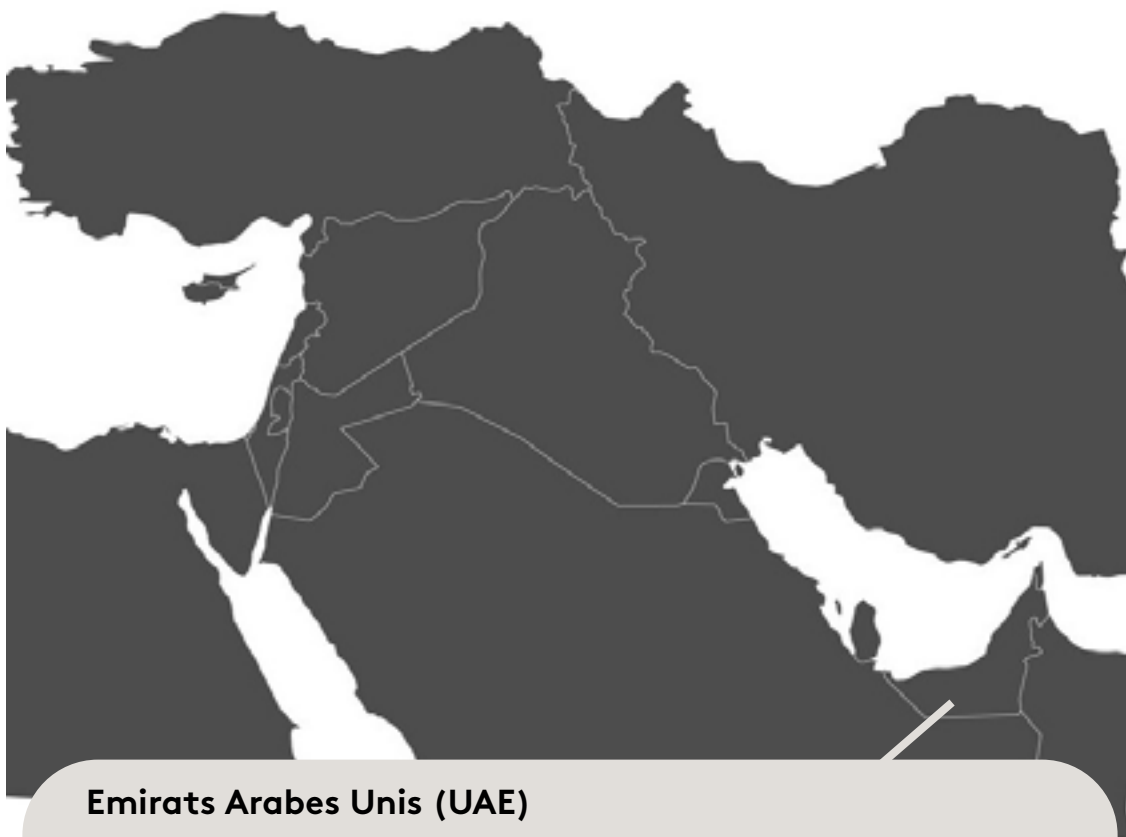




# ANALYSE SECTORIELLE

---



©VectorStock

## Emirats Arabes Unis (UAE)

- Villes principales : Dubai, **Abu Dhabi** , Sharjah
- Population (M) = **10,7** (dont 90% d'expatriés)
- PIB/hab (USD) = **39 180**
- Taux croissance du PIB en 2019 = **1,6%**
- Taux de croissance de l'habillement en 2019 = **5%**
- Marché de l'habillement homme en 2019 (€) = **5,9 MDS**
- Marché de l'habillement femme en 2019 (€) = **3,82 MDS**
- Marché de l'habillement enfant en 2019 (€) = **782 M**
- Répartition des secteurs de l'habillement féminin en 2019 =  
**prêt-à-porter (85%) + lingerie (6,8%) + vêtement de nuit (4,5%)**

©2021 Business France

## Emirats Arabes Unis

### Infos Générales

- Destination phare pour l'achat de l'or
  - Surreprésentation de **marques** et impact important du branding
  - Très forte **pression concurrentielle** poussant aux **politiques promotionnelles** d'envergure
- Poids du marché :
- **accessoires de mode** en 2019 (€) = **5,9 MDS** dont 49% de **bijouterie-joaillerie**, 28,8% de montres et 20,3% de bagagerie
  - **maroquinerie de luxe** en 2019 (€) = estimé à **490 M** dont **82% de sacs** et de **petites maroquineries**
  - **lunettes de soleil** en 2019 (€) = **243 M** dominé par des marques internationales comme RayBan, Emporio Armani ou Chanel

### Tendances

- Forte influence de la **mode occidentale** : 85% d'expatriés aux UAE avec comme âge moyen 35 ans
- Engouement pour les marques de « **fast fashion** » **internationale** : connues, qui changent souvent suivant les **tendances**, dont les prix sont **abordables**, **livraisons rapides** n'importe où et n'importe quand
- Importante part de marché des **vêtements traditionnels** et religieux, **revisités** par les jeunes générations, dont les ventes sont boostées par le tourisme : dishdash ou kandoura pour les hommes, abaya et voile pour les femmes
- Tendances **adaptées à la culture locale**. Ex : vêtements plus amples, foulards, textiles légers et opaques
- Emergence du **prêt-à-porter indépendant** vers une population jeune, connectée, ouverte sur l'international et en recherche d'innovations. Ex : Amato ou Niili
- **Impact important** de l'introduction de la TVA et de la crise sanitaire dans l'attitude des consommateurs : **plus raisonnables** et attendent des promotions comme le Dubai Shopping Festival ou soldes d'été

### Concurrence

- **Production locale faible**, essentiellement des foulards : fort import de Chine, d'Inde, du Bangladesh, de l'Italie et de la Turquie
- **Marques de luxe internationales** très présentes. Ex : Chopard, Chanel, Louis Vuitton, Rolex ou Hermès.
- Principaux **acteurs positionnés luxe** : Chalhoub Group, Damas Group (axé bijouterie et distributeur Fabergé), Montres Rolex SA, Richemont Dubai FZE (distribuant Cartier) et Joyalukkas Holdings
- Marques américaines et canadiennes de luxe abordable en pleine croissance : Mickael Kors (2,9% du marché des sacs et de la bagagerie), Guess (1,9%), Aldo (1,6%), Coach (1,4%) et Kate Spade (1,3%)
- Groupe leader pour les **lunettes de soleil** : Luxottica Middle East (72,5% de parts de marché)
- Popularité des **centres commerciaux et grands magasins** :
  - n°1 : Centrepoint avec 26,1% de parts de marché
  - n°2 : Paris Gallery avec 15,1%
  - n°3 : Mark & Spencer avec 8,8%
  - n°8 : **Galerias Lafayette avec 2,6%**
- Nombre très limité d'acteurs se partageant le **marché de l'habillement féminin** :
  - Landmark Group (moyen de gamme) représente 13% du marché
  - Al Shaya, distributeur de Victoria Secret (1,9%) et H&M (1,1%), représente 4,2% du marché
  - Azadea, distributeur de Mango (1,6%), Zara (1,3%) et Bershka (0,4%), représente 3,9% du marché
- Développement important du **shopping en ligne** :
  - via **plateformes multimarques** avec livraisons rapides + retours/échanges flexibles. Ex : Namshi ou Sivii
  - 86% des consommateurs comparent les prix** en boutique et ceux des sites en ligne avant achat

## Opportunités

- Prévission pour le **marché du luxe en 2023 = 14 MDS d'€** : changements dans les comportements d'achat (attente de la bonne affaire) mais toujours fort attrait pour les produits de luxe car **marqueurs sociaux**  
Marques de **haute couture demandées** :
  - les Galeries Lafayette ont ajoutées en 2019 Christian Dior, Louis Vuitton et Gucci à leur offre.
  - Chanel, Christian Dior et Gucci ont ouvert des points de vente au Dubai Duty Free
- **Marques indépendantes et pop up éphémères** en vogue car **proximité** renforcée avec les clients par une **expérience d'achat** innovante, immersive et exclusive
- **Sites internationaux de e-commerce** bien présents aux UAE : Farfetch, plateforme des marques de luxe, a fait son entrée au Moyen Orient en 2018 en association avec le groupe Chalhoub
- **Mode accessible : vêtements en coton confortables** sont les plus demandés, dû au changement des cultures d'entreprise et à la large partie de la population d'expatriés à Dubai sensible aux prix
- **Tendance à la personnalisation** : consommateur émirien à la recherche d'accessoires le démarquant et mettant en avant sa personnalité via la gravure, la création de bijoux sur mesure ou de pièces uniques
- Ensemble de ces facteurs favorisant le **bon développement du marché de la bagagerie** :
  - UAE connus pour être une **plateforme régionale** de voyage avec un des aéroports internationaux les plus actifs au monde
  - Population constituée de 85% d'expatriés** rentrant chez eux à minima une fois tous les deux ans
  - niveau de vie des plus élevé** dans le monde
  - Saison estivale particulièrement chaude** poussant les résidents à passer l'été à l'étranger

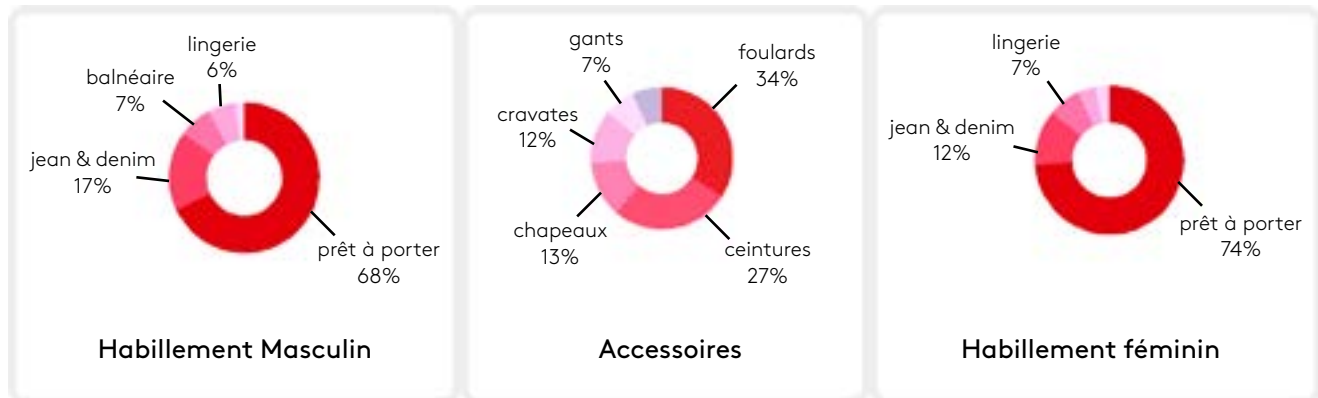
## Clés d'accès

- **La franchise** :
  - modèle préféré des investisseurs locaux
  - avantage de pouvoir bénéficier d'un réseau déjà bien implanté dans le pays
- **La mise en consigne** :
  - permet de tester la marque sur le marché sans prendre le risque d'acheter la marchandise pratique courante dont on ne doit pas forcément se méfier surtout avec des enseignes reconnues
- **La commande directe** :
  - option limitée dans le contexte actuel + a noter souvent mise en consigne en premier lieu
  - mise en valeur d'expérience similaire avec d'autres acheteurs dans la région est un atout
- **L'ouverture d'espace de vente en propre** :
  - procédure longue et complexe car enregistrement auprès des autorités puis licence d'exploitation
  - espaces de vente bien placés limités car souvent réservés avant même de voir le jour par les principaux groupes locaux
  - coûts d'exploitation très importants : environ 200/300K € la location pour une boutique de 60m2

## Positionnement de la France

- **France** :
  - 13e fournisseur des UAE** sur les «Vêtements et accessoires de vêtement, autre qu'en bonneterie» = 25,5 M d'€
  - 23e fournisseur des UAE** sur les «Vêtements et accessoires de vêtement en bonneterie» = 8,3 M d'€
- **Segment luxe** :
  - Chalhoub Group** : **référence du luxe au Moyen-Orient**, est le partenaire de nombreuses Maisons françaises représente 3,4% de parts de marché sur le secteur des accessoires personnels, 0,7% du marché de l'habillement féminin et 1,4% du marché de l'habillement masculin
  - partenariat avec le groupe LVMH**, qui lui représente 2% du marché global
  - Al Tayer Group** (1,5% du marché de l'habillement féminin) distribue Yves Saint Laurent
- **Segment mode accessible** :
  - Azadea (4,1% du marché de l'habillement féminin) distribue de Decathlon et Jules
  - Al Futtaim Holding (1,7% du marché de l'habillement féminin) distribue Kiabi

## ZOOM SUR : LA REPARTITION DU MARCHE DE LA MODE AUX UAE EN 2019



Merci à notre partenaire Business France pour les informations ci-dessus.

**POUR ALLER PLUS LOIN**



Procurez-vous les Guides des affaires Business France :

Pour comprendre les spécificités commerciales des différents pays et vous aider à faire les bons choix : de l'information très opérationnelle assortie de conseils précieux. Commandez-les...

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer-tous-les-guides-des-affaires>

Retrouvez toutes les publications Business France en suivant ce lien :

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer>