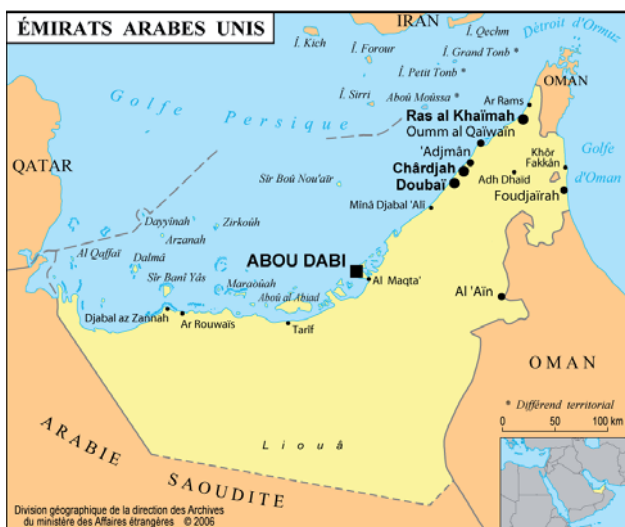




LE MARCHÉ DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES AUX ÉMIRATS ARABES UNIS

Les données traitées dans ce document proviennent en grande partie du suivi des marchés effectué dans le cadre du programme d'opérateurs oléicoles Oléa 2020-2, financé par l'Union Européenne, France Agrimer et l'AFIDOL (organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2009/01). Ce guide répertoire a pour objectif de vous donner un panorama du secteur agroalimentaire aux Emirats Arabes Unis.

LES ÉMIRATS ARABES UNIS : PRÉSENTATION



Nom officiel : Etat des Emirats arabes unis (EAU).
 Capitale fédérale : Abou Dabi.
 Emirats : Abou Dabi, Dubaï, Charjah, Oumm al Qaiwaïn, Ajman, Ras el Khaïmah, Fujairah.
 Superficie : Environ 80.000 km² (dont Emirat d'Abou Dabi : 80,5%).
 Population : estimée à 6,4 millions d'habitants en 2009.
 Nationaux : 18,21% / Non-nationaux : 81,78%.
 La classe d'âge des 20/34 ans représente 55% de la population (chiffre 2008).
 Langue officielle : arabe.
 Autres langues : l'anglais, l'hindi et l'ourdou sont parlées par de nombreux habitants de la fédération.
 Monnaie : Dirham des Emirats arabes unis.
 Produit Intérieur Brut (PIB) (2009) : 230 milliards \$
 Produit Intérieur Brut (PIB) par habitant (2009) : 37.878 \$

Les Emirats Arabes Unis (EAU) forment une fédération de sept États, ou Émirats, bordés d'un côté par le golfe Persique et de l'autre par le Qatar, l'Arabie saoudite et le Sultanat d'Oman. Ces sept Émirats (Abou Dhabi, Dubaï, Sharjah, Umm al-Qaiwain, Fujairah, Ras al-Khaïmah et Ajman) occupent 83 000 km², dont 700 km de côtes le long du golfe Persique et du golfe d'Oman. La situation géographique des EAU explique qu'ils soient un important centre de distribution pour le Moyen-Orient, l'Afrique de l'Est, l'Inde et certains pays européens.

Les Émirats arabes unis occupent le septième rang mondial en matière de réserves avérées de pétrole et de gaz naturel (2009). Les revenus tirés de ces ressources ont permis un développement social et économique important.

La demande des consommateurs pour les biens et les services est une importante source de croissance économique dans les Émirats arabes unis (U.A.E., National Bureau of Statistics, 2010). La récession économique mondiale a ralenti le rythme des dépenses, mais l'augmentation constante de la population a assuré sa croissance continue, une tendance qui augmentera de 58 % d'ici 2015, selon les prévisions d'Euromonitor. Les dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées contribueront à cette augmentation globale, mais diminueront en pourcentage du total au fil du temps (graphique 1 - page 2).

Les Emirats Arabes Unis sont dépendants à quelque 70% de leurs importations agroalimentaires. Celles-ci connaissent depuis les années 90 une croissance annuelle en valeur supérieure à 10%. Elles s'élevaient à 19,6 milliards de dirhams (= 3,64 milliards EUR) en 2006. Dubaï joue un rôle majeur avec 80% des importations totales. Environ 60% des marchandises importées sont réexportées vers 160 pays dont les pays du Golfe, le sous-continent indien, l'Afrique du Nord et de l'Est ainsi que récemment l'Asie Centrale, faisant de Dubaï l'un des plus grands réexportateurs au monde.

DÉPENSES ACTUELLES (US\$) ET CROISSANCE PROJÉTÉE (%) AU SEIN DES EAU PAR TYPE DE PRODUIT
(source : Euromonitor 2010)

Type de produit	1995	2000	2005	2009	Croissance projetée 2010 - 2015
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	1 078.9	1 031.3	1 576.7	1994.2	9.9
Boissons alcoolisées et tabac	30.0	35	63.	89.2	27.4
Vêtements et chaussures	470.3	546.9	1001.6	1418.4	32.7
Immobilier	2 573.0	3 060.9	5782.6	8410.6	35.4
Biens et services ménagers	447.5	517.0	941.6	1337.7	32.9
Produits de santé et services médicaux	124.9	172.2	337.8	519.9	43.9
Transports	766.2	922.3	1745.1	2521.9	35.0
Communications	272.5	301.5	611.7	880.3	37.5
Loisirs et détente	226.9	277.9	538.7	802.7	40.2
Education	330.1	401.9	789.5	1165.3	38.0
Hôtel et restaurants	482.1	646.5	1437.4	2295.8	52.8
Divers produits et services	414.5	478.1	955.6	1409.1	42.6
TOTAL	7 217.0	8 391.8	15781.6	22845.1	35.6

LE MARCHÉ AGROALIMENTAIRE AUX EMIRATS ARABES UNIS (EAU)



Dubai © Fabio Bertini - Italie

Comme dans toutes les catégories, les dépenses en produits alimentaires et en boissons non alcoolisées ont augmenté de manière régulière, affichant une hausse de 43 % entre 1995 et 2007. Les habitudes alimentaires ont changé avec l'accroissement de la richesse et l'évolution démographique.

La récession a eu un impact limité sur les dépenses alimentaires.

Une grande partie de la superficie des Emirats Arabes Unis (EAU) est constituée de terres arides où l'agriculture traditionnelle (essentiellement des dattiers) ne s'est quasiment pas développée. Mais les ressources pétrolières ont contribué au développement de ce secteur.

En l'espace de quelques années, la production agricole émirienne a progressé significativement devenant même excédentaire pour certains secteurs (lait et pêche).

Cependant, en l'absence de production locale suffisante, cette industrie dépend largement de l'importation de matières premières qu'elle transforme.

Les EAU sont dépendants à quelque 70% des importations agroalimentaires. Les principaux points d'entrées sur le territoire sont les Emirats de Dubaï, d'Abu Dhabi et, dans une moindre mesure, celui de Sharjah. D'autres Emirats comme Ajman ou encore Fujairah, tendent à développer également leurs importations. Les importations de produits agroalimentaires ont atteint 19,6 milliards de dirhams (=3.64 milliards EUR) en 2006,

HISTORIQUE ET PRÉVISION DES DÉPENSES DE CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES PAR HABITANT

Catégories	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Pain et céréales	126.6	120.6	187.4	243.7	284.8	333.8
Viandes	214.2	205	312	391.9	449.2	516.1
Poissons et fruits de mer	76.9	80.2	113.9	123.5	125.4	128.7
Lait, fromage et oeufs	136.1	132.4	204.8	260.1	298.5	344.6
Huiles et graisses	34.9	28.6	50.3	67.1	80.2	97.4
Fruits	87.9	85	134.8	166	186.2	211.2
Légumes	114.3	103.1	162.8	202.1	224.4	252.4
Sucres et confiseries	58.5	50.5	73.6	87.9	93.8	100.7
Autres aliments	140	146.4	218.7	263.5	288.5	318.5
TOTAL ALIMENTS	992.3	951.8	1458.3	1805.9	2031	2303.2
Café, thé et cacao	22.5	23.8	37.1	48.1	55.1	64.4
Eaux minérales, boissons gazeuses et jus	64.2	55.7	81.4	97	105.4	115
Total boissons non alcoolisées	86.6	79.5	118.4	145	160.5	179.4
Spiritueux	0.6	0.7	3.2	7.5	11.8	16.8
Vin	0.2	0.4	2.7	6.3	9.8	13.9
Bière	1	1.4	4.6	9.1	13.5	18.8
Total boissons alcoolisées	1.8	2.5	10.5	23	35.1	49.5

Source : Euromonitor

soit une augmentation de 12.6% par rapport à 2005. Plus de 100 pays exportent régulièrement des produits agroalimentaires aux Emirats Arabes Unis.

Outre les besoins locaux, les importations ont permis d'alimenter les réseaux de distribution des grands réexportateurs, particulièrement actifs à Dubaï. Cet Émirat, grâce à la qualité de ses installations frigorifiques et logistiques, est devenu l'un des principaux centres du commerce international en denrées périssables et semi-périssables au Moyen-Orient. On estime à 60% des volumes importés par les EAU ceux destinés aux marchés de la réexportation, soit 4,5 milliards AED¹ en 2006. Les produits sont ainsi réexportés vers les pays de la Communauté des États Indépendants, de l'Afrique de l'Est (Soudan, Éthiopie, ...) et de l'Asie du Sud (Inde, Pakistan, ...).

Les principaux agents importateurs émiriens possèdent souvent des bureaux de représentation dans les autres pays du Golfe et offrent ainsi à leurs fournisseurs un accès commercial privilégié sur l'ensemble de la zone.

STRUCTURE DE LA CONSOMMATION LOCALE

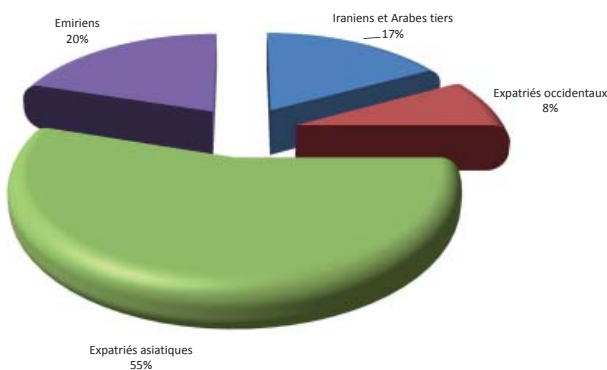
Diversité ethnique

Les EAU sont composés de plusieurs catégories de consommateurs :

- Les Émiriens représentent 20% de la population et une large part constitue une clientèle à très haut niveau de vie, mais avec des habitudes de consommation très orientales.
- Les expatriés d'origine asiatique (55%). Seuls 5 à 10% d'entre eux ont un pouvoir d'achat suffisant pour représenter une cible pour les produits transformés importés d'Europe. Les autres ont un niveau de vie modeste ainsi que des habitudes alimentaires très marquées.
- Les Iraniens et les arabes tiers (17%). Généralement de classe moyenne, ils jouissent parfois d'un pouvoir d'achat assez confortable et représentent donc une cible à privilégier.
- Les expatriés occidentaux (8%), dominés par une population britannique de classe moyenne, souvent très peu dépensière en matière gastronomique.

Il faut également compter avec les non-résidents (12 millions de touristes et 120 hôtels prévus pour 2012). Ce tourisme de luxe engendre également une croissance de la demande des produits haut de gamme.

Origine de la population des Emirats Arabes Unis
(source Ubrifrance - graph. A.Paris/Afidol)



Effet prix

Les cinq catégories de consommateurs présentées ci-dessus réagissent très différemment au facteur prix. Les professionnels de la distribution alimentaire n'ont donc d'autre choix que de proposer un large éventail de produits et de prix, afin de toucher l'ensemble des chaland. Ce point devient rapidement un facteur décisionnel dans les négociations. Il est souvent présenté comme plus important que la qualité du produit, même pour le secteur de l'hôtellerie haut-de-gamme.

Tendances des «aliments santé»

La hausse des taux d'obésité et des maladies chroniques dans les Émirats arabes unis a incité tant les médias que le gouvernement à fournir des informations et à lancer des initiatives dans le domaine des soins de santé et de la nutrition, ce qui s'est traduit par de réels débouchés dans le secteur des aliments sains, car les consommateurs

seront de plus en plus portés à faire des choix alimentaires dictés par des questions de santé et autres préoccupations particulières. Ce changement est déjà perceptible, avec 57 % des consommateurs émiratis déclarant faire un effort afin de manger de façon plus saine (Datamonitor, 2009). Cet intérêt peut être exploité de plusieurs manières, allant de la formulation même du produit à son emballage.

Taille des portions

Le contrôle des portions est une des solutions couramment utilisée par les consommateurs désireux d'améliorer leur santé. En effet, 43 % des consommateurs des Émirats arabes unis déclarent chercher la plupart du temps à manger et à boire de plus petites portions, tandis que les consommateurs de tous âges et des deux sexes manifestent un intérêt pour les petites portions (Datamonitor, 2009). Les consommateurs des Émirats arabes unis sont friands des petites gâteries, donc des produits de qualité offerts dans des portions de petite taille ou individuelles peuvent leur procurer ce plaisir de manger tout en contrôlant les quantités de gras et de calories absorbées. Cette offre en portion contrôlée fait également le bonheur d'un grand nombre d'hommes célibataires travaillant dans la fédération. Les collations, qu'elles se substituent à un repas manqué ou retardé, ou qu'elles soient simplement une petite gâterie ouvrent des perspectives pour les petites portions qui allient à la fois santé, commodité et saveur.

Produits biologiques

Les allégations liées à l'amélioration des qualités nutritionnelles des aliments et des boissons biologiques ont attiré les consommateurs émiratis soucieux d'une saine alimentation. Les études récentes effectuées par Datamonitor ont montré que la récession économique n'a pas empêché les consommateurs émiratis d'acheter des produits de qualité supérieure et haut de gamme. Ces mêmes études prévoient une croissance soutenue des ventes de produits biologiques au cours des cinq prochaines années. On estime aussi que l'intérêt porté par les gouvernements du Moyen-Orient au développement de l'agriculture biologique dans la région permettra de renforcer l'intérêt des consommateurs.

VISION DE L'ÉTIQUETAGE

61% pour cent des consommateurs émiratis ont déclaré fonder leurs décisions d'achat sur l'étiquetage des produits alimentaires et des boissons, contre 44 % à l'échelle mondiale (Datamonitor, 2009). Les informations sur le pays d'origine et la date d'expiration sont importantes; de plus, avec la sensibilisation croissante à la nutrition, les consommateurs commencent à s'intéresser à la liste des ingrédients et aux produits de type « sans XYZ », ainsi qu'aux informations portant sur les graisses, les calories et les glucides. Les informations sur les étiquettes des produits vendus au détail doivent être en arabe ; la difficulté consiste à rendre cette information facilement compréhensible, étant donné le nombre d'ethnies dans la fédération et leurs connaissances limitées de la nutrition.

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

L'attitude des consommateurs vis à vis de la distribution

Les consommateurs des trois plus grands émirats ont tendance à faire leurs courses dans les hypermarchés et ne s'adressent aux petits commerces et magasins de proximité que pour les besoins alimentaires de dernière minute. Dans les banlieues les plus éloignées et les régions moins peuplées de la fédération, les petites épiceries et les dépanneurs jouent un rôle important dans les achats alimentaires. En ce qui concerne l'épicerie, les recherches récentes de Datamonitor ont révélé que les attributs comme la qualité et la fraîcheur, le magasin et le service à la clientèle sont les éléments qui déterminent le choix



¹ - Dirham des Emirats Arabes Unis

Sociétés	Structures	Nombre de points de vente
Abu Dhabi Cooperative Society	Supermarchés	10
Al Maya Lal's Group	Supermarchés	15
Carrefour	Hypermarchés	10
Choithram & Sons	Supermarchés	27
Consumer Coop.	Supermarchés	82
Emirates Coop.	Super/hypermarchés	5
Emke Group	Supermarchés	44
Géant	Hypermarchés	1
Shop n Save (Safeer)	Supermarchés	42
Spinneys Dubaï	Supermarchés	17

Source : Ubifrance / Business Monitor International –UAE Food & Drink report Q3 2007

de l'endroit où les consommateurs émiratis vont faire leurs courses. La fraîcheur est devenue récemment un facteur plus important dans le comportement d'achat, en raison entre autres de l'attention accrue portée aux questions de santé, de la disponibilité de produits frais grâce aux importations et de la mise en avant de ces produits par les détaillants.

Les différents circuits

Les supermarchés concentrent la plus grande part de marché dans le domaine de la distribution avec 49,2% des ventes. Les leaders du marché sont les groupes Carrefour et Emke et Spinney dans une moindre mesure. Ils sont suivis par la vente de gros qui réalise 28,3% des parts de marché.



© Csaba Moldova - Budapest

En troisième position, on retrouve les centres commerciaux avec 6% puis les foires et salons avec 1,5% puis enfin les magasins spécialisés avec 0,2%. Le nombre d'hypermarchés et supermarchés est en constante augmentation. Mais cela n'entraîne pas de chute concomitante du petit commerce de proximité (épicerie de quartier) qui continue à jouer un rôle majeur dans la distribution de certains produits alimentaires. Les grands détaillants ont tendance à s'associer avec des entreprises étrangères pour l'achat direct de produits alimentaires importés, tandis que les petites épicerie comptent sur les livraisons regroupées pour reconstituer leurs stocks. Cinq chaînes de magasins axent désormais leur stratégie sur l'ouverture de magasins dotés de plus de 10 caisses et généralement intégrés dans des centres commerciaux de grande envergure : Carrefour, Lulu Supermarket, Abu Dhabi Coop., Spinneys et Géant.

Parmi les autres types de magasins, on peut noter :

- Les magasins multi-produits et multimarques ou «department stores» regroupent des rayons de produits divers et multimarques.
- Les shop in shop, sont de grands «department stores» qui regroupent sur la même surface plusieurs enseignes de produits de luxe dans un décor dédié à chaque marque. C'est le nouveau

concept très en vogue à Dubaï.

- Les boutiques des hôtels, spécialisées dans les produits de luxe, sont monopolisées par quelques agents-importateurs qui ont signé des contrats d'exclusivité avec les hôtels et les projets hôteliers en cours de réalisation.
- Les «convenience stores», ouverts 24H/24, se développent. Ils jouent un rôle d'épicerie de «dépannage» et de fast-foods. Ils se fournissent essentiellement auprès des importateurs locaux.
- Les boutiques traditionnelles, échoppes du souk sont très prisées par les catégories à bas revenus. Ils vendent des produits de basse ou de moyenne gamme.
- Les boutiques spécialisées offrent des produits de luxe dans le domaine de la gastronomie, des alcools, des vêtements, des accessoires de mode, des montres, etc

S'agissant de la restauration hors foyer, les restaurants et fast-food établis aux EAU (dont environ 800 dans les hôtels) proposent tout type de cuisine de tous les continents. Les centres urbains offrent un choix très important de restaurants pour tous (ressortissants, touristes ou travailleurs étrangers). Le nombre de restaurants autonomes est estimé à environ 11 000, avec environ 500 nouveaux restaurants chaque année. Cette abondance de choix explique que le fait de manger à l'extérieur soit un aspect important de la vie aux Émirats arabes unis.

Les établissements «haut de gamme», qui profitent de la forte croissance du tourisme, offrent d'excellents débouchés à notre gastronomie.

Pour promouvoir leurs produits de qualité, les sociétés françaises peuvent s'appuyer sur un réseau très dense de chefs de cuisine et de responsables français dans la restauration. La restauration collective représente également un secteur très dynamique.

A noter : La croissance continue de la richesse et de la population expatriée a engendré une demande pour une gamme variée de produits alimentaires. Le secteur de la distribution alimentaire a réagi en offrant une gamme d'aliments et d'ingrédients convenant aux goûts des différents groupes ethniques du pays. On constate également une croissance du marché pour les marques distributeurs (MDD) tirées par des enseignes comme Carrefour et Géant.



© Joe Brockenhoff - Allimguel

Dubaï Mall © runway to retail

RÉPARTITION DES VENTES PAR TYPE DE STRUCTURES AUX E.A.U ENTRE 2004 ET 2011 (MRDS USD)

Structure	2004	2005	2006 (e)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)
Supermarchés	0.22	0.25	0.28	0.31	0.35	0.39	0.43	0.47
Hypermarchés	0.53	0.62	0.72	0.83	0.96	1.12	1.27	1.44
Convenience stores	0.03	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
TOTAL	0.78	0.90	1.03	1.18	1.37	1.58	1.78	2.00

Source : Business Monitor International –AUE Food & Drink report Q3 2007- e/p=estimation/prévision

LES ÉCHANGES AGROALIMENTAIRES FRANCO-ÉMIRIENS



Sur le plan économique, les Émirats Arabes Unis sont des partenaires privilégiés de la France.

Ils représentent le premier débouché de la France au Moyen-Orient soit :

- 1/4 des exportations françaises au Moyen-Orient
- 1/3 des exportations françaises dans les pays du Golfe
- 5700 exportateurs français, dont 60% de PME.

Les échanges avec Abu Dhabi en particulier ont triplé entre 1998 et 2009. On dénombre aujourd'hui environ 250 filiales d'entreprises françaises aux Émirats. La France est le 7^{ème} fournisseur des Émirats et le 3^{ème} européen. Les Emirats constituent le 4^{ème} plus fort excédent de la balance commerciale française. Les exportations françaises sont constituées à 52% de biens d'équipements (19,2% biens intermédiaires, 18% biens de consommation, 4% produits agro-alimentaires, 2,9% produits de l'industrie automobile).

Avec 1% des exportations françaises en 2008, les Emirats sont le 18^{ème} client de la France dans le monde et le 1^{er} au Moyen-Orient.

Toutefois, la présence économique française aux EAU demeure fragile. En effet, notre part de marché diminue petit à petit depuis 2003 : 6,7 % en 2003, 4,1% environ en 2006, 2,79% en 2008.

La concurrence est de plus en plus vive, notamment des pays émergents (Chine, Inde), mais aussi de nos concurrents traditionnels européens, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni en particulier.

Au niveau alimentaire, on constate une progression continue des échanges commerciaux entre les deux pays depuis 2003 et notamment un quasi doublement en valeur des exportations entre 2003 et 2006. Plus généralement, les exportations françaises se sont redressées de près de 40% entre 2000 et 2006 (en 2005, les exportations françaises de produits agroalimentaires vers les EAU atteignait 141,1 millions d'euros ; en 2006 elles atteignaient 161,3 millions d'euros).

Hormis le tabac et ses dérivés, les exportations françaises se concentrent aujourd'hui essentiellement autour de trois secteurs privilégiés : la volaille, les produits laitiers et les boissons alcoolisées (représentent 38% des exportations françaises).

LES POINTS FORTS DU MARCHÉ DES E.A.U. :

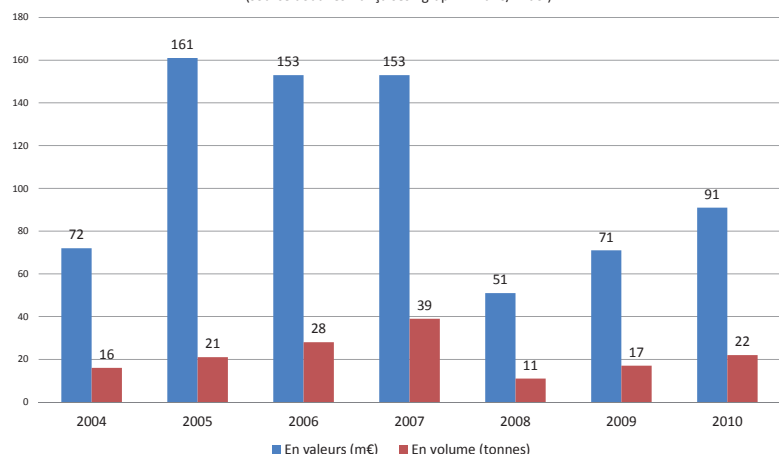
- Un marché dynamique et porteur : 90 % des besoins alimentaires dépendent des importations ;
- 2^{ème} marché alimentaire après l'Arabie Saoudite ;
- Une population de 5 millions d'habitants composée à 85 % d'expatriés dont 40 % au pouvoir d'achat élevé et aux habitudes de consommation internationales ;
- 7 millions de touristes par an aux Émirats Arabes Unis représentant la moitié des consommateurs des centres commerciaux ;
- 50 % des produits importés sont exportés vers 160 pays du Moyen-Orient, du sous-continent indien et de l'Afrique ;

Au niveau plus importantes des pays du Golfe en valeur ; de l'huile - Le format hypermarché est particulièrement bien développé aux E.A.U.

une progression continue entre 2004 et

2007, les exportations ont connu une baisse ponctuelle mais importante sur l'année 2008. Aujourd'hui, les exportations d'huile d'olive représente 22 tonnes pour un chiffre d'affaire de 91 000 € (soit une valorisation à 3,80 € / litre environ). La majorité des huiles d'olive vendues aux Emirats sont des huiles qui sont l'objet d'une réexportation (importées en France pour être réexportées).

Exportations d'huile d'olive vierges de la France vers les Emirats Arabes Unis
(source douanes françaises - graph. A.Paris/Afidol)



OPPORTUNITES

Malgré sa taille réduite, le marché émirien est en croissance constante (6 millions d'habitants de 200 nationalités en 2006, contre 3 millions en 2000). Il attire de nombreux opérateurs étrangers.

Les Emirats Arabes Unis représentent le deuxième plus gros marché des pays membres du G.C.C (Conseil de coopération du Golfe) derrière l'Arabie Saoudite.

Avec une croissance du secteur alimentaire de 11% en 2006, ce pays reste un marché de consommation important.

Le développement du tourisme, la modernisation des circuits de grande distribution, avec l'implantation d'hypermarchés comme Carrefour ou Géant et l'augmentation de la population dans les années à venir laissent entrevoir des perspectives favorables pour nombre de secteurs dont celui de l'agroalimentaire.

Le dynamisme du marché local et cet accès privilégié aux autres pays de la zone sont autant de facteurs qui doivent pousser les entreprises françaises – petites ou grandes – à prospecter ce marché solvable et à multiplier les efforts commerciaux afin d'y promouvoir leurs offres.

Les opportunités sont intéressantes notamment pour les produits français plutôt positionnés sur le haut de gamme, produits qui peuvent capitaliser sur les réseaux français ou francophones de chefs de cuisine ou de responsables d'achats dans l'hôtellerie qui constituent autant de portes d'entrée sur le marché.

Compte tenu de l'image des produits français et le niveau élevé de l'Euro, nos produits sont plutôt destinés aux magasins ciblant les catégories de populations à plus haut revenus et l'hôtellerie de luxe. C'est là que se situent les meilleures opportunités pour les produits français.

LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRE AUX EAU



LES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION

Les intermédiaires commerciaux

Les sociétés de commerce

C'est l'usage commercial le plus répandu. Ils est recommandé de choisir des distributeurs ou agents commerciaux différents dans chaque émirat. Les importations et les exportations de produits agroalimentaires sont typiquement confiées à des sociétés spécialisées dans ce domaine. Ce marché est dominé par 5 ou 6 entreprises. Cependant un nombre croissant de gros distributeurs alimentaires importe directement et devient lui-même un distributeur et un grossiste pour d'autres structures plus modestes. Les sociétés ont tendance à utiliser la position géographique de Dubaï qui en fait un concentrateur régional en stockant leurs marchandises dans cet émirat avant de les réexporter vers d'autres marchés comme ceux de l'Inde ou de l'Iran. Par ailleurs l'usage de la franchise a connu une expansion formidable.

Il est important d'avoir un relais local car dans la culture émiratie, le commerce est encore une activité dans laquelle il doit y avoir un contact face à face. Ils n'envisagent pas de relations commerciales à distance.

Les principaux acteurs dans ce domaine sont Al Anhar, al ghurair retail, Al Jaber international, al khaja group, Al tayer group, etc.

Les grossistes

Ce type de compagnie devient de plus en plus important surtout à Dubaï. Les groupes Lifco et Emke dominent le secteur de la distribution de produits alimentaires.

L'agent commercial

Le recours à un agent commercial associé à un bureau de représentation, une succursale ou une implantation est le moyen idéal pour compléter son installation. L'agent commercial a droit à une commission sur toutes les transactions réalisées dans le pays même sur les affaires dans lesquelles il n'a joué aucun rôle.

Pour éviter certains désagrément, deux conseils s'imposent selon planet-expert :

- mettre en place une période probatoire suffisamment longue avant de signer le contrat commercial avec l'agent.

- se faire assister par un avocat reconnu localement dans la rédaction du contrat. Le contrat doit être enregistré par l'agent auprès du ministère de l'économie et du plan pour éviter la distribution des produits de la société par un autre agent sans son accord.

Les circuits d'importation

Plus de 500 sociétés spécialisées, agissant en tant qu'importateurs et grossistes, importent des produits agroalimentaires sur le territoire émirien. Ces intermédiaires sont, dans la plupart des cas, des partenaires incontournables pour établir un courant d'affaires régulier avec les Emirats Arabes Unis. Ils apportent en effet aux opérateurs étrangers leur connaissance des réseaux de distribution et constituent des stocks tampons indispensables, notamment dans le secteur de la restauration. Certaines chaînes de supermarchés,

à l'image de Carrefour, organisent actuellement leurs propres centrales d'achats mais les importations directes restent marginales par manque de rentabilité, aussi ils préfèrent commander auprès des opérateurs locaux.

Le choix d'un distributeur est déterminant. Pour éviter une erreur d'appréciation sur ses performances, il est conseillé de ne pas formaliser par écrit des liens trop forts avec un opérateur, tel un contrat d'agence ou toute forme d'exclusivité, au moins dans un premier temps.

En cas de désaccord entre les deux parties, il faudra en effet porter l'affaire devant les tribunaux pour obtenir une résiliation du contrat. Ces démarches sont longues, coûteuses et leur issue incertaine.

Il y a trois types d'importateurs :

- les producteurs. Les usines agroalimentaires de grande taille développent généralement une division de négoce pour compléter leur gamme avec des produits importés.
- les importateurs. Ils peuvent être spécialisés ou multi-produits.
- les centrales d'achats de grandes surfaces. Elles possèdent pour certaines une activité de trading.

LES CONDITIONS D'IMPORTATION DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

Les procédures d'accès au marché

Les conventions internationales

Les Emirats Arabes Unis sont membres de l'Organisation Mondiale du Commerce et signataires de plusieurs conventions internationales notamment du Protocole de Kyoto.

Pays très ouvert au commerce extérieur, les Emirats sont membres de la Grande Zone Arabe de libre échange (GAFTA), un pacte de la Ligue arabe entré en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2005 qui vise à former une zone de libre-échange arabe.

Les Emirats Arabes Unis sont membre du Conseil de Coopération des Etats Arabes du Golfe (C.C.E.A.G) dont les accords de coopérations réunissent Bahreïn, le Koweït, Oman, le Qatar et l'Arabie Saoudite. Ces accords visent entre autres à favoriser les échanges commerciaux entre ces pays à travers notamment une harmonisation des procédures, des droits de douane et des standards pour les importations agroalimentaires. Le C.C.E.A.G a mis en place, en 1981, un accord (Unified Economic Agreement) selon lequel tous les produits agricoles, animaux, industriels ou les ressources naturelles des Etats-membres doivent être exemptés de droits de douane ou de toute autre taxe lorsqu'ils effectuent du commerce intra-GCC. Le GCC est actuellement en pourparler avec l'Union Européenne, le Japon et les USA pour de futurs accords de libre-échange.

Les barrières non-tarifaires

Les droits de douane sont calculés à partir de la valeur CAF (Coût, Assurance, Fret) du produit. Depuis l'adoption d'un tarif commun pour les pays du CCG, les droits de douane sont de 5% de la valeur CAF du produit.

L'alcool et le tabac sont soumis à des droits de douanes beaucoup

plus élevés (70 % pour le premier, 100 % pour le second). Le tarif douanier comprend également une liste de produits ou marchandises exemptés de droits de douane (essentiellement des produits alimentaires et pharmaceutiques). Par ailleurs, les biens entrant dans le Duty Free Storage Area (DFSA) au port de Rashid ne sont pas taxés ni les biens importés depuis les zones franches. Pour plus d'informations, voir le site des Douanes de Dubaï.

Les droits peuvent être réglés selon différentes formes. Une fois payés, les droits ne peuvent pas être restitués (sauf si il y a eu erreur des autorités des EAU).

Contacts :

- L'attaché douanier près l'ambassade de France aux Emirats Arabes Unis : Anthony BRELET (Décalage horaire : + 2 h)

Email. anthony.brelet@douane.finances.gouv.fr

Téléphone : 00 971 43 12 84 00 / Fax : 00 971 43 12 84 03

- Douanes des Emirats Arabes Unis :

<http://www.customs.ae> (en anglais)

Contact : services@customs.ae

Les procédures d'importation

Pour pouvoir exporter des produits vers les Emirats, plusieurs documents sont à fournir :

- La facture originale de l'exportateur adressée à un importateur autorisé dans le pays, précisant la quantité et la valeur totale des produits et comportant une description des marchandises (en trois exemplaires) visée par l'Ambassade des Emirats Arabes Unis et par la Chambre de Commerce compétente dans le pays d'origine des produits ;
- Une copie de la licence de commerce de l'acheteur et du vendeur ;
- Le certificat d'origine approuvé par la chambre de commerce du pays d'origine précisant l'origine des marchandises et visé par l'Ambassade des Emirats Arabes Unis et par la Chambre de Commerce compétente dans le pays d'origine des produits ;
- L'attestation de transport visée par l'Ambassade des Emirats Arabes Unis et par la Chambre de Commerce compétente dans le pays d'origine des produits ;
- La Déclaration d'entrée en douane (Bill of Entry ou Airway Bill),
- Une lettre d'exemption de droits de douane dans le cas où les conditions d'exonération sont remplies, y compris un bon de commande local (LPO) ;
- La liste de colisage détaillée : poids, méthode d'emballage et code SH pour chaque article expédié visée par l'Ambassade des Emirats Arabes Unis et par la Chambre de Commerce compétente dans le pays d'origine des produits ;
- Le Certificat sanitaire ou phytosanitaire (Health certificate) ou, pour les produits transformés, une attestation pour l'exportation certifiant que le produit est bon pour la consommation humaine, visée par la Direction Départementale de Protection des Populations (France), par l'Ambassade des Emirats Arabes Unis et par la Chambre de Commerce compétente dans le pays d'origine des produits ;
- Les documents de transport qui sont exigés lors du dédouanement import.
- Certificat halal (Halal certificate) pour les produits carnés,
- Certificat de non irradiation pour certains produits (facultatif pour les produits européens ; ce document tend à disparaître).
- Un ordre de livraison d'un agent d'expédition adressé à une compagnie licenciée par les autorités des Emirats Arabes Unis ;
- Le connaissance original pour les ports maritimes (titre qui est remis par le transporteur maritime au chargeur en reconnaissance des marchandises que son navire va transporter) ;
- Un permis d'importation émanant d'organismes compétents dans le cas de l'importation de marchandises soumises à restrictions.

Il n'y a pas de règles spécifiques pour l'importation d'échantillons.

A noter : Les Pays membres du C.C.E.A.G. ont fixé des conditions d'importation qui se démarquent des normes et standards internationaux. Dans de rares cas, elles peuvent également obliger les industriels à modifier sensiblement la

composition de leurs produits (teneurs en additifs).

Pour aborder ce marché, il est donc indispensable de suivre les recommandations des « Food Control Sections » des Municipalités et de fournir, dans les meilleurs délais, un échantillon à leur laboratoire afin qu'il vérifie la conformité des produits avec les normes en application. Cet échantillon doit être envoyé avant l'expédition de la première cargaison afin de s'assurer que le produit sera autorisé à la vente sur ce marché. Cette démarche évitera un blocage en douane de la marchandise, souvent long et coûteux.

Les principaux moyens de transport

Le transport maritime reste le premier moyen pour le transport de marchandises. Il y a 15 ports aux Emirats qui connaissent en moyenne un trafic de 3 milliards de containers sur l'année. Le port d'Ali El Jebel est un des plus grands ports artificiels au monde.

Le fret par avion ou par voie terrestre reste moins important que le transport maritime. Le ferroutage est quant à lui inexistant.



L'EMBALLAGE ET L'ÉTIQUETAGE

Les étiquettes doivent être difficiles à ôter ou à falsifier et les informations qu'elles contiennent doivent être claires et faciles à lire. Une traduction en arabe doit apparaître sur l'emballage en plus des autres langues utilisées. Un autocollant en arabe est autorisé à partir du moment où il ne cache pas les mentions obligatoires.

L'étiquette doit comporter :

- la liste complète des ingrédients en ordre décroissant selon leur proportion avec la mention « ingrédients after preparation » pour les produits déshydratés
- le nom des produits et de la marque
- tous les additifs alimentaires utilisés
- la teneur en eau doit apparaître sur l'étiquette sauf si l'eau entre dans la composition d'un des ingrédients.
- les conditions de transport et de stockage doivent apparaître sur les produits surgelés
- le nom et l'adresse du fabricant et du conditionneur
- le pays d'origine (indication du pays d'origine du produit) ;
- le mode de préparation pour la consommation si besoin
- si le produit contient des graisses animales ou de la gélatine, il faut préciser de quel animal elles proviennent
- Les dates de production et de péremption : Ces mentions ne peuvent être écrites à la main ou sur un autocollant, mais doivent impérativement être imprimées mécaniquement ou par jet d'encre ou gravées ; elles ne peuvent être imprimées sur le territoire des EAU ; enfin les produits ne peuvent être datés plusieurs fois. La durée de validité admise pour les huiles est de 6 à 24 mois à une température de 25°C (Source: Dubai Municipality Public Health Department – Food Control Section 2007). Les dates doivent apparaître sous la forme suivante :
 - ✓ Jours/mois/année pour une durée de conservation < 6 mois.
 - ✓ Mois et année pour une durée de conservation > 6 mois.

A noter : Les municipalités ont établi une liste indiquant les additifs alimentaires ou colorants autorisés aux Emirats.

L'étiquette ne doit en aucun cas contenir des noms, marques ou illustrations contraires au respect de la religion islamique ou aux coutumes et valeurs sociales locales. Le « Food Control Section » de chaque Municipalité est chargé de vérifier la conformité des produits avec les règles établies dans leur Emirat.

Pour le marquage de la quantité, le système métrique est appliqué.

PROMOTION DE L'OFFRE FRANÇAISE

UBIFRANCE préconise de prospecter le marché (avec l'aide de la mission économique), puis d'assurer la promotion des produits. Les entreprises qui souhaitent introduire leurs produits aux Emirats Arabes Unis doivent prévoir un budget marketing pour assurer la promotion de leur produit (merchandising, séances de dégustation, publicité...). En effet, les importateurs locaux attachent de plus en plus d'importance aux efforts commerciaux qui seront entrepris par leurs fournisseurs pour assurer la réussite du produit sur le marché.

↳ «La proposition d'un produit de qualité accompagné d'un budget marketing est un avantage commercial majeur, témoignant de la motivation de l'entreprise exportatrice et servant de garantie pour son importateur».

Pour promouvoir ses produits, il est utile de s'appuyer sur des structures marketing et de promotion déjà implantées au Moyen-Orient comme, par exemple, la SOPEXA (Société pour l'Expansion des Produits Agricoles et Alimentaires).

En fonction du produit et des moyens pouvant être mis en oeuvre, il est intéressant de prévoir de la promotion sur les lieux de vente (animation, dégustation en GMS...), ou la présence sur des salons :

- Le **Gulfood Dubaï** est l'événement majeur du secteur agroalimentaire à Dubaï. Il se tient chaque année en février. Cette manifestation jouit d'une forte audience régionale et offre une excellente visibilité aux sociétés françaises qui souhaitent s'implanter durablement dans la région.

Site : www.gulfood.com

- **The Specialty Food Festival** : l'objectif de ce nouveau salon est de se consacrer aux produits alimentaires haut de gamme du monde entier. Il réunit les fournisseurs d'élite de la gastronomie et le marché alimen-

taire de luxe. Il se déroule fin octobre à Dubaï.

Site : www.speciality.ae

- **SIAL, The Middle Eastern Food Exhibition** : salon réservé aux professionnels qui réunit environ 300 entreprises de l'alimentaire de 40 pays différents pour un peu plus de 7 000 visiteurs. Il se déroule durant la 2^{ème} quinzaine de novembre à Abu Dabi.

Site : www.sial-group.com



Depuis 2005, l'opération « l'apéritif à la française » permet de présenter aux professionnels des Emirats Arabes Unis une façon plus conviviale de consommer les produits français. Cette



manifestation réunit plus de 500 professionnels de l'alimentaire (Professionnels de la restauration, entreprises agroalimentaires, importateurs et acheteurs de la grande distribution) dans un lieu prestigieux (Ritz Carlton DIFC de Dubaï en 2011) pour célébrer la gastronomie française. C'est l'occasion pour les entreprises alimentaires françaises de présenter une large sélection de produits illustrant parfaitement la qualité et la grande diversité de la production agroalimentaire française à travers des buffets, des animations, etc....

Pour obtenir des contacts, n'hésitez pas à contacter le service économique de l'AFIDOL :

alexandra.paris@afidol.org

Tél. 04.75.26.90.92.



Le salon Gulfood Dubaï est le plus grand salon du secteur agroalimentaire de toute la Région Afrique et Moyen-Orient. Sur une superficie totale de 102 000 m², le Gulfood Dubaï offre une plateforme d'affaires de choix.

DERNIERS CONSEILS :

- Des notions de temps très différentes : ne pas prendre de rendez-vous trop à l'avance (10 jours avant en moyenne), et demander confirmation la veille.
- Pour prendre un RDV, le meilleur moyen reste le téléphone (portable). La coutume privilégie le contact direct. Les interlocuteurs locaux répondent peu aux e-mails, préférez les SMS directement sur le portable de votre interlocuteur.
- Privilégier les relations : consacrer du temps à la discussion, échanger des politesses. Votre interlocuteur a besoin d'appréhender votre personnalité avant d'envisager de travailler avec vous. Il faudra éviter de se programmer un planning de rendez-vous trop serré, au risque de ne pouvoir l'honorer.
- Ne vous attendez pas à des prises de décision rapides.
- La concurrence est rude : les opportunités d'affaires qui suscitent votre intérêt sont connues et activement prospectées par l'ensemble de la planète.
- Ne vous déplacer pas sans matériaux ni documentation en anglais
- Soyez réactif ! : effectuez le suivi des contacts (envoi de la liste de prix, échantillons) dans un délai raisonnable. Au delà de 2 semaines, votre démarche commerciale et le sérieux de votre entreprise seront remis en cause si l'entreprise n'a pas reçu de nouvelles de votre part.
- Soyez prudent dans la contractualisation de la relation commerciale : pour débiter une relation d'affaires on signera de préférence une « Letter of intent ». Eviter le contrat d'exclusivité, très difficile à dénoncer en cas de litige. Il est fortement recommandé de faire appel à un conseil juridique pour se faire assister localement.

Sources

- «Le marché des produits agroalimentaires aux Emirats Arabes Unis - Mission Economique UBIFRANCE de Dubaï | Février 2008
- «Le consommateur des Emirats arabes unis, Comportements, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires» - Bureau des marchés internationaux - Canada - Rapport d'analyse de marché | décembre 2010
- «La commercialisation des produits aux Emirats Arabes Unis» - www.planet-expert.com
- «Le réseau de distribution aux Emirats Arabes Unis» - www.planet-expert.com
- «Réussir aux Emirats Arabes Unis» - UCCIFE & Fracne Monde Express | Février 2011
- Fiche pays «Emirats Arabes Unis» - <http://llemoci.com>

www.huilesetolives.fr / www.afidol.org



Association Française Interprofessionnelle De l'OLive - AFIDOL - Maison des Agriculteurs 22 av. Henri Pontier 13626 AIX-EN-PROVENCE

Standard - administration générale - comptabilité : 04 42 23 01 92 / aix@afidol.org

Economie - communication : 04 75 26 90 92 / nyons@afidol.org

Etudes et suivi des marchés financés par l'Union Européenne, France Agrimer et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive dans le cadre du règlement européen CE n° 867/2008 de la Commission du 3 septembre 2008. L'AFIDOL est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2009/01.

