



**SECRETARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS**  
**Rapport d'analyse mondiale**

# Tendances du commerce de détail en alimentation aux Émirats arabes unis

**Février 2016**



## SOMMAIRE

En 2014, le marché de l'alimentation aux Émirats arabes unis (EAU) a atteint 28,7 milliards de dollars américains, ce qui représente une hausse de 1,1 % comparativement à 2013. Le marché de l'alimentation compte un grand nombre de détaillants, dont les cinq principaux représentaient 14,8 % de la part totale du marché de l'alimentation. Cette part du marché est petite comparativement aux marchés de l'Europe occidentale, mais relativement élevée lorsqu'on la compare aux autres marchés du Conseil de coopération du Golfe. (Planet Retail 2015)

Le revenu moyen des ménages des EAU était de 103 757 \$ US en 2014, soit le plus élevé au monde. En ce qui concerne les produits d'épicerie, les habitants des EAU ont dépensé 3 088 \$ US par habitant en 2014, une augmentation de 80 \$ US comparativement à 2013. (Euromonitor 2015)

Le marché de l'alimentation des EAU est un marché émergent pour les importateurs étrangers. Les aliments produits localement représentent 25 % des produits alimentaires offerts dans les magasins de détail. Plusieurs détaillants importants des EAU ont établi des partenariats avec des entreprises étrangères pour importer directement des produits alimentaires. (Planet Retail 2015)

Les consommateurs des EAU exigent une commodité accrue et des aliments sains en raison de leur mode de vie trépidant et de leur sensibilisation croissante aux problèmes de santé. Par conséquent, les détaillants en alimentation adaptent leurs services et leurs produits afin de répondre à la demande occasionnée par ces changements.

En raison d'EXPO 2020, l'affluence de touristes, le boom de l'immobilier et la grande migration des expatriés amèneront les EAU à devenir l'une des plateformes de commerce de détail les plus développées du Golfe et un marché de détail prometteur pour les détaillants en alimentation et les magasins de vente au rabais. (Planet Retail 2015)

## TABLE DES MATIÈRES

Sommaire .....	1
Tendances du marché de détail ....	2
Tendances de consommation .....	3
Le marché de détail.....	4
Le marché des produits d'épicerie au détail.....	5
Conclusion.....	9
Informations supplémentaires .....	9
Ressources .....	10



Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.



## **TENDANCES DU MARCHÉ DE DÉTAIL**

Le commerce de détail aux Émirats arabes unis augmente chaque année de plus de 2 milliards de dollars américains et les ventes au détail par habitant ont été estimées à 8 000 \$ US en 2015. La vente d'aliments au détail augmente de 1 milliard de dollars américains par année et la vente d'aliments au détail par habitant a été estimée à 2 824 \$ US en 2015. Les dépenses des consommateurs augmentent de 10 milliards de dollars américains chaque année et les dépenses des consommateurs par habitant ont été évaluées à 23 960 \$ US en 2015. Les dépenses en produits d'épicerie augmentent de 1 milliard de dollars américains chaque année et les dépenses en produits d'épicerie par habitant ont été estimées à 3 168 \$ US en 2015.

### **Taille du marché de détail des Émirats arabes unis de 2011 à 2015, en milliards de dollars américains**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015<sup>E</sup></b>
Ventes au détail totales	60,85	65,02	68,13	72,37	76,83
Ventes d'aliments au détail	21,92	23,28	24,28	25,64	27,06
Dépenses totales de consommation	79,67	192,63	202,33	215,59	229,56
Dépenses totales en produits d'épicerie	24,48	26,03	27,17	28,72	30,35
Dépenses en produits non alimentaires	76,81	83,09	87,96	94,54	101,55

### **Taille du marché de détail des Émirats arabes unis par habitant de 2011 à 2015, en milliards de dollars américains**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015<sup>E</sup></b>
Ventes totales au détail par habitant	7 149	7 416	7 544	7 780	8 019
Ventes d'aliments au détail par habitant	2 576	2 655	2 688	2 756	2 824
Dépenses totales de consommation par habitant	21 108	21 970	22 404	23 176	23 960
Dépenses totales en produits d'épicerie par habitant	2 876	2 969	3 008	3 088	3 168
Dépenses en produits non alimentaires par habitant	9 023	9 476	9 740	10 164	10 599

**Source** : Planet Retail, décembre 2015.

**E** : Estimation

Selon les tendances actuelles ci-dessus, les EAU connaissent une croissance économique pour. De plus, il est évident que le marché de détail des EAU est en croissance dans le secteur de l'alimentation, ce qui crée deux occasions pour les détaillants locaux et internationaux d'étendre leurs affaires aux EAU et à l'intérieur des EAU.



Compte tenu de la croissance immobilière, de la migration élevée de la population vers les banlieues et de l'affluence de touristes occasionnée par l'EXPO 2020, on s'attend à ce que le marché de détail prospère au cours des prochaines années.

Tandis que de plus en plus d'habitants déménagent dans les banlieues et que les consommateurs exigent des points de vente pratiques en raison de leur mode de vie trépidant, tant les principaux détaillants en alimentation que les nouveaux sont amenés à ouvrir d'autres points de vente afin de répondre à la demande croissante de magasins dans les villes et dans les banlieues.

De plus, en raison de la grande affluence de touristes en 2020, on construit d'autres hôtels afin de répondre à la demande occasionnée par le grand nombre de touristes prévus. Cette situation donne une autre occasion de profiter pleinement des avantages que présente une clientèle élargie pendant l'EXPO 2020; ainsi, les fournisseurs canadiens peuvent saisir cette occasion de présenter leurs produits à valeur ajoutée afin d'établir et d'augmenter leur présence dans les EAU, particulièrement à Dubaï, la capitale.

## **TENDANCES DE CONSOMMATION**

Les tendances actuelles de consommation aux EAU sont les suivantes :

- Les consommateurs recherchent des aubaines en raison de l'augmentation du coût de la vie.

Bien que le revenu disponible augmente, le coût de la vie augmente également. Les habitants des EAU craignent l'augmentation du prix des aliments puisque leur revenu est toujours stable. Alors qu'il n'y a pas eu d'augmentation importante du prix des produits laitiers et de la viande, le prix des légumes a augmenté considérablement depuis 2014. Par conséquent, les consommateurs recherchent les aubaines afin de faire face à l'augmentation du prix des produits alimentaires et des biens de consommation courants. (Euromonitor 2015)

- Les consommateurs s'intéressent davantage aux aliments sains.

En raison de la sensibilisation croissante aux problèmes de santé, les consommateurs des EAU cherchent des aliments qui sont sains, nutritifs, d'une qualité accrue et vendus à des prix raisonnables. Le marché des fruits et légumes, des aliments naturels, des aliments biologiques, des aliments entiers et des suppléments nutritifs verra un accroissement de la clientèle. Les consommateurs demandent par ailleurs des produits sans gluten, sans sucre et sans produits laitiers.

### **Les 5 principales catégories d'allégation des produits sur le marché des EAU Pour chaque trimestre de l'année 2015**

Catégorie d'allégations	T1 2015	T2 2015	T3 2015	T4 2015	Total
Convient à	33,64 %	24,51 %	39,86 %	24,60 %	29,43 %
Positionnement	23,04 %	21,69 %	21,01 %	21,43 %	21,89 %
Naturel	25,81 %	18,87 %	21,01 %	16,67 %	20,69 %
Commodité	10,14 %	14,65 %	15,94 %	13,49 %	13,52 %
Moins	11,52 %	10,14 %	16,67 %	10,32 %	11,60 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %



## 5 principaux aliments faits entièrement de produits naturels sur le marché des EAU Pour l'année 2015

Catégorie (5 principaux aliments)	%
Miel	14,29 %
Produits de poisson	10,71 %
Pâtes	10,71 %
Vinaigrettes et vinaigres	7,14 %
Sauces à cuisson	7,14 %
Autres	50,00 %
Total	100,00 %

Source : Mintel 2015

## SITUATION DU MARCHÉ DU DÉTAIL

Euromonitor a déclaré qu'il y avait 9 663 points de vente de détail de produits d'épicerie aux Émirats arabes unis (EAU) en 2014, couvrant une variété de détaillants en alimentation modernes et traditionnels. Les détaillants alimentaires modernes comprennent les dépanneurs, les magasins de vente au rabais, les dépanneurs de station-service, les dépanneurs de station-service rattachés à une chaîne, les détaillants à ciel ouvert indépendants, les hypermarchés et les supermarchés, tandis que les détaillants alimentaires traditionnels comprennent les détaillants spécialisés en aliments, en boissons et en tabac, les petits épiciers indépendants et d'autres détaillants alimentaires. Les dix principaux détaillants (selon leurs ventes totales de produits d'épicerie de l'enseigne) sont des détaillants alimentaires modernes, plus précisément des hypermarchés et des supermarchés. Les hypermarchés, par définition, sont de grands magasins qui vendent une combinaison de produits de magasin à rayons multiples (articles de sports et jouets) et de produits alimentaires (p. ex. Walmart). Les supermarchés, par définition, sont de grandes épiceries qui vendent une variété de biens, des fruits et légumes à la viande et aux articles ménagers (p. ex. Loblaw's et Maxi).

## Dix principaux détaillants aux EAU selon les ventes totales de produits d'épicerie de l'enseigne en 2014

Détaillants	2014				
	Ventes totales de l'enseigne (\$ US)	Ventes totales de produits d'épicerie de l'enseigne (\$ US)	Part du marché de l'alimentation au détail (%)	Nombre de points de vente	TCAC* des ventes de l'enseigne 2010-2014 (%)
1 LuLu Group	2 699 125 888	1 726 648 912	6,01	47	20,42
2 Carrefour	2 299 824 525	1 172 411 016	4,08	49	15,41
3 Spinneys	717 533 971	567 889 334	1,98	46	-4,49
4 Choithram	487 977 562	440 887 727	1,54	31	5,03
5 Al Maya	392 514 228	332 410 969	1,16	45	8,40
6 Al Safeer	468 000 000	371 459 500	1,29	18	0,99
7 Abu Dhabi Co-op	344 743 077	244 173 542	0,85	9	0,13
8 Fu-Com	167 000 000	131 295 400	0,46	6	25,25
9 LVMH	184 849 894	114 966 792	0,40	18	8,93
10 John Lewis	168 191 814	99 048 159	0,34	7	48,37

Source : Planet Retail, Décembre 2015. \*TCAC : Taux de croissance annuel composé.



Les détaillants alimentaires modernes dominent les détaillants alimentaires traditionnels sur le marché du détail en raison de leur grande variété de produits, de leurs grands espaces de vente et de leurs emplacements pratiques.

Les détaillants alimentaires modernes offrent des produits à des prix plus concurrentiels que les détaillants alimentaires traditionnels et ils sont en mesure de profiter de relations avec de grands fournisseurs et de grandes économies dans le monde. Carrefour, un des principaux détaillants dans les EAU, a vu le jour en France. Carrefour est en mesure de fournir une grande variété de produits internationaux sur le marché des EAU en raison de sa dominance sur le marché international de l'alimentation en Asie, en Europe et en Amérique latine.

Alors que les centres commerciaux sont en pleine expansion aux EAU, les hypermarchés et les magasins à grande surface situés à proximité bénéficient du flot de consommateurs attirés par ces centres commerciaux. Par conséquent, de plus en plus d'hypermarchés et de supermarchés ouvrent près des centres commerciaux ou à l'intérieur de ceux-ci afin de profiter de ces emplacements de choix. Selon Euromonitor, les ventes des hypermarchés et des supermarchés sont constituées principalement de produits alimentaires, qui représentaient 60 % de la valeur des ventes totales des hypermarchés et 81 % de la valeur des ventes totales des supermarchés en 2014. Compte tenu du nombre croissant de consommateurs et de la forte proportion de ventes en produits alimentaires dans les hypermarchés et les supermarchés, il pourrait y avoir une occasion pour les fournisseurs de produits alimentaires d'augmenter leur approvisionnement du marché au détail de produits d'épicerie aux EAU.

## **LE MARCHÉ DES PRODUITS D'ÉPICERIE AU DÉTAIL**

### **Cinq principaux détaillants du marché des produits d'épicerie au détail aux Émirats arabes unis — historique des ventes de produits d'épicerie comestibles million \$ US**

Détaillants	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2015 (%)
LuLu Group	776,7	901	1 020,20	1 164,60	1 438,10	22,6
Carrefour	656,5	757,6	827,2	933,8	1 022,80	13,0
Spinneys	665,4	725,9	433,2	438	447,8	-5,9
Choithram	315,7	376,6	372,1	379,5	393,4	4,9
Al Maya	159,7	231,5	265,6	286,1	307,6	6,5

Source : Planet Retail, 2015.

\*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

### **Cinq principaux chefs de file du marché des produits d'épicerie au détail aux Émirats arabes unis — prévision des ventes de produits d'épicerie comestibles million \$ US**

Détaillants	2016 <sup>P</sup>	2017 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2020 <sup>P</sup>	TCAC* 2016-2020 (%)
LuLu Group	1 681,70	1 752,30	1 819,80	1 894,60	1 971,20	6,5
Carrefour	1 120,50	1 227,70	1 343,20	1 470,80	1 605,70	9,4
Spinneys	474,2	220,8	531	570,9	603,4	6,1
Choithram	407,6	422,3	437,3	452,8	468,8	3,6
Al Maya	329,9	348,8	364,1	380	396,3	5,2

Source : Planet Retail, 2015.

P : Prévvision

\*TCAC : Taux de croissance annuel composé.



Comme la concurrence est très féroce entre les détaillants en alimentation aux EAU, les cinq détaillants ayant eu les meilleures ventes totales de produits d'épicerie sont également les chefs de file en ce qui concerne les ventes de produits d'épicerie comestibles. Ayant un total combiné de 2,1 milliards de dollars américains en 2014, les deux détaillants LuLu Group et Carrefour classés aux premiers rangs avaient une avance considérable comparativement au total combiné de 1,1 milliard des trois autres détaillants (Spinneys, Choithram et Al Maya). Les ventes de produits d'épicerie comestibles de LuLu Group et de Carrefour s'élevaient bien au-delà de 900 millions de dollars américains en 2014, alors que celles de Spinneys, de Choithram et d'Al Maya étaient inférieures à 500 millions de dollars américains.

### **Les cinq principaux détaillants de produits d'épicerie**

Voici une analyse des forces, des faiblesses, des difficultés et des changements en matière de ventes au cours des années pour les cinq principaux détaillants de produits d'épicerie.

**LuLu Group** : Avec un TCAC de 22,6 % au cours de cinq périodes de croissance, le LuLu Group domine sa concurrence en ce qui a trait à la croissance. Chef de file des épiciers, les magasins LuLu ont des magasins faciles d'accès et offrent des prix abordables aux consommateurs. Le LuLu Group incite activement ses consommateurs à faire leurs emplettes de façon hebdomadaire et de façon mensuelle dans les points de vente du LuLu Group. De plus, le groupe encourage ses consommateurs à utiliser les cartes de récompenses du programme de fidélisation appelées carte de crédit ADCB LuLu. Cette carte de crédit offre aux consommateurs des récompenses, des privilèges et des points de crédit afin d'économiser sur leurs achats de tous les jours dans les magasins LuLu. La force du LuLu Group tient dans sa capacité financière et administrative de réagir aux demandes changeantes des consommateurs, ainsi que dans sa capacité de répondre aux besoins des clients sensibles aux prix en offrant des produits à des prix concurrentiels. De plus, la croissance du groupe de 2010 à 2015 a été fulgurante, augmentant de 919 millions de dollars américains et on prévoit une augmentation de 273,5 millions de dollars américains de 2014 à 2015. Les progrès sont un bon indicateur de la satisfaction des consommateurs en ce qui concerne les produits de LuLu Group, les bas prix et la capacité de s'adapter constamment aux demandes changeantes des consommateurs.

**Carrefour** : Avec un TCAC de 13 % au cours de cinq périodes de croissance, Carrefour connaît une croissance d'environ 100 millions de dollars américains par année. Deuxième chef de file en matière de vente au détail des EAU, Carrefour cherche à implanter ses magasins dans le pays, surtout à Dubaï (où aura lieu l'EXPO 2020), tout en profitant de l'essor de l'industrie de la construction dans les quartiers résidentiels des villes des EAU. Dans les EAU, Carrefour offre aux consommateurs un système de points appelé « MonClub ». De plus, l'entreprise continue à ouvrir des dépanneurs, sous la bannière « Carrefour City – the neighbouring store », qui sont facilement accessibles aux consommateurs dans les secteurs résidentiels des villes et dans les banlieues. Deuxième épicier en importance, Carrefour accuse un retard par rapport au LuLu Group avec une croissance relativement plus faible de 2010 à 2015.

**Spinneys** : Avec un TCAC de -5,9 % au cours de cinq périodes de croissance, Spinneys semble avoir beaucoup perdu en popularité et ses ventes ont chuté considérablement de 2012 à 2013. Perçu comme un endroit populaire où faire ses courses par plusieurs consommateurs aisés aux EAU, Spinneys fournit des produits alimentaires chers et met l'accent sur des aliments de grande qualité afin de cibler les habitants ayant un revenu élevé. Toutefois, Spinneys n'a pas réalisé beaucoup de profits malgré sa stratégie de marketing qui ciblait les consommateurs de produits haut de gamme et fait face aux difficultés occasionnées par l'augmentation du coût de location et la diminution des marges de profits dans le domaine de la vente au détail. Par conséquent, Spinneys a réduit son nombre de magasins afin de diminuer ses coûts d'exploitation et se concentre sur la rentabilité d'un petit nombre de magasins. Bien que Spinneys jouisse d'une très bonne réputation auprès des consommateurs, la baisse des ventes de produits d'épicerie de 2012 à 2013 sert de rappel à Spinneys, qui devra créer un plan d'urgence avant la perte de ses ventes. Puisque de plus en plus de géants internationaux de la vente au détail entrent sur le marché, Spinneys sera par ailleurs confronté à des concurrents qui offrent des produits essentiels à bas prix, ce qui peut être dommageable à long terme pour le positionnement de Spinneys sur le marché des produits d'épicerie au détail.



**Choithram :** Choithram jouit d'une solide réputation auprès de ses consommateurs parce que le détaillant offre une grande variété de nouvelles saveurs. Toutefois, il a connu une croissance lente au cours des cinq dernières périodes avec un TCAC de 4,9 %. Une augmentation stable des ventes de 2010 à 2015 a favorisé la croissance lente, mais stable, de Choithram aux EAU. Malgré sa croissance stable, Choithram fait face à la pression d'accroître son développement afin d'affronter la concurrence. L'initiative principale de Choithrams aux EAU est d'ajouter dix autres points de vente d'ici 2017 en se concentrant sur les petits détaillants dans son marché local.

**Al Maya :** Avec un TCAC de 6,5 % au cours de cinq périodes de croissance, Al Maya a vu ses ventes augmenter de façon constante de 2012 à 2015 jusqu'à 76,1 millions de dollars américains. Au cours des dernières années, Al Maya a poursuivi son expansion et a ouvert plusieurs points de vente. La société exploite actuellement quelque 39 supermarchés aux EAU et en Oman et prévoit ouvrir d'autres supermarchés à Dubaï, à Abu Dhabi et dans d'autres Émirats. (Euromonitor 2015)

### Présence en ligne

Malgré la demande des habitants des EAU relativement à une commodité accrue pour faire les courses, la possibilité de faire l'épicerie en ligne ne génère pas leur enthousiasme. Les ventes de produits ne représentent qu'une part minime des ventes au détail totales pour les cinq principaux détaillants et elles augmentent très lentement. Le pourcentage actuel de ventes en ligne de produits d'épicerie sur le total des ventes au détail est de 0,56 % (2014) et est évalué à 0,62 % pour 2015. On prévoit que le pourcentage demeurera sous la barre du 1 % de 2016 à 2020.

Les préoccupations des consommateurs en ce qui concerne la sécurité et la sûreté des achats en ligne expliquent de l'absence d'une demande pour le commerce électronique et les épiceries électroniques aux EAU. Les paiements frauduleux, la non-livraison des commandes et le vol des renseignements personnels inquiètent les consommateurs, ce qui nuit à la croissance des ventes en ligne de produits d'épicerie.

#### **Pourcentage de la part des ventes au détail totales aux EAU (%)**

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015 <sup>E</sup>
Ventes par commerce électronique	0,33	0,39	0,44	0,50	0,56	0,62
Autres ventes au détail	99,67	99,61	99,56	99,50	99,44	99,38

**Source :** Planet Retail, 2015

#### **Pourcentage de la part des ventes au détail totales aux EAU (%)**

Années	2016 <sup>E</sup>	2017 <sup>E</sup>	2018 <sup>E</sup>	2019 <sup>E</sup>	2020 <sup>E</sup>
Ventes par commerce électronique	0,68	0,74	0,80	0,86	0,92
Autres ventes au détail	99,32	99,26	99,20	99,14	99,08

**Source :** Planet Retail, 2015      **E :** Estimation

Bien que les cinq principaux joueurs ne se concentrent pas particulièrement sur la vente en ligne de produits d'épicerie, mais plutôt sur la vente en ligne d'autres produits, d'autres entreprises dans le secteur de la vente au détail de produits d'épicerie ont lancé des sites Web à cet effet. On peut citer Trolley.AE et Supermarket.AE à titre d'exemple. Trolley.AE et Supermarket.AE offrent une grande variété de produits notamment des fruits frais, des produits de boulangerie, des sucreries, des produits surgelés, de la viande, des produits pour bébés ainsi que des aliments pour animaux de compagnie. Ils sont les



magasins à grande surface de l'Internet. Trolley.AE et Supermarket.AE offrent une variété de marques internationales comme Dove, Lipton, Nescafé, Nestlé, Evian et Kellogg, ainsi que des produits régionaux comme des fruits et légumes, de la viande et des pains de spécialité comme Sunbites et les bâtonnets de sésame Golden Loaf.

Les petits supermarchés existants ont récemment établi des partenariats avec les entreprises de commerce électronique afin de développer leur service de livraison à domicile. Par exemple, bien des épiceries ou supermarchés ont installé des kiosques dans leurs points de vente pour une entreprise de commerce en ligne nommée InstaShop. Les consommateurs utilisent une application en ligne (InstaShop) pour passer des commandes auprès de leur épicerie de quartier pour leurs achats quotidiens. Cette tendance devrait augmenter les ventes des petits supermarchés et des petites épiceries.

En conclusion, le marché des épiceries en ligne est encore petit, mais présente un grand potentiel. Si les détaillants en ligne peuvent créer un système précis afin d'assurer la sécurité des achats en ligne et effectuer des campagnes de publicité efficaces pour réduire les inquiétudes des consommateurs, les épiceries en ligne aux EAU, en raison de l'économie de marché émergente, pourraient détenir une part importante des ventes au détail totales.

### **Magasins de vente au rabais**

Le seul magasin de vente au rabais de produits comestibles aux Émirats arabes unis, selon Planet Retail, est Poundstretcher. Ayant son siège social au Royaume-Uni, Poundstretcher possède 488 points de vente internationaux, dont sept aux EAU.

Poundstretcher a ouvert son premier point de vente à Dubaï, aux EAU, le 1<sup>er</sup> juin 2012 et a généré des recettes totales de 541 000 \$ US. Un an et demi après son ouverture, l'entreprise a généré des recettes de 1,74 million de dollars américains, ce qui représente une croissance importante en seulement un an et demi. Elle a généré 3,64 millions de dollars américains en 2014 et prévoit atteindre 5,2 millions de dollars en 2015. Bien que l'entreprise soit loin derrière les cinq principaux détaillants de produits d'épicerie, si Poundstretcher maintient sa stratégie de prix réduits et commence à attirer un volume important de consommateurs aux EAU, elle pourrait être une étoile montante et un concurrent redoutable sur le marché des produits d'épicerie au détail.

#### **Principaux magasins de vente au rabais de produits d'épicerie des Émirats arabes unis — historique des ventes de produits d'épicerie comestibles en dollars américains**

Magasins de vente au rabais	2012	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	TCAC* 2012-2015 (%)
Poundstretcher	0,54	1,74	3,64	5,20	57,06

*Source : Planet Retail, 2015.*

*E : Estimation.*

*\*TCAC : Taux de croissance annuel composé.*

#### **Principaux magasins de vente au rabais de produits d'épicerie Émirats arabes unis — prévision des ventes de produits d'épicerie comestibles en dollars américains**

Magasins de vente au rabais	2016 <sup>P</sup>	2017 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2020 <sup>P</sup>	TCAC* 2015-2020 (%)
Poundstretcher	7,07	9,01	11,03	13,12	15,30	23,64

*Source : Planet Retail, 2015.*

*P : Prévision*

*\*TCAC : Taux de croissance annuel composé.*





## **CONCLUSION**

Le secteur des épiceries aux EAU est un marché émergeant. Les entreprises canadiennes peuvent saisir les occasions suivantes afin de pénétrer ce marché ou d'y intensifier leurs activités et d'établir une bonne relation avec les consommateurs.

- EXPO 2020 Dubaï, EAU

En raison de l'affluence d'un grand nombre de visiteurs locaux et étrangers lors de l'EXPO 2020 à Dubaï, aux EAU, les fournisseurs et les épiciers peuvent accroître leur présence en introduisant des produits à valeur ajoutée lors des événements anticipés. Cette présence peut attirer les consommateurs des EAU et devenir la pierre angulaire du marché du Moyen-Orient.

- Marché possible pour les épiceries en ligne

Il s'agit d'une bonne occasion, mais également d'un défi pour les épiciers en ligne canadiens de pénétrer le marché aux EAU. Le marché des épiceries en ligne aux EAU est peu connu et les consommateurs s'y intéressent peu en raison de leurs préoccupations relatives à la sécurité en ligne. Toutefois, si les épiciers en ligne canadiens offrent aux consommateurs des programmes adéquats pour les achats en ligne et des mesures de sécurité élevées afin de prévenir la fraude, ils peuvent être des pionniers du marché puisqu'ils auront mérité la confiance des consommateurs et établi des impressions fiables quant à leurs marques.

- Mode de vie trépidant et sensibilisation croissante aux problèmes de santé

Les détaillants de produits d'épicerie peuvent s'adapter rapidement à de tels changements en offrant des produits biologiques haut de gamme ou des produits de haute qualité aux consommateurs. De plus, grâce à des campagnes de marketing, les détaillants peuvent mettre l'accent sur la nature et la commodité de leurs produits afin d'attirer davantage de consommateurs.

## **INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES**

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du Service des délégués commerciaux aux Émirats arabes unis**  
<http://deleguescommerciaux.gc.ca/united-arab-emirates-emirats-arabes-unis/index.aspx?lang=fra>
- **Trouvez un délégué commercial**  
<http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegate-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra>

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché des Émirats arabes unis et sur d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- [www.ats-sea.agr.gc.ca](http://www.ats-sea.agr.gc.ca)



Pour obtenir de plus amples renseignements sur ANUGA 2015, veuillez communiquer avec :

**Ben Berry, directeur adjoint**  
Stratégie et organisation, Foires commerciales  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
[ben.berry@agr.gc.ca](mailto:ben.berry@agr.gc.ca)

## RESSOURCES

Euromonitor International, 2015. *Retailing in the UAE*.

Planet Retail, Décembre 2015

Mintel, 2015

Building on the UAE's construction boom : <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Building-on-the-UAE-s-construction-boom/rp/en/1/1X000000/1X09YW75.htm>

Rapport sur les aliments santé — Émirats arabes unis 2014 : <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-region/moyen-orient-et-afrique-du-nord/rapport-sur-les-aliments-sante-emirats-arabes-unis/?id=1410083148799>

UAE residents fear rising cost of living — 2015 : <http://www.thenational.ae/uae/uae-residents-fear-rising-cost-of-living>

Food prices on the rise in the UAE – 2014 : <http://gulfnews.com/news/uae/general/food-prices-on-the-rise-in-the-uae-1.1391518>



## TENDANCES DU COMMERCE DE DÉTAIL EN ALIMENTATION AUX ÉMIRATS ARABES UNIS

*Rapport d'analyse mondiale*

Préparé par : Carlos Jaramillo et Mengchao Chen, analystes étudiants

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,  
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

### Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, veuillez communiquer avec :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyse des marchés mondiaux  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario) K1A 0C5  
Canada  
Courriel : [MAS-SAM@AGR.GC.CA](mailto:MAS-SAM@AGR.GC.CA)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

### RESTEZ BRANCHÉS

