



5AED

زيت الطهي 10 لتر

AED 14.50

▲ +6% سنويًا

علامة خاصة 10 لتر

AED 9.75

▼ -33% مقابل العلامة

أرز بسمتي 50 كجم

AED 49.00

▲ +4% سنويًا



الإمارات حوّلت أسعار الرفوف للتو إلى حوار عام.

لعلامات السلع الاستهلاكية التي تستهدف
الدخول إلى دبي خلال الـ 12 شهرًا القادمة، هذه
ليست هامش امتثال – بل تحوّل هيكلية.

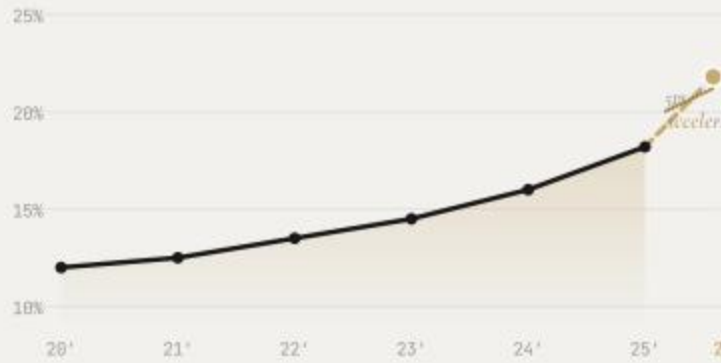
الحدث 3٠ مايو 2026

تتبع يومي للأسعار يصبح علنيًا على 33 سلعة أساسية.

The UAE Ministry of Economy and Tourism switched on the *Essential Goods Prices Platform* — letting any shopper compare daily prices on 33 staples across the country's 12 largest retailers.

زيت الطهي، الألبان، الأرز، الخبز، الدواجن. البيانات تتدفق تلقائيًا من كارفور ولولو وسبينيس وغيرها. تحديث يومي. للعلامات العاملة في الخليج، هذه أهم خطوة سياسة تسعير في العام.

. FIG
حصة العلامات الخاصة، التجارة الحديثة الإماراتية
نسبة إرشادية %، 2020 → 2026 تقدير. تسارع متوقع بعد الشفافية.



● الحصة التاريخية ● توقع ما بعد الشفافية

1
اضغط للمقارنة
مع العلامة الخاصة

12
موزعون
مدققون من المصدر

33
مرجع أساسية
تتبع يوميًا



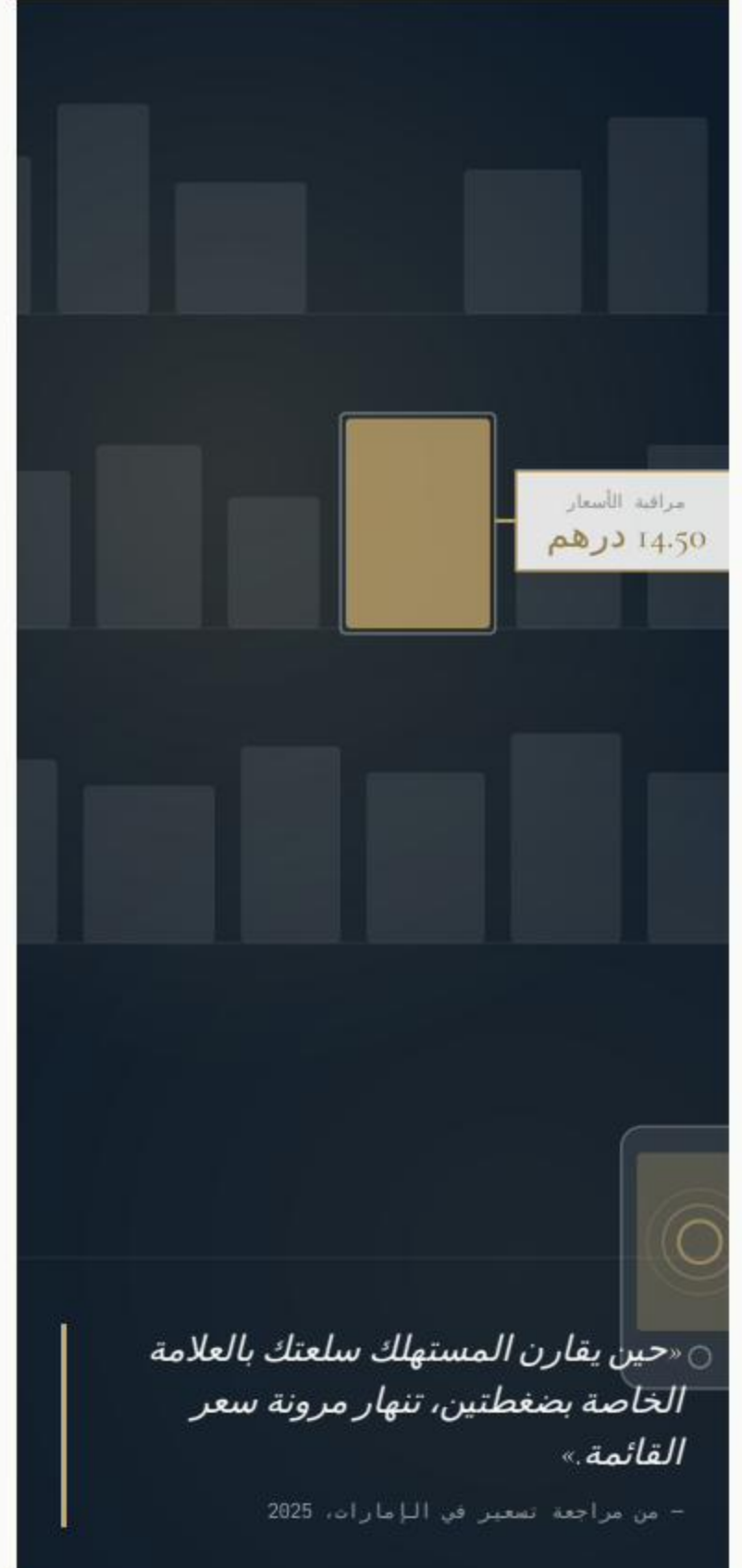
لماذا يهمّ ذلك · ثلاث تحوُّلات هيكلية

إذا حضرت مراجعة تسعير في الإمارات، تعرف بالفعل ما هو قادم.

01 **The** عادة الزيادة السنوية للأسعار التي تعتمد عليها معظم العلامات العالمية ستضمّر هنا أولاً. مرونة سعر القائمة تنهار حين تكون المقارنة على بُعد ضغطة.

02 **العلامة الخاصة** تركب الموجة. كارفور ولولو وسبينيس لديها بالفعل برامج علامات خاصة موثوقة. الشفافية تسرّع التحوُّل.

03 إذا انتقل النموذج إلى **السعودية أو قطر أو عُمان** — وهذه الأمور تنتقل غالباً — يجب أن يكون استراتيجيتك التسعيرية الخليجية متّسقة عبر الأسواق.





من المعرّض · مصفوفة 2x2

ليست كل العلامات معرّضة بالقدر نفسه.

ارسم محفظتك بحسب الفارق سعري ومخاطر الاستبدال. المربع السفلي الأيمن هو حيث يضرب ضغط الهامش أولاً وأقوى.



← HIGH
PRIVATE LABEL
VS
PREMIUM
LOW →

← LOW SUBSTITUTION RISK (PRIVATE LABEL CREDIBILITY) → HIGH



خطة العمل - ثلاث خطوات لهذا الربع

إذا كنت في المربع B، هذا ترتيب الأولويات.

ثلاث تحركات أشغّلها مع أي قائد سلع استهلاكية لديه محفظة إماراتية هسّنة. أيّ منها لا يحتاج تكليفاً عالمياً للبدء.

- 01 أعد ضبط سلّم الأسعار، لا تدافع عن القائمة. ابن بنية متعدّدة المستويات (good / better / best) بحيث يقع المستوى الأساسي ضمن 8-12% من العلامة الخاصة. أعد استثمار المدّخرات في مزيج المستويين المتوسط والفاخر. مزيج الهامش يتفوّق على هامش كل مرجع حين يكون الفارق ظاهرًا.
- 02 تفاوض على شروط التوزيع قبل أن يفعل المورّع ذلك. كارفور ولولو سيصلان بمقترحات توسيع العلامة الخاصة خلال ربعين. ثبت رسوم الإدراج، وحدود MAP، وقيادة الفئات now ما دمت تملك النفوذ.
- 03 ابن مستوى غير متبّع. المراجع الـ 33 هي سلع أساسية مُسلّعة. انقل 15-20% من A&P إلى صيغ ذات قيمة مضافة – مراجع فاخرة، بدائل صحية، الهدايا، خدمات الطعام – حيث منافسة العلامة الخاصة أضعف هيكلًا.



— 90 / 60 / 30 من الفرار إلى الدفاع

تسلسل عملي — لا كل شيء دفعة واحدة.

ابدأ ضيقًا، تعلم بسرعة، ثم وسّع. تفشل معظم برامج الدفاع عن الأسعار لأنها تحاول إصلاح كل شيء دفعة واحدة.

| 90 - يومًا | 60 - يومًا | 30 - يومًا |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| أعد التوجيه | دافع | شخص |
| «أعد تخصيص A&P للمستوى غير المتنبّع» | «أعد ضبط سلّم الأسعار لأهم 5 مراجع» | «ارسم المحفظة على المصفوفة 2x2» |
| «ابن قمعًا فخرًا / ذا قيمة مضافة» | «تفاوض على شروط التوزيع مع الحسابات الرئيسية» | «قس الهامش المعرّض للخطر لكل مرجع» |
| «اختبر للتوسّع إلى السعودية / قطر» | «ثبّت بنود قيادة الفئات» | «حدّد قائمة أولويات المربع B» |

«النافذة قبل أن تتوسّع العلامة الخاصة هي النافذة. استخدمها.»



— خلاصة القول

Entry pricing has to be *defensible* *.on day one*

لأن يُحسَّن للموجة الثانية. الفائزون في الفصل القادم ليسوا العلامات الأكثر جرأة في ميزانيات الإطلاق — بل الذين ينجو نموذج هامشهم من الشفافية.

إذا كنت تخطط للدخول إلى الإمارات أو الخليج، أو تدير محفظة في المربع B، أو تراجع خطة RGM لعام 2026 — تواصل معي مباشرة. أنفذ مهامًا قصيرة (4-8 أسابيع) ومهام مدير عمليات بالإجابة أطول من الإمارات وسنغافورة.

Dominique Silvarelli

DS

المؤسس والمدير العام، Progcoss Partners · الإمارات وسنغافورة

dsilvarelli@progcossconsulting.com

المزيد على [/progcosspartners.com/newsletter](https://progcosspartners.com/newsletter)

لنتحدث ←