



— MARKET SIGNAL · PRIX & DISTRIBUTION

Les Émirats arabes unis viennent de transformer l'étiquetage des prix en un véritable débat public.



HUILE DE CUISSON · 1L  
AED 14.50  
▲ +6 % a/a

MDD · 1L  
AED 9.75  
▼ -33 % vs marque

RIZ BASMATI · 5 KG  
AED 49.00  
▲ +4 % a/a

Pour les marques PGC qui visent une entrée à Dubaï dans les 12 prochains mois, ce n'est pas une





— LE FAIT · 3 MAI 2026

# Suivi quotidien des prix rendu public sur 33 produits de base.

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.

Huile, produits laitiers, riz, pain, volaille. Les données arrivent automatiquement de Carrefour, Lulu, Spinneys et les autres. Mises à jour chaque jour.

Pour les marques opérant dans le CCG, c'est la décision de politique tarifaire la plus lourde de conséquences de l'année.

33

SKU essentiels suivis chaque jour

12

Distributeurs intégrés à la source

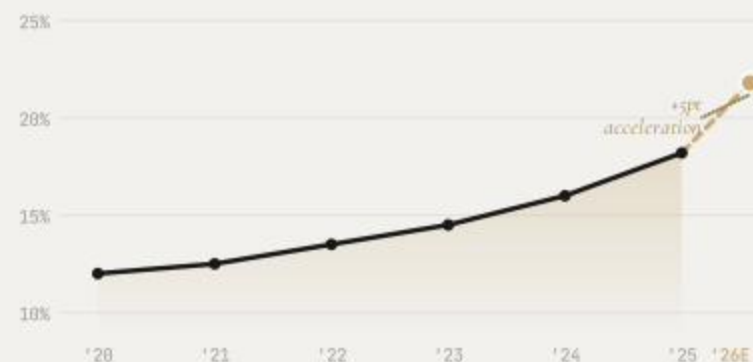
1\*

Comparer en un tap vs MDD

FIG.

## Part de la MDD, commerce moderne EAU

% indicatif, 2020 → 2026E. Accélération attendue après la transparence.



● Part historique ● Prévion post-transparence



— POURQUOI C'EST DÉCISIF · TROIS BASCULES  
STRUCTURELLES

*Si vous avez assisté à une revue de pricing aux EAU, vous savez déjà ce qui arrive.*

- 01 The le réflexe d'augmentation annuelle sur lequel comptent la plupart des marques globales s'atrophiera ici en premier. L'élasticité du prix de liste s'effondre quand la comparaison est à un tap.

TARIFICATION
- 02 La MDD prend le vent dans le dos. Carrefour, Lulu et Spinneys ont déjà des programmes MDD crédibles. La transparence accélère le switch.

DISTRIBUTION
- 03 Si le modèle s'exporte vers le KSA, le Qatar ou Oman — et ces choses-là voyagent souvent — votre stratégie tarifaire CCG doit être homogène entre les marchés.

STRATÉGIE

« Quand un consommateur compare votre SKU à la MDD en deux taps, l'élasticité du prix de liste s'effondre. »

— EXTRAIT D'UNE REVUE DE PRICING AUX EAU, 2025



— QUI EST EXPOSÉ · MATRICE 2x2

# Toutes les marques ne sont pas vulnérables au même degré.

Cartographiez votre portefeuille selon la prime tarifaire et le risque de substitution. Le quadrant inférieur droit est là où la compression de marge frappe d'abord et le plus fort.





---

— LE MODE OPÉRATOIRE · TROIS LEVIERS À ACTIVER CE TRIMESTRE

## Si vous êtes dans le quadrant B, voici l'ordre de priorité.

Trois leviers que je conduirais avec tout dirigeant PGC assis sur un portefeuille EAU vulnérable. Aucun n'exige un mandat global pour démarrer.

- 
- 01** Réinitialisez l'échelle de prix, ne défendez pas le tarif. Mettez en place une architecture multi-tier (good / better / best) où le tier d'entrée se situe à 8-12 % de la MDD. Réinvestissez les économies dans le mix mid- et premium-tier. Le mix-marge bat la marge par référence quand l'écart est visible. T2 '26
  - 02** Renégociez les conditions commerciales avant que le distributeur ne le fasse. Carrefour et Lulu arriveront avec des propositions d'expansion MDD sous 2 trimestres. Verrouillez les frais de référencement, les tolérances MAP et les category captaincies *now* tant que vous êtes en position de force. 60 JOURS
  - 03** Construisez un tier non suivi. Les 33 SKU sont des produits de base banalisés. Déplacez 15-20 % de l'A&P vers des formats à valeur ajoutée — SKU premium, variantes santé, cadeau, foodservice — où la concurrence MDD est structurellement plus faible. 12 MOIS
-



— 30 / 60 / 90 · DE LA DÉCISION À LA DÉFENSE

## Une séquence pratique — pas tout en même temps.

Démarrez serré, apprenez vite, puis passez à l'échelle. La plupart des programmes de défense de prix échouent parce qu'ils essaient de tout corriger d'un coup.

— 30 JOURS

### *Diagnostiquer*

- › Positionner le portefeuille sur la matrice 2x2
- › Quantifier la marge à risque par SKU
- › Identifier la liste prioritaire du quadrant B

— 60 JOURS

### *Défendre*

- › Réinitialiser l'échelle de prix, top 5 SKU
- › Renégocier les conditions commerciales avec les KA
- › Verrouiller les clauses de category captaincy

— 90 JOURS

### *Réorienter*

- › Réallouer l'A&P vers le tier non suivi
- › Construire un pipeline premium / à valeur ajoutée
- › Tester pour un déploiement KSA / Qatar

« La fenêtre avant que la MDD ne passe à l'échelle, c'est la fenêtre. Utilisez-la. »



— L'ESSENTIEL

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

*Pas optimisé pour la seconde vague. Les gagnants du prochain chapitre ne seront pas les marques aux budgets de lancement les plus audacieux — ce seront celles dont le modèle de marge survit à la transparence.*

Si vous préparez une entrée aux EAU ou dans le CCG, êtes assis sur un portefeuille quadrant B, ou revoyez votre plan RGM 2026 — contactez-moi directement. Je conduis des mandats courts (4–8 semaines) et des missions interim COO plus longues, depuis les EAU et Singapour.



Dominique Silvarelli

Fondateur & Directeur Général, Proccess Partners · EAU & Singapour  
[dsilvarelli@proccessconsulting.com](mailto:dsilvarelli@proccessconsulting.com)

Plus d'actu sur [proccesspartners.com/newsletter/](https://proccesspartners.com/newsletter/)

ÉCHANGEONS →