

# Décryptage marché Emirats arabes unis

Filière Art de Vivre  
Mars 2026

**DEFI**  
LA MODE DE FRANCE



# SOMMAIRE

<b>1. Éléments de contexte : Émirats arabes unis</b>	<b><u>3</u></b>
<b>2. Marché de l'habillement</b>	<b><u>9</u></b>
<b>3. Circuits de distribution</b>	<b><u>22</u></b>
<b>4. Recommandations</b>	<b><u>26</u></b>

# 01

**Éléments de contexte :  
Émirats arabes unis**



# ÉMIRATS ARABES UNIS

## CHIFFRES CLÉS

Pour 2024, les Émirats arabes unis ont consolidé leur position de deuxième économie du Golfe, après l'Arabie saoudite, avec un PIB estimé à 504 milliards USD. Cette dynamique est soutenue par le rôle central des Émirats dans les échanges régionaux et internationaux, une stratégie de diversification économique "We the UAE 2031", qui ambitionne de développer l'ensemble des secteurs de l'économie tels que le numérique, les industries créatives et l'innovation scientifique. Fin 2023, la fédération a accueilli la COP28, où la présidence émirienne a privilégié une approche pragmatique consistant à réinvestir les revenus pétroliers dans les énergies renouvelables, sans pour autant diminuer sa production de pétrole et de gaz fossile. Au Proche & Moyen-Orient, les EAU sont le 1<sup>er</sup> client de la France et son 2<sup>ème</sup> fournisseur derrière l'Arabie saoudite. Les échanges bilatéraux (exportations et importations) s'établissaient à 7,4 Mds EUR en 2023, après 6,9 Mds EUR en 2022.



Une population de **11,4** millions d'habitants



**17<sup>ème</sup>** Indice de Développement Humain (2022)



**97,6 %** taux d'alphabétisation



**89 %** de la population est urbaine  
**11 %** de la population est rurale



**88 %** d'expatriés

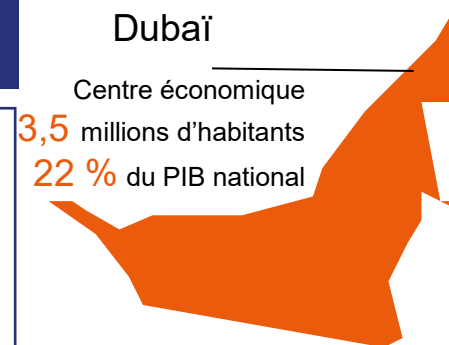


Sources : Banque mondiale, MOFA, COFACE, Censur, gouvernements de Dubai et d'Abou Dhabi

**83 600 km<sup>2</sup>**

**128 habitants/km<sup>2</sup>**

342 habitants/km<sup>2</sup> (France)



**Dubaï**

Centre économique

**3,5** millions d'habitants

**22 %** du PIB national

**Abu Dhabi**

Capitale politique

**1,8** millions d'habitants

**60 %** du PIB national



Anglais (langue des affaires), Arabe



Dirham émirien (AED)

Les sept émirats sont :

- **Abou Dhabi** (c.67 000 km<sup>2</sup>) : le plus vaste et le plus riche, capitale politique et siège du gouvernement fédéral.
- **Dubaï** (c.4 000 km<sup>2</sup>) : centre économique, financier et logistique, reconnu pour son dynamisme commercial. Un projet d'envergure prévoit l'agrandissement de l'aéroport international Al Maktoum (DWC) d'ici 2032, afin d'en faire l'un des plus grands hubs aériens au monde.
- **Sharjah** (c.2 600 km<sup>2</sup>) : émirat culturel, avec une forte activité industrielle.
- **Ajman, Umm al-Quwain, Fujairah** (c.2 400 km<sup>2</sup>) : plus petits émirats, chacun avec des spécificités industrielles ou portuaires.
- **Ras al-Khaimah** (c.1 700 km<sup>2</sup>) : en plein développement, avec la construction en cours du premier casino des Émirats, prévu pour le 2027 (projet Wynn sur l'île d'Al Marjan). Ce projet emblématique reflète la volonté du gouvernement de stimuler l'investissement touristique et économique dans les émirats du nord.

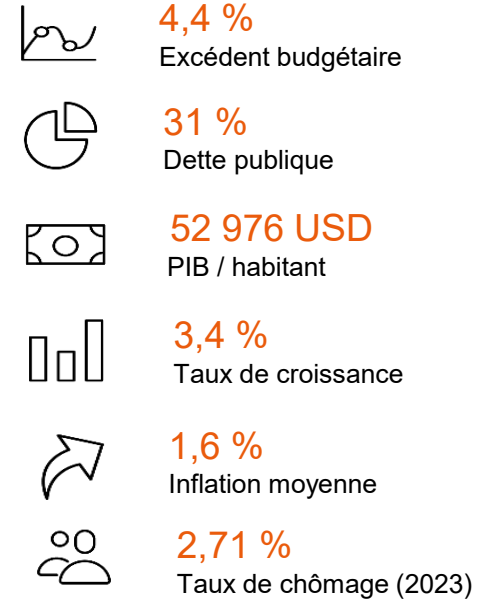


# ÉMIRATS ARABES UNIS

## DONNÉES POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES

- Le régime des Émirats arabes unis (EAU) est une monarchie constitutionnelle et fédérale. Le président de la Fédération et Émir d'Abu Dhabi est Cheikh Mohammed bin Zayed Al Nahyan, et depuis 2006, Cheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum est vice-président, Premier ministre, ministre de la Défense et Émir de Dubaï.
- L'économie des EAU est dominée par l'Emirat d'Abu Dhabi, qui génère environ 60 % du PIB**, en grande partie grâce à sa production d'hydrocarbures et à la gestion d'importants et puissants fonds souverains. Cependant, la diversification économique est désormais une priorité avec la prise de conscience de la limite des ressources en hydrocarbures. Le secteur tertiaire, qui inclut le commerce international, le tourisme, les transports et les services financiers, représente 52,5 % du PIB et emploie 61 % de la population active.
- Les EAU concentrent désormais leurs efforts sur des secteurs alternatifs tels que les **énergies bas carbone** (nucléaire et renouvelables), **le tourisme, la logistique, la banque, et le développement industriel et culturel**.
- En 2023, Cheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum a annoncé 5 priorités de politique publique : **l'environnement, la localisation des chaînes d'approvisionnement, l'éducation, l'émiratisme et les partenariats internationaux**.
- L'accent est porté désormais sur la constitution d'une ingénierie locale dans le cadre de la stratégie axée sur **l'économie de la connaissance**.
- Une stratégie industrielle ambitieuse, **Opération 300 milliards** a pour objectif de tripler la contribution du secteur industriel au PIB, passant de 133 Mds AED (33 Mds EUR) à 300 Mds AED (68 Mds EUR) d'ici 2030. Le secteur industriel est désormais un moteur clé de la diversification économique, dans des partenariats renforcés avec la Chine, l'Inde et la Turquie. Le programme **10x10** vise à accroître les exportations de 10 % sur 10 marchés stratégiques.

### Données économiques 2024



## PERSPECTIVES ET ENJEUX

- Au cours de la dernière décennie, les Émirats arabes unis ont considérablement accru leur capacité en énergies renouvelables, devenant un leader régional dans ce secteur ; le pays s'est engagé à tripler sa capacité à 14,2 GW d'ici 2030.
- En parallèle, Abu Dhabi prévoit d'investir 2,7 Mds USD pour doubler la taille de son secteur manufacturier d'ici 2031. La politique d'économie circulaire 2031 (UAE Circular Economy Policy 2031) des Émirats met l'accent sur la production, l'alimentation, les infrastructures vertes et le transport durable, afin de promouvoir un développement plus respectueux de l'environnement et une utilisation plus efficace des ressources.
- Les Émirats arabes unis ont mis en place plusieurs initiatives et un environnement attractif pour les entrepreneurs et talents internationaux ; dans les secteurs technologiques et créatifs :
  - **Le Green Visa**, qui permet aux travailleurs très qualifiés de résider sur le territoire sans parrainage d'employeur.
  - Lancé récemment, le **Talent Pass** offre aux freelances un visa de résidence de 3 ans et un espace de travail dans la zone franche DAFZA (Dubai Airport Freezone).

Sources : DG Trésor, COFACE, Banque mondiale, FMI, Federal competitiveness and statistics authority, presse locale (Gulf News), Abu Dhabi Department of Energy



# ÉMIRATS ARABES UNIS

## COMMERCE EXTÉRIEUR

### Top 5 des fournisseurs des E.A.U (2023)

- CHINE : (19,76 %)
- UNION EUROPÉENNE : (12,61 %)
- INDE : (7,77 %)
- ÉTATS-UNIS : (6,85 %)
- TURQUIE : (5V%)

### Top 5 des clients des E.A.U (2023)

- INDE : 14 %
- JAPON : 11 %
- CHINE : 11 %
- THAÏLANDE : 4 %
- SINGAPOUR : 4 %

### Top 5 des produits d'exportation des E.A.U (2023)

- HYDROCARBURES : 62,2 %
- PERLES & MÉTAUX PRÉCIEUX : 20,3 %
- ALUMINIUM : 2,7 %
- PLASTIQUE : 2,3 %
- ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES : 1,2 %

### Top 5 des produits d'importation des E.A.U (2023)

- PERLES ET MÉTAUX PRÉCIEUX : 17,5 %
- MACHINES ET APPAREILS ÉLECTRIQUES : 9,9 %
- PÉTROLE RAFFINÉ / PRODUITS PETROCHIMIQUES : 8,7 %
- VÉHICULES ET PIÈCES DÉTACHÉES : 4,4 %
- PLASTIQUE : 1,5 %

**La France**  
**17<sup>ème</sup> client des Émirats arabes unis**  
**11<sup>ème</sup> fournisseur des Émirats arabes unis**

**Les Émirats arabes unis**  
**25<sup>ème</sup> client de la France**  
**49<sup>ème</sup> fournisseur de la France**

Les exportations des Émirats se sont considérablement diversifiées au cours de la dernière décennie : en 2023, la vente d'hydrocarbures ne représente plus que 15 % des exportations totales, soit la moitié de ce qu'elle était il y a 10 ans ; ils affichent ainsi la plus faible part de produits pétroliers exportés parmi les pays du Golfe.

Sources : DG Trésor, GlobalEdge, ComTradeONU, The World Bank, Presse locale (Gulf Today)



# ÉMIRATS ARABES UNIS

## ACCORDS

Les accords entre les E.A.U et la France sont nombreux, et témoignent d'une coopération accrue :

- Depuis 2016, la **French Tech** aux Émirats arabes soutient l'écosystème et la croissance des startups françaises sur le marché émirien. En 2024, un nouveau comité de pilotage met un accent particulier sur l'IA et la Green Tech.
- Accord franco-émirien de coopération énergétique signé en 2014 à Vienne.
- Accords avec l'École nationale de la Magistrature et les instituts judiciaires d'Abou Dhabi (2002) et de Dubaï (1997).
- Convention fiscale de 1989, amendée en 1995, prévient la double imposition.
- Les Émirats ont obtenu le statut de membre associé de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) en 2018.

## DES OPPORTUNITÉS À SAISIR

- **Les énergies renouvelables et l'hydrogène vert** restent des secteurs stratégiques pour les Émirats arabes unis dans le cadre de l'initiative Net Zero 2050, visant à atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Le pays prévoit de produire 1,4 million de tonnes d'hydrogène par an d'ici 2031, renforçant sa position de leader dans l'économie interanationale dans ce secteur.
- En 2023, **les dépenses touristiques ont bondi de 70 %**, atteignant près de 30 Mds EUR, avec l'objectif d'accueillir 40 millions de touristes d'ici 2030.
- Le programme ferroviaire **UAE Railway Programme** bénéficie d'investissements supérieurs à 12,5 Mds EUR, afin de relier les différents émirats et créer un réseau moderne de transport.
- Les infrastructures portuaires, notamment les projets **Dubai Maritime Vision 2030** et **Fujairah 2040**, ont bénéficié de 0,37 Md EUR pour l'extension et l'amélioration des terminaux.

## SECTEURS PORTEURS



### Technologies et services

- Retailtech/e-commerce/Fintech
- Intelligence artificielle (IA) & internet des objets (IoT)
- Cybersécurité
- Télécom & Internet
- ICC (Réalité virtuelle et augmentée, jeux vidéo, NFT)
- Biotechnologies & intelligence artificielle



### Art de vivre et santé

- Dispositifs médicaux
- Cosmétiques, luxe
- Bijouterie, horlogerie
- Tourisme, loisirs et événementiel, sport, filière équine



### Agriculture et industries agroalimentaires

- Équipements pour l'industrie agroalimentaire (IAA)
- Produits laitiers
- Produits alimentaires bio et sains
- Viennoiseries et produits de boulangerie
- Agriculture durable (hydroponie, fermes verticales)



### Industries et cleantech

- Efficacité énergétique (nucléaire, énergies renouvelables, hydrogène)
- Filière maritime & hydrocarbures
- Gestion de l'eau, récupération des eaux usées
- Aéronautique et spatial
- Architecture, bâtiments et ville durable
- Sécurité et défense
- Transports propres : ferroviaire & urbain, véhicules électriques

# LES CONSOMMATEURS

La consommation des ménages aux Emirats arabes unis est soutenue par un **pouvoir d'achat élevé**, une **population jeune et urbaine**, et des modes de vie modernes.

En 2025, les dépenses totales des ménages sont estimées à environ 218 Mds USD. Les habitudes de consommation se caractérisent par plusieurs tendances fortes :

- **Consommation orientée vers les services et le lifestyle** : les ménages consacrent une part importante de leur budget à des services liés au bien-être, aux loisirs, au divertissement et à l'éducation. Le rythme de vie urbain à Dubaï et Abou Dhabi soutient une forte demande pour les services pratiques, premium et à valeur ajoutée.
- **Digitalisation des comportements d'achat** : les Émirats figurent parmi les pays les plus digitalisés au monde. Le recours aux plateformes en ligne, aux abonnements, aux paiements dématérialisés et aux applications de consommation est devenu un réflexe quotidien, influençant profondément les modes de consommation et la structure des dépenses. Dans ce contexte, le consommateur attend un **accès immédiat et fluide aux produits et services, souvent en "un clic"**. Ce niveau d'exigence élevé constitue un paramètre clé pour toute entreprise souhaitant se développer localement, nécessitant impérativement une présence de service de E-commerce.
- **Une dynamique premium soutenue par un niveau d'exigence élevé** : une large partie des consommateurs, notamment les classes moyennes supérieures et aisées, s'orientent vers un mode de vie plus premium recherchant les expériences de qualité avec des parcours d'achat optimisés, une logistique performante et une forte réactivité. Le consommateur local est particulièrement **exigeant et sollicité**, évoluant dans un environnement très concurrentiel avec une forte présence de marques et de stimulus. Plus que le produit en lui-même, ce sont désormais **les services associés** qui font la différence : rapidité de livraison, options de paiement flexibles (cash on delivery), qualité du packaging, expérience client globale.
- **Ancrage local et notoriété, piliers de la performance des marques** : la consommation reste en partie marquée par une dimension **ostentatoire**, notamment sur les produits de luxe, avec une forte importance accordée aux marques à forte notoriété. Cela peut rendre l'accès au marché plus complexe pour des marques positionnées sur le premium ou le luxe mais ne bénéficiant pas encore d'une visibilité ou d'une reconnaissance locale suffisante.
- **Diversité culturelle et variété des préférences** : véritable mosaïque ethnique avec plus de 200 nationalités qui se côtoient, le pays façonne des habitudes de consommation extrêmement variées. Cette diversité enrichit l'offre disponible et stimule une demande ouverte, éclectique et influencée par de multiples modes de vie.
- **Importance des centres commerciaux et de l'expérience d'achat** : le mall reste un lieu central dans la vie sociale et économique. Les dépenses sont fortement liées à ce modèle, qui combine shopping, loisirs, services et restauration dans un même espace, favorisant des achats fréquents et orientés vers le confort et l'expérience.



Sources : Euromonitor , Business France

# 02

## Le marché de l'habillement aux Émirats arabes unis

# GÉNÉRALITÉS

Le marché de l'habillement représente en 2025, près de 12,5 Mds EUR, soutenu par une combinaison unique d'attractivité touristique, de hausse du revenu disponible et d'un afflux continu de nouveaux résidents à fort pouvoir d'achat. Les Émirats affichent par ailleurs le **niveau de dépense par habitant le plus élevé** au monde sur les **segments habillement et chaussure**, une dynamique particulièrement marquée à Dubaï, où l'arrivée de migrants fortunés alimente la croissance des segments premium.

Le marché de l'habillement aux Émirats arabes unis est particulièrement concurrentiel, avec un acteur leader qui concentre les plus importantes parts de marché : **Landmark Group** qui s'impose, grâce à un positionnement mass market offrant des prix attractifs, une grande diversité de designs et une offre couvrant l'ensemble de la famille. Sa force repose également sur un ancrage historique solide et une présence très forte dans les centres commerciaux du pays, notamment via son enseigne emblématique Centrepoint réunissant sous un même toit, différents univers (Habillement, bebe, chaussure et maison)

Derrière ce leader, les parts de marché sont plus fragmentées mais restent dominées par des acteurs structurants tels que **Apparel Group** et **Chalhoub Group**. Ces groupes opèrent un large portefeuille de marques internationales, allant du milieu de gamme au premium et au luxe, avec une forte présence à la fois physique et omnicanale.

Malgré un marché qui reste dominé par les marques internationales, une tendance est constatée ces dernières années et s'illustre par la montée en puissance des marques locales et régionales, capables d'intégrer des codes culturels, des adaptations stylistiques et, de plus en plus souvent, des engagements en matière de durabilité.



## Segmentation du marché

Le marché de l'habillement aux Émirats se structure autour de plusieurs segments majeurs, dominés par l'**habillement masculin et féminin**, qui concentrent l'essentiel de la valeur. Le **segment enfant progresse** de manière plus modérée mais régulière, soutenu par la croissance démographique et l'installation de familles expatriées.

Les sous-segments tels que la **lingerie**, la bonneterie et les **accessoires textiles** jouent un rôle complémentaire, avec une dynamique tirée par la mode, la fonctionnalité et, dans certains cas, la montée en gamme.

Source : Euromonitor International, Apparel and Footwear in the UAE, Passport, Février 2026 ; The World Market for Apparel and Footwear, Mars 2026.



Taille de marché 2025:  
12,5 Mds EUR



Croissance 2024-25:  
+5%



Prévision 2030 Apparel :  
AED 16,56 Mds EUR



Parts de marché groupes:

- Landmark Group : 12 %
- Apparel Group : 4 %
- Chalhoub Group : 3 %



Marques dominantes  
en Apparel :  
Splash, Max

# FOCUS HOMME

## Un marché porté par le menswear, reflet d'un déséquilibre démographique structurel

En 2025, l'habillement masculin constitue le **premier segment du marché de l'habillement aux EAU**, avec 6,54 Mds EUR de ventes, contre 4,19 Mds EUR pour l'habillement féminin, soit un marché environ 1,6 fois plus important en valeur. Cette dynamique s'explique en grande partie par le gender ratio fortement déséquilibré dans le pays, marqué par une surreprésentation de la population masculine, notamment liée à la présence importante de travailleurs immigrés. Cette base de consommateurs structurellement plus large soutient ce mécanisme

Le segment homme bénéficie d'une croissance régulière et soutenue dans le temps, et les projections indiquent une **poursuite de cette dynamique sur les prochaines années**, avec un marché attendu autour de 8,75 Mds EUR à l'horizon 2030, dans un contexte de croissance démographique, d'attractivité économique et de flux touristiques persistants.

Le segment est largement dominé par le prêt-à-porter masculin, qui concentre la majeure partie de la valeur. Cette catégorie couvre l'essentiel des achats du quotidien (chemises, pantalons, vestes, costumes, knitwear) et progresse de manière continue, soutenue par la montée en gamme, la recherche de pièces plus qualitatives et fonctionnelles, ainsi que par des usages étroitement liés aux modes de vie urbains, professionnels et au business travel. La demande se montre particulièrement réceptive aux collections premium et aux produits combinant style, confort et durabilité.

Sur le plan concurrentiel, le segment est dominé par de grands opérateurs retail capables de couvrir plusieurs positionnements, du mass-market au luxe. **Landmark Group** s'impose comme leader du menswear en volume, porté par un large portefeuille d'enseignes telles que **Max** et **Splash**, tandis que **Chalhoub Group** se positionne en second acteur clé, notamment grâce à des marques premium et internationales comme **Lacoste**, au sein d'un écosystème orienté vers le haut de gamme et le luxe.

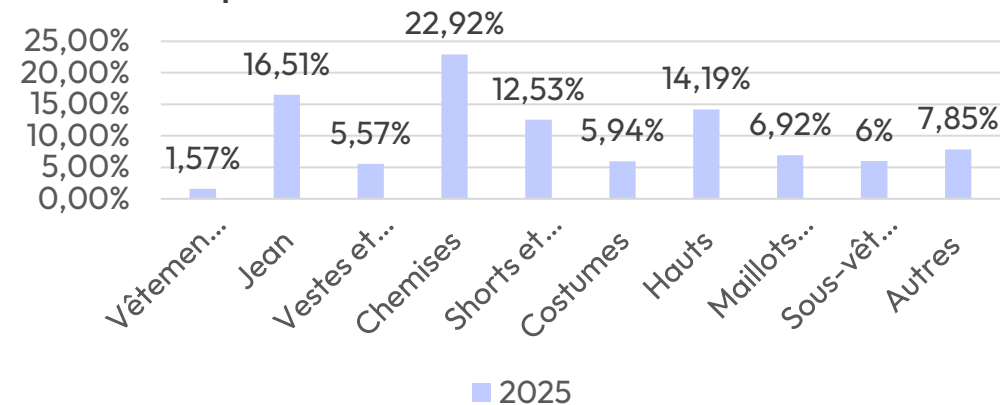
**Apparel Group** joue également un rôle structurant à travers un vaste portefeuille de franchises, dans un marché porté par une montée en gamme et des consommateurs de plus en plus exigeants, sensibles à la qualité, à la notoriété des marques et à des expériences différenciantes.

Parallèlement, l'essor de marques locales emblématiques comme The Giving Movement illustre l'importance d'un fort ancrage local, de valeurs de durabilité et d'inclusivité, contribuant à une réduction progressive de la dépendance aux importations.

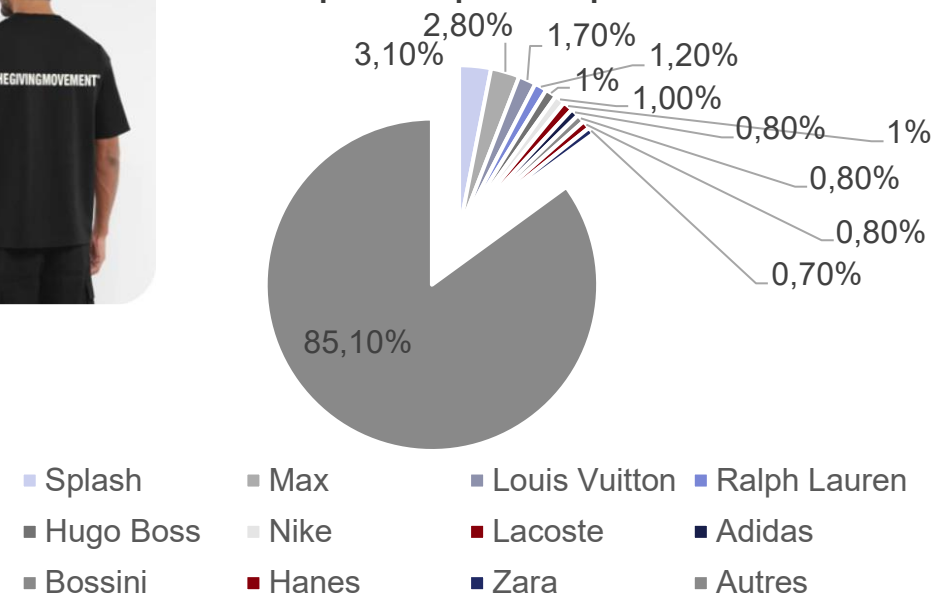
**La mode masculine s'affirme comme un véritable moyen d'expression et d'affirmation de soi, dépassant sa fonction utilitaire. Cette évolution crée un terrain particulièrement favorable au développement de collections originales à forte identité, capables de résonner avec des consommateurs en quête de sens, d'authenticité et de différenciation.**

Source : Euromonitor International, Apparel and Footwear in the United Arab Emirates, Passport, février 2026.

## Répartition du marché habillement homme



## Répartition par marque



Ce graphique met en évidence une concurrence très fragmentée et fortement disputée, avec une myriade d'enseignes et des leaders qui restent minoritaires (ex. Splash 3,10%, Max 2,80%, puis une multitude de parts autour de 1%), signe d'un marché animé par de nombreuses enseignes avec une forte pression concurrentielle, notamment locale/régionale.

# FOCUS FEMME

En 2025, le **marché de l'habillement féminin** atteint environ 4,19 Mds EUR, affichant une **croissance annuelle d'environ 5%**, soutenue par le dynamisme touristique, la forte fréquentation des centres commerciaux et une demande nettement polarisée entre offres premium/luxe (qualité, durabilité et image) et propositions plus accessibles avec une quête du prix bas (l'ouverture récente de Primark en est le meilleur exemple : premier magasin à Dubaï le 26 mars 2026, au Dubai Mall, marquant l'arrivée de l'enseigne aux Émirats arabes unis en partenariat avec **Alshaya Group**).

Le secteur bénéficie à la fois des achats des résidentes à fort pouvoir d'achat et des dépenses des visiteurs internationaux, pour lesquels le shopping constitue un moteur central de consommation (le segment du retail est porté à plus de 60% par l'offre touristique)

Les robes, tops, pantalons, vestes, etc... constituent le principal segment en valeur, couvrant l'essentiel du prêt-à-porter féminin et concentrant la majorité des volumes. Cette catégorie progresse de façon régulière, portée par une forte rotation des collections, une combinaison d'achats en magasin et en ligne, ainsi que par l'adaptation des produits aux usages culturels et au climat local.

La **dynamique la plus marquée** du segment en 2025 provient **des maillots de bain**, identifiés comme la catégorie la plus performante du womenswear, avec une croissance d'environ 8% et un marché estimé à 143 M EUR. Cette croissance reflète des facteurs structurels propres aux Émirats, combinant climat favorable, développement des loisirs, forte fréquentation touristique et positionnement du pays comme destination balnéaire et de shopping.

Sur le plan concurrentiel, le paysage est dominé par de grands groupes régionaux et un consommateur qui recherche l'innovation produit autant sur le luxe que sur la fast fashion. La concurrence fragmentée et structurée par de grands groupes : **Landmark Group, Azadea Group et Apparel Group** dominant via des portefeuilles de franchises internationales, sans acteur ultra-dominant.

On observe une montée en puissance de la **mode responsable** (recyclage textile, fibres durables) : le groupe **Landmark** en est le pionnier régional via des infrastructures de recyclage.

Deux principales tendances sont observées sur cette catégorie :

- Essor des concepts de **"quiet luxury"** avec moins d'achats, une meilleure qualité et longévité des produits
- Des collections fortement intégrées dans la culture et les références avec une forte demande pour des produits exclusifs ou éditions limitées "Made for Dubai" ou des créatrices de la région telles que : **REEMRAMI, Bouguessa By Mary, Atlier Zuhra, Carter and White** etc.

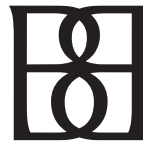
## Emergence de marques locales

ATELIER ZUHRA

Michael Cinco  
DUBAI



ZAYAN THE LABEL



Victoria Ventura



CARTER & WHITE

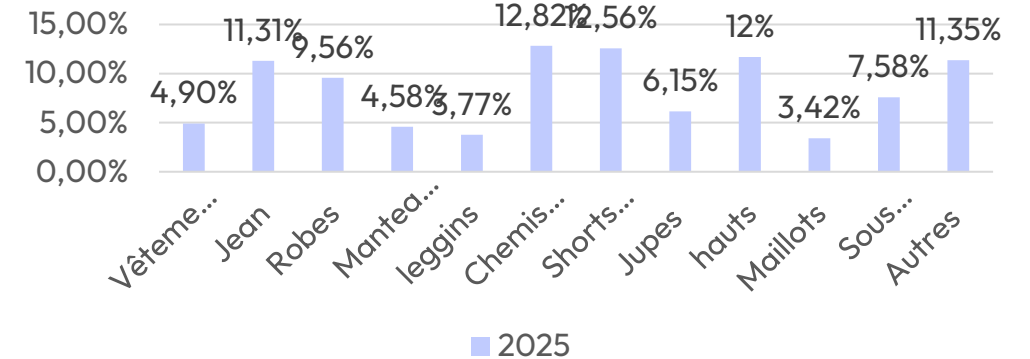


azzalia  
أزاليا



Source : Euromonitor International, Apparel and Footwear in the United Arab Emirates, Passport, février 2026.

## Répartition du marché habillement femme



Plus de 10 000 personnes dans la queue lors de l'ouverture de l'enseigne Primark en mars 2026, au Dubai Mall. L'enseigne est une franchise du groupe d'origine koweïtienne, **ALSHAYA**



Bella Hadid en REEMRAMI

## Clefs de réussite :

- Notoriété et positionnement clair (premium ou accessible)
- Offre adaptée aux usages voyage, climat et culture locale avec des collections capsules pour le mois de Ramadan par exemple
- Engagement crédible en matière de durabilité
- Forte résonance locale, tout en maîtrisant une distribution omnicanale performante

## FOCUS ENFANT

En 2025, le marché de **l'habillement enfant** aux Émirats arabes unis représente environ 880 MEUR, enregistrant une **croissance annuelle d'environ 4%**, soutenue par la croissance démographique et l'installation continue de familles expatriées. Par rapport au segment adulte, le childrenswear se caractérise par une **demande plus stable et moins cyclique**, les achats étant en grande partie liés à des besoins récurrents, ce qui limite la volatilité du marché.

Marché structuré autour de grands groupes régionaux : **Landmark Group** domine largement (29%), suivi de **M.H. Alshaya** (20%), dans un environnement concurrentiel stable.

Les marques leaders incluent **Babysshop, Mothercare et Max**, qui constituent des références établies pour les achats d'habillement enfant.

Du point de vue de la demande, **l'habillement pour filles** constitue la sous-catégorie la **plus performante** du segment, avec une croissance plus soutenue que celle observée pour les vêtements garçons ou pour bébés. Cette dynamique est portée par une offre plus diversifiée, une rotation plus fréquente des collections et une sensibilité accrue aux tendances de mode, notamment sur les vêtements d'extérieur et les tenues destinées aux sorties, aux loisirs et aux occasions spécifiques. À l'inverse, les **segments bébé et jeune enfant** évoluent de **manière plus régulière**, principalement tirés par la démographie plutôt que par l'innovation produit.

Le segment luxe fortement tiré par le tourisme : entre 60 et 70% des ventes de childrenswear de luxe sont générées par des touristes à fort pouvoir d'achat, attirés par des offres exclusives "Dubai-only" (ex. **Dior Kids, Versace Young, Maison Ava**).

Le retail demeure largement dominant sur le childrenswear, les parents privilégiant **l'achat en magasin** pour des raisons de taille, de confort et de praticité. Si **le e-commerce** progresse progressivement, notamment pour les achats de réassort, la performance du segment repose avant tout sur la largeur de l'offre, la disponibilité immédiate et la capacité des acteurs à maintenir des prix accessibles, plutôt que sur une différenciation portée par l'innovation.

Deux plateformes majeures positionnées sur le monde de l'enfant sont reconnues aux Emirats, il s'agit de **First Cry et Mumzworld**, proposant des services de livraison rapide avec différents moyens de paiement.

On observe également une **émergence de marques locales** sur le segment enfant aux EAU, à l'image de **Jules & Juliette** ou de concepts familiaux comme **Victoria Ventura**, qui proposent des collections couvrant enfant et famille, répondant à une demande croissante pour des offres locales et différenciées.



On observe également **l'émergence de concept stores dédiés à l'enfant** dans certains malls et districts créatifs, tels que **Caramel & Sun, Birds n' Bees, Maison Tini et Kids Around**, combinant mode, accessoires et lifestyle.



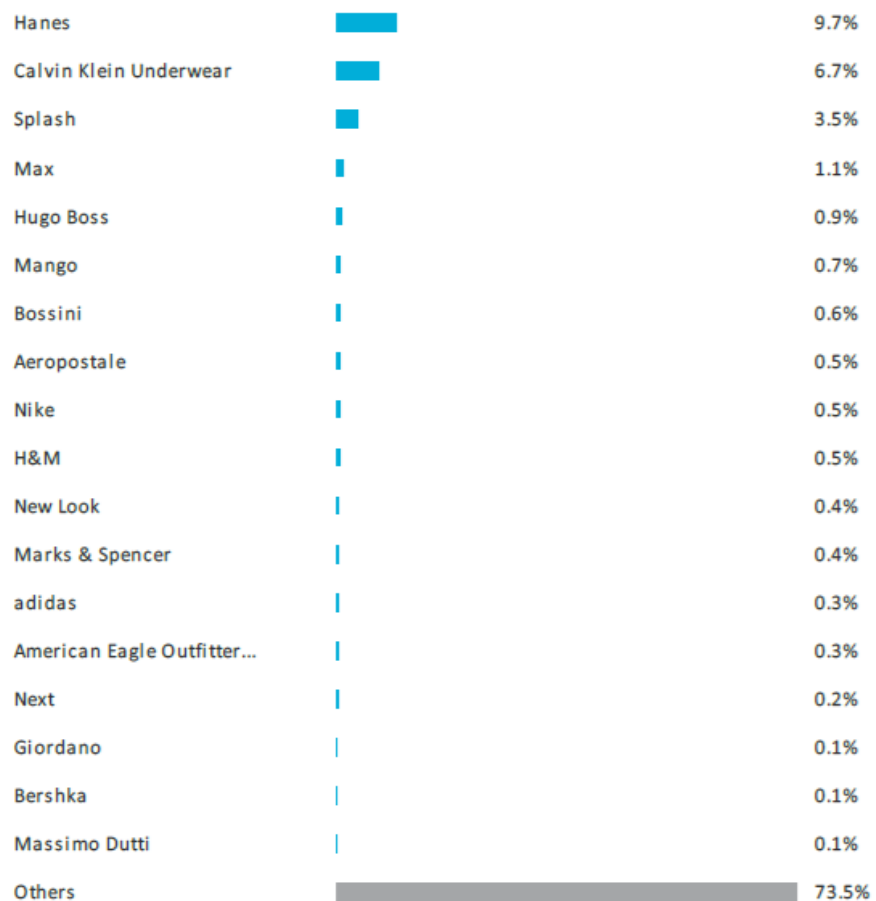
Source : Euromonitor International, Apparel and Footwear in the United Arab Emirates, Passport, février 2026.

# FOCUS LINGERIE

Le marché de la **lingerie** aux EAU affiche une **trajectoire de croissance solide**, portée par des fondamentaux communs mais des dynamiques genrées très contrastées. En 2025, le **men's underwear** représente le **segment le plus important** en valeur, avec un marché estimé à environ 400 M EUR tandis que le **women's underwear** atteint près de 320 M EUR . Si le segment masculin domine en taille, le **segment féminin** se distingue par un **rythme de croissance sensiblement plus soutenu à long terme**.

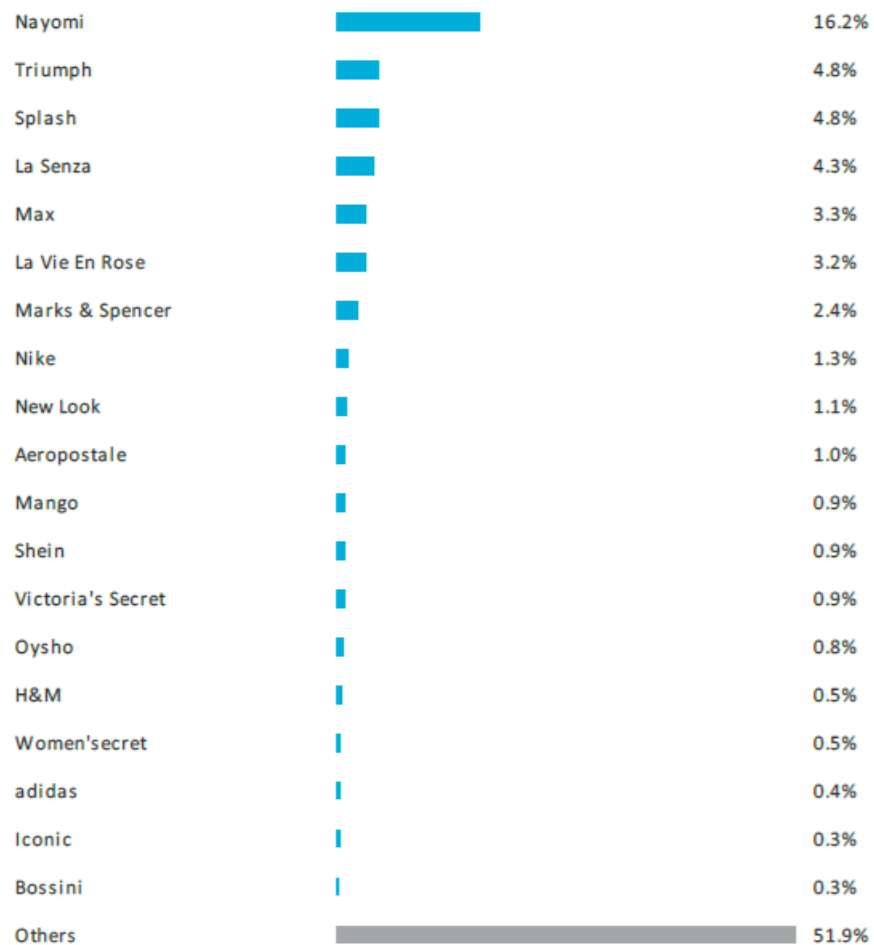
## Brand Shares of Men's Underwear

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2025



## Brand Shares of Women's Underwear

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2025



Pour l'homme, le marché reste extrêmement fragmenté, dominé par une multitude d'acteurs et d'enseignes, sans marque ni groupe capable d'imposer un leadership clair. Cette dispersion traduit une consommation très fonctionnelle, une multiplication des points de vente, une forte concurrence sur les prix et une faible fidélité aux marques. Dans ce contexte, la croissance se joue principalement à travers **la puissance de la distribution**, les portefeuilles multi-enseignes et la capacité à capter des volumes dans un univers mass-market très disputé.

À l'inverse, le **segment femme** apparaît comme un marché nettement plus structuré avec des stratégies de marques. La présence d'un **leader fort (Nayomi)**, couplée à une concentration plus élevée entre les mains de quelques grands groupes régionaux, traduit une consommation où **la marque, le positionnement et l'expérience d'achat jouent un rôle déterminant**. Cette configuration favorise une montée en gamme progressive, avec des consommatrices plus enclines à arbitrer leurs achats autour de critères de qualité, de confort et d'image, plutôt que sur le seul facteur prix.



## FOCUS ACCESSOIRES TEXTILES

Les **accessoires textiles** représentent un segment estimé à 710 MEUR en 2025, affichant **une croissance annuelle d'environ 5%**. Ce segment se distingue par une forte sensibilité aux tendances de mode et par une logique d'achats d'impulsion, souvent intégrés à une démarche de complément de tenue ou de produit cadeau.

Certaines sous-catégories se montrent particulièrement dynamiques, à commencer par les **chapeaux et casquettes**, qui enregistrent la meilleure performance du segment avec une **croissance de 7%** et un marché estimé à 85 MEUR en 2025. Cette progression est portée par des usages à la fois fonctionnels (protection contre le soleil, climat) et stylistiques, renforcés par l'influence des tendances streetwear et lifestyle.

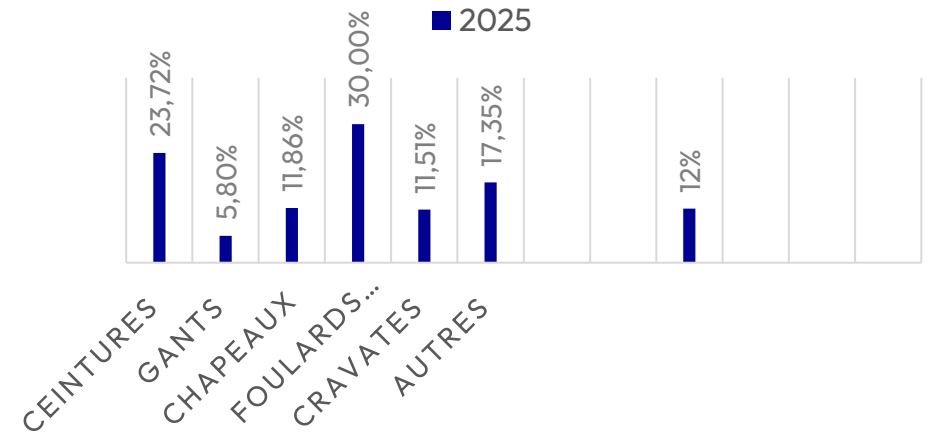
Le **tourisme joue un rôle structurant** dans la performance des accessoires textiles, en particulier sur les catégories premium et luxe. Les visiteurs internationaux contribuent fortement aux ventes dans les grands malls, soutenant la demande pour des collections saisonnières, des capsules exclusives et des produits à forte valeur symbolique. Cette dynamique renforce la polarisation du segment entre accessoires accessibles orientés volume et offres premium/luxe axées sur l'image et l'identité de marque.

Le paysage concurrentiel se distingue nettement de celui du prêt-à-porter. En 2025, **Chalhoub Group** domine le segment avec environ 9% de part de marché, devant **Landmark Group** (7%) et **M.H. Alshaya Co** (6%), illustrant le poids des acteurs spécialisés dans la distribution premium et luxe.

### Clefs de réussite :

- S'appuyer sur les bons partenaires
- Disposer d'un réseau de distribution solide et bien implanté (malls, flagships, omnicanal) est indispensable pour émerger dans un environnement extrêmement concurrentiel
- Le marché est marqué par une forte appétence pour les marques reconnues, synonymes de qualité, de crédibilité et d'assurance pour les consommateurs. Travailler et construire son nom de marque est essentiel
- La capacité à lancer des collections capsules accompagnées d'un marketing ciblé sur des temps forts du calendrier (Ramadan, Eid, périodes touristiques clés) constitue un levier de différenciation majeur
- Le marché est fortement fragmenté entre luxe/premium et fast fashion, avec une véritable guerre des prix menée par des acteurs mass-market et digitaux tels que Centrepont, Shein ou équivalents, accentuant la pression concurrentielle ; bien étudier les prix en amont d'une approche marché

## RÉPARTITION DU MARCHÉ DES ACCESSOIRES TEXTILES



8,7%

claire's

4,9%



4,1%

Splash

3,9%

Les marques reflètent un mix entre maisons de luxe et marque de fast-fashion.

Source : Euromonitor International, Apparel and Footwear in the United Arab Emirates, Passport, Février 2026.

# UN SECTEUR SOUS INFLUENCE



Le marché de l'habillement est **fortement structuré par le digital et les réseaux sociaux**, qui jouent un rôle central dans la construction de la désirabilité des marques et la diffusion des tendances. Avec l'un des **taux de pénétration des réseaux sociaux les plus élevés au monde** (les connexions mobiles équivalaient à 195 % de la population totale en janvier 2025 et le taux de pénétration des réseaux sociaux est de 100%), les consommateurs s'appuient largement sur **Instagram et TikTok** pour découvrir les marques, s'inspirer et valider leurs choix, en particulier sur les segments mode, premium et lifestyle. Une large majorité des jeunes consommateurs suivent au moins un influenceur et se déclarent réceptifs à leurs recommandations en matière de mode et de beauté.

Les influenceurs basés aux Émirats occupent une place primordiale dans les stratégies de communication des marques. Des profils comme **Karen Wazen, Joelle Mardinian, Huda Kattan** ou les **Twins Hadban** se sont imposés comme des relais majeurs entre marques et consommateurs, en combinant visibilité internationale, ancrage local et capacité à intégrer les codes culturels régionaux. Ces collaborations renforcent principalement l'image et la crédibilité des marques.

Parallèlement, il apparaît particulièrement pertinent pour les jeunes marques ou les nouveaux entrants de s'appuyer sur des réseaux de micro-influenceuses locales. Ces profils, aux coûts plus accessibles et souvent en recherche de partenariats créatifs, offrent des taux d'engagement élevés et une relation plus directe avec des communautés ciblées.

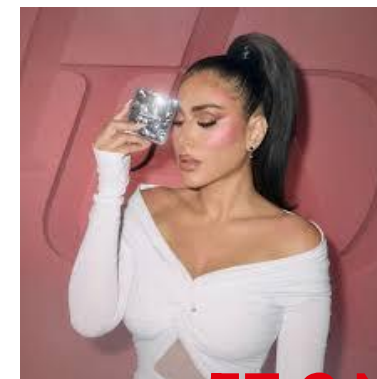
Par ailleurs, il est à noter qu'aux EAU, l'un des premiers facteurs d'influence dans l'acte d'achat reste **la recommandation des proches**. Les clients constituent, ainsi, de véritables ambassadeurs de marque, rendant essentiel le maintien d'un lien fort et durable avec eux. La construction d'une relation privilégiée repose sur un service à forte valeur ajoutée : assistance personnalisée, réactivité élevée, **qualité irréprochable du service client**, mais aussi expériences exclusives telles que des invitations à des pré-lancements, des accès anticipés ou la découverte de collections capsules spéciales. Cette approche relationnelle contribue directement à renforcer la fidélité, la satisfaction et la recommandation organique.



**Karen Wazen 7,9 M**



**Hadban Tins 1,9 M**



**Huda kattan 57,2 M**



**Joelle Mardinian 21.8M**



**8,37 millions** d'utilisateurs aux Émirats arabes unis fin 2025. Les publicités YouTube ont atteint **74,1 %** de la base totale d'utilisateurs Internet des Émirats arabes unis (quel que soit leur âge) en octobre 2025.



**9,70 millions** d'utilisateurs aux Émirats arabes unis fin 2025. La portée publicitaire de Facebook aux Émirats arabes unis équivalait à **85,9 %** de la base locale d'utilisateurs d'Internet (quel que soit l'âge) en octobre 2025.



**8,05 millions** d'utilisateurs aux Émirats arabes unis fin 2025. La portée publicitaire d'Instagram aux Émirats arabes unis équivalait à **70,5 %** de la population totale à la fin de l'année.



**12,5 millions** d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus aux Émirats arabes unis fin 2025. Les chiffres de TikTok indiquent que les publicités ont atteint **134,6 %**.

Source : Euromonitor International, Apparel and Footwear in the United Arab Emirates, Passport, février 2026.

# ÉMERGENCE DES MARQUES LOCALES

Le marché voit émerger une montée en **puissance des marques locales et régionales**, venant densifier un paysage historiquement dominé par les franchises internationales. Cette dynamique s'inscrit dans un contexte plus large de valorisation du Made in UAE, soutenu à la fois par les autorités, les consommateurs et les grands acteurs du retail. Les marques locales de mode aux Émirats ne sont plus un phénomène émergent marginal, mais un pilier en devenir de l'écosystème fashion, portées par des consommateurs en quête d'identité, de sens et de différenciation.

Les labels capables d'allier créativité, ancrage local, durabilité et agilité commerciale, à l'image de **The Giving Movement, Bouguessa ou Emergency Room**, disposent d'un potentiel de croissance particulièrement fort, tant local qu'international.

- **Identité forte et storytelling local** : ancrage local et codes culturels de la région avec un mélange de contemporain et de traditionnel (modest fashion, lifestyle). La **modest fashion** est ainsi réinterprétée de manière moderne, premium et portable à l'international.
- **Durabilité et production responsable** : une attention croissante est portée aux matières, à la production locale ou régionale, et aux circuits courts.
- **Hybridation streetwear** : la mode masculine notamment devient un outil d'expression identitaire, mêlant streetwear, sport et codes premium.



**BOUGUessa**



**NISHIDA SHAHEEN**



**AZZALIA**



**Emergency room**

Les **événements de mode locaux** jouent un rôle structurant dans l'écosystème fashion : ils constituent à la fois des plateformes de visibilité et des espaces clés de mise en réseau pour les marques locales et régionales.

Des rendez-vous tels que la **Dubai Fashion Week**, organisée notamment au sein du **Dubai Design District (D3)**, participent activement au positionnement de Dubaï en tant que hub créatif international, à la croisée du Moyen-Orient, de l'Europe et de l'Asie. Ces événements offrent aux créateurs régionaux l'opportunité de présenter leurs collections à un public de professionnels, à la fois locaux et internationaux.

Organisée deux fois par an, la **Dubai Fashion Week** s'inscrit dans une stratégie de rayonnement international affirmée, constituant ainsi un véritable tremplin pour les marques de la région souhaitant accélérer leur développement et accroître leur visibilité à l'échelle globale.

La **Dubai Fashion Week** a été officiellement lancée en février 2023, à l'initiative de Dubai Design District (d3) et de l'Arab Fashion Council, en tant qu'évolution et rebranding de l'Arab Fashion Week fondée en 2015.. Elle s'inscrit dans la volonté de **positionner Dubaï comme un hub international de la mode**, aligné sur les grands calendriers mondiaux et dédié à la promotion des talents régionaux et internationaux.

**DUBAI FASHION WEEK**



**Naomi Campbell** a clôturé la Dubai Fashion Week le 15 octobre 2023, en fermant le défilé Spring / Summer 2024 du designer malaisien Rizman Ruzaini.

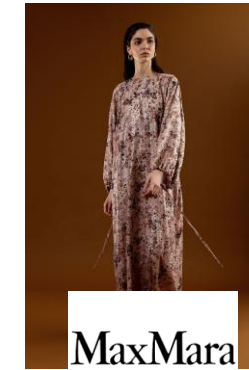


Le défilé de **Roberto Cavalli** a clôturé la Dubai Fashion Week 2025.

# UN MARCHÉ MULTICULTUREL : DIVERSITÉ ET CIRCULARITÉ

Le marché reflète la **forte diversité culturelle** de sa population, composée de communautés occidentales, moyen-orientales et asiatiques. Cette pluralité se traduit par la coexistence de styles vestimentaires variés, allant de silhouettes plus couvertes à des tenues plus occidentalisées, souvent adaptées à la fois aux conditions climatiques et aux contextes sociaux. Les usages diffèrent selon les communautés, les occasions et les lieux (travail, loisirs, événements). Dans ce contexte, les **marques doivent faire preuve d'une grande agilité**. L'adaptation ne se limite pas aux styles, mais concerne également les coupes, les matières, les calendriers de collections et les messages marketing.

Les acteurs capables d'intégrer cette diversité, tout en respectant les sensibilités culturelles locales et en maintenant une lisibilité claire de leur offre pour des publics multiples, bénéficient d'un avantage concurrentiel significatif sur un marché à la fois fragmenté et très concurrentiel.



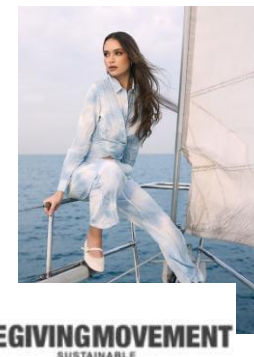
*Capsules Ramadan 2026*

Le marché connaît aussi l'émergence progressive de nouvelles dynamiques liées à la **durabilité et à la circularité**, bien que celles-ci restent encore marginales en volume.

Le développement de la **seconde main** s'inscrit principalement sur les segments premium et luxe, où la valeur résiduelle des produits est plus élevée et où la demande pour des pièces de marque est déjà structurée. Cette tendance est portée par des plateformes digitales telles que **Farfetch** ou **Ounass**, qui proposent désormais des sections dédiées (« Pre-Loved »), ainsi que par des acteurs spécialisés basés aux Émirats comme **The Luxury Closet** ou **Garderobe**. À l'échelle internationale, des plateformes comme **Vestiaire Collective** sont également utilisées par une partie des consommateurs de la région, notamment les plus connectés et familiers des pratiques de consommation circulaire.

Les produits de seconde main, s'adressent principalement à une clientèle jeune et sensible à la recherche de valeur et qui souhaite accéder à des produits de marque à prix réduit et, dans une moindre mesure, aux personnes soucieuses des enjeux environnementaux. **La seconde main demeure aujourd'hui une pratique de niche, encore loin des niveaux de maturité observés en Europe ou en Amérique du Nord.**

Au-delà de la seconde main, certains acteurs locaux commencent à structurer une offre de mode plus responsable, en mettant en avant des productions locales ou régionales, l'utilisation de matières durables et des modèles reposant sur des séries limitées ( Kaleidoscope By Mimi, Reemami, The Giving Movement, Kinki Swim, etc.).



Source : Euromonitor International, Apparel and Footwear in the United Arab Emirates, Passport, Février 2026.

# PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le cadre de la propriété intellectuelle (PI) aux Émirats arabes unis s'est considérablement modernisé ces dernières années, notamment avec une réforme majeure en 2021 visant à aligner le système local sur les standards internationaux. Le pays fait aujourd'hui partie aux principales conventions internationales (OMPI, Convention de Paris, Berne, ADPIC), ce qui **garantit un niveau de protection globalement robuste** et compatible avec les pratiques des entreprises étrangères. Cette évolution s'accompagne d'une digitalisation des procédures et d'une volonté affichée de renforcer l'attractivité du territoire.

Dans ce contexte, la protection des droits de PI est essentielle pour toute entreprise du secteur de l'habillement souhaitant s'implanter. Les principaux titres mobilisables sont **les marques** (particulièrement stratégiques dans la mode), **les dessins et modèles** pour protéger le design des produits, ainsi que **les droits d'auteur pour certaines créations**. Les brevets peuvent également être pertinents pour des innovations textiles. La protection peut être obtenue soit par des voies internationales (ex. système de Madrid pour les marques, PCT pour les brevets), soit directement au niveau national via le portail en ligne du ministère de l'Économie et du Tourisme ([eServices | Ministry of Economy & Tourism - UAE](#)). Il est fortement recommandé d'anticiper ces démarches, notamment en vérifiant la disponibilité des droits avant toute entrée sur le marché.

Il convient toutefois de souligner que **les coûts de dépôt et de maintien des titres** de propriété intellectuelle aux Émirats arabes unis **sont relativement élevés** (taxes administratives, publication, renouvellement), ce qui doit être intégré dès l'amont dans la stratégie d'implantation. Par ailleurs, pour les entreprises étrangères ne disposant pas d'une présence locale, le recours à un mandataire agréé sur le territoire est en pratique indispensable pour effectuer les démarches de dépôt et assurer le suivi des procédures, ce qui génère également des coûts supplémentaires mais constitue une condition clé pour sécuriser efficacement ses droits.

Une fois les droits enregistrés, leur défense est possible et structurée autour de plusieurs voies juridiques. Les actions administratives jouent un rôle central : les autorités douanières peuvent bloquer les marchandises suspectes, tandis que les départements économiques locaux (DET, par exemple [Dubai Department of Economy & Tourism - Business, Travel & Events](#)) peuvent sanctionner les entreprises impliquées dans la contrefaçon, allant jusqu'à la fermeture d'établissements. Des recours pénaux existent également, avec des sanctions pouvant inclure des amendes et des peines d'emprisonnement, bien que les amendes soient les plus fréquentes. Enfin, les actions civiles permettent d'obtenir réparation, même si les montants accordés restent généralement limités.

En pratique, la lutte contre la contrefaçon est conditionnée à la détention préalable de droits de PI enregistrés localement, ce qui rend la stratégie de dépôt indispensable. Dans le secteur de l'habillement, particulièrement exposé à la copie, une approche proactive combinant enregistrement des marques et designs, surveillance du marché et collaboration avec les autorités locales est essentielle pour sécuriser ses actifs immatériels et préserver la valeur de la marque.



UNITED ARAB EMIRATES  
MINISTRY OF ECONOMY & TOURISM

دبي  
للاقتصاد والسياحة  
Economy and Tourism



Source : INPI

# LE CALENDRIER RETAIL À DUBAÏ

- **Dubai Shopping Festival** (5 décembre - 11 janvier) : l'un des plus grands et des plus anciens festivals de shopping de Dubaï. Il constitue un temps fort majeur pour le commerce et le tourisme à Dubaï.
- **Nouvel an chinois** (13 février- 22 février) : s'adressant aux visiteurs chinois de la ville et aux résidents chinois qui vivent et travaillent à Dubaï, cet événement commercial comprendra des divertissements, des événements, des feux d'artifice, des activités culturelles et des promotions dans les centres commerciaux centrées sur la fête. L'événement est organisé par Dubai Festivals and Retail Establishment (DFRE), constitue un temps fort retail permettant aux marques de mode de gagner en visibilité via activations en malls, pop-ups culturels et mises en avant ciblant la clientèle asiatique et touristique.
- **Dubai Fashion Season**(Q1 et Q2) : créé pour stimuler les ventes dans l'ensemble du secteur de la vente au détail en soutenant les grands magasins et les marques locales, le lancement de la collection présente les dernières lignes de mode avec des offres et des transactions qui cimentent la position de Dubaï en tant que pôle mondial de la mode.
- **Ramadan in Dubaï & Eid in Dubai (16février -22mars)** : temps social fort, culturel et spirituel du calendrier de ventes au détail, les valeurs du mois sacré du Ramadan et les festivités de l'Eid Al Fitr sont célébrées par une série d'événements familiaux et d'offres de vente au détail.
- **Eid Al Adha à Dubaï** (22 au 31 mai) : l'Eid Al Adha à Dubaï met en avant les traditions et les coutumes authentiques des Émirats, avec des événements et des promotions marquant cette occasion culturelle.
- **3 days super sale** : opérations commerciales de très courte durée , organisées deux fois par an. Elles proposent des remises très agressives pouvant atteindre jusqu'à 90 %, simultanément dans les grands malls physiques et en ligne, juste avant des temps forts commerciaux clés (Ramadan, Eid, été)
- **Dubai Summer Surprises** (du 3 juillet au 30 août) : ce spectacle estival de longue durée proposera des événements, des offres et des promotions
- **Back to school (3 août – 30 août )** : occasion idéale pour les étudiants et les parents de se préparer à la nouvelle année scolaire qui s'annonce, la campagne Back to School soutient la vente de fournitures scolaires, les centres commerciaux et les détaillants offrant des prix pour stimuler les ventes et susciter l'enthousiasme.
- **Dubai Fashion Season**(Q3 et Q4) : les acheteurs peuvent trouver des offres de nouvelle saison, les dernières lignes de mode tendance et plus encore, alors que la ville accueille le temps plus frais de l'hiver avec un lancement de collection spéciale.



Source : Dubai Economy and tourism 2026.

# LE CALENDRIER RETAIL À ABU DHABI

Contrairement à Dubaï, Abu Dhabi dispose d'un calendrier retail **plus institutionnel et moins événementialisé**, structuré historiquement sous la bannière "**Retail Abu Dhabi**", pilotée par le Department of Culture and Tourism Abu Dhabi (DCT Abu Dhabi). Ce calendrier vise avant tout à soutenir la consommation locale et le tourisme.

Principaux temps forts retail :

- **Winter Shopping Season (décembre–février) :**

Période la plus dynamique, alignée avec la haute saison touristique et les grands événements (F1, fêtes de fin d'année), avec promotions coordonnées dans les malls.

- **Summer Shopping Season (juin–août) :**

Dispositif d'activation commerciale plus modéré qu'à Dubaï, souvent complété par des mécaniques de jeux, tirages au sort et incentives plutôt que par des remises massives.

- **Eid campaigns (Eid al-Fitr / Eid al-Adha) :**

Temps forts clés pour la mode et le gifting, avec animations en malls et offres ciblées, mais sans logique de "flash sales" extrêmes. [holiday.com]Opérations ponctuelles (Chinese New Year, Diwali, National Day) : activations culturelles et commerciales ciblées, généralement intégrées aux grands malls premium.

*Source : retail Abu Dhabi*

# 03

## Distribution

# GÉNÉRALITÉS

Avec plus de **200 centres commerciaux actifs**, les Émirats constituent l'un des **marchés retail les plus matures et compétitifs** de la région. La distribution de l'habillement reste largement physique : plus de 80% des ventes d'habillement aux Émirats arabes unis sont réalisées en magasins en 2023, malgré la progression rapide du e-commerce. La présence dans les malls majeurs tels que Dubai Mall, Mall of the Emirates, Yas Mall ou Dubai Festival City demeure ainsi un levier clé de visibilité et de volumes, en particulier pour capter la clientèle touristique et expatriée à fort pouvoir d'achat. Le secteur de l'habillement et de la mode y est structuré autour de grands groupes de distribution tels que Majid Al Futtaim, Al-Futtaim Group, Landmark Group, Al Tayer Group et Chalhoub Group, qui jouent un rôle central dans la diffusion des marques internationales et le développement du retail omnicanal.

Selon le rapport State of the UAE Retail Economy publié par Majid Al Futtaim, le retail aux Émirats bénéficie d'une demande soutenue, portée par la croissance démographique, le tourisme et un intérêt marqué pour les segments premium, lifestyle et fashion, tant en ligne qu'en magasin. Les Émirats figurent ainsi parmi les marchés les plus avancés de la région MENA en matière de dépenses mode, soutenus par une population jeune, urbaine et à fort pouvoir d'achat.

Le e-commerce est désormais pleinement intégré aux pratiques de consommation : en 2024, le marché a atteint 8,8 Mds USD, l'habillement et la chaussure figurant parmi les principales catégories en valeur. Cette dynamique s'appuie sur une population quasi entièrement connectée, avec un taux de pénétration d'Internet de 100 % en 2024, favorisant l'adoption de parcours d'achat hybrides.

La culture des malls constitue un pilier fondamental du paysage retail et du mode de vie local. Bien au-delà de leur fonction commerciale, les centres commerciaux sont de véritables lieux de vie, de loisirs et de sociabilité, fréquentés aussi bien par les résidents que par les touristes.

## On distingue différents types de malls :

- **Les malls touristiques** : aux flux très élevés et une clientèle internationale, une visibilité exceptionnelle pour les marques et enseignes mondiales ; mais aux coûts d'implantation élevés et peu de disponibilités de surfaces. Malls moins résilients aux crises car dépendent du tourisme. Exp : Dubai Mall, Mall of the Emirates.
- **Les malls de quartier** : plus ancrés dans le quotidien des consommateurs. Les investissements y sont plus modérés et les performances reposent sur une fréquentation régulière des résidents. Formats attractifs pour les jeunes marques ou les nouveaux entrants. Exp : Dubai Hills Mall, Mirdiff City Centre
- **Les quartiers hors mall** : restent plus marginaux et nécessitent une vigilance accrue, la fréquentation y étant généralement plus faible. Format plus adapté aux enseignes avec une importante notoriété attirant spontanément les consommateurs locaux ou éventuellement des jeunes marques implantées au sein de concept stores *tendance* dans des quartiers à forte fréquentation (ex : City Walk ou encore the Courtyard à Al Quoz). A noter que la saisonnalité de ces quartiers est fortement marquée.



Source : MAF State of Retail ; Business France



La croissance du marché du commerce en ligne est due à une forte pénétration d'Internet et à une démographie jeune et engagée dans le numérique.



Les centres commerciaux phares continuent d'attirer le plus grand nombre de consommateurs (Mall of The Emirates, Dubaï Mall, Yas Mall, Nakheel Mall, etc.).






Sensibilité croissante des consommateurs aux prix, qui conduit les détaillants à mettre en place des stratégies promotionnelles compétitives.



Les marques internationales dominent le marché : le consommateur aime acheter des marques connues et luxueuses (Dior, Gucci, Chanel, etc.).

# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

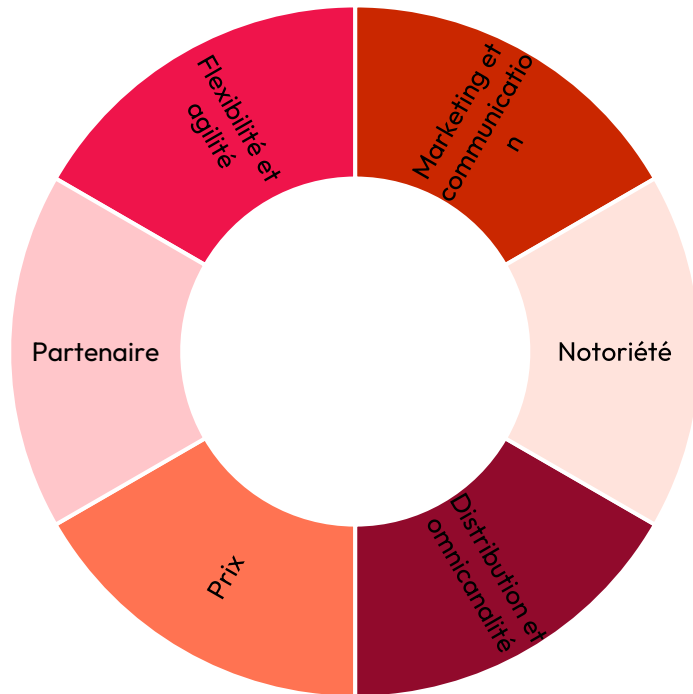
	A savoir	Les avantages	Points de vigilance	Pour qui ?
<b>Les magasins monomarkes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les magasins monomarque restent le principal canal off-line et ce sur les différents positionnement Luxe ou masse market.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permettent aux marques de s'exprimer pleinement dans leur propre univers, en mettant en avant leur identité et leur positionnement.</li> <li>- Une maîtrise totale de l'image, du concept et de l'expérience client. Le design, l'architecture intérieure, le merchandising y jouent un rôle central, constituant de véritables leviers de différenciation.</li> <li>- Souvent situés au sein des grands malls, ils génèrent une fréquentation importante</li> <li>- Relation directe avec le consommateur, facilitant fidélisation, CRM et animations exclusives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La rentabilité repose souvent sur la multiplication des points de vente, impliquant des investissements initiaux importants et des engagements longs, avec des baux de 3 ans minimum fréquemment requis.</li> <li>• Coûts d'implantation et d'exploitation très élevés (loyers, aménagement, personnel) → imposant des prix consommateurs plus élevés qu'en Europe mais qui doivent rester maîtrisés</li> <li>• Exigences strictes des opérateurs de centres commerciaux (surface minimale, solidité financière, concept abouti), limitant l'accès aux marques émergentes.</li> </ul>	<p>Les marques internationales d'habillement, avec des budgets dédiés pour l'ouverture de franchises et des collections très larges avec un turnover important.</p>
<b>Les grands magasins</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché fortement oligopolistique, caractérisé par un nombre très limité d'acteurs, majoritairement positionnés sur le segment luxe</li> <li>• Fermeture récente de Debenhams aux EAU, révélatrice des difficultés structurelles</li> <li>• Proposent de plus en plus de marques régionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte fréquentation, grâce à une implantation au cœur des grands malls</li> <li>• Visibilité accrue pour les marques via des emplacements premium et un trafic qualifié.</li> <li>• Formats flexibles (corners de 3 à 6 mois) permettant un turnover élevé des marques. Solution adaptée à une phase de test marché, limitant les risques d'implantation long terme. Généralement un pop up réussi est une première phase pour une implantation plus importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positionnement majoritairement luxe (à l'exception de Landmark – Centrepunkt), ne correspondant pas à l'ensemble des marques.</li> <li>• Nombre limité d'acteurs sur le marché, renforçant le pouvoir de sélection des grands magasins. Sélectivité élevée dans l'intégration de nouvelles marques, fondée notamment sur une expérience préalable en grands magasins, une présence ou des références dans la région, une résonance locale, un ADN de marque très fort, etc</li> <li>• Modèles contractuels contraignants pour certaines enseignes, reposant sur des systèmes de consignment combinée à la location d'espace, pouvant impacter la rentabilité des marques.</li> </ul>	<p>Nouvelles marques disposant déjà d'une forte résonance sur leur marché d'origine, d'un investissement financier maîtrisé, et bénéficiant soit d'une reconnaissance internationale, soit d'un ADN de marque très différenciant.</p>

	à savoir	Les avantages	Points de vigilance	Pour qui ?
<p><b>Concept store</b></p> 	<p>Les concept stores jouent un rôle de découverte et de curation, mettant en avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des marques de niche,</li> <li>- Des designers internationaux et régionaux absents des circuits traditionnels</li> </ul>	<p>Des implantations variées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Malls premium</li> <li>- Hôtels de luxe</li> <li>- Quartiers lifestyle à forte attractivité : City Walk, Jumeirah, Dubai Design District. Al Sekal, Courtyard</li> <li>- Véritable expérience immersive, des concepts fortement « instagrammables » permettant de bénéficier d'une certaine visibilité à moindre coût</li> <li>- Excellent outil de visibilité et de construction d'image : véritable tremplin pour le lancement de nouvelles marques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de canal de distribution de masse.</li> <li>• des volumes et une visibilité limités.</li> <li>• Modèles basés sur la consignation ou la location d'espace : ce qui peut représenter un risque important et un investissement lourd pour des petites marques ou les designers</li> <li>• Risque réduit pour l'enseigne, mais potentiel de chiffre d'affaires limité pour les marques</li> <li>• Les marques sont souvent mises sur liste d'attente en raison de la forte sollicitation de ces acteurs et des espaces très limitées</li> <li>• Géographiquement concentrés sur Dubai, ne permettent donc pas de bénéficier d'une visibilité sur l'ensemble du pays</li> </ul>	<p>Une porte d'entrée pertinente pour les marques émergentes, à condition d'être intégrés dans une stratégie de développement globale.</p>
<p><b>Online</b></p> 	<p>Usage accéléré post-Covid, devenu pérenne.</p> <p>Croissance, soutenue par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La recherche de commodité,</li> <li>• La largeur et profondeur de l'offre,</li> <li>• L'amélioration des services logistiques (livraison rapide, retours facilités).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal le plus dynamique du secteur habillement &amp; chaussure.</li> <li>- Forte adoption du mobile shopping et des paiements digitaux.</li> <li>- Infrastructure logistique performante permettant de répondre à un client exigeant et très souvent impatient :</li> <li>- Livraison rapide (same day / next day devenue standard), retours simplifiés, souvent gratuits.</li> <li>- Permet de tester le marché sans ouverture physique. Investissement initial plus limité qu'un réseau de magasins.</li> <li>- Forte visibilité via marketplaces (Amazon, Noon, Namshi).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le e-commerce est un levier additionnel aux malls, pas un substitut.</li> <li>• Concurrence extrêmement intense avec une saturation des marketplaces et une forte pression promotionnelle sur les prix.</li> <li>• Coût élevé pour émerger (marketing digital, visibilité payante).</li> <li>• Commissions élevées sur les marketplaces, avec des coûts logistiques + retours importants.</li> <li>• Comportement client très exigeant avec une forte attente sur la rapidité de livraison et la simplicité des retours, un taux de retour élevé, notamment en habillement (essayage à domicile).</li> <li>• Sensibilité accrue aux avis clients.</li> <li>• Nécessité d'un partenaire local ou d'un opérateur logistique fiable</li> </ul>	<p>Les marques souhaitant tester le marché avec un investissement maîtrisé. Indispensable pour toutes les marques désireuses de se développer, une présence online constituant aujourd'hui un levier clé de visibilité, de notoriété et de performance commerciale.</p>

# 04

## Recommandations

# NOS RECOMMANDATIONS



## Flexibilité et agilité :

L'entrée sur le marché émirien, particulièrement concurrentiel et sophistiqué, requiert de la part des marques françaises une **forte capacité d'adaptation** ainsi qu'une **compréhension fine des usages et des codes locaux** :

- les modèles commerciaux doivent souvent être ajustés : recours à des schémas de consignment, développement de capsules spécifiques à la région ou encore mise en place d'approches progressives permettant de tester le marché avant un déploiement plus structuré.
- la **construction de la notoriété** constitue un processus exigeant qui s'inscrit dans la durée. Imposer une marque ne se fait ni rapidement ni facilement sur ce marché, où la concurrence est à la fois locale et internationale. La réussite repose ainsi sur une combinaison de patience, de constance et de capacité à maintenir une présence régulière à travers des activations, des retours terrain et des ajustements stratégiques continus.

Les marques qui performant sont celles qui adoptent une **approche de long terme**, acceptant de construire progressivement leur image et leur légitimité.

# NOS RECOMMANDATIONS

## S'appuyer sur le bon partenaire :

Le marché émirien est dominé par de grands groupes de distribution disposant d'un maillage retail dense, d'infrastructures logistiques performantes et d'une forte expertise omnicanale.

Pour les marques françaises déjà notoires, un partenariat avec ces acteurs constitue la voie d'accès privilégiée. Pour les marques moins établies, l'appui d'un partenaire local est indispensable afin de sécuriser l'implantation et de limiter les risques financiers.

Co-investissement **marketing et communication** : les marques doivent être en capacité de co-investir avec leurs partenaires locaux dans les actions marketing et de communication pour faire connaître leur marque.

Aussi il est important de noter qu'en amont d'un développement aux EAU, les marques doivent avoir acquis une certaine notoriété et un niveau de maturité sur leur marché domestique

## Adopter la bonne stratégie prix :

Dans un marché fortement concurrentiel, **la définition du prix doit s'appuyer sur un benchmark précis** et systématique de la concurrence locale et internationale.

Les prix doivent être cohérents avec un différentiel de prix maîtrisé : les produits peuvent être proposés à un prix légèrement supérieur à celui pratiqué en France, afin d'intégrer les spécificités du marché (import, distribution, marketing local). Toutefois, l'écart de marge doit rester contenu (environ +10 % maximum) pour éviter tout décrochage de la demande

Forte sensibilité au prix des consommateurs locaux et expatriés, qui très mobiles sont habitués à comparer les marchés et sont particulièrement sensibles aux écarts de prix. Des prix perçus comme excessifs incitent au report d'achat à l'étranger (voyages fréquents, retours en Europe durant l'été).

## Maîtriser les canaux de distribution :

Un levier stratégique de succès. Importante d'une **distribution omnicanale online et offline** : combiner présence digitale et points de vente physiques est essentiel pour maximiser la visibilité, la notoriété et l'accès aux différents profils de consommateurs.

Multiplier les points de vente permet d'accroître l'exposition de la marque et de se faire connaître.

Sélection stratégique des emplacements : le choix de l'emplacement est déterminant pour la performance commerciale et la crédibilité de la marque. Une priorité aux **malls/ concepts stores bien identifiés** pour les marques émergentes ou à faible notoriété. Les emplacements hors malls doivent être évités à ce stade, ceux-ci étant plus adaptés aux marques bénéficiant déjà d'une reconnaissance solide et d'un trafic spontané.

## Communication et marketing :

Dans l'un des marchés les plus connectés au monde, la communication digitale **constitue un levier clé de visibilité et de développement**. Les **réseaux sociaux et les influenceurs** locaux sont **devenus incontournables** sur l'ensemble des segments, du mass-market au premium.

Mettre en place une relation client privilégiée : une communication régulière est essentielle. Le marché se caractérise par un niveau **d'exigence élevé en matière de service**, une **adaptation aux codes culturels** et aux temps forts régionaux (Ramadan, fêtes, saison touristique). Les capsules et événements dédiés à la région sont fortement plébiscités

Une anticipation indispensable : les actions de communication et de marketing doivent être anticipées dès l'entrée sur le marché.



**Cette prestation a été réalisée pour le compte du DEFI par :**



**CONTACT**

Bureau Business France DUBAI  
Al Habtoor Business Tower – 24th Floor  
Dubai Marina

**Réalisé par :** Maya GHACHEM [maya.ghachem@businessfrance.fr](mailto:maya.ghachem@businessfrance.fr) et Raiana DOLTABAEVA [raiana.doltabaeva@businessfrance.fr](mailto:raiana.doltabaeva@businessfrance.fr)

**Référence dossier : 0267599**

**L'équipe pour vous faire gagner à l'international : [www.teamfrance-export.fr](http://www.teamfrance-export.fr)**

