux acteurs et l'innovation dans les business modèles joueront un rôle clé dans cette croissance. Les drones, les commandes vocales ou encore le drive vont considérablement améliorer l'expérience client.

Une connexion amplifiée par la pandémie

Une étude menée par PwC en 2020 auprès de 500 consommateurs des pays du GCC a démontré que la pandémie de COVID-19 a permis **d'installer le e-commerce plus rapidement dans les usages.**

82%

des répondants considèrent les paiements sans contact comme leur moyen de paiement préféré.

84 % voient le paiement sans contact comme plus hygiénique
83% des répondants prétendent vouloir utiliser les paiements sans contacts après la pandémie.

48%

des consommateurs ont prévu d'accroître leur utilisation des paiements en ligne par carte ou portefeuille numérique même après la pandémie.

51%

des répondants font principalement leurs courses en ligne (contre 27% avant la COVID-19).

37%

des répondants font moins souvent leurs courses mais achètent de plus gros paniers.

2/3

des consommateurs des Emirats Arabes Unis déclarent que la Covid-19 a conduit à leur premier achat d'épicerie en ligne.

Ces changements dans l'utilisation d'Internet ne sont pas juste une tendance éphémère, l'impact du coronavirus sur le e-commerce aura un **effet durable**. Une grande majorité des consommateurs ayant fait l'expérience pour la première fois des achats en ligne pendant la pandémie déclarent vouloir continuer à utiliser les plateformes digitales (92% des répondants déclarent qu'ils continueront d'acheter en ligne). **La commodité, la rapidité et le choix** ont gagné la confiance des consommateurs. Les nouveaux paiements numériques ainsi que la sécurité des paiements en ligne ont aussi eu un impact quand au choix des consommateurs émiraties de se tourner vers ces plateformes e-commerce. Le rapport Visa Middle East observe que pour de nombreux consommateurs, cela leur a fait prendre conscience qu'il existe **une alternative à l'achat in-store**. L'étude VISA analyse aussi que le canal que les consommateurs choisiront pour effectuer leurs achats dépendra de facteurs tels que **le produit acheté, le lieu où il est acheté et l'urgence de l'achat**.

Du côté des entreprises, nombreuses sont celles qui n'ont pas pu continuer leur activité durant le coronavirus due aux restrictions émises par le gouvernement. Pour entretenir un commerce pérenne, de multiples entreprises se sont tournées vers le e-commerce.

Augmentation de 80-100 % du nombre de commandes depuis le Coronavirus.

« À l'ère du numérique, les consommateurs préfèrent la commodité et l'accès à une large gamme de produits disponibles lorsqu'ils commandent des aliments en ligne. Pour ajouter à ce changement, la situation actuelle où la santé et la sécurité sont une préoccupation majeure, les consommateurs se tournent vers les applications de livraison de nourriture en ligne. »

Vikram Seth, PDG de la Brooklym Creamery Moyen Orient.



Carrefour a observé une **augmentation de 32%** de la demande dans les deux premières semaines de Mars 2020 comparé à la même période l'année dernière. Ils ont aussi enregistré une hausse de **59% de nouveaux clients** sur leur plate-forme en ligne au cours de la même période. Pour répondre à la demande, optimiser les livraisons et commandes en ligne, la chaîne française a **ouvert 6 nouveaux centres d'exécution dans la région**.

Le phénomène Cloud Kitchen

Les Cloud Kitchen sont tout simplement un restaurant « virtuel » qui ne fait que de la livraison à domicile. Qu'on l'appelle **dark kitchen**, **restaurant virtuel**, **cloud kitchen** ou **restaurant fantôme**, il répond à une forte demande des consommateurs pour des livraisons de repas toujours plus variés.

En faisant l'impasse sur la salle et le service, les dark kitchen s'affranchissent des contraintes d'un restaurant classique. Elles se concentrent uniquement sur la cuisine et la livraison, gérée en interne ou via les grandes plateformes (Just Eat, Deliveroo, Uber Eats...). En faisant bouger les lignes, ce nouveau format offre plein d'opportunités pour les entrepreneurs en restauration. Avec l'essor de la livraison à domicile, les restaurants fantômes sont plus que jamais d'actualité.

Sur les 5 prochaines années, le taux de croissance moyen annuel attendu est de l'ordre de 6%.



Credit photo: Gulf News

"Ce que la pandémie a fait, c'est accélérer l'ère numérique d'au moins cinq ans"

"Au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, 60 % des utilisateurs de smartphones ont une application liée à l'alimentation sur leur appareil. Et 50 % de ceux qui en ont une l'utilisent pour commander de la nourriture en ligne."

"Ainsi, les marques et les restaurants verront que les Cloud Kitchen sont l'avenir. Et vu la situation dans laquelle nous sommes, cela s'est produit plus tôt que prévu."

Jihad Bou Nasr, Directeur national - EAU chez Kitopi, qui gère l'un des plus grands réseaux de cuisines du pays.

3,2m

Utilisateurs ont passé des livraisons de nourriture en ligne en 2020

De 4 mds de dollars en 2020 à 5,5 mds d'ici 2024

Revenus des commandes alimentaires en ligne dans la région MENA

Les initiatives du Gouvernement

Le Gouvernement de Dubaï a mis en place la seule “**free trade zone**” nommée **Dubai CommerCity**, et destinée au e-commerce dans la région du Moyen-Orient et de l’Afrique du Sud (MENA). C’est un investissement de **3,2 milliards d’AED**. Dubai CommerCity fournit un écosystème de commerce électronique unique aux **entreprises mondiales et régionales** pour les **aider à mettre en place et à exploiter leur activité de e-commerce dans la région MENA**.

Dubai CommerCity offre:

- une assistance avant et après la mise en place, un enregistrement et des licences rapides et automatisées
- une plateforme de commerce électronique pré-intégrée et pré-configurée
- une gestion intelligente et centralisée de la relation client pour une expérience client exceptionnelle
- l'accès à des fournisseurs de services écosystémiques sur place, tels que des passerelles de paiement, des agences de services marketing, des centres d'appel, des développeurs web et autres
- le soutien aux entreprises, qui comprend des événements de mise en réseau, l'acquisition et le développement de talents et la gestion du marketing. “

Dubai CommerCity et sa vision d'économie verte s'engage à réduire l'empreinte carbone des Emirats de **25 % d'ici 2030**.

Selon Dubai Commercity, il prévoit de « réduire la consommation d'électricité en utilisant l'énergie solaire et de diminuer le gaspillage d'eau de 40 % grâce au traitement des eaux polluées et à la collecte et réutilisation des eaux de pluie. »

Pourquoi cette initiative ?

Le marché de détail du e-commerce en pleine expansion d'ici 2022 :

- **Moyen-Orient : \$26 Milliards**
- **GCC : \$11 Milliards**
- **Emirats Arabes Unis : \$4,6 Milliards**

L'objectif est d'attirer davantage d'investissements étrangers directs à Dubai. Cette initiative s'inscrit dans le plan de stratégie de croissance verte de 2021.

Les avantages pour les entreprises :

- Pas d'impôt sur les sociétés
- Pas d'impôt sur le revenu
- Des solutions rapides et efficaces pour la création d'entreprises
- Une expérience client sans faille tout au long du parcours du client et sur tous les points de contact

Incitations à l'investissement

- 100 % de participation étrangère dans les entreprises
- 100% du rapatriement des capitaux et des bénéfices
- Pas de restriction monétaire



Le projet sera achevé en 2023

Selon Gowling GWL, « l'obtention de licences de e-commerce est devenue un **processus simple et transparent**. L'Autorité de Régulation des Télécommunications (TRA) ayant constaté que durant la première semaine d'avril 2020 (début de la période COVID), la TRA a reçu pas moins de 51 demandes pour le lancement de nouvelles licences de magasins en ligne aux EAU. »

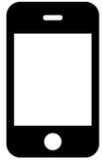


/05
L'EXPÉRIENCE

La Gen Z au Moyen Orient

La Génération Z est la 2ème population la plus représentée au Moyen Orient avec plus de 16% d'habitants âgés entre 8 et 23 ans.

L'expérience au coeur de la communication



Le digital d'abord !

La connectivité vient naturellement puisqu'ils ont grandi à l'ère des réseaux sociaux. Le digital dicte la manière dont ils font presque tout (leurs achats, la socialisation, la recherche d'informations, Google est leur professeur).

La technologie s'intègre facilement dans leurs relations quotidiennes. Leur passe-temps sont les tutoriels Youtube, les aspirations motivées par Instagram et les amitiés consolidées sur Snapchat.



Une décision guidée par l'expérience

La Gen Z s'assure d'être au **courant et en avance sur toutes les tendances**. Ils se tournent moins vers les autorités habituelles pour les guider et plus à l'expérience pour prendre leurs décisions.



Contenu et influence

C'est dans **l'expérience des autres qu'ils vont déterminer ce qui les concerne**. Le contenu qu'ils consomment est en grande partie créé par des personnes de la même génération. Ils suivent des blogueurs de voyage pour découvrir de nouvelles cultures, pour leur santé et leur bien-être, ils suivent des médecins, ils regardent des recommandations de personnes qui ont visité certains points de vente ou essayé des restaurants pour les guider dans leur choix.

Entre traditions et innovations

Les Emirats Arabes Unis sont un **bon « marché d'essai »** au Moyen-Orient : c'est bien souvent dans les Emirats que se dessinent les **nouvelles tendances** de l'ensemble de la région. On y trouve en effet un **mélange de cultures**. Ce melting-pot des cultures amène les Emirats à devoir se renouveler sans cesse, et chacune des nationalités présentes rapporte sa culture et ses habitudes de consommation dans le pays. C'est pourquoi les Emirats se caractérisent par cette oscillation permanente entre **innovations et traditions, culture et habitudes orientales et occidentales**, et cela se ressent fortement dans les habitudes de consommation culinaire des résidents. L'ouverture perpétuelle de nouveaux restaurants ou nouveaux concepts démontre cette quête permanente pour les **expériences nouvelles**.

Une expérience culinaire immersive au Bab Al Shams Desert Resort & Spa



Credit photo: Trip Advisor

Flavour Academy par Teisseire



Teisseire propose le programme « Flavour Academy ». Des vidéos sont présentées pour apprendre à réaliser des mocktails et cocktails sur les réseaux sociaux.

L'expérientiel au cœur du divertissement



**Time out Market : Food Hall
mettant en avant 16 chefs
locaux et 670 places assises**
Ouverture prévue en 2021

**Lego Land Hotel : offrir un
divertissement fun en famille**

Credit photo : TimeOut



Credit photo : Dubai OFW

L'offre de divertissement grandissante incite la population à être de plus en plus consciente de la façon dont elle passe son temps libre. Les Emirati recherchent de nouvelles expériences. Foodiva affirme que les pop-ups et les Superclub, la venue de chefs invités locaux et internationaux dans les restaurants de Dubaï, les cours de cuisine associés à un repas ou encore les divertissements en live intégrés à l'expérience du dîner font d'un simple dîner une expérience unique et mémorable.

POPULATION JEUNE

ULTRA CONNECTEE

**IMPORTANCE DE SE MONTRER SUR LES
RESEAUX SOCIAUX**

**A LA RECHERCHE DE
DIVERTISSEMENT**

Toujours plus de concepts

Pique nique sur la plage



Dîner dans le noir



Dîner a plus de 225 mètres



Dîner dans le ciel



Dîner 3D



Dîner sous un aquarium

L'importance des loisirs et du divertissement

Les consommateurs du GCC consacrent en moyenne **6,2% de leurs revenus aux loisirs et aux divertissements** (contre 4,2% en Angleterre et contre environ 10% en France).

Les consommateurs aux Emirats et en Arabie Saoudite ont **le plus haut niveau d'engagement concernant les loisirs et divertissements.**

Selon Strategy&, les Emirats ont un **large choix d'options de divertissement en proportion de la population** (parcs à thèmes, les événements sportifs phares, les concerts, les festivals et les activités récréatives). L'offre des **arts visuels** est élevée grâce à des institutions internationales telles que le Louvre Abu Dhabi et à des expositions d'art renommées. Le pays reste tout de même en retard sur l'offre proposée c'est pourquoi il investit massivement dans ce secteur.

Il est aussi important de noter que les consommateurs continuent de visiter les magasins afin de **profiter de l'expérience d'achat physiquement**. La fréquentation des magasins en personne est expliquée par le désir des consommateurs de :

- Voir, toucher et essayer le produit
- Avoir l'avis d'un expert
- Avoir le produit immédiatement

Aux Emirats Arabes Unis, l'expérience d'achat est très importante. Les centres commerciaux sont très populaires et plus qu'un simple mall, c'est un lieu de socialisation et de divertissement. Certains malls comportent des stations de skis, des murs d'escalades ou encore des patinoires.



Credit photo: Louvre Abu Dhabi

Les activités les plus demandées par les consommateurs sont:

- Les parcs urbains
- Les centres de divertissement familiaux
- Les activités sportives
- Les événements de quartier accessibles
- Les parcs à thème
- Les cinémas, qui devraient augmenter à l'avenir

Malgré l'augmentation de l'offre digitale, les consommateurs du Moyen Orient **apprécient toujours les offres hors domicile.**

De nombreux investissements



Augmentation des loisirs et divertissements

Les études menées par Strategy& montrent que les consommateurs visent à **augmenter leur consommation d'activités sportives et de loisirs de quartier, suivies par les parcs à thème.**

Expériences immersives

Créer des expériences immersives et engageantes.

Les consommateurs sont également plus susceptibles de s'engager dans des expériences immersives et participatives, plutôt qu'une exposition courante. Les nouvelles technologies sont aussi une façon de créer une expérience unique.



GAGGENAU BLACK FOREST POP-UP RESTAURANT

Credit photo : What's On Dubai

Festival culinaire à Dubai



Credit photo : Scene app

Investissements dans les loisirs et divertissements

Une des priorités des gouvernements du CCG est d'augmenter leurs investissements sur une offre complète de divertissements de proximité au niveau national (parcs urbains, centres de divertissement familiaux, cinémas et un riche calendrier d'événements et de foires).

En application

Premier pop up food festival



Bulgari, Sephora ou encore l'Occitane ont lancé le premier festival culinaire dans le Mall of Emirates, offrant une sélection de nourriture et boissons aux visiteurs.

Credit photo : Time out Dubai

La Casa Azul: Inked x Neumann Muller



Une expérience **multimédia unique**, "La Casa Azul" a emmené les visiteurs dans un voyage culinaire unique à travers la vie des artistes et des femmes les plus importantes du 20^{ème} siècle. Un menu à cinq plats - chaque menu accompagné d'une projection palpitante.

Credit photo : Studio Leigh Sachwitz

Un pop up interactif pour Deliveroo



A l'occasion de la Dubaï Design Week, Deliveroo a installé un pop up interactif qui combine expériences culinaires et art. Pour attirer une population jeune, des backdrops Instagrammable ont aussi été installés.

Credit photo : Lovin Dubai

Bon Appétit UAE



Dans le cadre de la semaine "**Bon Appétit EAU** » (charte qui précédait celle de TasteFrance lancé en 2020), un atelier blogueur a été animé par le chef exécutif d'Alserkal Avenue's Inked, Hadrien Villedieu, proposant un menu spécial de Noël. Il y a aussi eu un atelier pour les blogueurs utilisant uniquement des produits ou des marques françaises comme Maille (moutarde, sauce et vinaigre), Lune de Miel (miel), Bonne Maman (confitures), Perrier, etc.



Taste
FranceTM



SOPEXA

HOPSCOTCH GROUPE