

Le luxe au Moyen-Orient connaît un premier coup de frein, selon le groupe distributeur Chalhoub

Les Russes et les Saoudiens sont moins présents et la clientèle locale cherche des promotions

Après des années de croissance insolente, le luxe cale au Moyen-Orient. « De 2003 à 2008, le marché a explosé, avec des taux de croissance de 20 % à 40 % par an. Cela ne pouvait pas durer indéfiniment », affirme Patrick Chalhoub, codirigeant du groupe Chalhoub basé à Dubaï.

« Je suis convaincu que 2006-2008 était une période anormale. Cette année, la région s'attend à une récession, entre -5 % et 0 %, avant un retour à une croissance de 3 % à 7 % selon les pays en 2010 », explique-t-il. Ambassadeur du luxe depuis cinquante ans au Moyen-Orient, le groupe familial Chalhoub représente, dans 300 points de vente installés dans 14 pays, les plus fortes enseignes internationales avec un portefeuille de 200 marques exclusives (Chanel, Louis Vuitton, Nina Ricci, Baccarat...).

Preuve d'un coup de frein dans les affaires, « on constate un changement d'attitude de la clientèle locale et expatriée, qui cherche désormais des promotions, les soldes de moins en moins privées... La clientèle inter-



Patrick Chalhoub. DR

nationale voyage moins, avec la crise, les clients russes sont moins présents à Dubaï, on voit également moins de Saoudiens à Bahrein ».

Rien qu'à Dubaï, la construction de gigantesques centres commerciaux a considérablement accru la surface de vente : en un an, elle a augmenté de 20 % pour atteindre 2,5 millions de m². Si bien que les marques réalisent souvent le même chiffre d'affaires qu'aupara-

vant, mais sur deux points de vente au lieu d'un, ce qui réduit leur rentabilité. « Pour l'heure, avec cette surcapacité, les marques de luxe ne ferment pas encore de boutiques, mais cela pourrait arriver », affirme M. Chalhoub. Pour rentabiliser ces immenses « malls », il faudrait 15 millions de touristes alors qu'ils n'étaient que 7,5 millions cette année.

La population change

Malgré la crise, certaines boutiques de luxe de Dubaï réalisent toujours des résultats fort enviables. C'est vrai pour Christian Lacroix, Fendi. Chanel y a ouvert une troisième boutique. Antik Batik s'y est installé... Profitant d'un engouement toujours très marqué des clientes pour les chaussures, Christian Louboutin vient d'accélérer ses négociations avec le groupe Chalhoub pour commercialiser ses célèbres souliers aux semelles rouges, objets de fétichisme chic, dans tout le Moyen-Orient. La mode de luxe pour enfants a elle aussi décollé

(+15 % à +20 % cette année). Comme dans le monde entier, la joaillerie et les montres ont le plus souffert. Les produits de beauté s'en sont honorablement sortis, malgré une « petite baisse » des parfums. La mode et les accessoires, et notamment les produits phares des marques les plus fortes, comme les sacs à main siglés, ont bien résisté.

Fondé en 1955 à Damas par les parents de Patrick Chalhoub, le groupe du même nom a démarré en faisant découvrir Christofle, puis Patou et Baccarat au shah d'Iran avant de s'imposer en décorant les palais présidentiels des familles régnautes du Golfe. Aux mains de Patrick Chalhoub, son frère Antony et leurs parents, ce groupe de 5 000 salariés investit plus que jamais pendant la crise dans la formation et la recherche sur la consommation du luxe. « C'est d'autant plus important qu'il n'existe que peu de données sur ce marché et que la population change très vite, puisque 50 % a moins de 18 ans. » ■

Nicole Vulser