

sopexa



sopexa
INTERNATIONAL COMMUNICATION
& MARKETING AGENCY
FOOD, DRINK, LIFESTYLE

RETAIL, FOODSERVICE ET LE CONSOMMATEUR SAOUDIEN



Octobre 2016



1 LE MONDE DU RETAIL

PASSE TEMPS PRÉFÉRÉ



Une valeur d'activité globale de **€85 mds en 2013**, l'Arabie S est considérée le **16eme** marché le plus **lucratif** au monde en retail



De nouvelles catégories apparaissent dans les rayons de toutes les enseignes: **Produits importés, Bios et produits gourmets**



Le secteur Alimentaire représente 49% de ce montant, soit: **€41 mds par an en 2013**

On compte **600,000** petits magasins dans le pays, le nombre augmentant en moyenne de **13% par an**, concurrencés par les enseignes principales qui étendent leurs réseaux avec des magasins de proximité

Split PDV
36% Grossistes
35% GMS
29% Magasins de proximité



De nombreux Hypers/ Supers travaillent en format 24/24h, et leurs meilleures périodes de ventes sont après la dernière prière du jour, entre 20:30 (et 21h en fonction de la saison) et minuit.

ENSEIGNES PRINCIPALES

Positionnement « Premiers Prix »



Pando
بننده

130 magasins entre Hyper et Super, leader du marché, vise l'ouverture de **2000 petits magasins avant 2018**, et le lancement d'une enseigne « Gourmet »



العشيم
Othaim

9 Hypers, 75 Supers, **32 Magasins de proximité, 8 grossistes**, Othaim joue la carte du hard discount.



كارفور
Carrefour

16 Hypers dans les 3 agglomérations principales, et un investissement sur les petits formats. Carrefour travaille à se positionner comme le supermarché d'expats



بن داود
DAWOOD

6 Hypers/ 16 Supers, entre Jeddah, Makkah et Madinah. Bin Dawood gère des magasins temporaires à la saison du pèlerinage.

Positionnement « Premium »



أسواق التميمي
tamimi markets

32 magasins, un mix entre Hypers et Supers, principalement entre Riyadh et la côte Est, Tamimi se lance dans une expansion rapide, et diversifie son offre. Il lance en 2016 un nouveau model de magasins « premier prix »



الدانوب
Danube

20 Hypers et Supers dans les villes principales, la référence des expats. Danube maintient une clientèle très sophistiquée avec un pouvoir d'achat très important.



MANUEL
MARKET
لو نوي
Lo

5 Hyper à Jeddah et 5 nouveaux en 2017, Manuel se positionne comme l'enseigne du luxe, avec un portefeuille de produits importés divers et variés et une clientèle très aisée.

Avec un taux d'urbanisation en croissance, malgré les mesures d'austérité actuelles, les enseignes principales ont toutes des plans de développement très ambitieux, s'attaquant à toutes les catégories, Hyper, Super, petits magasins et grossistes.

L'IMPORTANCE DE LA SAISON DU RAMADAN



"Le volume d'achat de produits Food & Drink double..."

Atallah, Danube Co

"80% de nos volumes annuels Vimto sont vendus pendant cette période"

Bruce, Tamimi markets

- **La meilleure saison de l'année, durant 2 mois et ½.**
- Seule les produits avec des campagnes reliées au Ramadan ont le droit de communiquer.
- Toute marque et produit qui souhaite créer une connexion avec le consommateur Saoudien doit capitaliser sur cette saison

- Les discounts ou les campagnes thématiques font d'excellent résultats.
- Les prix médias et les espaces de promotion en supermarché doublent, mais le ROI justifie l'exercice
- Les Saoudiens apprécient beaucoup les marques qui montrent du respect à leur culture et à leur traditions.



- Vimto est un concentré de fruits rouge consommé avec de l'eau et des glaçons, appartenant à la compagnie saoudienne AUJAN. Coca Cola achète en 2011 50% de AUJAN pour une valeur de \$980M



2 LE FOODSERVICE

EN PLEIN ESSOR



Évalué à **€20.2 mds** en 2014 par le USDA, le marché du foodservice est en croissance rapide, dans tous ses segments, Restaurants/ Cafés, Hôtellerie et Catering.



Une étude GAIN estime le nombre de chambre d'hôtel à **300K** en 2014, prévu d'atteindre **400k** avant 2020. Les catégories d'hôtel principales sont des 3-4 étoiles.



Valeur 2014

Rest/ Cafés - **€15 mds**

Catering – **€4.5 mds**

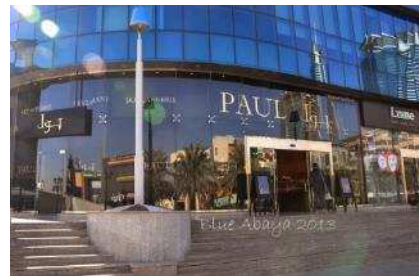
Hôtellerie - **€700K**

Abdelkarim Meraashly

Banqueting, **Nayyara conference hall**

« Nous avons un menu très varié pour plaire à une clientèle exigeante qui voyage et est exposé à une multitude de cuisines. Il n'est plus rare de voir des services qui regroupent des mets Français, Italiens, Japonais et Chinois... Nous devons accommoder ces demandes avec les meilleurs ingrédients disponibles sur le marché. »

La restauration rapide représente la majorité du marché des restaurants/cafés, certes, mais il y a aussi place aux Franchises type, la Durée, Fauchon et Paul.





3

LE CONSOMMATEUR SAOUDIEN

FOODIE QUI APPRÉCIE LES ALIMENTS-RÉCONFORTS

LE CONSOMMATEUR SAOUDIEN



Le consommateur Saoudien est bien exposé aux tendances mondiales de consommation et les marques Européennes/ Américaines ont une bonne réputation tant qu'elles sont accessibles, et n'ont pas d'équivalent local au prix bas.

Homme ou Femme, le shopping, les restaurants et les centres commerciaux restent une source primordiale de loisirs de l'Arabie Saoudite.

L'origine Française est très bien vue, surtout en F&B, ou une étude d'opinion de consommateurs révèle des associations très positives: Mets raffinés, luxe, chefs, poulet de qualité, pâtisseries, artisanat gastronomique et autres.

86%
Taux d'inactivité

3,176
Calories / jour

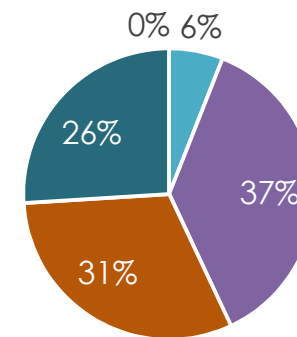
70%
En surpoids

30%
diabète

LE CHARIOT TRADITIONNEL



Dépenses Mensuelles F&B SAR



- 2k - 2.5k
- 2.5k - 3k
- 3k - 3.5k
- 3.5k to 4k
- more than 4K

RIZ . POULET . PAINS/CÉRÉALES . PASTA . MOUTON . LAIT . YAOURT . OEUF . FROMAGES A TARTINER . BOISSONS SUCRÉES . HUILES . CHAMEAU . LÉGUMES . FRUITS . BOEUF . CONFISERIES . DESSERTS . INGREDIENTS DE DESSERTS...

Source: Tamimi

CONSOMMATION MEDIA

93% ACCÈS INTERNET




CONTRIBUTE MORE THAN
90 MILLION
YOUTUBE VIEWS EVERYDAY.

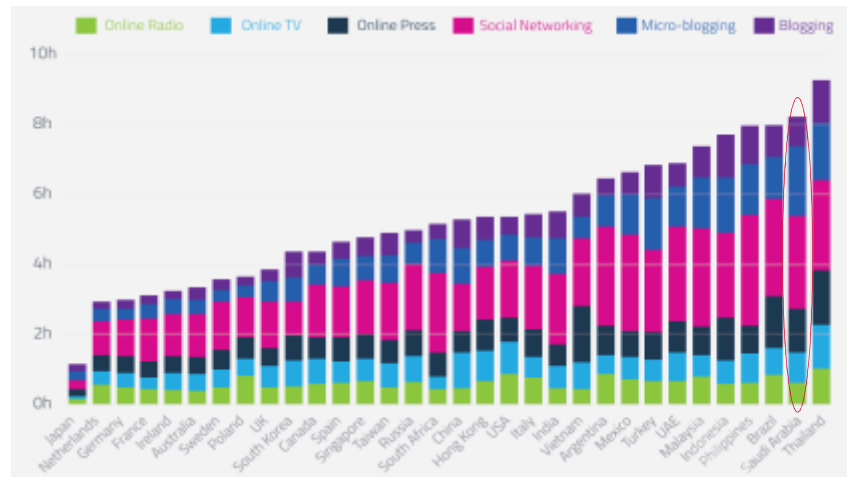


50,000,000 tweets per month



12 Million Users
50,000 posts shared per Minute

Temps principalement passé sur les réseaux sociaux et les blogs



ECOSYSTÈME CONSOmmATEUR

MALL

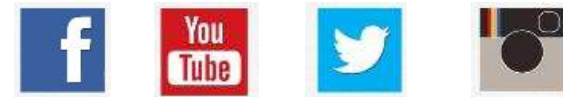


MAGASINS



sopexa

RÉSEAUX
SOCIAUX



SITES
INTERNET



FORUMS



FOOD BLOG



...Pour le meilleur retour sur investissement

© The information contained in this document is the property of Sopexa



4 **LES SEMAINES FRANÇAISES**
SUPPORT DANS LES ENSEIGNES PRINCIPALES

Les Semaines Françaises

Une initiative par le **Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt** pour la promotion des produits Français à l'extérieur.

Chaque année, nous sélectionnons 2 enseignes en Arabie Saoudite où les produits Français sont bien référencés.



Cette activité consiste d'une campagne agressive dans les magasins, d'un compétition, du sampling et du digital.





نشكر اهتمامكم

(MERCI pour votre attention)

Bassel Siblani

Bassel.siblani@sopexa.com

+ 971 55 398 8209