

NEWSLETTER MODE & TEXTILE AU MOYEN-ORIENT

MÉTIERS D'ART ET ENTREPRISES DU PATRIMOINE VIVANT
ZONE MOYEN-ORIENT
MAI / JUIN / JUILLET 2022



S.E. Sheikha Al Mayassa bin Khalifa al-Thani, présidente des musées du Qatar, a annoncé que l'événement 'Qatar Fashion United by CR Runway' regroupant plus de 100 marques de mode aura lieu le 16 décembre au Stadium 974 entre la demie-finale et la finale de la Coupe du monde de FIFA 2022. (02/07/22 - source : [Gulf Times](#))





MODE & TEXTILE

SOMMAIRE

p. 2-4

Analyse sectorielle

-

p. 5-6

Revue de presse

-

p. 7-8

L'INMA au Moyen-Orient

-

p. 9

Success story

Houlès

11 ans de textiles français au Moyen-Orient

-

p. 10-11

Focus savoir-faire local

Le Talli, bientôt inscrit au patrimoine culturel immatériel (PCI) par l'UNESCO ?

CALENDRIER DES EVENEMENTS

Passés

INDEX Dubai

24/05/22 - 26/05/22

Arabian Travel Market

09/05/22 - 12/05/22

Expo Culinaire Abu Dhabi

30/05/22 - 02/06/22

Sleep Expo Middle East

07/06/22 - 09/06/22

À venir

SGI Dubai

19/09/22 - 21/09/22

Arab Fashion Week WOMEN

24/10/22 - 28/10/22

Downtown Design Dubai

08/11/22 - 11/11/22

International Fashion Week Dubai

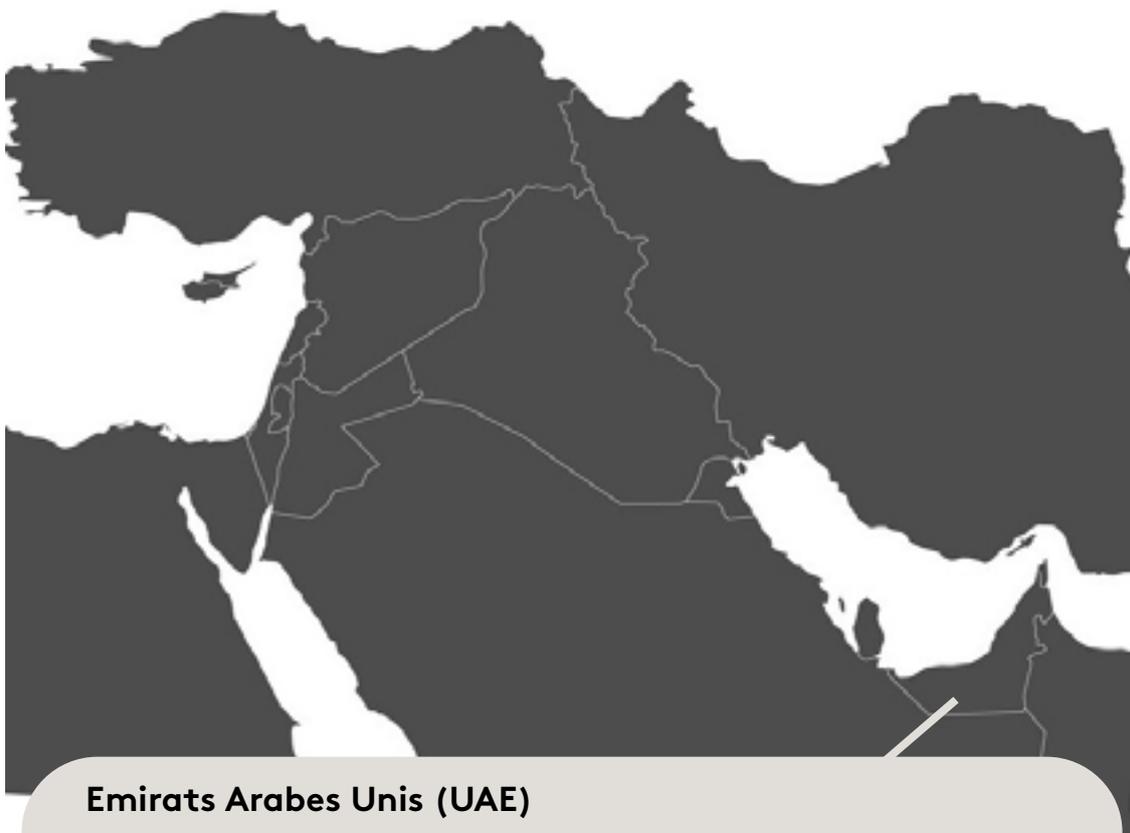
11/11/22 - 14/11/22

International Apparel and Textile Fair

28/11/22 - 30/11/22



ANALYSE SECTORIELLE



©VectorStock

Emirats Arabes Unis (UAE)

- Villes principales : Dubai, **Abu Dhabi** , Sharjah
- Population (M) = **10,7** (dont 90% d'expatriés)
- PIB/hab (USD) = **39 180**
- Taux croissance du PIB en 2019 = **1,6%**
- Taux de croissance de l'habillement en 2019 = **5%**
- Marché de l'habillement homme en 2019 (€) = **5,9 MDS**
- Marché de l'habillement femme en 2019 (€) = **3,82 MDS**
- Marché de l'habillement enfant en 2019 (€) = **782 M**
- Répartition des secteurs de l'habillement féminin en 2019 =
prêt-à-porter (85%) + lingerie (6,8%) + vêtement de nuit (4,5%)

©2021 Business France

Emirats Arabes Unis

Infos Générales

- Destination phare pour l'achat de l'or
 - Surreprésentation de **marques** et impact important du branding
 - Très forte **pression concurrentielle** poussant aux **politiques promotionnelles** d'envergure
- Poids du marché :
- **accessoires de mode** en 2019 (€) = **5,9 MDS** dont 49% de **bijouterie-joaillerie**, 28,8% de montres et 20,3% de bagagerie
 - **maroquinerie de luxe** en 2019 (€) = estimé à **490 M** dont **82% de sacs** et de **petites maroquineries**
 - **lunettes de soleil** en 2019 (€) = **243 M** dominé par des marques internationales comme RayBan, Emporio Armani ou Chanel

Tendances

- Forte influence de la **mode occidentale** : 85% d'expatriés aux UAE avec comme âge moyen 35 ans
- Engouement pour les marques de « **fast fashion** » **internationale** : connues, qui changent souvent suivant les **tendances**, dont les prix sont **abordables**, **livraisons rapides** n'importe où et n'importe quand
- Importante part de marché des **vêtements traditionnels** et religieux, **revisités** par les jeunes générations, dont les ventes sont boostées par le tourisme : dishdash ou kandoura pour les hommes, abaya et voile pour les femmes
- Tendances **adaptées à la culture locale**. Ex : vêtements plus amples, foulards, textiles légers et opaques
- Emergence du **prêt-à-porter indépendant** vers une population jeune, connectée, ouverte sur l'international et en recherche d'innovations. Ex : Amato ou Niili
- **Impact important** de l'introduction de la TVA et de la crise sanitaire dans l'attitude des consommateurs : **plus raisonnables** et attendent des promotions comme le Dubai Shopping Festival ou soldes d'été

Concurrence

- **Production locale faible**, essentiellement des foulards : fort import de Chine, d'Inde, du Bangladesh, de l'Italie et de la Turquie
- **Marques de luxe internationales** très présentes. Ex : Chopard, Chanel, Louis Vuitton, Rolex ou Hermès.
- Principaux **acteurs positionnés luxe** : Chalhoub Group, Damas Group (axé bijouterie et distributeur Fabergé), Montres Rolex SA, Richemont Dubai FZE (distribuant Cartier) et Joyalukkas Holdings
- Marques américaines et canadiennes de luxe abordable en pleine croissance : Mickael Kors (2,9% du marché des sacs et de la bagagerie), Guess (1,9%), Aldo (1,6%), Coach (1,4%) et Kate Spade (1,3%)
- Groupe leader pour les **lunettes de soleil** : Luxottica Middle East (72,5% de parts de marché)
- Popularité des **centres commerciaux et grands magasins** :
 - n°1 : Centrepoint avec 26,1% de parts de marché
 - n°2 : Paris Gallery avec 15,1%
 - n°3 : Mark & Spencer avec 8,8%
 - n°8 : **Galerias Lafayette avec 2,6%**
- Nombre très limité d'acteurs se partageant le **marché de l'habillement féminin** :
 - Landmark Group (moyen de gamme) représente 13% du marché
 - Al Shaya, distributeur de Victoria Secret (1,9%) et H&M (1,1%), représente 4,2% du marché
 - Azadea, distributeur de Mango (1,6%), Zara (1,3%) et Bershka (0,4%), représente 3,9% du marché
- Développement important du **shopping en ligne** :
 - via **plateformes multimarques** avec livraisons rapides + retours/échanges flexibles. Ex : Namshi ou Sivii
 - 86% des consommateurs comparent les prix** en boutique et ceux des sites en ligne avant achat

Opportunités

- Prévission pour le **marché du luxe en 2023 = 14 MDS d'€** : changements dans les comportements d'achat (attente de la bonne affaire) mais toujours fort attrait pour les produits de luxe car **marqueurs sociaux**
Marques de **haute couture demandées** :
 - les Galeries Lafayette ont ajoutées en 2019 Christian Dior, Louis Vuitton et Gucci à leur offre.
 - Chanel, Christian Dior et Gucci ont ouvert des points de vente au Dubai Duty Free
- **Marques indépendantes et pop up éphémères** en vogue car **proximité** renforcée avec les clients par une **expérience d'achat** innovante, immersive et exclusive
- **Sites internationaux de e-commerce** bien présents aux UAE : Farfetch, plateforme des marques de luxe, a fait son entrée au Moyen Orient en 2018 en association avec le groupe Chalhoub
- **Mode accessible : vêtements en coton confortables** sont les plus demandés, dû au changement des cultures d'entreprise et à la large partie de la population d'expatriés à Dubai sensible aux prix
- **Tendance à la personnalisation** : consommateur émirien à la recherche d'accessoires le démarquant et mettant en avant sa personnalité via la gravure, la création de bijoux sur mesure ou de pièces uniques
- Ensemble de ces facteurs favorisant le **bon développement du marché de la bagagerie** :
 - UAE connus pour être une **plateforme régionale** de voyage avec un des aéroports internationaux les plus actifs au monde
 - Population constituée de 85% d'expatriés** rentrant chez eux à minima une fois tous les deux ans
 - niveau de vie des plus élevé** dans le monde
 - Saison estivale particulièrement chaude** poussant les résidents à passer l'été à l'étranger

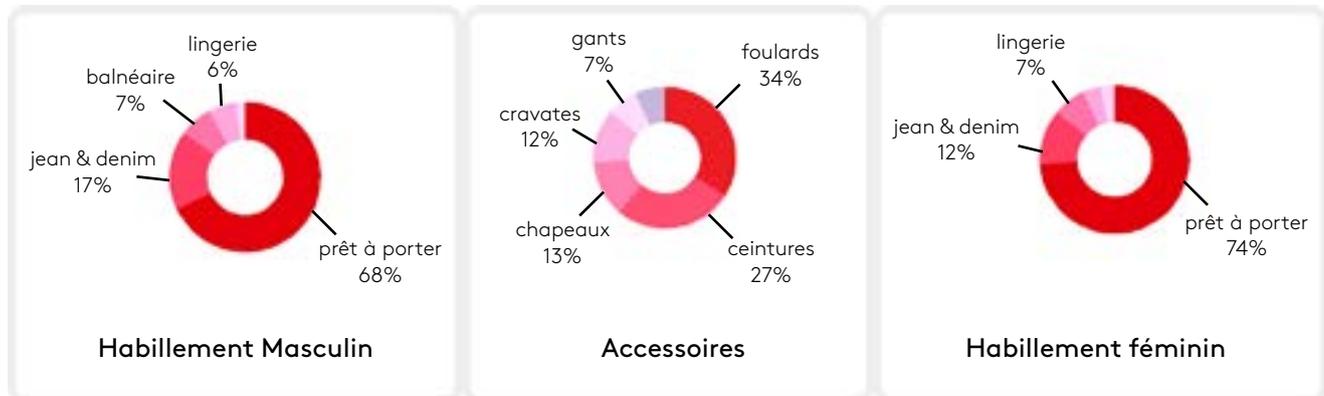
Clés d'accès

- **La franchise** :
 - modèle préféré des investisseurs locaux
 - avantage de pouvoir bénéficier d'un réseau déjà bien implanté dans le pays
- **La mise en consigne** :
 - permet de tester la marque sur le marché sans prendre le risque d'acheter la marchandise pratique courante dont on ne doit pas forcément se méfier surtout avec des enseignes reconnues
- **La commande directe** :
 - option limitée dans le contexte actuel + a noter souvent mise en consigne en premier lieu
 - mise en valeur d'expérience similaire avec d'autres acheteurs dans la région est un atout
- **L'ouverture d'espace de vente en propre** :
 - procédure longue et complexe car enregistrement auprès des autorités puis licence d'exploitation
 - espaces de vente bien placés limités car souvent réservés avant même de voir le jour par les principaux groupes locaux
 - coûts d'exploitation très importants : environ 200/300K € la location pour une boutique de 60m2

Positionnement de la France

- **France** :
 - 13e fournisseur des UAE** sur les «Vêtements et accessoires de vêtement, autre qu'en bonneterie» = 25,5 M d'€
 - 23e fournisseur des UAE** sur les «Vêtements et accessoires de vêtement en bonneterie» = 8,3 M d'€
- **Segment luxe** :
 - Chalhoub Group** : **référence du luxe au Moyen-Orient**, est le partenaire de nombreuses Maisons françaises représente 3,4% de parts de marché sur le secteur des accessoires personnels, 0,7% du marché de l'habillement féminin et 1,4% du marché de l'habillement masculin
 - partenariat avec le groupe LVMH**, qui lui représente 2% du marché global
 - Al Tayer Group** (1,5% du marché de l'habillement féminin) distribue Yves Saint Laurent
- **Segment mode accessible** :
 - Azadea (4,1% du marché de l'habillement féminin) distribue de Decathlon et Jules
 - Al Futtaim Holding (1,7% du marché de l'habillement féminin) distribue Kiabi

ZOOM SUR : LA REPARTITION DU MARCHE DE LA MODE AUX UAE EN 2019



Merci à notre partenaire Business France pour les informations ci-dessus.

POUR ALLER PLUS LOIN



Procurez-vous les Guides des affaires Business France :

Pour comprendre les spécificités commerciales des différents pays et vous aider à faire les bons choix :
de l'information très opérationnelle assortie de conseils précieux. Commandez-les...

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer-tous-les-guides-des-affaires>

Retrouvez toutes les publications Business France en suivant ce lien :

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer>

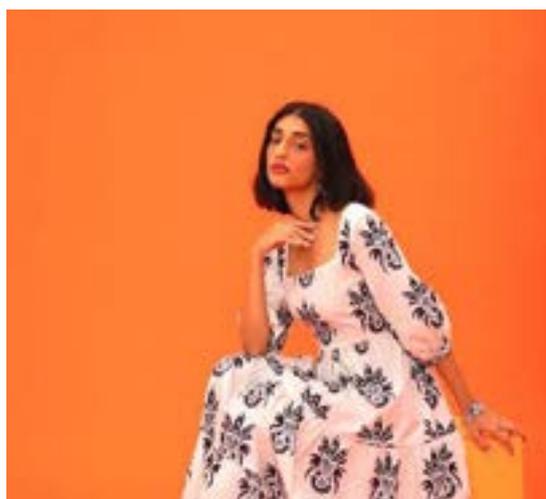


REVUE DE PRESSE

EMIRATS ARABES UNIS (UAE)

Point Covid (mis à jour le 28/07/2022) : les passagers provenant de France doivent présenter soit un certificat incluant un QR code et prouvant qu'ils ont reçu un schéma vaccinal complet avec un vaccin approuvé par l'OMS ou les UAE, soit présenter un test PCR négatif inférieur à 48 heures avec un QR code, soit un certificat médical attestant que le passager est guéri d'une infection au Covid-19 dans une période d'un mois entre la date de guérison et la date d'arrivée, avec un QR code (source : [MAE](#)).

Arab News fait **son top 6** des marques et des plateformes **les plus étiques de la région du Golfe**. On y retrouve la marque de vêtements **The Giving Movement**, lancée aux Émirats en 2020 par Dominic Nowell-Barnes. Toutes leurs pièces sont 100 % recyclées ou biologiques et fabriquées par des personnes recevant un salaire décent et ayant un week-end de deux jours. Y figure également **Only Ethikal**, plateforme d'e-commerce de mode durable très populaire aux Émirats, engagée à proposer exclusivement des vêtements produits de manière éthique. D'autres acteurs saoudiens, comme Sadeem ou Abadia, sont aussi présents dans cette liste. (09/07/22 - source : [Arab News](#))



Le 27 juin, les diplômés d'**ESMOD Dubaï**, une branche des instituts internationaux de la mode français ESMOD, ont présenté 12 collections de couture lors d'un événement unique en son genre. L'événement a eu lieu au **FOS Automotive Car Customization Laboratory**, un garage haut de gamme spécialement aménagé avec des voitures d'exception comme décor. Les 72 modèles présentés ont été créés en utilisant des **méthodes uniques** telles que le crochet ou le feutrage à chaud, à froid et à l'aiguille. Les diplômés ont intégré la **tendance durable** à leurs collections, notamment par l'utilisation de fibres et de teintures naturelles, et le recyclage de vieux tissus (03/07/22 - source : [Khalee Times](#))



Les négociants en or dubaïotes signalent une forte hausse de la demande alors que les prix baissent. Cette augmentation de presque 20 % fait suite à l'Aïd Al Adha, aux vacances d'été et au contrecoup de la pandémie. Les prix de l'or ont chuté de plus de 2Dh par gramme aux UAE fin juillet. Les données du Dubai Gold and Jewellery Group ont montré que l'or 24 carats se vendait à 205Dh par gramme alors que la veille il se vendait à 207,25Dh par gramme.

(22/07/22 - source : [Khaleej Times](#))



New Yorker a dévoilé son 4e magasin à Dubai au Dubai Hills Mall avec une ouverture le 29 juin. Avec environ **900 mètres carrés** d'espace de vente, la marque de mode allemande propose un large éventail des dernières tendances à destination d'une cible suivant la mode. Ce nouveau magasin est le 9e dans le Golfe, marquant l'**appétence pour la «fast fashion»** dans la région (16/07/22 - source : [Khaleej Times](#))



Créé en 2019 pour réunir des artistes, des idées visionnaires et une technologie autour du monde virtuel, **BoredPuma a révélé le lancement de «Celestial Collection»** première collection et collaboration **NFT** de son genre dans la région. En tant que marque de mode primée, axée sur la durabilité et avant-gardiste, Splash se démarque comme le collaborateur idéal dans ce projet, fusionnant technologie et art axé sur la mode. La collaboration Boredpuma X Splash comprendra également le **développement de jeux, une expérience audio et visuelle immersive** et des éléments uniques à la collection (15/07/22- source : [Khalee Times](#))



ARABIE SAOUDITE

Point Covid (mis à jour le 28/07/2022) : Les tests négatifs ne sont plus exigés pour entrer sur le territoire. Les voyageurs de plus de 12 ans doivent avoir un schéma vaccinal complet et présenter un certificat de vaccination. Ils doivent recevoir une dose de rappel au plus tard dans les 8 mois suivant la deuxième injection pour avoir un schéma vaccinal complet. La guérison du Covid 19 n'exempte pas les voyageurs guéris de justifier du schéma vaccinal complet décrit ci-dessus (source : [MAE](#)).

Tiré principalement par le secteur vestimentaire, le marché du e-commerce en Arabie Saoudite a **augmenté d'environ 60%** en 2019-2020, une tendance accentuée pendant la pandémie. Il **devrait atteindre 13,3 MDS USD d'ici 2025**, selon une étude de Boston Consulting Group (BCG) et Meta Platforms. (20/06/22 - source : [Team France Export](#))



QATAR

Point Covid (mis à jour le 28/07/2022) : Les exigences de quarantaine sont levées pour les visiteurs présentant un schéma vaccinal complet (3e dose ou ayant dépassé un délai de 9 mois après l'injection de la 2e dose). Dans le cas contraire, ils doivent s'enregistrer obligatoirement avant leur voyage sur le portail Eheraz et présenter le résultat d'un test PCR négatif de moins de 48h (source : [MAE](#))

Louis Vuitton a annoncé l'ouverture de son **premier magasin au Qatar Duty Free (QDF)** à l'aéroport international Hamad de Doha. Cet espace proposera **une offre complète** (textiles, bijoux, accessoires, parfums et chaussures) mettant en lumière l'orientation continue de la Maison vers les voyages. QDF est un centre commercial dans l'aéroport de **40 000 m² d'espace hors taxes**. (19/04/22 - source : [CCP Luxury](#))



L'INMA AU MOYEN-ORIENT

LANCEMENT DE LA FRENCH SAVOIR-FAIRE SOCIETY MIDDLE EAST

Le 2 juin dernier, l'INMA a lancé la **French-Savoir Faire Society (FSFS) Middle East**, en présence d'**Anne-Sophie Duroyon-Chavanne**, sa directrice générale, et de **Tessa Masliah**, responsable marketing & développement en V.I.E. Cette initiative a pour vocation de favoriser la solidarité entre **les entreprises françaises porteuses de savoir-faire au Moyen-Orient**.

Ce club professionnel ambitionne d'être le point de contact du relais et de la **poursuite des actions lancées par l'INMA** sur cette zone afin de valoriser la France et son excellence. En soutenant leur développement dans la région, la FSFS Middle East a la volonté d'inspirer d'autres entreprises à la rejoindre pour **faire rayonner les savoir-faire français à l'international**.

Félicitations à **Diane Leblanc**, de l'EPV **Pierre Frey**, qui en prend la présidence à partir du mois de juin et saura faire vivre cette aventure avec brio. Merci à **Madame la Consule Générale Adjointe de France à Dubai** d'avoir été notre invitée d'honneur, à l'**Alliance Française de Dubai** de nous avoir accueilli pour cet événement exceptionnel, ainsi qu'à notre partenaire **Business France Middle East** et à l'**Institut Français des UAE** pour leur appui et leur soutien dans ce projet.



RENCONTRES DES EPV DES REGIONS GRAND-EST ET BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

L'Association Nationale des EPV (ANEPV), représentée par sa chargée de projet **Axelle Legros**, et l'INMA, représenté par sa responsable marketing & développement au Moyen-Orient **Tessa Masliah**, sont allés à la rencontre des entreprises EPV de Bourgogne-Franche-Comté à Beaune dans le domaine de **Maison Champy**.

Cette rencontre a permis d'échanger autour du label EPV et de son **rayonnement à l'international**, et de soulever certaines problématiques liées à l'export des savoir-faire français dans divers zones clés. Ces rencontres se sont poursuivies le lendemain en **région Grand Est au sein du domaine de la Maison de Champagne Gosset**. L'ANEPV et l'INMA, au travers de son pôle Business & Expertise, étaient aussi accompagnés par **Toptech France**, spécialiste de l'optimisation



DECOUVERTE DES HAUTS SAVOIR-FAIRE FRANCAIS POUR LES EMIRIENNES D'HOUSE OF ARTISANS

Suite au salon **Révélation**s, l'INMA a eu le plaisir d'accompagner **Salama Al Shamsi**, directrice d'**House of Artisans**, et **Azza Alsharif**, superviseure de l'artisanat traditionnel pour le Département de la Culture et du Tourisme (DCT) d'Abu Dhabi, à travers un **parcours découverte autour des savoir-faire français d'excellence**. **Ali Al Amare**, diplomate à l'**ambassade des UAE** en France, nous a honoré de sa présence lors de la visite du Mobilier National. Ces visites font partie d'un programme de collaboration culturelle bilatérale coordonné par l'**Institut Français des UAE**.



BUREAU DU MAGHREB DE L'UNESCO ET MEMBRES MINISTÉRIELS MAROCAINS À PARIS

L'INMA, représenté par la responsable du **programme Maîtres d'art-Elèves** Chloé Battistolo et Tessa Masliah, a eu l'honneur de guider au mois de juillet une **délégation marocaine** composée de membres du bureau du Maghreb de l'**UNESCO** et de représentants de **ministères** marocains. Cette visite avait pour objectif de faire découvrir les différents systèmes de formation et de **transmission des métiers d'art** établis en France. Ce fut l'occasion d'explorer la diversité de savoir-faire du **programme Maîtres d'art-Elèves**, mené par l'INMA et le Ministère de la Culture.



SO BRITISH : CAP SUR LE ROYAUME-UNI

Après sa mission de 12 mois au Moyen-Orient, Tessa Masliah, responsable marketing & développement en V.I.E. se rendra en septembre au **Royaume-Uni**. Cette **zone stratégique** concentre une part importante des **prescripteurs B2B** mondiaux travaillant notamment avec le Moyen-Orient.





SUCCESS STORY - HOULÈS 11 ANS DE TEXTILE FRANÇAIS AU MOYEN-ORIENT

Parmi les entreprises françaises porteuses de savoir-faire au Moyen-Orient, les productrices de textiles sont bien représentées : on retrouve des sociétés au **label entreprise du patrimoine vivant** comme Pierre Frey et Tassinari & Chatel mais aussi **d'autres structures** comme Lelièvre ou Houlys.



C'est cette dernière que nous avons eu l'occasion de découvrir en compagnie de **Dhoha Sefsafi, sa responsable commerciale sur la région**. Créée en 1928 pour être initialement distributeur de fournitures pour les tapissiers, Houlys se spécialise rapidement dans la création et l'édition de collections de **passenterie**, domaine dans lequel elle deviendra un leader de renommée mondiale.

Au fil des années, ses créations, sa qualité et son service lui ont permis de conquérir une clientèle internationale avec aujourd'hui 4 showrooms en propre à Paris, New-York, Londres et Dubaï **depuis plus de 10 ans**.



La Maison offre aujourd'hui un large choix de passementeries haut de gamme souvent inspirées de documents d'archives, contemporaines sophistiquées ou classiques revisitées. Parmi les articles de passementerie, on retrouve par exemple les glands de rideaux, les franges, ou les cordons. Ces détails constituent ce que Dhoha appelle «**les petits bijoux**» du textile d'ameublement.

Houlès garde sa gamme de tissus pour certaines collections, telles que les tissus d'ameublement, en complément de la passementerie, tringlerie et accessoires de tapissiers. **Elle se veut être une référence regroupant une offre complète pour la décoration** de la fenêtre, la tenture murale et la tapisserie de sièges et canapés.

Depuis l'ouverture de ce nouveau showroom il y a 6 ans, les équipes de Dubai ont eu l'occasion de travailler pour des particuliers sur d'importants projets résidentiels mais également sur des **chantiers de grande renommée**



La clientèle locale est éclectique et de nationalité variée mais toujours connaisseuse du produit et de sa technicité. Pour en apprendre plus sur l'univers de la Maison Houlès, ses idées, ses inspirations, ses conseils ou encore ses techniques de confections, **découvrez son portrait vidéo «Houlès - La Passementerie autrement»** réalisée lors d'un workshop à Bruxelles : <https://youtu.be/zhAOOXsj2f0>



FOCUS SAVOIR-FAIRE LOCAL LE TALLI, BIENTÔT INSCRIT AU PCI PAR L'UNESCO ?

Plus tôt dans l'année 2022, les UAE ont déposé une candidature auprès de l'UNESCO pour inscrire le talli à la liste du patrimoine culturel immatériel (PCI). Mais qu'est ce que le talli ? C'est un artisanat textile traditionnel transmis de **génération en génération par les femmes émiriennes** qui consiste à tordre et à **tresser différents brins de fil ensemble** pour créer de longues et **étroites bandes de textile avec des motifs fins, brillants** et élaborés. Il décore tous les types de vêtements féminins, des robes de mariée aux robes de soirée en passant par les tenues de tous les jours.



LE SAVIEZ-VOUS

Le tissage avec six dahary (bobines) est l'une des formes les plus simples de talli et il faut jusqu'à trois heures pour créer un mètre de ce tissu.

MATERIEL

Un oreiller, appelé **mousadah**, sert de **support** sur lequel créer le tissage. Selon la complexité du motif, une femme utilisera **entre 8 et 50 dahary** pour contenir le nombre équivalent de fils avec lesquels elle travaille, et ce **sur un même motif**. Chaque oreiller est attaché à un support en métal servant de pied appelé **kajoujah**. Pour le travail de tissage, celui-ci est placé devant l'artisane à **hauteur de regard** afin de suivre la progression de sa production.



PROCESSUS

Les tresseuses de talli utilisaient **traditionnellement du vrai fil d'argent** ou d'or pour créer une pièce maîtresse aux motifs complexes. Ceux-ci étaient combinés avec des fils de coton pur de différentes couleurs qui couraient le long des bordures de la pièce. Le résultat combiné créait des motifs spéciaux pour les mariages et autres cérémonies. Aujourd'hui, l'argent et l'or véritables ont été remplacés par des versions **synthétiques**. Outre l'argent, les couleurs les plus populaires pour le talli aux UAE sont le **noir, le vert, le rouge et le blanc**. Plusieurs bandes de talli peuvent être cousues les unes aux autres sur les poignets, les ourlets ou d'autres bordures pour créer des motifs saisissants.



VOCABULAIRE

Sayer yaay (qui signifie «aller et venir») est le nom de la méthode utilisée pour créer le motif hachuré dans lequel un seul fil d'argent est passé d'avant en arrière. Bu-khostain ou bu-fatlteen (signifiant «double brin») fait référence à la technique utilisée pour tisser le motif créant une large bande argentée descendant au centre du textile. Deux bobines de fil d'argent synthétique sont souvent nécessaires pour réaliser le motif.

Pour en savoir plus, retrouver [la vidéo reportage de la Dubai Culture & Art Authority](#)



Mélanie Cros, artiste licière française ayant participé à **By Her Hand**, regard croisé entre les techniques de tissages françaises et émiriennes sur le **pavillon France de l'exposition universelle en mars dernier**, est venue rendre visite aux équipes de l'**INMA à Paris le 29 juillet**. Ainsi, elle a pu partager son expérience en apprentissage du talli et du sadu réalisée auprès des artisanes d'**Al Ghadeer** et montrer ses productions inédites créées à partir d'un mélange de techniques locales et d'inspirations de son propre univers.

CONTACTS



AXELLE LEGROS

Chargée de projets
Business & Expertise
legros@inma-france.org



TESSA MASLIAH

Responsable marketing et développement
Moyen-Orient & Royaume-Uni
masliah@inma-france.org