

19 mai 2016

Selon le groupe Chalhoub, le marché du luxe au Moyen-Orient est en plein chamboulement

A l'occasion de la présentation de leur quatrième livre blanc, Anthony et Patrick Chalhoub, les codirigeants du groupe Chalhoub, ont expliqué que l'année 2015 a marqué un changement radical dans le comportement des consommateurs sur le marché du luxe au Moyen-Orient, qui représente 3 à 4 % du marché mondial. Cette année marque la fin d'une époque d'abondance avec le choc pétrolier, mais le début d'une nouvelle ère avec la jeunesse.



Couverture du 4ème livre blanc du Groupe Chalhoub

Intitulée « L'évolution du secteur du luxe dans le golfe : une nouvelle norme ? », le nouveau livre blanc du groupe explique ce changement en trois parties. La première est consacrée à cette période de transition des pays du Golfe vers un modèle plus développé, une deuxième est consacrée à l'impact que cela peut avoir sur le secteur du luxe. Et la troisième porte sur l'avenir prometteur que représente la jeunesse.

En effet, les codirigeants expliquent que l'année 2015 a été un retour à une certaine normalité, moins extravagante et qu'il faut s'adapter à cette nouvelle donne née avec la chute du prix du baril de pétrole, l'apparition d'une classe moyenne, la libéralisation de l'emploi des femmes depuis quatre ans, la mise en place d'une TVA à 5 % à l'horizon 2018 pour tous les pays du Golfe, la perte de la clientèle russe à cause de conflits géopolitiques et des Chinois freinés par des prix en hausse face à la baisse de l'euro. « On a connu une croissance de 6 % en moyenne ces dernières années. On sera probablement à 2,5 ou 3 % les prochaines années », commentent les frères Chalhoub.

La troisième et dernière partie se veut donc plus positive. Elle serait possible grâce à la jeunesse dans cette région du monde « plus éduquée, de plus en plus indépendante, entrepreneuriale et qui va dépenser. Une jeunesse attachée à son héritage, mais très tournée vers le présent et le futur », décrit Anthony Chalhoub. Les codirigeants s'accordent pour dire que les réseaux sociaux et les blogueuses sont

très suivis et accompagnent ce changement.

La nouvelle norme expliquée dans ce livre blanc montre qu'elle est basée sur l'expérience client en magasin, sur une offre personnalisée et adaptée et sur de nouveaux concepts de boutiques liés au digital. Car les consommateurs recherchent maintenant « une expérience plus qu'un produit, un service authentique, agréable », selon Patrick Chalhoub.

Désormais le groupe entend étendre ses activités en Iran, en Egypte et au Maroc, des pays très prometteurs pour eux. Depuis un mois, deux boutiques de leur enseigne de beauté Wojoooh ont été ouvertes à Casablanca. Des ouvertures qui coïncident avec la fermeture des Galeries Lafayette dans cette ville, « un moment opportun pour nous », confie Patrick Chalhoub.

Pour l'Iran, le groupe confirme que des enseignes Sephora devraient ouvrir à Téhéran en partenariat avec lui d'ici cette année ou l'année prochaine.

Concernant la santé financière du groupe, en 2015, le leader de la distribution de luxe au Moyen-Orient a vu ses profits reculer de 30 %. Un chiffre que Patrick Chalhoub explique par des investissements effectués dans de nouveaux magasins ou dans le personnel « nécessaires pour s'adapter au futur ». Le chiffre d'affaires, lui, est en baisse de 2 % à la fin du mois d'avril, mais le codirigeant affirme ne pas être très inquiet et espère clôturer l'année avec une hausse de 3 à 4 %.

Par ailleurs, quarante boutiques ont été fermées, mais une cinquantaine d'ouvertures est prévue. « C'est une évolution normale pour performer », affirment Patrick et Anthony Chalhoub.

Par [Lucile Deprez](#)

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2016 FashionMag.com