



# Émirats Arabes Unis.

## le hub du Moyen-Orient

Un fort pouvoir d'achat, une plaque tournante élargie sur la région, et un Made in France qui se vend bien, de quoi séduire les entreprises françaises. Mais le marché impose aussi un savoir-faire avant de se lancer.

« Véritable spot régional et hub logistique incontournable, les Emirats Arabes Unis sont the place to be pour les entreprises et les entrepreneurs français désireux de s'étendre au Moyen-Orient. Aujourd'hui le pays compte 10 millions de personnes dont 30 000 ressortissants de l'Hexagone, une communauté française plus importante que celle de Hong Kong », s'enthousiasme Jean-Pierre Labry, président d'Export Pulse et directeur associé de TTE Gulf. De fait, les Emirats Arabes Unis (EAU) ont des atouts pour séduire les entrepreneurs. Avec une position dominante dans la région du Golfe (Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Qatar, Oman, Koweït et Bahreïn) qui comprend aujourd'hui 56 millions de consommateurs avec un fort pouvoir d'achat, les EAU servent aussi de Hub à une zone plus élargie (Égypte, Iraq, Liban, Jordanie) portant à un marché de 220 millions d'habitants, et ceci sans compter sa proximité avec l'Inde et

la Turquie. « Là où Dubaï a su jouer la carte du business, c'est qu'effectivement, toutes les sociétés présentes localement rayonnent sur la zone » rappelle l'expert.

Le développement des infrastructures est un autre atout : « tout est fait pour faciliter le monde des affaires, attirer et accueillir les entreprises et investisseurs étrangers » estime Jean-Pierre Labry. Afin d'éviter une saturation de l'aéroport international de Dubaï, le 3<sup>e</sup> au monde, un autre aéroport vient d'ouvrir au sud de Dubaï, en face du port maritime de Jebel Ali. Centré sur le fret aérien il offre ainsi une grande valeur ajoutée au niveau logistique. Au-delà de la position de hub régional il est possible de faire des affaires en BtoC aux Emirats. Sur le plan technique plusieurs solutions sont possibles, distributeur local, implantation en propre, agent local pour la partie prospection. « Il faut bien définir ses besoins et ne pas hésiter à se faire conseiller,

## Une stratégie forcément régionale

Interview d'Alice Fourquet, Head of curation – Beauty, Chalhoub Group, représentant et distributeur majeur de marque de luxe dans la région

### Quels sont les spécificités de ce marché ?

Une des grandes spécificités du marché est l'accélération du soin, à l'image de la tendance mondiale. Néanmoins, avec une clientèle peu coutumière des routines de soin et donc un niveau d'expertise en dessous de celui pour le maquillage ou le parfum, le marché était encore loin de l'envol. La crise sanitaire a ainsi agi comme un véritable catalyseur. Nous pouvons également voir un attrait grandissant pour la beauté propre, avec les ingrédients traditionnels utilisés dans la région comme l'eau de rose, l'huile de coco ou le curcuma.

### Quelles sont les innovations qui plaisent ?

Il faut comprendre la particularité des consommateurs des Emirats. La population est très jeune, très connectée et très attachée à ses origines. Elle est néanmoins globale, moderne et par conséquent revisite ses racines pour les faire évoluer avec elle. Les innovations offrant personnalisation et customisation ont en général un fort potentiel de succès. De même les formules avec des produits plus propres commencent à être demandés. Enfin, toutes les innovations digitales offrant du service (expérience produits, méthodes ou canaux de ventes) ont du potentiel.

### Comment être concurrentiel ?

Les consommateurs des Emirats sont aujourd'hui beaucoup plus sensibles qu'auparavant au positionnement prix des marques. Ainsi, il est capital de s'assurer un juste prix par rapport à l'offre produit et un positionnement en accord avec celui en France ou dans le pays d'origine. Dans une approche concu-



rentielle vis-à-vis des marchés asiatiques, assujettis à de fortes taxes, il est important de s'assurer d'un différentiel avantageux. Ensuite, la catégorie du soin étant montante, les marques françaises peuvent se démarquer avec des protocoles d'éducation et d'accompagnement spécifiques. Enfin, la clientèle voyage beaucoup vers les pays européens. Assurer une belle visibilité et un accueil premium donne un avantage compétitif face à des marchés asiatiques moins visités ou à des marques asiatiques moins exposées en Europe.

### Quels conseils pour les entreprises françaises ?

Le conseil le plus important est de bien choisir son partenaire local en considérant sa réputation, son portefeuille clients et l'alchimie qui se crée lors des premiers rendez-vous. Il est également crucial de définir clairement sa stratégie

à long terme. Une fois le partenaire choisi, il faut savoir l'écouter pour garder un esprit ouvert sur les stratégies de pénétration qui peuvent différer d'une zone à l'autre. Enfin, un rééquilibrage s'opère avec un glissement d'attention des EAU vers l'Arabie Saoudite, en pleine explosion. Cette dynamique place le marché émirien en position de marché mature donc plus complexe et exigeant en termes d'investissements et rentabilité. Les EAU restent porteurs mais nécessitent autant un investissement en temps qu'en capitaux. La stratégie doit être régionale et les attentes réalistes.

Merci à Olivier Morin, business support & HR consulting manager au French Business Group à Dubaï, pour son aide à la réalisation de cette interview. ■

notamment pour la partie juridique de rédaction des contrats » insiste JP Labry.

Pour les marchés, les opportunités sont nombreuses, même si la concurrence est de plus en plus dure. Si les produits de soin se développent, le maquillage et le parfum restent des secteurs clés. « Dès mon arrivée dans l'entreprise, j'ai multiplié les visites et



### 2 CONSEILS DE JP. LABRY

- ➔ Même avec les contraintes de déplacements, les sociétés françaises doivent continuer à montrer une présence, qu'elle soit directe ou indirecte, et assurer un suivi local
- ➔ Revoir le contexte géopolitique avant tout déplacement dans le pays pour éviter des impairs

### Chiffres clés secteur cosmétique

Nombre de villes de plus de 1 M d'habitants : **3**  
 Dépenses/hab/an : **220€** (9<sup>e</sup> place dans le monde)  
 Secteur parfums : **560M d'€**  
 Maquillage/Capillaire/  
 Soins visage : **260-280M €**/catégorie  
 Croissance/an du secteur : **+2-3%**

(Source : TTE Gulf)

les salons pour mieux appréhender le marché, notamment en étant accompagné par le savoir-faire international de Cosmetic Valley. Sur le salon Beauty World Middle East par exemple, le plus grand salon du genre aux EAU et le troisième au niveau international, c'est indispensable » indique Jérôme Algeri-Liguori, directeur commercial et marketing de Scen-tis, spécialiste de la fabrication de touches à sentir et de carnets à parfums Made in France, installé à Grasse. « Aujourd'hui, la connaissance des marchés internationaux nous permet de proposer des touches à parfum qui seront adaptés aux cultures locales pour éviter toute erreur de communication stratégique ». Une stratégie gagnante. ■

