

# Décryptage marché Arabie saoudite

Filière Art de Vivre

—

DEFI  
LA MODE DE FRANCE



# SOMMAIRE

|                                                  |                  |
|--------------------------------------------------|------------------|
| <b>1. Éléments de contexte : Arabie saoudite</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>24</u></b> |
| <b>4. Recommandations</b>                        | <b><u>29</u></b> |

# 01

## Éléments de contexte : Arabie saoudite



# ARABIE SAOUDITE

## CHIFFRES CLÉS

Première économie du Golfe et du monde arabe, l'Arabie saoudite a franchi le seuil des **1 000 Mds USD de PIB** et poursuit la mise en œuvre de la **Vision 2030**, dont l'objectif est de réduire la dépendance aux hydrocarbures au profit du tourisme, du divertissement, du sport et des industries culturelles et créatives, la mode y étant identifiée comme une filière prioritaire. Le secteur non pétrolier représente désormais **55 % du PIB**. Le Royaume est le **1er fournisseur de la France au Proche et Moyen-Orient**, avec des échanges bilatéraux de biens établis à **7,5 Mds EUR en 2024**. Trois échéances structurent le calendrier d'investissement et l'agenda retail : les **Jeux asiatiques d'hiver 2029**, l'**Expo 2030** à Riyad et la **Coupe du monde de football 2034**.



Une population de **35** millions d'habitants

34,7 M (ONU, oct. 2025) — plus de 40 M projetés en 2030, dont un quart de la croissance porté par les expatriés

**29,6 ans**

âge médian ; ~60 % de la population a moins de 30 ans

**85,4 %**

de population urbaine (14,6 % en zone rurale)

**35 %**

de participation des femmes au marché du travail (2025)

**130 000**

millionnaires en 2023, 226 000 attendus en 2030

Arabe (langue officielle), anglais largement pratiqué dans les affaires • Riyal saoudien (SAR), ancré au dollar • 1 EUR = 4,29 SAR

## TROIS PÔLES DE CONSOMMATION

**Riyad**

**3,5 M m²**

Capitale politique et économique. ~30 % de l'offre retail organisée du pays, plus de 3,5 M m² de GLA. Cœur du pipeline de nouveaux projets (55 %).

**Djeddah**

**2,1 M m²**

Porte de La Mecque, place marchande historique et scène créative la plus établie du Royaume. 25 % du pipeline retail.

**Dammam / Province orientale**

**1,2 M m²**

Bassin industriel et pétrolier (Aramco), pouvoir d'achat élevé, marché encore sous-équipé en offre mode premium.

**Ensemble, ces trois villes concentrent environ 40 % de la population et plus de 50 % des dépenses mode du Royaume.**

## REPÈRES 2025

**+4,5 %**

croissance du PIB

**~30 700 USD**

PIB par habitant

**55 %**

part du non-pétrolier

**15 %**

TVA

**~925 Mds USD**

d'actifs gérés par le PIF

Sources : ONU (World Population Prospects, oct. 2025) ; GASTAT ; FMI ; DG Trésor ; Le Moci (avril 2026) ; Saudi Fashion Commission, The State of Fashion Sector in Saudi Arabia ; MEAE, fiche pays Repères économiques (nov. 2025).





# ARABIE SAOUDITE

## DONNÉES POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES

- Monarchie absolue de nature dynastique. Le Roi Salmane ben Abdelaziz Al Saoud est Custode des deux Saintes Mosquées ; le Prince héritier Mohammed ben Salmane, Premier ministre, conduit l'agenda de transformation Vision 2030 depuis 2016.
- La **Vision 2030** structure l'ensemble des politiques publiques autour de trois axes : société dynamique, économie prospère, nation ambitieuse. Le rapport de suivi d'avril 2025 fait état de 93 % d'indicateurs stratégiques atteints ou en bonne voie. Parmi les 7 % restants figurent des indicateurs clés de diversification et de développement du secteur privé.
- Le **Public Investment Fund (PIF)**, fonds souverain doté d'environ 925 Mds USD d'actifs, est l'opérateur central de la transformation. Il porte les giga-projets Qiddiya, Diriyah et Red Sea, détient des participations dans le retail, l'immobilier commercial, le sport et le divertissement, et finance 40 à 50 % du pipeline retail national, jusqu'à 70 ou 80 % à Riyad.
- **La mode est reconnue comme filière économique** : elle contribue à hauteur de 2,5 % du PIB, contre 1,4 % en 2021-2022, et représente 320 000 emplois, dont 52 % occupés par des femmes. C'est le taux de féminisation le plus élevé de l'économie saoudienne.
- Le programme de **saoudisation (Nitaqat)** impose des quotas d'emploi de nationaux par activité, avec des exigences renforcées dans le commerce de détail. Toute implantation doit intégrer cette contrainte dès le plan de recrutement.
- Le **Regional Headquarters Programme (RHQ)** conditionne l'accès aux marchés publics à l'installation d'un siège régional dans le Royaume, et offre en contrepartie des avantages fiscaux.

### Données économiques 2025



**5,5%**

Excédent budgétaire



**31,7%**

Dettes publiques



**35 464 USD**

PIB / habitant



**4,5%**

Taux de croissance



**2,1%**

Inflation moyenne



**3,0%**

Taux de chômage

## PERSPECTIVES ET ENJEUX

- **Priorisation des projets.** Face aux contraintes budgétaires et à la faiblesse des cours du pétrole en 2025, les autorités ont recentré les dépenses sur les échéances incompressibles (Jeux asiatiques d'hiver 2029, Expo 2030, Coupe du monde 2034). Plusieurs calendriers de livraison ont été décalés : à intégrer dans toute hypothèse d'ouverture de points de vente.
- **Réduction de l'évasion commerciale.** Plus de 60 % des dépenses de luxe des ressortissants saoudiens sont encore réalisées à l'étranger (Dubai, Londres, Paris). Cette part devrait revenir à environ 50 % d'ici 2030 : c'est le principal réservoir de croissance domestique.
- **Tourisme.** Objectif de plus de 75 millions de visites en 2030, contre 27 millions en 2023. La dépense quotidienne moyenne par touriste reste faible (117 USD contre 557 USD aux EAU), ce qui laisse une marge de progression significative pour le retail.

Sources : ONU (World Population Prospects, oct. 2025) ; GASTAT ; FMI ; DG Trésor ; Le Moci (avril 2026) ; Saudi Fashion Commission, The State of Fashion Sector in Saudi Arabia ; MEAE, fiche pays Repères économiques (nov. 2025).



# ARABIE SAOUDITE

## COMMERCE EXTERIEUR

### Top 5 des fournisseurs de l'Arabie saoudite (2024)

- Chine
- États-Unis
- Émirats arabes unis
- Inde
- **France : 12e fournisseur**

### Top 5 des clients de l'Arabie saoudite (2024)

- Chine
- Corée du Sud
- Japon
- Inde
- **France : 13e client**

### Top 5 des produits d'exportation de l'Arabie saoudite (2024)

- Pétrole brut et produits raffinés
- Produits chimiques et pétrochimiques
- Plastiques
- Engrais
- Aluminium

### Top 5 des produits d'importation de l'Arabie saoudite (2024)

- Aéronefs et engins spatiaux
- Préparations pharmaceutiques
- Parfums et produits de toilette
- Produits chimiques
- Machines et équipements

**La France**  
**13ème client de l'Arabie saoudite**  
*(1,8 % des exportations saoudiennes, 2022)*  
**11ème fournisseur de l'Arabie saoudite**  
*(2,3% de part de marché, soit 4,2 Md USD, 2022)*

**L'Arabie saoudite**  
**33ème client de la France**  
*(2024)*  
**33ème fournisseur de la France**  
*(2024)*

Sources : DG Trésor / Service économique de Riyad; UN Comtrade; MEAE/Direction de la Diplomatie économique.





# ARABIE SAOUDITE

## ACCORDS

- La relation économique franco-saoudienne s'appuie sur un **partenariat stratégique renouvelé**, une convention fiscale de non-double imposition et un accord de protection réciproque des investissements.
- AIUla** constitue le projet emblématique de la coopération : l'**Agence française pour le développement d'AIUla (AFALULA)** accompagne la Royal Commission for AIUla sur le patrimoine, la culture et le tourisme, avec des retombées directes pour les filières création, artisanat et art de vivre.
- Le **Bureau Business France de Riyad** et la **Chambre de commerce franco-saoudienne (CCI France Arabie saoudite)** constituent les points d'entrée opérationnels pour la prospection, la qualification de partenaires et l'organisation de rencontres B2B.
- La France est le **partenaire culturel de référence** du Royaume : accord intergouvernemental sur les industries culturelles et créatives, et présence française structurée dans le design, la mode et le luxe.

## DES OPPORTUNITÉS A SAISIR

- Le **pipeline retail** doublera la surface commerciale organisée du Royaume : +8 M m<sup>2</sup> de GLA d'ici 2030, plus de 20 projets, dont Diriyah Square, Avenues Riyadh et Jawharat Arriyadh.
- La **Fashion Commission** finance et internationalise les marques locales (Saudi 100 Brands, Riyadh Fashion Week, Red Sea Fashion Week) : autant de partenaires potentiels pour des collaborations, co-brandings et transferts de savoir-faire.
- Le **programme Quality of Life** vise à accueillir **72 % des plus grandes marques mondiales** d'ici 2030 : la fenêtre d'entrée est ouverte et les développeurs recherchent activement des enseignes.
- Le **duty free** se structure autour de trois nouveaux aéroports (King Salman International, Djeddah, NEOM), avec des opportunités à partir de 2026-2027.

## SECTEURS PORTEURS

### Art de vivre et création

- Mode, habillement, accessoires
- Cosmétique et parfumerie
- Joaillerie et horlogerie
- Design, ameublement, décoration
- Gastronomie et hôtellerie

### Tourisme et loisirs

- Industries culturelles et créatives
- Événementiel et scénographie
- Équipements et services sportifs
- Esport et gaming
- Tourisme et patrimoine

### Santé et environnement

- Architecture et ville durable
- Eau, énergie, efficacité énergétique
- Transport et mobilité
- Santé et dispositifs médicaux
- Retailtech, e-commerce, logistique

Sources : DG Trésor ; AFALULA ; Saudi Fashion Commission ; Quality of Life Program (Vision 2030) ; Business France Riyad.



# CONSUMMATEURS & CODES CULTURELS

## Les consommateurs

### Jeunesse hyperconnectée et statutaire :

- 99 % de pénétration internet ; l'achat est guidé par la marque, l'image et la recommandation ;
- 85 % des paiements retail sont électroniques (mada, Apple Pay, BNPL Tabby / Tamara),
- le paiement à la livraison subsiste.

**Les femmes, 1er moteur de la transformation** : participation au travail env.35 % (vs env.17 % en 2016), conduite depuis 2018 : le vestiaire féminin se démultiplie (bureau, sport, loisirs, soirées).

**Une double clientèle** : env. 58 % de Saoudiens aux codes vestimentaires traditionnels forts et env. 42 % d'expatriés (cadres occidentaux et arabes, main-d'œuvre asiatique), une double lecture de l'offre est indispensable.

**Exigence de service** : livraison rapide, retours simples, arabe, personnalisation ; sensibilité prix réelle; une clientèle voyageuse qui compare avec Dubaï et l'Europe.

**Durabilité émergente** : 96 % des consommateurs connaissent le concept et 64 % en tiennent compte dans leurs achats.

**Événementiel en plein boom** (Riyadh Season, concerts, sport) : autant de nouvelles occasions d'habillement.

## APPROCHE CULTURELLE & RELATIONNEL

- La confiance avant le contrat : relation personnelle, temps long, présence régulière sur place indispensable.
- Hiérarchie et décision descendante ; le réseau et la recommandation ouvrent les portes.
- Hospitalité (café, dattes, majlis) ; éviter la pression commerciale directe ; patience dans la négociation.
- Rythmes : semaine dimanche – jeudi, horaires aménagés pendant le Ramadan, pauses de prière.
- Mixité désormais courante dans les affaires ; laisser l'interlocutrice initier la poignée de main.
- L'arabe est très apprécié (supports bilingues) ; le respect des codes locaux est un avantage concurrentiel.

# 02

## Le marché de l'habillement en Arabie saoudite

# Généralités

Le marché saoudien des spécialistes de l'habillement et de la chaussure a progressé de **5 % en valeur en 2025, à 48,12 Mds SAR (environ 11,2 Mds EUR)**. Euromonitor projette un TCAC de 5 % jusqu'en 2030, portant les ventes à **61,19 Mds SAR (14,3 Mds EUR)**. Une croissance régulière et prévisible, sans emballement ni décrochage : le Royaume n'est pas un marché de rattrapage brutal, mais un marché en construction méthodique.

**Les moteurs de la demande:** Confiance des consommateurs résiliente, tourisme et adoption rapide des usages d'achat numériques. L'expansion des centres commerciaux à Riyad, Djeddah et dans les villes secondaires émergentes soutiendra la fréquentation, tandis que la montée de la participation des femmes au marché du travail et le développement du divertissement déplacent progressivement la dépense vers l'expérience et le premium.

**Le digital est le premier accélérateur:** Le commerce en ligne saoudien, toutes catégories confondues, atteint 48,7 Mds SAR en 2025, en hausse de 13 %. Sur le périmètre habillement et chaussure, le e-commerce est **la meilleure performance de l'année : +18 %, à 4,6 Mds SAR (1,07 Md EUR)**. La montée du social commerce amplifie le mouvement, sans pour autant faire du canal en ligne un substitut au magasin.

**Un paysage concurrentiel exceptionnellement fragmenté:** C'est la caractéristique structurante du marché saoudien, et la différence majeure avec les Émirats : aucun acteur ne domine. **Aucune enseigne prise isolément n'atteint une part de marché à deux chiffres**, et les soixante-dix premières ne cumulent qu'environ un quart du marché. Les marques leaders en 2025 sont **Max, Zara et H&M** ; au niveau des groupes, les premiers opérateurs sont **Fawaz Abdulaziz Al Hokair & Co (Cenomi Retail), Al Bandar Trading Co (Landmark Group) et M.H. Alshaya Co.**

**Une polarisation qui s'accroît :** Les acteurs les plus solides rationalisent leur portefeuille, concentrent l'investissement sur leurs marques phares et construisent des parcours fluides entre en ligne et magasin. À l'inverse, les points de vente situés dans des centres anciens ou à faible trafic sont appelés à se réduire ou à fermer. La sensibilité au prix reste forte et, conjuguée à un taux d'épargne négatif, nourrit l'usage du paiement fractionné et du crédit à la consommation.

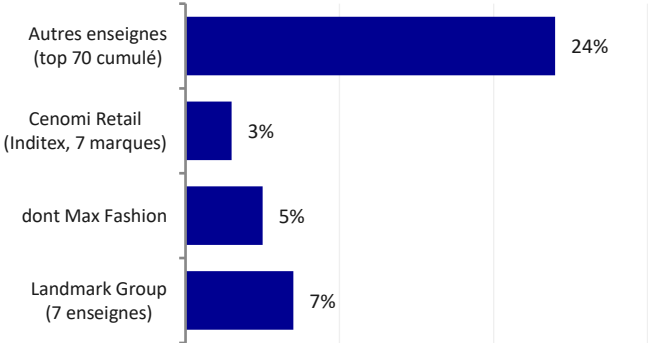
**Une recomposition en cours :** En 2025, le groupe émirien **Al-Futtaim a acquis 49,95 % de Cenomi Retail** pour environ 587 M EUR, une opération qui redessine la hiérarchie de la distribution mode dans le Royaume et devrait accélérer la rationalisation des portefeuilles au profit des enseignes les plus performantes. Parallèlement, Al Bandar Trading Co consolide sa position sur les accessoires et JD Sports poursuit un plan d'ouverture de cinquante points de vente.

## Les tendances du marché

- **Mass market et fast fashion** : cœur du marché en volume, dominé par les enseignes internationales opérées en franchise par les grands groupes régionaux.
- **Modest fashion** : segment central et non substituable. Abaya, thobe, bisht et hijab sont des vêtements du quotidien, dont l'interprétation évolue vite vers des pièces alliant couverture, qualité et lecture des tendances internationales.
- **Luxe** : structuré autour des maisons internationales en boutiques monomarkes dans les malls premium, avec une pénétration de 72 % des cinquante premières marques mondiales, contre 88 % aux Émirats.
- **Sportswear** : segment le plus concentré du marché, tiré par la politique publique de sport et de bien-être.
- **Création locale** : segment émergent, fortement soutenu par les pouvoirs publics, encore limité à environ 5 % des surfaces commerciales en mall.

Conversion retenue : 1EUR = 4,29 SAR.  
Sources : Euromonitor International, Apparel and Footwear Specialists in Saudi Arabia et Retailing in Saudi Arabia, Passport, 2026 ; Saudi Fashion Commission, The State of Fashion Sector in Saudi Arabia (pénétration des marques) ; communiqués Al-Futtaim et Cenomi Retail (2025).

Un marché atomisé : parts de marché (%)



28 Mds EUR

Marché mode & luxe 2025  
(32 Mds USD, Fashion Commission)

+6,8 % / an

Croissance attendue jusqu'en 2028

36,7 Mds EUR

Projection 2028 (42 Mds USD)

19,2 Mds EUR

Habillement, chaussure, accessoires et sportswear (22 Mds USD, 2023)

86 %

Part du non-luxe dans le marché total

2,5 %

Contribution de la mode au PIB saoudien

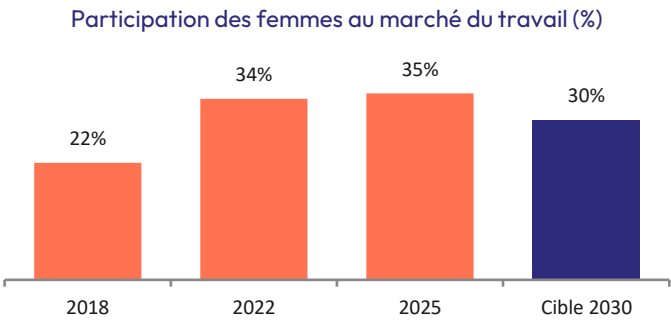
~40 %

Part de l'Arabie saoudite dans le marché mode & luxe du CCG

# SECTION FEMME    Le premier relais de croissance du marché

Premier segment en valeur (env. 65 % du marché), transformé par les réformes de 2017-2019 : l'abaya n'est plus légalement obligatoire, seule une tenue pudique est requise.

- **Femmes actives** : 22 % (2018) → 35 % (2025), 3,6 M attendues en 2030. Un vestiaire professionnel qui n'existait pas dans le foyer.
- **Vie sociale élargie** : concerts, sport, restauration, voyages domestiques, des tenues différenciées par usage.
- **Valeur déplacée vers le visible** : portée ouverte, l'abaya met en avant chaussure, sac, accessoires et pièces portées dessous.



L'objectif Vision 2030 de 30 % a été dépassé dès 2022.

| Saoudiennes – Style locale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Expatriés – Style occidental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>TENUES</b> : Abaya au quotidien dans l'espace public, du noir classique aux modèles ouverts, colorés ou « kimono », avec shayla ; dessous : prêt-à-porter premium. Caftans et jalabiyas au Ramadan ; robes de soirée et couture pour les événements ; activewear en plein essor.</p> <p><b>OCCASIONS</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Espace public et travail : abaya ou tenue modeste.</li><li>- Mariages et galas (souvent non mixtes) : robes de créateurs, surenchère mode.</li><li>- Ramadan / Eid : caftans et capsules dédiées.</li><li>- Sport : studios féminins, athleisure.</li></ul> <p><b>MARQUES REPÈRES</b> : Modest / abayas : Abadia, Kaf by Kaf, Hindamme, Nora Al Shaikh. Soirée / couture : Ashi Studio, Honayda, Tima Abid, Razan Alazzouni. Activewear : Kayanee (PIF). Prêt-à-porter : Zara, Mango ; enseignes locales Femi9, Leem.</p> | <p><b>TENUES</b> : Abaya facultative depuis 2019 : tenues occidentales modestes (robes longues, épaules couvertes) largement adoptées à Riyad et Djeddah ; abaya conservée dans les contextes administratifs ou conservateurs.</p> <p><b>OCCASIONS</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bureau (KAJD, quartiers d'affaires) : business occidental.</li><li>- Compounds et resorts touristiques (Mer Rouge, AlUla) : dress codes assouplis.</li><li>- Sorties : smart casual modeste.</li></ul> <p><b>MARQUES REPÈRES</b> : H&amp;M, Zara, Mango, COS, Massimo Dutti ; luxe international via Rubaiyat, VIA Riyadh et Ounass.</p> |

## CLES DE RÉUSSITE

La modest fashion réinterprétée (coupes amples, manches longues, belles matières) est un pont naturel pour l'offre française.

- Concevoir la collection pour être **vue sous et avec l'abaya** : haut, ceinture, chaussure, sac, maille.
- Intégrer les **longueurs et les manches** dans le plan de collection initial, pas en retouche.
- Prévoir une **capsule Ramadan / Aïd** livrée deux mois avant le début du mois saint.
- Travailler avec des **créatrices et influenceuses locales** plutôt que dupliquer une campagne globale.
- Soigner l'**essayage et le service** : la décision d'achat se prend en magasin, même quand la découverte s'est faite en ligne.
- Ne pas transposer la grille de prix émiratie : le consommateur saoudien compare et voyage.

**Paysage concurrentiel.** Le segment est structuré par les grands groupes de distribution opérant des franchises internationales (Landmark, Cenomi, Alshaya, Azadea, Al Othaim), sans acteur ultra-dominant. Sur la moyenne gamme, la pression de Shein et des plateformes digitales est forte. Sur le premium et le luxe, la faible pénétration des marques (72 % du top 50 mondial contre 88 % aux EAU) laisse des positions à prendre : quatorze des cinquante premières maisons de luxe mondiales, dont Celine, Chloé et Max Mara, ne sont pas encore pleinement implantées.

**Ce que cela implique pour une marque française.** La demande porte moins sur le vêtement d'extérieur, largement couvert par l'abaya, que sur la robe, le tailoring féminin, la maille, la pièce de soirée et le vêtement de sortie. Les collections capsules Ramadan et Aïd sont attendues : **70 % des cinquante premières marques de luxe mondiales ont lancé une collection Ramadan** dédiée. Les longueurs, les manches et la transparence doivent être pensées dès le développement produit, non corrigées après coup.

## SECTION HOMME Entre thobe, streetwear et sportswear

Un socle traditionnel très stable, le thobe porté quotidiennement, complété du ghutra, de l'igal et du bisht pour les occasions formelles, et un vestiaire occidental en expansion rapide sur le professionnel, le loisir et le sport.

**Le thobe** reste la référence et relève d'un artisanat sur mesure dense (24 à 72 heures de confection). Ce marché local échappe aux marques internationales mais fixe le niveau d'exigence attendu sur le tissu, la tenue et la finition, y compris sur les catégories occidentales.

**Streetwear et sportswear** sont le principal terrain d'expression des moins de 30 ans, portés par la politique publique du sport (clubs, événements internationaux, Coupe du monde 2034) et par le vêtement devenu marqueur identitaire.

**Le sportswear est le segment le plus concentré du marché** : adidas (≈ 25 %), Nike (20 %) et Puma (10 %) captent près de 60 % des ventes. Une marque française y entre sur un terrain déjà structuré, où la différenciation doit être forte.

**Le prêt-à-porter formel occidental** progresse avec l'internationalisation du tertiaire, les sièges régionaux (programme RHQ) et l'afflux d'expatriés hautement qualifiés (5 % à 15 % de la population expatriée d'ici 2030).

**Trois créneaux pour une marque française** : le vêtement de ville léger et respirant, adapté à un climat extrême et à une culture du formel ; l'accessoire masculin (maroquinerie, ceinture, chaussure de ville), plus rentable en modèle franchisé ; la collaboration créative autour du vestiaire traditionnel. À l'inverse, les collections automne-hiver structurées ont un débouché très limité.



THOBE



BISHT



WINTER GHUTRA

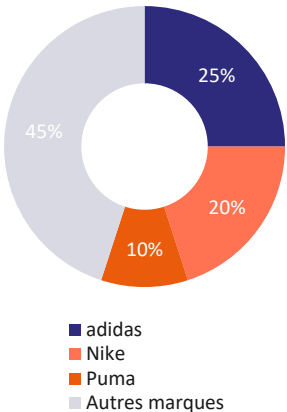


TRADITIONAL GHUTRA



IGAL

Sportswear : un segment très concentré (%)



### CLES DE RÉUSSITE

- Privilégier les **matières légères et techniques** : le climat impose une contrainte produit permanente.
- Entrer par l'**accessoire** ou la pièce à forte rotation avant d'élargir au prêt-à-porter complet.
- Considérer le **sport et l'esport** comme portes d'entrée culturelles vers les moins de 30 ans.
- Renoncer aux collections automne-hiver profondes : la saisonnalité est inversée et comprimée.
- Évaluer la pertinence d'une **collaboration autour du thobe** ou du bisht avec un créateur local.

| Saoudiens – Style locale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Expatriés – Style occidental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>TENUES</b> : Thobe blanc l'été, teintes sombres et lainages l'hiver ; shemagh rouge et blanc ou ghutra blanche, avec egal ; bisht (cape d'apparat) pour les cérémonies. En privé : sportswear, streetwear, jean-tee-shirt.</p> <p><b>OCCASIONS</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Travail, administration, mosquée, cadre familial : thobe.</li><li>- Eid, mariages, audiences officielles : thobe + bisht.</li><li>- Week-end, voyages, sport : tenue occidentale / athlétique.</li><li>- Founding Day (22 fév.) : costumes historiques régionaux.</li></ul> <p><b>MARQUES REPÈRES</b> : Thobe : Lomar (premium modernisé), Mihyar, sur-mesure chez les tailleurs. Shemagh : Albassam, capsules de maisons de luxe. Casual : Nike, Adidas, Zara ; streetwear local : 1886.</p> | <p><b>TENUES</b> : Costume ou business casual au bureau ; casual occidental en ville : le thobe n'est, de facto, pas porté par les non-nationaux ; tenue correcte attendue dans l'espace public.</p> <p><b>OCCASIONS</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bureau et rendez-vous d'affaires : costume ou chino/chemise.</li><li>- Compounds et resorts (Mer Rouge) : casual assoupli.</li><li>- Sorties, restaurants, événements : smart casual.</li></ul> <p><b>MARQUES REPÈRES</b> : Zara, Massimo Dutti, H&amp;M, Hugo Boss, Ralph Lauren, Lacoste ; maisons de luxe internationales à Riyad et Djeddah pour la clientèle cadre supérieure.</p> |

SECTION ENFANT

Un marché de volume porté par la démographie

Segment stable et récurrent : natalité soutenue (fécondité env. 2,7 chez les nationaux) et familles nombreuses, les moins de 13 ans représentant environ 20 % de la population. Demande peu cyclique, rythmée par le renouvellement, la rentrée et les fêtes. L'achat en magasin domine pour l'essayage, le e-commerce sert le réassort.

- Structure de l'offre :** Domination des grands groupes régionaux, Landmark Group en tête via Babyshop et Centrepont, devant M.H. Alshaya. Largeur d'assortiment, disponibilité immédiate et accessibilité prix priment sur l'innovation produit.
- Le luxe enfant vit de l'occasion et du cadeau :** Marché de prestige familial, très actif à l'Aïd et lors des mariages, où la tenue de l'enfant participe à la représentation du foyer. Tenues de cérémonie et ensembles coordonnés frère et sœur y sont surreprésentés.
- Conformité renforcée :** Les articles destinés aux jeunes enfants relèvent du régime de contrôle le plus strict du dispositif SABER et SASO : composition, substances dangereuses, sécurité des petits éléments, étiquetage en arabe. Coût et délai de certification à anticiper (voir p. 21).
- Pour une marque française :** Deux positionnements tiennent : le premium accessible, qualité de matière et confort à un prix proche du milieu de gamme, et la pièce de cérémonie, où la création française bénéficie d'une prime de désirabilité. Une entrée en volume sur le mass market reste très difficile sans partenaire de distribution déjà implanté.

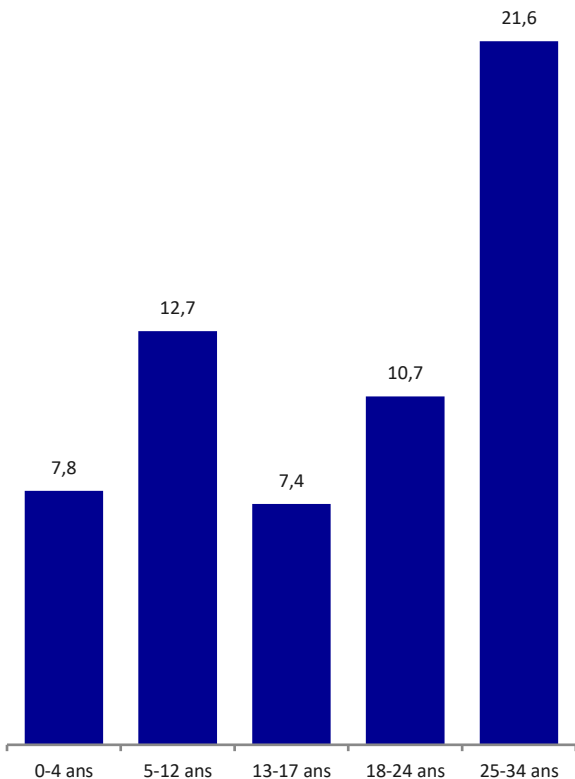
| Saoudiens – Style locale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Expatriés – Style occidental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TENUES :</b> Occidental au quotidien (uniformes scolaires en semaine) ; mini-thobes pour les garçons et robes de fête pour les filles aux grandes occasions ; looks familiaux coordonnés (« mini-me ») très recherchés.<br><b>OCCASIONS :</b> Eid : pic n°1, tenue traditionnelle neuve pour chaque enfant. Mariages, Founding Day, vendredis en famille ; rentrée scolaire en août.<br><b>MARQUES REPÈRES :</b> Babyshop, Max, Centrepont (Landmark), H&M Kids, Zara Kids ; mini-thobes : ateliers et enseignes locales ; luxe enfant en croissance à Riyad et Djeddah. | <b>TENUES :</b> Vestiaire 100 % occidental, recherche de praticité et de rapport qualité-prix ; uniformes des écoles internationales.<br><b>OCCASIONS :</b> Rentrée scolaire, anniversaires, activités sportives et sorties du week-end.<br><b>MARQUES REPÈRES :</b> Mothercare, H&M, Zara Kids, Carter's ; plateformes spécialisées Mumzworld et FirstCry ; fast-fashion en ligne (Shein, Styli). |



CLES DE RÉUSSITE

- Anticiper la certification SABER : les articles pour jeunes enfants relèvent du régime de contrôle le plus exigeant.
- Caler le calendrier sur la rentrée scolaire (août) et sur l'Aïd, les deux pics du segment.
- Proposer des tenues d'occasion et de cérémonie : c'est là que la création française est la plus valorisée.
- Prévoir des gammes de tailles complètes et une logistique de réassort rapide : la rupture de taille est le premier motif de perte de vente.
- Privilégier un partenaire distributeur déjà présent en mall plutôt qu'une implantation propre.

Structure par âge de la population (%)



# SECTION LINGERIE

La lingerie est le segment de l'habillement où les **spécificités culturelles et réglementaires saoudiennes sont les plus déterminantes**. Il faut rappeler qu'un **décret royal de 2011, entré en application en 2012, a réservé l'emploi en boutique de lingerie aux femmes saoudiennes**. Cette mesure, l'un des premiers actes de féminisation du commerce de détail dans le Royaume, a durablement transformé le segment : elle a professionnalisé le conseil, ouvert un espace de parole sur le produit et fait de la lingerie l'un des tout premiers secteurs employeurs de femmes saoudiennes..

- **Un marché de conseil plus que de libre-service.** Le rapport à l'intimité et la pudeur du parcours d'achat expliquent l'importance du personnel de vente féminin, de l'agencement fermé des boutiques et du service de mesure. La lingerie est l'une des rares catégories où le e-commerce reste structurellement minoritaire : l'incertitude sur la taille, premier frein à l'achat en ligne cité par 40 % des consommateurs saoudiens toutes catégories confondues, y est maximale.
- **Structure concurrentielle.** Le segment est animé par des enseignes régionales spécialisées, au premier rang desquelles l'enseigne saoudienne **Nayomi**, développée par le groupe Alhokair (Cenomi), et par des franchises internationales opérées par les grands groupes : **Victoria's Secret** est ainsi exploitée dans le Royaume par **M.H. Alshaya**. Les enseignes de prêt-à-porter (Splash, Max, H&M, Marks & Spencer) complètent l'offre sur l'entrée et le milieu de gamme.
- **Deux dynamiques de demande.** D'un côté, le **basique fonctionnel**, très concurrentiel en prix et arbitré sur la promotion. De l'autre, une montée en gamme réelle portée par les jeunes actives urbaines : matières, confort, qualité de finition et discrétion du packaging deviennent des critères d'arbitrage, en particulier sur les gammes de nuit et de homewear, catégorie en croissance directement liée à l'allongement du temps passé à domicile et à la culture du recevoir.

**Ce que cela implique pour une marque française.** La lingerie française bénéficie d'un capital de désirabilité fort, mais l'entrée exige un partenaire capable de recruter, former et encadrer des équipes de vente exclusivement féminines, et d'opérer un merchandising respectueux des sensibilités locales : visuels de campagne, vitrines, mannequins. Les gammes de nuit, de homewear et de balnéaire couvrant constituent des portes d'entrée plus accessibles que la lingerie de séduction

## TROIS CLIENTÈLES, TROIS LOGIQUES D'ACHAT

- **Saoudiennes** : très forte dépense « occasion » : trousseau de mariage, Eid, cadeaux; avec exigence de raffinement et de discrétion du packaging.
- **Expatriées** : achats fonctionnels, enseignes internationales et en ligne.
- **Homme** : marché fragmenté, dominé par le mass-market (Centrepoin, hypermarchés) et les marques sport.

## À RETENIR

- Emploi en boutique **réservé aux femmes saoudiennes** depuis 2012 : contrainte de recrutement et de formation, mais aussi levier de conformité à la saoudisation.
- Le **conseil en magasin** est le principal moteur de conversion ; le digital sert la découverte, pas la vente.
- La **communication visuelle** doit être repensée : les codes publicitaires européens de la lingerie ne sont pas transposables.



# SECTION ACCESSOIRES

Ceintures, écharpes, gants, chapeaux, casquettes, cravates et maille d'accessoires. Les chaussures, les sacs et les lunettes relèvent de catégories distinctes. Un segment d'achat d'impulsion et de cadeau, très sensible aux tendances et au calendrier social.

**Un marché atomisé, y compris pour ses leaders.** Les premiers opérateurs ne détiennent que des parts à un chiffre : **Al Bandar Trading Co (Landmark Group) et Cenomi Retail occupent chacun environ 4 % du marché en 2025.** La dispersion est plus forte encore que sur le prêt-à-porter. Conséquence directe pour une marque qui arrive : aucun réseau ne peut à lui seul lui garantir une couverture nationale.

**Une recomposition en cours.** L'acquisition par Al-Futtaim de la moitié du capital de Cenomi Retail en 2025 est l'événement structurant du segment. Elle devrait entraîner une rationalisation du portefeuille au profit des enseignes les plus rentables et un relèvement des standards opérationnels. Pour les fournisseurs capables de suivre en réactivité et en qualité de service, c'est une opportunité.

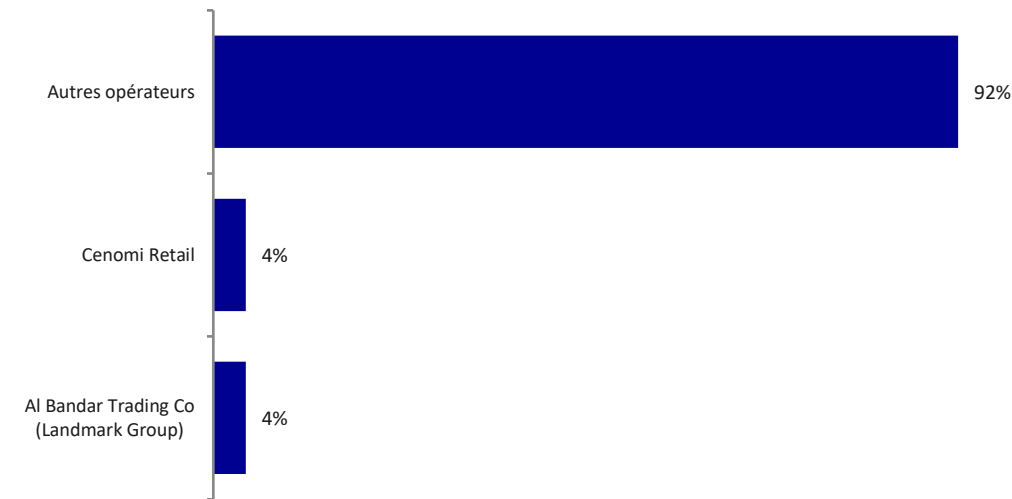
**Deux logiques de demande coexistent.** D'un côté, l'accessoire de complément à prix accessible, arbitré en caisse, où la pression de Shein et des acteurs digitaux est maximale. De l'autre, l'accessoire à forte valeur symbolique/ foulard, écharpe, pièce brodée, édition limitée, qui fonctionne comme cadeau et comme marqueur d'appartenance, en particulier lors des temps forts du calendrier : Ramadan, Aïd, Fête nationale, mariages.

**Deux catégories tirent le segment.** La casquette et le chapeau progressent sous la double influence du streetwear et d'un usage fonctionnel évident, la protection solaire. Les écharpes et foulards conservent un rôle particulier dans le vestiaire féminin, à l'articulation de la mode et de l'usage du voile.

**La porte d'entrée la plus économique du marché saoudien.** Investissement de stock limité, encombrement réduit en linéaire, pas de grille de tailles à gérer, taux de retour faible. C'est aussi le format le mieux adapté aux corners éphémères en grand magasin et aux concept stores.

**Mais un volume d'affaires unitaire modeste.** L'accessoire est un test de marché et un outil de notoriété, pas un modèle économique autonome.

Accessoires textiles : parts de marché (%)



## CLES DE REUSSITE

- Utiliser l'accessoire comme test de marché : corner de trois à six mois en grand magasin ou en concept store.
- Construire une offre cadeau à part entière : coffret, écrin, personnalisation, message calligraphié.
- Aligner les livraisons sur les temps forts : Ramadan, Aïd al-Fitr, Aïd al-Adha, Fête nationale du 23 septembre, Journée de la Fondation du 22 février.
- Relever les prix de la concurrence avant de fixer les siens : c'est le segment où l'écart de prix est le plus immédiatement visible pour le consommateur.
- Protéger les dessins et modèles avant toute présentation commerciale.

# UN SECTEUR SOUS INFLUENCE

L'Arabie saoudite est l'un des pays les plus connectés au monde. **99 % de pénétration d'internet**, 34,4 millions d'internautes, 48,7 millions de connexions mobiles actives, soit 140 % de la population, et **38,6 millions d'identités sur les réseaux sociaux, l'équivalent de 111 % des habitants**. Le Royaume détient le premier taux de pénétration de TikTok au monde : la plateforme touche 154 % de la population adulte, devant les Émirats arabes unis à 135 %.

**Le digital fait découvrir, le magasin fait vendre.** Trois quarts des comportements d'achat mode sont influencés par les canaux numériques, mais **38 % des consommateurs cherchent en ligne pour acheter en boutique**. Une marque ne performe donc jamais par son seul contenu social : elle performe quand ce contenu trouve sa traduction exacte en point de vente. Un décalage entre la promesse Instagram et l'expérience en magasin se paie immédiatement.

**Snapchat, l'exception saoudienne.** Avec 25,3 millions d'utilisateurs, soit **89 % des adultes**, Snapchat occupe dans le Royaume une place sans équivalent ailleurs, très au-dessus de son poids européen. C'est le canal de proximité par excellence, utilisé aussi bien pour la conversation quotidienne que pour les annonces commerciales et les lancements produits.

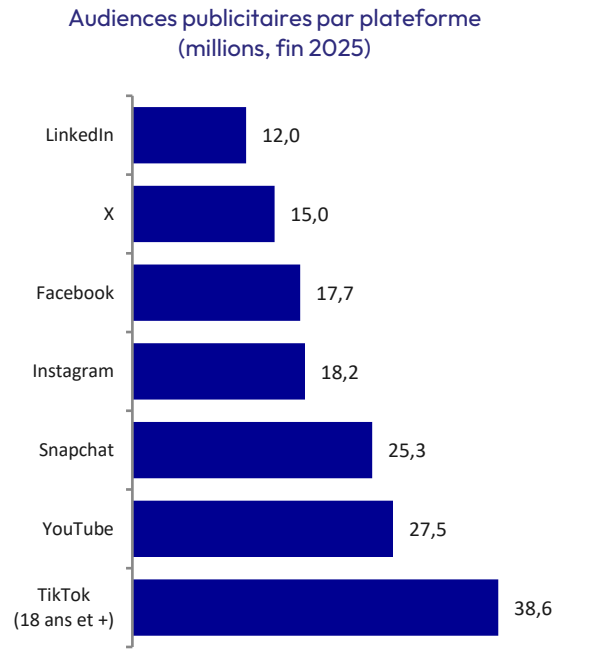
**Un écosystème de créateurs professionnalisé.** Les créateurs de contenu saoudiens pèsent plus lourd dans les campagnes que leurs homologues européens ou américains : 30 à 40 % des consommateurs déclarent y puiser leur inspiration mode. Des figures comme **Aseel Omran**, ambassadrice Dior Beauty pour le CCG, **Alanoud Badr**, la mannequin **Model Roz**, présente sur les campagnes Guess et Dolce & Gabbana, ou **Taleedah Tamer** ont ouvert la voie à une génération de profils locaux désormais représentés par des agences structurées.

**Le lancement passe par l'événement.** C'est une spécificité forte du marché : la quasi-totalité des nouveautés, nouvelle collection, capsule, ouverture de boutique ou lancement produit, s'accompagne d'un événement physique auquel sont conviés créateurs de contenu, presse et clientes privilégiées. Ces opérations sont pilotées par des **agences locales spécialisées en relations presse et influence**, qui maîtrisent le fichier des invités, la relation aux créateurs et les usages protocolaires. Une marque étrangère qui tente de s'en passer se prive de la seule mécanique qui transforme un lancement en conversation.

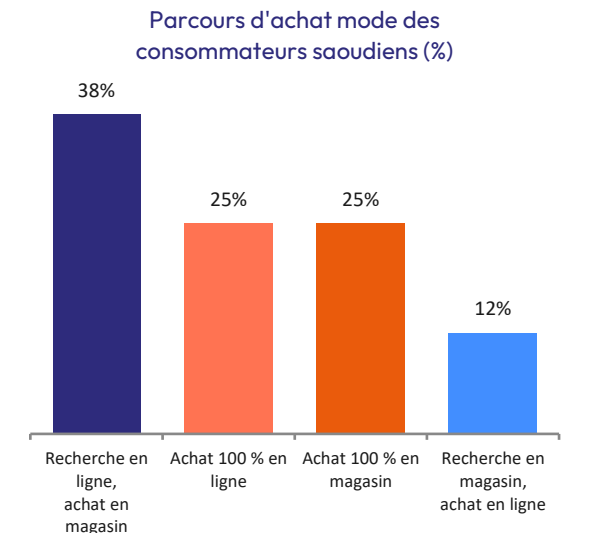
**Le levier des micro-influenceuses.** Pour une marque émergente, les réseaux de micro-influenceuses locales offrent un coût d'entrée bien inférieur, de meilleurs taux d'engagement et une relation plus directe avec des communautés ciblées ville par ville. Les écosystèmes de Riyad, Djeddah et Dammam ne sont pas interchangeables.

**Cadre réglementaire — licence « Mawthooq » :** tout contenu sponsorisé exige la licence de l'autorité des médias GAMR (ex-GCAM); env. 15 000 SAR pour 3 ans ; les influenceurs non-résidents passent par une agence licenciée. À verrouiller contractuellement dans tout plan d'influence.

Sources : DataReportal, Digital 2026 Saudi Arabia (nov. 2025, données oct. 2025) ; Saudi Fashion Commission, The State of Fashion Sector in Saudi Arabia ; General Authority for Audiovisual Media.



\* TikTok : audience publicitaire 18 ans et + déclarée par la plateforme, supérieure à la population adulte (comptes multiples).



# ÉMERGENCE DES MARQUES LOCALES

L'émergence d'une création saoudienne est **un projet d'État**, ce qui distingue radicalement le Royaume des autres marchés du Golfe. La **Fashion Commission**, créée en 2020 au sein du ministère de la Culture, dispose d'un mandat, d'un budget et d'un calendrier : incubation de créateurs, accès au financement via le Cultural Development Fund et le ministère de l'Investissement, développement de capacités de production locales, et internationalisation.

- **Saudi 100 Brands** est le programme phare : il accompagne les marques locales et les expose à l'international, notamment par des showrooms à Paris pendant la Fashion Week et, en 2026, une exposition à New York. Plusieurs marques nées de ce dispositif — **Abadia** (Shahd AlShehail), **APOA**, **Yataghan Jewelry** — construisent une identité fondée sur les techniques artisanales saoudiennes, dont le tissage sadu.
- **Riyadh Fashion Week**, lancée en 2023, s'est imposée en trois éditions. L'édition d'octobre 2025 s'est tenue sur six jours et a réuni plus de 45 créateurs, dont plus de 30 saoudiens, dans des lieux emblématiques (JAX District, King Abdullah Financial District, Al Mamlaka). La Fashion Commission y a accueilli **70 acheteurs, majoritairement internationaux**, avec un showroom commercial opéré par White Milano et un dispositif « see now, buy now ». **Stella McCartney** a clôturé l'édition. **Red Sea Fashion Week**, en mai, complète le calendrier sur le segment resortwear.
- **Les résultats commerciaux sont tangibles.** Selfridges a intégré **Mona Alshebil** et **Abadia** à sa sélection womenswear 2026 à l'issue de l'édition 2025. **Ashi Studio**, fondé par Mohammed Ashi en 2007, a été la première maison du Golfe admise au calendrier de la Haute Couture parisienne en 2023 et a habillé plusieurs invités du Met Gala 2026.
- **Une scène désormais lisible par segment** : la haute couture et la robe de soirée (Ashi Studio, Honayda Serafi, Razan Alazzouni, Lama Jouni), le contemporain et le prêt-à-porter (Abadia, Yasmina Q, Mona Alshebil, Nora Al Shaikh), le streetwear (1886, Arwa Al Banawi), l'abaya de créateur (Mashael Alrajhi, Aram by Arwa Al Ammari).
- **Un frein persistant : l'accès au linéaire.** Les marques locales n'occupent encore qu'environ **5 % des surfaces commerciales en mall**, souvent dans des zones à faible trafic, faute de pouvoir supporter les niveaux de loyer. C'est précisément là que se situe l'opportunité de partenariat pour une marque étrangère : mutualisation d'espace, co-branding, sous-traitance de savoir-faire.

Sources : Saudi Fashion Commission ; WWD (nov. 2025 et mai 2026) ; Harper's Bazaar Arabia (mars 2026) ; Business France Riyad.

## ÉMERGENCE DES MARQUES LOCALES : CRÉATION LOCALE, VISIBILITÉ, PLATEFORMES ET PASSERELLES

L'émergence d'une création saoudienne est un projet d'État, ce qui distingue le Royaume des autres marchés du Golfe. Créée en 2020 au sein du ministère de la Culture, la **Fashion Commission** pilote la stratégie du secteur : formation, production de données via son rapport annuel *State of Fashion*, programmes d'accompagnement, financement, développement des capacités de production locales et internationalisation. La filière emploie une majorité de femmes, à hauteur de 55 % des effectifs.

- **Saudi 100 Brands**, le programme phare, expose les marques locales à l'international : showrooms à Paris pendant la Fashion Week, exposition à New York en 2026. Abadia, APOA ou Yataghan Jewelry y construisent une identité fondée sur l'artisanat saoudien, dont le tissage sadu.
- **Riyadh Fashion Week**, lancée en 2023, s'est imposée en trois éditions. En octobre 2025 : cinq jours, plus de 30 défilés et présentations, Vivienne Westwood en ouverture et Stella McCartney en clôture, **70 acheteurs majoritairement internationaux**, showroom commercial opéré par White Milano et dispositif « see now, buy now ». Red Sea Fashion Week complète le calendrier en mai sur le resortwear.
- **Des retombées commerciales tangibles**. Selfridges a intégré Mona Alshebil et Abadia à sa sélection womenswear 2026. Ashi Studio, fondé en 2007, est la première maison du Golfe admise au calendrier de la Haute Couture parisienne.
- **Une scène lisible par segment** : haute couture et robe de soirée (Ashi Studio, Honayda Serafi, Razan Alazzouni), contemporain et prêt-à-porter (Abadia, Yasmina Q, Mona Alshebil), streetwear (1886, Arwa Al Banawi), abaya de créateur (Mashaël Alrajhi, Aram).
- **Un frein persistant : l'accès au linéaire**. Les marques locales n'occupent qu'environ 5 % des surfaces en mall, faute de supporter les loyers. C'est précisément là que se situe l'opportunité pour une marque étrangère : mutualisation d'espace, co-branding, sous-traitance de savoir-faire.

### DU TAPIS ROUGE AU LINÉAIRE : L'ENTRÉE DE LA CRÉATION SAOUDIENNE DANS LE CIRCUIT MONDIAL *La percée par la haute couture*



**Ashi Studio** est la maison de référence. Fondée en 2007 par **Mohammed Ashi**, installée à Paris depuis 2018, elle est la première du Golfe admise à la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, en 2023. Formé aux États-Unis, passé par Givenchy et Elie Saab, Ashi est aujourd'hui mentor auprès de la Fashion Commission. Sur douze mois : **Margot Robbie** en deux looks à Sydney pour la tournée *Les Hauts de Hurlevent* (image 1), **Zendaya** à la première d'*Euphoria* saison 3, **Demi Moore** au gala Women in Cinema de la Red Sea Foundation à Cannes, ainsi que FKA Twigs, Jenna Ortega et Millie Bobby Brown.



**Waad Aloqaili**, basée à Riyad, incarne la génération suivante. **Katy Perry** a porté sa robe sur mesure « Mother Pearl » aux Joy Awards 2026 (image 2), déclarant avoir voulu porter une créatrice locale pour célébrer la culture du pays. Trois maisons saoudiennes habillaient le tapis lavande cette année-là : Waad Aloqaili, Adnan Akbar et HONAYDA.

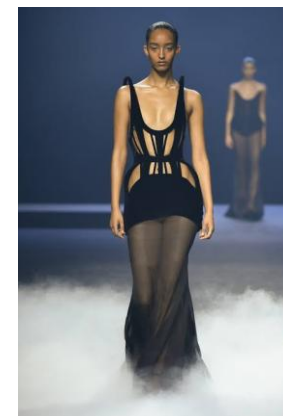
**Ces apparitions ne sont plus anecdotiques**. Elles installent un vestiaire saoudien dans le circuit du tapis rouge mondial. Pour une marque française, cela change la nature de l'interlocuteur local : ce n'est plus seulement un marché de destination, c'est une scène créative avec laquelle collaborer.



WAAD ALOQAILI - SEPTEMBER 2024  
ISSUE OF VOGUE ARABIA



WAAD ALOQAILI - DECEMBER 2024  
ISSUE OF HARPER'S BAZAAR ARABIA



ASHI STUDIO COUTURE FALL 2023

### DES PASSERELLES DÉJÀ ÉTABLIES, ET ELLES PASSENT PAR PARIS

Les passerelles entre les deux écosystèmes existent déjà, et elles passent majoritairement par Paris.

**Les vitrines parisiennes**. Le programme **Saudi 100 Brands** dispose de showrooms permanents à Paris depuis 2023 et a présenté onze créateurs saoudiens à **La Samaritaine** avec Tranoï en juin 2025, opération reconduite en juin 2026. Les **Galleries Lafayette Haussmann** ont accueilli quatre maisons saoudiennes en pop-up de janvier à février 2026, une première dans un grand magasin français.

**Deux partenariats structurants côté saoudien**. L'accord signé avec **White Milano** en octobre 2025 a doté Riyad de son premier showroom international, ouvert aux marques étrangères. Celui conclu avec l'italien **Minerva Hub** vise à bâtir les capacités de production locales : un créneau industriel encore ouvert pour les savoir-faire français.

**Un levier financier accessible**. Le **fonds Zya**, doté de 300 M SAR (environ 70 M EUR) et géré par Merak Capital, réalisera ses premières sélections en 2026-2027. Il finance les acteurs locaux comme **les sociétés étrangères souhaitant s'implanter dans le Royaume**.

**Une trajectoire déjà démontrée**. Abadia, première marque saoudienne référencée par Net-A-Porter, puis distribuée aux Galeries Lafayette et dotée de son propre showroom parisien, montre la vitesse à laquelle ces circuits s'empruntent, dans un sens comme dans l'autre.

# LE CALENDRIER RETAIL EN ARABIE SAOUDITE

- **Ramadan & Eid al-Fitr (dates mobiles)**

Pic n°1 de l'année : caftans, abayas, enfant, gifting, capsules dédiées ; vie sociale et shopping nocturnes.

- **Founding Day (22 février)**

Tenues traditionnelles et historiques, activations patrimoine : un temps fort mode récent et très suivi.

- **Saudi Cup (février, Riyad)**

Course hippique la plus dotée au monde : dress code élégant, vitrine couture, chapeaux et accessoires.

- **Eid al-Adha (dates mobiles)**

Deuxième pic de gifting et de tenues de fête.

- **Rentrée scolaire (août)**

Pic enfant et uniformes ; promotions coordonnées en malls et en ligne.

- **Fête nationale (23 septembre)**

Promotions, vert national, accessoires patriotiques.

- **Riyadh Season (octobre → mars)**

Méga-saison divertissement (Boulevard City...) : trafic exceptionnel, pop-ups et collaborations de marques.

- **Riyadh Fashion Week (octobre)**

Temps fort image, presse et wholesale pour la mode.

- **White Friday (novembre)**

Premier temps fort promotionnel du e-commerce, désormais étendu aux malls.

**Vigilance** : les promotions et soldes sont soumis à autorisation préalable du ministère du Commerce (permis de promotion), à anticiper avec le partenaire. Le calendrier hégirien avance d'environ 11 jours chaque année : caler capsules et stocks très en amont.

# Temps forts du calendrier mode Saoudien

## FOCUS SAUDI CUP – LA SCÈNE MODE 2026

Le Saudi Cup est la course hippique la plus richement dotée au monde, avec une bourse de 20 M USD pour l'épreuve principale. Créé en 2020, organisé par le Jockey Club of Saudi Arabia au King Abdulaziz Racecourse; Mais la course n'est qu'une partie de l'événement. Le Saudi Cup est devenu le week-end le plus photographié de Riyad et le principal rendez-vous social du calendrier saoudien, avec un dispositif mode entièrement construit : espace Glambot, Walk of Fame, enclos Obaiya, exposition patrimoniale sur le lien entre les rois saoudiens et le cheval, et performances d'arts traditionnels. Le point qui doit retenir l'attention d'une marque française est ailleurs : la Fashion Commission y organise un showcase Saudi 100 Brands couvrant la couture, le prêt-à-porter, la mariée, la joaillerie et les accessoires. L'événement n'est donc pas seulement une vitrine grand public, c'est aussi un rendez vous professionnel.

Ce qui distingue le Saudi Cup des grands rendez-vous hippiques occidentaux tient en une phrase : l'ornement y fonctionne comme une signature culturelle, pas comme une démonstration de luxe. Les tenues remarquées en 2026 racontaient toutes une région, un paysage ou un motif national, et la valeur perçue tenait au temps de broderie autant qu'à la griffe.

### UN CODE VESTIMENTAIRE OFFICIEL, ET PRESCRIPTIF

Le code vestimentaire est publié par le Jockey Club en collaboration avec le ministère de la Culture, à partir des travaux de la spécialiste du costume patrimonial Dr Laila Albassam. Il varie selon la catégorie de billet, l'enclos royal étant plus exigeant que l'enclos général. C'est une différence majeure avec Royal Ascot ou le Prix de Diane : le code ne prescrit pas une élégance générique, il prescrit une référence culturelle saoudienne.



### Autorisé

- Daglah, sayah, thobe ou bisht, avec agal et ghutra ou shemagh
- Abaya et thobe inspirés des costumes traditionnels du Royaume
- Tenue nationale formelle d'un autre pays, uniforme de cérémonie
- Costume avec veste, cravate facultative

### Interdit

- Jean, tee-shirt, short
- Articles promotionnels ou trop marqués par un logo
- Tenue décontractée, quelle que soit la catégorie de billet

## CE QUE CELA DIT DU MARCHÉ

La mode saoudienne est passée d'une phase d'émergence à une phase d'affirmation : le vêtement y est un instrument de souveraineté culturelle assumé. Le temps de fabrication est devenu un argument de vente et de communication, au même titre que la signature du créateur. L'événement fonctionne comme un révélateur de talents : les créateurs qui y percent se retrouvent ensuite aux Joy Awards et à la Riyadh Fashion Week

# Temps forts du calendrier mode Saoudien

## FOCUS RIYADH FASHION WEEK

Lancée en 2023 par la Fashion Commission, la Riyadh Fashion Week s'est imposée en trois éditions comme **la principale plateforme d'accès au marché saoudien pour la mode**. Ce n'est pas un événement de communication : c'est un dispositif commercial doté d'un showroom, d'un programme d'acheteurs et d'un mécanisme de vente immédiate.

**Une montée en puissance rapide.** L'édition inaugurale, en octobre 2023, se tenait sur quatre jours au King Abdullah Financial District. La deuxième s'est déployée sur trois sites : Tuwaiq Palace, Digital City, JAX District, avec Adnan Akbar, Dar Alhanouf, Tima Abid, Honayda côté couture et 1886 côté streetwear. La troisième, du 17 au 21 octobre 2025, a réuni plus de trente défilés et présentations : **Vivienne Westwood en ouverture**, pour son premier défilé au Moyen-Orient, et **Stella McCartney en clôture**.

**Un dispositif commercial, pas seulement un calendrier de défilés.** La Fashion Commission y a accueilli **soixante-dix acheteurs, majoritairement internationaux**, autour d'un showroom opéré par White Milano et d'un mécanisme « see now, buy now ». Les formats admis dépassent le défilé : présentations, showrooms, trunk shows, pop-ups retail et prises de parole créatives.

**Des retombées commerciales documentées.** À l'issue de l'édition 2025, Selfridges a confirmé le retour de **Mona Alshebil** : marque la plus performante de son pop-up londonien, dans sa sélection womenswear 2026, l'entrée d'**Abadia**, et identifié **Mirai** comme meilleure découverte de la semaine. C'est la démonstration que l'événement produit des référencements, pas seulement de la visibilité.

**Red Sea Fashion Week**, organisée en mai sur la côte de la mer Rouge, complète le calendrier sur un registre resortwear et lifestyle. Plus courte et plus confidentielle, elle vise une clientèle de villégiature et fonctionne comme rendez-vous de saison chaude, en contrepoint de l'édition automnale de Riyad.

### APPEL À CANDIDATURES 2026 — CLÔTURE LE 1<sup>er</sup> SEPTEMBRE 2026

L'édition 2026 est ouverte aux candidatures en **haute couture, prêt-à-porter féminin, prêt-à-porter masculin et streetwear**, et elle est **ouverte aux marques internationales**. Le dépôt se fait sur [riyadh-fashion-week.com](https://riyadh-fashion-week.com).

Pour une marque française, c'est le point d'entrée le plus économique du marché : pas d'engagement immobilier, accès direct à un vivier d'acheteurs régionaux et internationaux, et une légitimité locale immédiate.



# Temps forts du calendrier mode Saoudien

## FOCUS RAMADAN ET EID (1) – Le poids commercial

Le Ramadan n'est pas une saison commerciale parmi d'autres : c'est le pic absolu de l'année pour l'habillement en Arabie saoudite, et le seul moment où la consommation de tout un pays bascule simultanément. Près de deux milliards de personnes observent le mois dans le monde, ce qui en fait l'un des plus grands déplacements synchronisés de comportement d'achat de la planète.

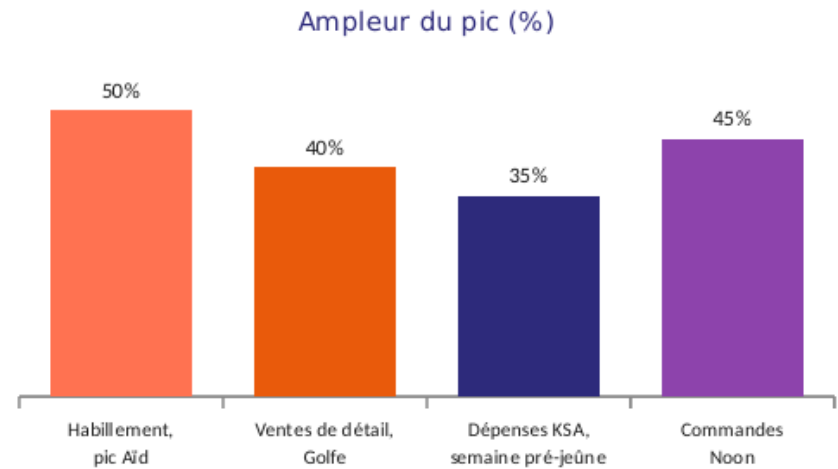
Le pic se joue avant le mois, pas pendant. En Arabie saoudite, les dépenses de consommation ont bondi de 35 %, à 4,7 Mds USD, sur la seule semaine précédant le début du jeûne. Une marque qui livre à l'ouverture du Ramadan arrive après la bataille.

Un second pic à l'approche de l'Aïd. Les ventes de détail progressent de 30 à 50 % dans le Golfe sur les deux dernières semaines du Ramadan et la première semaine de l'Aïd, par rapport à la moyenne mensuelle. Sur l'habillement spécifiquement, la hausse atteint 40 à 60 %.

L'Aïd concentre 35 à 40 % de la dépense totale de la période. Le marché du cadeau et de l'\*eidiyah\* est estimé à 4,5 Mds SAR, soit environ 1 Md EUR. Le digital progresse vite mais reste minoritaire.

Le e-commerce a représenté 9,2 Mds SAR (2,45 Mds USD) pendant le Ramadan 2026, soit 14 % de la dépense totale, contre 8 % en 2022. Noon a enregistré +45 % de commandes et Amazon.sa +38 %.

La tradition du vêtement neuf pour l'Aïd reste le moteur central : c'est elle qui explique que les enseignes réalisent leur meilleure performance annuelle sur cette fenêtre.



Habillement : fourchette 40-60 %, médiane retenue.

**AVERTISSEMENT SUR LES DONNÉES 2026**

Le Ramadan 2026 s'est déroulé du 18 février au 19 mars, l'Aïd al-Fitr tombant le 20 mars.

**Le conflit régional de mars 2026 a perturbé cette fenêtre.** Plusieurs opérateurs du luxe ont fermé ou fonctionné en effectif volontaire au moment du pic ; Chalhoub Group, premier distributeur de luxe de la région avec environ 900 points de vente, a fermé ses magasins de Bahreïn et maintenu les autres ouverts sur la base du volontariat.

Les chiffres de cette page décrivent donc une **dynamique structurelle**, mais l'exercice 2026 n'est pas une base de comparaison fiable.

# Temps forts du calendrier mode Saoudien

## FOCUS RAMADAN ET EID (2) - L'anatomie d'une capsule

Lancée en 2023 par la Fashion Commission, la Riyadh Fashion Week s'est imposée en trois éditions comme **la principale plateforme d'accès au marché saoudien pour la mode**. Ce n'est pas un événement de communication : c'est un dispositif commercial doté d'un showroom, d'un programme d'acheteurs et d'un mécanisme de vente immédiate.

De l'édit thématique à la garde-robe construite. Les maisons ne présentent plus une sélection vaguement colorée, mais un vestiaire organisé autour de pièces héros couvrant les différents rythmes du mois, de l'iftar intime à l'invitation formelle du soir.

- Des campagnes produites localement. Harrods a réalisé sa campagne 2026 entièrement avec des talents créatifs de la région : photographe, vidéaste, styliste et maquilleur choisis pour leur lien avec la communauté arabe, avec des personnalités de Dubaï et de Riyad.
- La collaboration avec un créateur régional devient un marqueur de crédibilité : Louis Vuitton a confié à la designer Nada Debs un service à bukhoor sculptural conçu exclusivement pour sa sixième capsule \*Mirage\*.
- L'extension au-delà du mois. Les palettes sourdes et terreuses sont pensées pour être portées après le Ramadan, ce qui améliore l'écoulement et réduit la démarque.

### QUI A FAIT QUOI POUR RAMADAN 2026 ?

- Jimmy Choo - Capsule de 19 pièces en rose, latte et merlot ; cristaux dégradés sur les mules et les sacs BON BON.
- Dior - Relecture des icônes de la maison : Lady Dior à finitions dorées, matelassés, accessoires lumineux.
- Celine - Ensembles pyjama en soie et sacs Triomphe en cuirs exotiques : une lecture domestique et assurée du mois.
- Tory Burch - \*Eid Edit\* exclusif Moyen-Orient, distribué aux EAU, en Arabie saoudite, à Bahreïn et en Égypte.
- Harrods Assortiment exclusif Ramadan et Aïd avec Loewe, Jenny Packham, Stella McCartney, Victoria Beckham, Taller Marmo et Jimmy Choo.

Également Max Mara, Prada, Valentino, Burberry ; côté parfum, Amouage avec Oud Zuhul en série unique.



**LE MODÈLE À RETENIR POUR UNE MARQUE FRANÇAISE** Ne pas confondre capsule Ramadan et édit modeste. La capsule qui fonctionne est un vestiaire cohérent conçu pour des occasions précises : l'iftar familial, la soirée de fin de mois, la visite de l'Aïd, le cadeau. Une simple sélection de pièces couvrantes issues de la collection courante est immédiatement identifiée comme telle par la consommatrice. Le cadeau est une catégorie à part entière. Coffret, écrin, calligraphie, personnalisation : le marché de l'\*eidiyah\* pèse environ 1 Md EUR en Arabie saoudite et constitue une porte d'entrée accessible pour une marque de petite taille. Une capsule sans ancrage local se voit. Le standard de marché en 2026 inclut une collaboration régionale ou une campagne produite localement. C'est aussi ce qui protège du reproche d'opportunisme culturel

# 03

## Distribution

# GÉNÉRALITÉS

**Un marché piloté par le mall.** Là où les capitales européennes concentrent environ 90 % de leur offre commerciale en rue ou dans des quartiers marchands, la distribution organisée saoudienne se joue dans les centres commerciaux. Un modèle imposé dès les années 1990 par l'urbanisme extensif du Royaume et par le rôle social du mall comme lieu de sociabilité familiale.

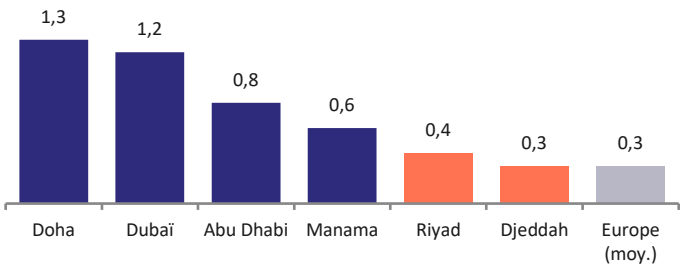
**Une offre encore sous-dimensionnée.** La surface commerciale par habitant reste faible : environ 0,4 m² à Riyad et 0,3 m² à Djeddah, contre 1,2 m² à Dubaï et 1,3 m² à Doha. C'est le principal indicateur du potentiel de rattrapage, et l'explication du volume de projets en cours.

**Des opérateurs concentrés, et souvent juges et parties.** Les cinq premiers opérateurs, Cenomi, Al Othaim, Hamat, Alandalus et Kinan, contrôlent environ un tiers de la surface organisée, Cenomi en tête avec 11 % de la GLA. Fait structurant : les deux premiers sont **aussi des conglomérats de distribution** exploitant leurs propres portefeuilles. Cenomi est le franchisé d'Inditex, Al Othaim exploite notamment Parfois, Kiabi et OVS. Le propriétaire du mall est donc souvent un partenaire commercial potentiel, parfois un concurrent.

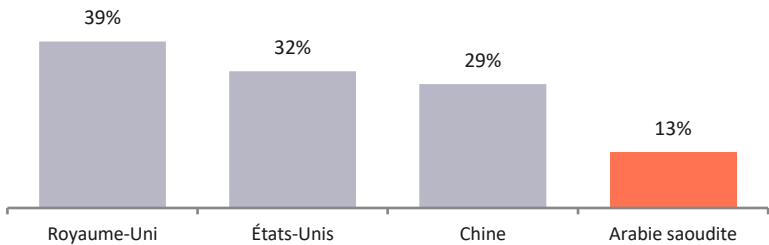
**Un pipeline massif, concentré sur Riyad.** Plus de vingt projets ajouteront **8 millions de m² de GLA d'ici 2030**, portant l'offre de 6,8 à 15,1 millions de m² dans les trois principales villes. Riyad capte 55 % du pipeline, Djeddah 25 %. Le PIF en finance 40 à 50 % à l'échelle nationale, jusqu'à 70 à 80 % à Riyad. Moins de 5 % des surfaces à venir seront dédiées au luxe.

**Le luxe reste rare et monomarque.** L'offre luxe représente 3 % de la surface commerciale, concentrée dans sept centres : Kingdom Centre, Centria, Mode Mall et Via Riyadh à Riyad, Al Khayyat Center et Boulevard Mall à Djeddah, Avenue at Al Rashid Mall à Dammam. Le multimarque et le grand magasin ne pèsent que **20 % de l'offre, contre 40 à 70 % dans les marchés matures**, avec un seul acteur international présent, Harvey Nichols à Al Faisaliah Mall. C'est le principal déséquilibre du marché, et une opportunité pour les marques cherchant un point d'entrée sans engagement immobilier.

Surface commerciale par habitant (m²)



Pénétration du e-commerce mode et luxe (%)



**~7 M m²**

de surface commerciale organisée dans les trois principales villes

**15,1 M m²**

de GLA projetés en 2030, soit un doublement (+122 %)

**> 20**

nouveaux projets retail annoncés

**80 %**

des ventes mode et luxe réalisées en mall en 2028

**3 %**

de la surface commerciale dédiée au luxe (environ 200 000 m²)

**13 %**

de pénétration du e-commerce mode (contre 39 % au Royaume-Uni)

# LES MODÈLES DE DÉVELOPPEMENT

Historiquement, l'accès au marché saoudien passait obligatoirement par un partenaire local : la réglementation exigeait une participation locale d'au moins 25 % du capital. Le cadre s'est libéralisé, un investisseur étranger peut désormais détenir 100 % de sa structure, sous réserve d'un **engagement d'investissement de 300 M SAR (environ 70 M EUR) sur cinq ans** dans le commerce de détail, mais **le partenariat reste la norme économique**. La trajectoire observée dans la région est constante : franchise, puis coentreprise, puis, pour les acteurs de taille significative, opération directe.

| Modèle                   | Niveau d'investissement | Délai indicatif de mise en place | Ce qu'il faut en attendre                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agent commercial         | Faible                  | Rapide                           | L'agent prospecte et facilite la mise en relation contre commission, sans porter le stock ni la relation client. Utile pour tester la demande et identifier des acheteurs, insuffisant pour construire une marque.                                                                 |
| Importateur-distributeur | Modéré                  | 3 à 6 mois                       | Le partenaire achète ferme, importe, dédouane, stocke et revend au détail. Modèle le plus répandu pour une première entrée : risque financier limité, mais perte de maîtrise sur le prix final et l'image.                                                                         |
| Franchise                | Modéré à élevé          | 6 à 12 mois                      | Le franchisé exploite le concept sous licence, finance les ouvertures et assume l'exploitation. Modèle dominant dans le Royaume, porté par les grands groupes. Exige un concept parfaitement documenté et un accompagnement opérationnel réel.                                     |
| Coentreprise             | Élevé                   | 9 à 18 mois                      | Structure de capital partagée. Devenu le standard des marques de taille significative : la marque conserve le contrôle de l'image et des données client, le partenaire apporte l'accès au foncier commercial, la logistique et la connaissance réglementaire.                      |
| Filiale détenue à 100 %  | Très élevé              | 12 mois et plus                  | Possible depuis la libéralisation, sous condition d'engagement d'investissement. Réservé aux marques ayant atteint une taille critique et disposant d'une connaissance fine du marché. Une enseigne comme adidas a suivi cette voie après avoir mis fin à un partenariat régional. |

LES PARTENAIRES DE RÉFÉRENCE

- **Chalhoub Group** — luxe et beauté (portefeuille incluant Louis Vuitton, Dior, Sephora, Fendi, Louboutin) ; centre de distribution en cours de renforcement à Riyad.
- **Al Malki** — luxe et beauté (Prada, Valentino, Alexander McQueen, Saint Laurent) ; premier partenaire d'Hermès dans le Royaume sur la parfumerie.
- **Alshaya** — franchises internationales (H&M, Victoria's Secret, American Eagle, & Other Stories, New Balance).
- **Azadea** — franchises (Gap, Mango, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho).
- **Cenomi Retail** — franchisé Inditex, désormais détenu à 49,95 % par Al-Futtaim.
- **Landmark Group / Al Bandar Trading** — mass market et accessoires (Max, Splash, Babyshop, Centrepont).
- **Al Othaim, Al Tayer, Saudi Jawahir** — portefeuilles mixtes mode, beauté et retail.

Sources : Saudi Fashion Commission, The State of Fashion Sector in Saudi Arabia ; ministère de l'Investissement (MISA) ; Business France Riyad.

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

La distribution reste très majoritairement physique : le mall climatisé est le premier lieu de sortie des familles et l'offre monte en gamme à grande vitesse ; **le e-commerce est un levier additionnel devenu indispensable, pas un substitut.**

|                                       | À savoir                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Les avantages                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Points de vigilance                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pour qui ?                                                                                                                               |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Les boutiques monomarkes              | <ul style="list-style-type: none"><li>Principal format de l'offre organisée : les boutiques monomarkes représentent environ 85 % de l'offre à Riyad et 75 % à Djeddah, tous positionnements confondus.</li><li>Le format s'est imposé avec le modèle de la franchise portée par les grands groupes de distribution.</li></ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>Maîtrise totale de l'image, du concept et de l'expérience client : architecture, merchandising et service deviennent des leviers de différenciation.</li><li>Implantation dans les malls majeurs, donc accès direct au trafic familial et à la clientèle du week-end.</li><li>Relation directe avec le consommateur : fidélisation, CRM, événements privés — décisifs sur un marché où la recommandation compte.</li></ul>                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>Rentabilité conditionnée à la multiplication des points de vente et à des baux longs.</li><li>Coûts d'implantation et d'exploitation élevés : loyer en mall premium, aménagement, personnel — avec l'obligation de composer avec les quotas de saoudisation.</li><li>Exigences fortes des opérateurs de centres commerciaux : surface minimale, solidité financière, concept abouti. L'accès aux meilleurs emplacements est arbitré au profit des locomotives.</li><li>Les baux consentis aux marques internationales sont souvent courts (environ cinq ans), dans l'attente de la livraison des nouveaux projets.</li></ul>         | Marques internationales disposant de budgets dédiés, d'une collection large et d'un partenaire local capable de porter l'exploitation.   |
| Les grands magasins et le multimarque | <ul style="list-style-type: none"><li>Circuit très sous-développé : 20 % de l'offre contre 40 à 70 % dans les marchés matures.</li><li>Un seul acteur international, Harvey Nichols, présent à Al Faisaliah Mall (Riyad).</li><li>Les nouveaux projets, notamment Diriyah Square, prévoient explicitement un rôle d'ancrage pour ce format.</li></ul>                                | <ul style="list-style-type: none"><li>Accès au marché sans engagement immobilier ni structure locale lourde.</li><li>Formats flexibles : corner ou pop-up de trois à six mois, adapté à une phase de test.</li><li>Effet de caution : la sélection par un grand magasin constitue une référence auprès des autres circuits.</li><li>Terrain d'apprentissage du marché — assortiment, prix, tailles — avant un engagement plus structurant.</li></ul>                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>Nombre d'acteurs très limité, donc pouvoir de sélection élevé et délais d'entrée longs.</li><li>Modèles contractuels contraignants : consignation, souvent combinée à une location d'espace, qui pèse sur la rentabilité.</li><li>Volumes limités : un corner ne construit pas à lui seul un chiffre d'affaires.</li><li>Le format multimarque en mode reste embryonnaire ; l'essentiel de l'offre des grands magasins locaux est concentré sur la beauté.</li></ul>                                                                                                                                                                 | Marques déjà reconnues sur leur marché domestique, disposant d'un ADN fort et cherchant une entrée maîtrisée financièrement.             |
| Les concept stores                    | <ul style="list-style-type: none"><li>Circuit émergent, porté par la structuration de districts créatifs — JAX District à Diriyah, Al Balad à Djeddah — et par les hôtels de luxe.</li><li>Rôle de curation : marques de niche, créateurs régionaux et internationaux absents des circuits traditionnels.</li></ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>Expérience immersive et forte valeur de contenu : visibilité sociale importante à coût d'entrée réduit.</li><li>Vitrine crédible pour un lancement de marque et pour le sourcing d'acheteurs.</li><li>Proximité avec la scène créative locale, donc opportunités de collaboration et de co-branding.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>Pas de canal de distribution de masse : volumes et couverture géographique limités.</li><li>Modèles reposant sur la consignation ou la location d'espace, qui font porter le risque de stock à la marque.</li><li>Concentration géographique sur Riyad et Djeddah : aucune visibilité nationale.</li><li>Écosystème encore jeune : la pérennité des enseignes doit être vérifiée avant engagement.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                         | Marques émergentes ou à forte identité créative, à condition d'inscrire le concept store dans une stratégie de développement plus large. |
| Le e-commerce                         | <ul style="list-style-type: none"><li>Canal encore sous-pénétré : 13 % du marché mode et luxe, contre 39 % au Royaume-Uni. Le marché du e-commerce mode est passé d'environ 3,5 Mds EUR en 2023 à une projection de 6,1 Mds EUR en 2028.</li><li>Marché fragmenté : les trois premiers sites ne captent que 22 % du trafic — Shein (12 %), Namshi (7 %), Centrepont (3 %).</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Test de marché sans ouverture physique et investissement initial contenu.</li><li>Adoption massive du mobile et des paiements numériques ; le paiement fractionné (Tabby, Tamara) soutient fortement la conversion chez les moins de 35 ans.</li><li>Sept seulement des trente premiers sites sont spécialisés en mode premium et luxe : la concurrence y est moins saturée que sur le mass market.</li><li>Amélioration rapide de la logistique : la zone logistique intégrée de Riyad (SILZ) permet désormais une exécution locale.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Le e-commerce est un canal complémentaire du mall, non un substitut : la décision d'achat reste majoritairement physique.</li><li>Le doute sur la taille et la coupe est cité par 40 % des consommateurs comme premier frein à l'achat en ligne.</li><li>30 % des consommateurs attendent une livraison en deux à trois jours : sans stock local, la promesse est intenable.</li><li>Commissions de marketplace élevées, coûts logistiques et taux de retour importants en habillement.</li><li>Absence de seuil de minimis : la TVA de 15 % s'applique dès le premier riyal, y compris en vente directe transfrontalière.</li></ul> | Toutes les marques : une présence en ligne est aujourd'hui un prérequis de crédibilité, avant même l'ouverture d'un point de vente.      |

# PRIX WHOLESALE & PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

## PROTEGER SA MARQUE (PI)

Le cadre saoudien de la propriété intellectuelle s'est professionnalisé depuis la création de la **SAIP** en 2017, qui regroupe marques, brevets, dessins et modèles et droits d'auteur. Le Royaume est sorti de la liste de surveillance prioritaire du rapport américain Special 301 en 2022, après la création de tribunaux spécialisés et l'intensification des actions contre la contrefaçon.

- **Premier déposant, premier titulaire.** L'Arabie saoudite applique le *first-to-file* : le premier déposant emporte le droit, même si un tiers utilisait la marque avant lui. Conséquence directe : **déposer avant toute présentation commerciale, tout salon, tout envoi de collection à un acheteur**. Les dépôts opportunistes sur des marques européennes non protégées sont documentés dans la région.
- **Titres mobilisables.** La marque est le titre stratégique en mode, les dessins et modèles protègent la forme et l'ornementation, le droit d'auteur couvre certaines créations graphiques. Dépôt national auprès de la SAIP via sa plateforme en ligne, avec une trajectoire d'extension aux cinq autres États du Golfe par le système de marques du CCG.
- **Mandataire local indispensable.** Une entreprise étrangère sans présence dans le Royaume doit passer par un mandataire inscrit au registre des agents. Coût supplémentaire, mais condition de sécurité du dépôt.
- **Défense des droits.** L'enregistrement préalable conditionne toute action. Trois voies : administrative (saisie douanière, ministère du Commerce, retrait sur les plateformes), pénale (amendes jusqu'à un million de riyals et peines d'emprisonnement) et civile. L'inscription de la marque auprès de la douane déclenche automatiquement le blocage des expéditions suspectes.

## CONSTRUIRE SON PRIX WHOLESALE

- **Droits de douane :** vêtements finis généralement de 12 à 20 % selon la ligne tarifaire (assiette CIF) ; environ 5 % sur la plupart des tissus. Pas d'accord de libre-échange UE – CCG à ce jour.
- **TVA 15 %** (depuis 2020), assise sur la valeur CIF + droits ; récupérable en B2B.
- **Conformité :** enregistrement des textiles sur la plateforme SABER (règlements techniques SASO) et étiquetage en arabe obligatoire (composition, entretien, origine) ; certificat d'origine exigé – coûts et délais à intégrer dès le costing.
- **Logistique :** fret, dédouanement, dernier kilomètre ; provision pour retours e-commerce.
- **Coefficient :** prix public enviro  $\times 2$  à  $\times 2,5$  le wholesale rendu ; maintenir un écart contenu face aux prix France / Dubaï (clientèle voyageuse qui compare) ; provisionner marges partenaire et budget marketing local.



## DÉPÔT DE MARQUE : REPÈRES

**Autorité :** SAIP (plateforme unifiée en ligne)  
**Taxes officielles :** 1 000 SAR de dépôt + 500 SAR de publication + 5 000 SAR d'enregistrement et de délivrance, soit environ **6 500 SAR (~1 515 EUR) par classe**, hors TVA de 15 % et hors honoraires de mandataire  
**Délai indicatif :** 1 à 3 mois hors opposition  
**Durée :** 10 ans, renouvelable indéfiniment  
**Classification :** Nice  
**Principe :** premier déposant

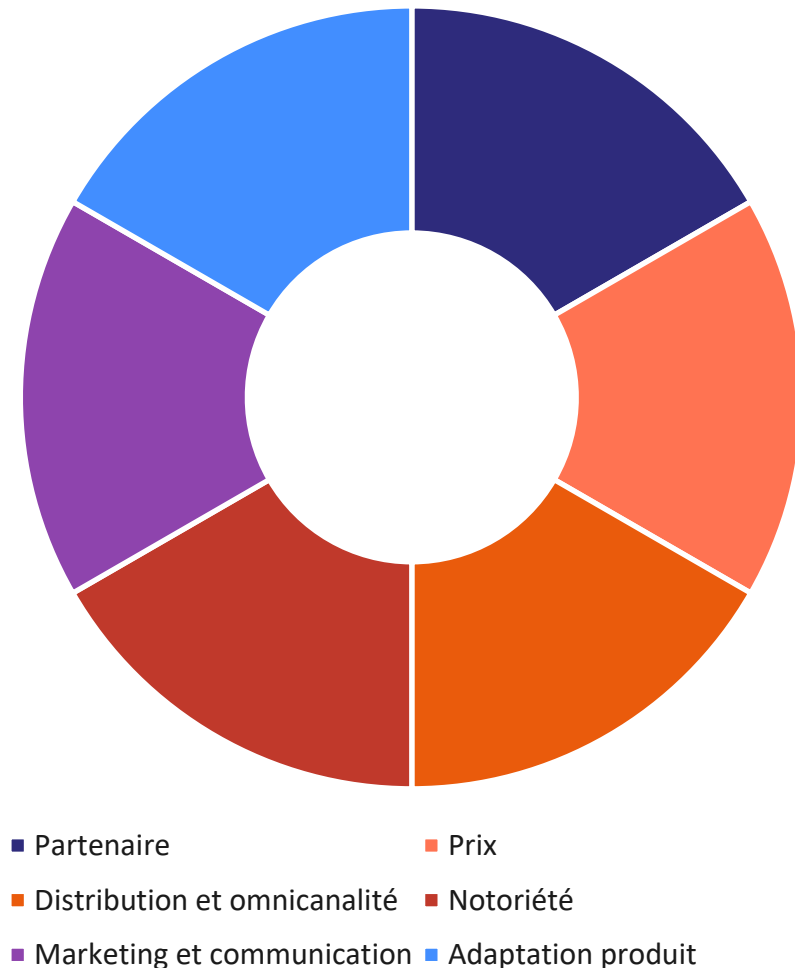
## SÉQUENCE RECOMMANDÉE

- Recherche d'antériorité dans la base SAIP.
- Dépôt de la marque dans les classes 18, 24 et 25 selon l'offre, avant toute démarche commerciale.
- Dépôt des dessins et modèles sur les pièces signature.
- Inscription du titre auprès de la douane saoudienne.
- Surveillance du marché et des plateformes ; mise en place d'une procédure de retrait.
- Extension éventuelle via le système CCG.

# 04

## Recommandations

## Six facteurs clés de succès



## Une approche de long terme, pas une opération d'opportunité

Le marché saoudien est le plus dynamique du Golfe, mais c'est aussi celui où les marques françaises échouent le plus souvent, pour une raison simple : il est abordé comme une extension du marché émirati. Or les deux marchés ne se ressemblent pas. Aux Émirats, une marque s'adresse à une population expatriée majoritaire, dans un environnement retail mature et saturé, avec un tourisme qui porte plus de 60 % du chiffre d'affaires de certaines enseignes. En Arabie saoudite, la demande est domestique, jeune, nationale et culturellement affirmée, dans un environnement retail encore en construction.

### Trois conséquences opérationnelles.

- 1. La maturité domestique est un prérequis.** Les groupes de distribution saoudiens sélectionnent sur la preuve : notoriété acquise sur le marché d'origine, historique de performance, capacité à approvisionner. Une marque qui n'a pas encore fait ses preuves en France n'obtiendra pas de partenaire de premier rang. Le corner en grand magasin ou le concept store constituent alors la seule porte d'entrée réaliste.
- 2. La construction de la notoriété prend du temps et ne s'achète pas.** Aucune campagne, aussi bien financée soit-elle, ne remplace une présence régulière faite d'activations, de retours terrain, d'ajustements de collection et de participation aux temps forts du calendrier. Le budget de communication doit être provisionné dès l'entrée, à hauteur de 2 à 6 % du chiffre d'affaires selon les standards régionaux, et non arbitrée en fin d'exercice.
- 3. L'adaptation produit est un investissement, pas une concession.** Longueurs, manches, matières, saisonnalité inversée, grille de tailles, capsules Ramadan : ces éléments doivent être intégrés au plan de collection. Les marques qui les traitent comme des ajustements de dernière minute produisent des offres illisibles pour le consommateur local.

Les marques qui performant sont celles qui acceptent une montée en puissance progressive : test par corner ou pop-up, ouverture d'un point de vente pilote avec un partenaire, puis déploiement. Le calendrier réaliste d'une implantation structurée se compte en 3 à 5 ans, pas en 2 saisons.

# NOS RECOMMANDATIONS

## S'appuyer sur le bon partenaire

- Le marché est dominé par des groupes disposant d'un maillage retail dense, d'infrastructures logistiques et d'une expertise omnicanale. Pour une marque déjà notoire, le partenariat avec ces acteurs est la voie d'accès privilégiée.
- Pour une marque moins établie, l'appui d'un partenaire local est indispensable pour sécuriser l'implantation et limiter le risque financier. Il faut toutefois accepter que les groupes de premier rang ne s'intéressent pas à un volume d'affaires initial modeste.
- Vérifier la capacité réelle du partenaire à co-investir en marketing, à obtenir des emplacements et à recruter des équipes conformes aux quotas de saoudisation.
- Ne jamais laisser le partenaire déposer la marque : le dépôt doit être effectué au nom de la marque, avant toute présentation commerciale.

## Adopter la bonne stratégie prix

- Construire le prix à partir d'un relevé réel de la concurrence locale et internationale, position par position, et non par application d'un coefficient standard export.
- Contenir l'écart avec le prix français : au-delà de 15 à 20 %, le consommateur reporte son achat sur Dubaï, Londres ou Paris. La TVA saoudienne, à 15 %, est déjà supérieure de 10 points à celle des Émirats.
- Intégrer dès la construction du prix la capacité à supporter deux à trois séquences promotionnelles par an sans détruire la marge.
- Anticiper le coût complet de la conformité, certification SABER, étiquetage en arabe et mandataire en propriété intellectuelle, dès le calcul du prix de cession.

## Maîtriser les canaux de distribution

- Combiner présence physique et digitale : le e-commerce est un levier de découverte et de crédibilité, le magasin le lieu de la décision. 38 % des consommateurs recherchent en ligne pour acheter en boutique.
- Privilégier les malls et concept stores clairement identifiés pour une marque émergente ; éviter les implantations hors mall, qui supposent une notoriété et un trafic spontané déjà acquis.
- Suivre le pipeline de projets : les négociations d'emplacement pour Diriyah Square, Avenues Riyadh ou Jawharat Arriyadh se jouent plusieurs années avant l'ouverture.
- Prévoir un stock local : sans exécution logistique dans le Royaume, la **promesse de livraison en 2 à 3 jours attendue** par 30 % des consommateurs est intenable.

## Communiquer dans les codes locaux

- Snapchat, TikTok et Instagram sont les canaux structurants ; l'Arabie saoudite affiche le premier taux de pénétration mondial de TikTok et 89 % des adultes sont sur Snapchat.
- Travailler avec des créateurs de contenu locaux plutôt que dupliquer une campagne globale, et vérifier qu'ils disposent de l'autorisation requise pour la publicité rémunérée.
- Faire valider tout visuel par le relais local avant diffusion : le risque réputationnel est élevé et immédiat.
- Bâtir le plan de communication sur le calendrier local — Ramadan, Aïd, Journée de la Fondation, Fête nationale, Riyadh Season — et non sur le calendrier des saisons européennes.



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



**CONTACT**

Bureau Business France RIYAD  
Ambassade de France / سفارة فرنسا  
Al Safarat, Riyadh 11693

**Réalisé par :** Inès GHANAI [ines.ghanai@@businessfrance.fr](mailto:ines.ghanai@@businessfrance.fr)  
**Relue par :** Hager BEN NASR [hager.bennasr@businessfrance.fr](mailto:hager.bennasr@businessfrance.fr)

**Référence dossier : 0267599**

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



Business France © 2026. Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle. La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France. Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.



**Pensez à protéger notre planète, n'imprimez ce document que si nécessaire**

