

The Good Life

21

BUSINESS | CULTURE | DESIGN | ARCHITECTURE | MODE | VOYAGES | LIFESTYLE | N°21 DECEMBRE 2015/JANVIER 2016 | 6 € | www.thegoodlife.fr

Le premier magazine masculin hybride : business & lifestyle

Think
Global

The Good Surprise
**OULU / FINLANDE,
CAPITALE EUROPÉENNE
DES GEEKS**

The Good College
**L'ASCENSION DE L'ÉCOLE
POLYTECHNIQUE DE LAUSANNE**

Maximale City
**SANTIAGO DU CHILI,
PLATE-FORME BUSINESS
D'AMÉRIQUE LATINE**

The Good Vintage Getaway
QUE RESTE-T-IL DE PONDICHÉRY ?

The Good Design
**TOUT LE MOBILIER ALLEMAND :
DU BAUHAUS À INGO MAURER**

The Good Test
ESSAI DU Q7 AUDI

The Good Pictures
**LE LOS ANGELES
D'ALEX PRAGER →**

Business
is
beautiful

Le magazine
dont tout
le monde parle
en ce moment

6€

Extremely addictive

M 01770 - 21 - F: 6,00 € - RD



Le groupe Chalhoub



Porte d'entrée du luxe au Moyen-Orient

Expert dans le commerce du grand luxe depuis soixante ans et distributeur tout aussi incontournable qu'exclusif, le groupe familial Chalhoub est une véritable machine de guerre. Rencontre avec son codirigeant, Patrick Chalhoub.

Par Elisa Morère

Sanglé dans un costume Lanvin relevé d'une superbe cravate Hermès, Patrick Chalhoub a deux points communs avec... Omar Sharif. Ils sont cousins – l'acteur est né Michel Chalhoub – et dandys jusqu'au bout des ongles. « *Omar est en effet né du côté égyptien du clan* », affirme Patrick Chalhoub, ravi du rapprochement. Il confesse : « *J'adorerais porter des costumes Dior, mais il me faudrait être un peu plus mince, donc j'adopte plutôt les chemises.* » Cet homme à la voix mélodieuse et au geste courtois, conducteur d'une Aston Martin, dirige avec son frère Anthony le groupe 100 % familial expert dans le commerce haut de gamme au Moyen-Orient. Douze mille collaborateurs, un chiffre d'affaires en milliards d'euros (top secret, hélas), depuis soixante ans l'entreprise est l'ambassadrice numéro un des plus grandes marques de luxe dans la région. Cela explique les incessants va-et-vient du CEO, qui ne rate ni les semaines de la mode de Paris, de Milan ou de New York, ni l'ouverture d'un centre commercial pharaonique dans la péninsule Arabique. « *L'histoire du groupe remonte aux années 50, lorsque mon père, Michel, et ma mère, Widad, vivaient en Syrie, à Damas. Mon père était un jeune avocat fou de beaux objets français qui n'arrivaient alors pas jusque dans ces contrées. Il y a vu une opportunité. Des amis lui ont procuré des contacts à Paris, et il a ouvert un négoce d'orfèvrerie occidentale.* » En 1955, ses parents inaugurent leur première boutique d'arts de la table à



Damas, y proposent Baccarat, Christofle et les parfums Patou. Mais Damas étant trop petite, ils se déplacent vers le golfe Arabo-Persique et proposent leurs merveilles aux notables bédouins. Michel Chalhoub, 84 ans aujourd'hui, tisse d'emblée un réseau de premier ordre avec ceux qui deviendront, une décennie plus tard, des milliardaires en pétrodollars et avec les émirs des pétromonarchies en devenir. « *Le père de l'actuel cheikh du Koweït l'appelait "mon fils" et lui disait de revenir le voir pour renforcer les liens. Mon père servait même de traducteur à de grands aviateurs français et vendait mieux qu'eux les avions dans le Golfe sans demander un centime !* » confie Patrick Chalhoub, qui adore cette anecdote.

Une fidélité à toute épreuve

Depuis son balcon syrien, le couple assiste, à la fin des années 60, à l'émergence de communautés opulentes. « *En déplaçant leur négoce vers cette clientèle du Golfe, mes parents ont trouvé, en 1967, un partenaire natif du Koweït pour développer des boutiques de détail, car un étranger ne peut commercer ici sans partenaire local* », explique Patrick Chalhoub. Naît alors la société de distribution koweïtienne Tanagra, qui existe d'ailleurs toujours... avec le même allié ! « *Nous sommes très fidèles à la parole donnée, et les fidélités sont réciproques. C'est sur cela que repose notre crédibilité*, précise notre interlocuteur, qui a gardé de ses ancêtres la double nationalité

1. 5. ET 6. SITUÉ AU REZ-DE-CHAUSSÉE DU DUBAI MALL, LEVEL SHOE DISTRICT EST LE TEMPLE DE LA CHAUSSURE DE LUXE : PLUS DE 250 MARQUES INSTALLÉES SUR LES 9 000 M² DÉDIÉS À CET ACCESSOIRE.
2. TANAGRA, LE CONCEPT DE BOUTIQUE DÉVELOPPÉ PAR LE GROUPE CHALHOUB AUTOUR DE L'ART DE VIVRE (PORCELAINE, CRISTAL, ARGENTERIE, JOAILLERIE, ETC.), QUI RÉUNIT LES MARQUES LES PLUS PRESTIGIEUSES DE CES SECTEURS.
3. CETTE ANNÉE, LE GROUPE CHALHOUB A OUVERT TRYANO AU YAS MALL D'ABOU DHABI, UN CONCEPT-STORE DE 20 000 M² RÉPARTIS SUR TROIS ÉTAGES ET QUI ACCUEILLE UN VASTE CHOIX DE PRODUITS DE BEAUTÉ, D'ACCESSOIRES DE MODE ET D'ARTICLES POUR ENFANTS.
4. PATRICK CHALHOUB, CODIRECTEUR DU GROUPE FAMILIAL AVEC SON FRÈRE ANTHONY.

franco-syrienne. *Quand nous faisons des choix, respecter nos alliances est fondamental. Comme ce jour où mon père a dû choisir entre ST Dupont et Cartier, qui venaient de se séparer. ST Dupont étant un client historique, mon père l'a suivi, même si Cartier était bien entendu prometteur.* » Ainsi en va-t-il également des amitiés avec ces nomades devenus rois, qui entretiennent les meilleures relations avec les Chalhoub, les avertissant des grands projets commerciaux qui fleurissent le long du golfe Arabo-Persique, les prévenant aussi des soubresauts qui agitent régulièrement la région. C'est ainsi que la famille pourra quitter *in extremis* le Liban lors de la guerre civile, en 1975, puis le Koweït, lors de l'invasion ▶

Le pouvoir d'achat au Moyen-Orient

Les chiffres indiqués dans le livre blanc annuel rédigé par le groupe Chalhoub sur la consommation des nababs moyen-orientaux donnent le tournis ! On y apprend que le PIB par habitant au Qatar, en 2015, est de 78 829 \$ (env. 72 000 €), que 1 265 Saoudiens détiennent un patrimoine combiné de 230 Mds \$, que 53% de la population de la région est âgée de moins de 30 ans et qu'un adolescent émirien dépense environ 100 \$ par mois pour ses vêtements, soit 6 fois plus que la moyenne mondiale à cet âge. Dans les pays du Golfe, une personne dépense chaque jour 6 600 \$ (env. 6 000 €) lors d'un séjour en France – contre 2 000 \$ pour un riche Chinois. La moyenne des dépenses dans leur pays est de 2 400 \$ par mois en produits de beauté, mode et cadeaux. Les parfums et cosmétiques représentent 49% du chiffre d'affaires, la mode 46%, et le lifestyle 5% (les pays du Golfe comptent pour 8% du chiffre d'affaires total des groupes de luxe).

Dates clés

- **1955** : ouverture de la 1^{re} boutique Christofle à Damas par Michel et Widad Chalhoub.
- **1967** : 1^{er} partenariat local au Koweït.
- **1975 et 1979** : Anthony Chalhoub rejoint le groupe familial suivi, quatre ans plus tard, par son frère Patrick.
- **1983** : ouverture de la 1^{re} boutique Louis Vuitton au Moyen-Orient (Koweït).
- **1999** : joint-venture avec le groupe espagnol Puig.
- **2004** : joint-venture avec Saks Fifth Avenue, Coty et Fendi.
- **2006** : joint-venture Christian Dior couture et parfums, puis Sephora.
- **2007** : création de la Retail Academy et ouverture d'une agence de publicité avec Havas.
- **2008** : le groupe ouvre 90 boutiques au Moyen-Orient, devenant ainsi l'acteur principal de la vente au détail.
- **2015** : 12 000 collaborateurs. Ouverture de Tryano au Yas Mall d'Abou Dhabi.

Marques en propre :

- Tanagra (9 boutiques),
- Wojooh (70 magasins dans la région, qui comprend aussi la ligne de cosmétiques Wow by Wojooh),
- Katakeet (univers centré sur l'enfant, 4 boutiques situées aux Emirats arabes unis et en Arabie saoudite)
- Level Shoe District.



6

irakienne. « En 1990, nous avons donc déménagé notre siège social à Dubaï. C'est un centre névralgique régional et cela a été un vrai starter pour nos affaires. Car l'époque a été propice au luxe, qui a explosé à l'international, coïncidant avec un développement économique incroyable du Moyen-Orient. Ont alors été créées ces cités monde dotées de malls gigantesques. »

Une expertise incontournable

Depuis Dubaï, le groupe monte à l'assaut de ces fameux malls et se structure comme distributeur de produits de luxe. Grâce à son entregent, griffes et marques établissent dans cette zone une présence pérenne. Actuellement, le portefeuille Chalhoub représente 650 points de vente, auxquels s'ajoute, depuis octobre dernier, Tryano, ouvert dans le plus grand centre commercial du Moyen-Orient, le Yas Mall (235 000 m²). Autant d'espaces de premier plan réservés aux boutiques des partenaires, obligés de passer par le groupe Chalhoub pour s'implanter, mais bénéficiant, bien sûr, du précieux réseau de la famille dans les Emirats arabes unis comme dans tout le Moyen-Orient. « Graduellement, nous avons beaucoup investi dans le commerce de détail : entre les années 90 et 2000, nous sommes passés de 30 boutiques à des centaines. Nous avons l'habitude, chaque année, de repenser notre positionnement. C'est ainsi que, peu à peu, nous avons construit une offre de services très complète pour les marques de luxe partenaires. »

1. POUR L'ARCHITECTURE INTÉRIEURE ET LE DESIGN DE LEVEL SHOE DISTRICT, LE GROUPE CHALHOUB A FAIT APPEL À L'AGENCE LONDONNIENNE SHED AINSI QU'AU COLLECTIF D'ART ET DE DESIGN UNITED VISUAL ARTIST (UVA).
2. TANAGRA, C'EST UN RÉSEAU DE 9 BOUTIQUES RÉPARTIES DANS 5 PAYS, DONT TDESIGN À DUBAÏ.

► Pour gérer ses duty-free de Bahreïn ou du Caire, construire des joint-ventures avec LVMH, Coty ou Puig, installer des créateurs prometteurs dans leurs propres boutiques, agrandir la liste des franchises où figurent entre autres Baccarat ou Michael Kors, le groupe s'est en effet doté d'une infrastructure ultraefficace. Chalhoub, c'est aujourd'hui une machine de guerre: des filiales spécialisées en architecture et en merchandising, une agence de publicité centrée sur le Moyen-Orient et copilotée avec Havas et la fourniture aux marques partenaires d'un service clés en main alliant sécurité, comptabilité, juridique et numérique. Ainsi, les marques n'ont plus qu'à se concentrer sur leur cœur de métier. De leur côté, Patrick et Anthony Chalhoub suivent de près leur clientèle ultragrâtée, friande de nouveautés de grand luxe, considérées ici comme un éminent marqueur social, dingue du shopping en groupe, et laissant choir une pluie de dollars dans les boutiques... «Il n'y a pas de lignes droites, mais de grandes accélérations, philosophe Patrick Chalhoub. Notre entreprise n'aurait peut-être pas ce visage s'il n'y avait pas eu des circonstances propices et des coups de pouce du destin.» Mektoub, disent les Arabes... C'était écrit!



7 questions à Patrick Chalhoub

Codirecteur du groupe Chalhoub

The Good Life: Il y a dix ans, le groupe Chalhoub s'installait en Inde. Où en êtes-vous aujourd'hui?

Patrick Chalhoub: Nous occupons 15% du marché des cosmétiques de luxe avec 300 points de vente (15 M € de chiffre d'affaires). En fait, le marché est plus petit qu'on le croit. La classe aisée est dispersée, achète hors du pays, et la classe moyenne n'existe pas vraiment. La distribution n'est pas modernisée et personne ne veut investir. Il y a des évolutions et nous les accompagnerons, mais nous construisons surtout ce marché pour nos petits-enfants.

TGL: L'Iran semble être un marché prometteur. Qu'en pensez-vous?

P. C.: Avant la chute du shah, c'était l'un des marchés les plus importants pour mes parents. La révolution et les sanctions internationales nous en ont fait sortir. Nous suivons de près ce qui s'y passe et nous avons trouvé quelques points clés: le consommateur iranien est éduqué, expert en beauté et en mode. Sous Khomeiny, il a continué à voyager et à fréquenter des universités à l'étranger. La culture et l'éducation sont donc présentes en Iran. Les femmes sont plus émancipées qu'ailleurs au Moyen-Orient et dévoilent maquillage, sacs et chaussures. On observe toutefois l'absence d'un réseau de distribution et de circuits pour les marchandises. Je pense que les Iraniens vont d'abord favoriser les produits de première nécessité. Le luxe viendra ensuite... Trois cents centres commerciaux seraient à l'étude dans le pays. Recréer nos réseaux va prendre entre dix et vingt ans.

TGL: Les turbulences au Moyen-Orient affectent-elles votre négoce?

P. C.: La chute du prix du baril entraîne, depuis six mois environ, une certaine nervosité, notamment en matière de prises de décision. Les monnaies sont indexées sur le dollar, aussi les prix sont-ils un peu plus compétitifs. Mais les clientèles russe et chinoise ont beaucoup diminué. *A contrario*, on constate une transformation de notre clientèle, de plus en plus locale – et expatriée –, jeune (25 ans) et dynamique. Une classe moyenne apparaît aussi. Ainsi, il y a deux ans, 60% de notre activité était régionale, passant à 75% aujourd'hui. Les achats ont augmenté, car cette jeunesse très éduquée aux produits, avec une personnalité affirmée, tire le marché.

TGL: Expliquez-nous le rôle du mall au Moyen-Orient...

P. C.: Un mall peut réunir jusqu'à 1200 boutiques. C'est une petite ville à température contrôlée, un espace de vie moderne. On observe des évolutions: d'une part, le gigantisme, avec la création de 500 000 m² au sol à Dubaï et 235 000 m² au Yas Mall d'Abou Dhabi, qui est le plus grand du Moyen-Orient, et d'autre part, le *minimall* «community» avec des concept-stores. Presque l'équivalent des commerces de rue comme, à Dubaï, le City Walk de 52 boutiques et le Mercato de 140 boutiques.

TGL: Le groupe Chalhoub possède aussi ses marques et ses concept-stores...

P. C.: C'est exact. Le groupe opère sur 650 boutiques et 400 franchisés. Le reste, ce sont nos parfumeries Wojooh et des magasins thématiques: TDesign consacré à l'ameublement, Tryano (accessoires, beauté et enfants) et Level Shoe District. Ce dernier, ouvert sur 9 000 m² en 2012, rassemble 40 magasins et 4 multimarques ainsi que des services autour du thème. Dans notre région, une femme aisée achète 6 paires de chaussures par an pour 300 € en moyenne par paire.

TGL: Quels sont les souhaits du consommateur de cette région?

P. C.: Un service personnalisé avec le vendeur dans le rôle d'expert amical. Le client se déplace en famille et a besoin de cabines spacieuses et de sièges pour patienter. Le partage d'un shopping est essentiel. Notre client est branché réseaux sociaux, mais il adore le lèche-vitrines (4% seulement des achats sur l'ensemble de la zone et tous secteurs confondus se font *via* Internet). Nous avons démarré deux sites d'e-commerce l'an passé et deux sont en développement, mais il n'y a que sept transactions par jour...

TGL: Le groupe ne prévoit-il pas d'introduction en Bourse?

P. C.: Non. Nous favorisons le long terme, une forte gouvernance sans impératif immédiat. Nous investissons environ 200 M € par an dans les ouvertures de boutiques et les rénovations, l'infrastructure, les entrepôts, le redéploiement informatique et les formations. De plus, nous finançons fortement, aux côtés du gouvernement de Dubaï, une plate-forme de mode et de design internationale prévue d'ici à 2020. Nous soutenons nos académies de vente en multipliant les accords avec 19 universités dans le monde, mais aussi des programmes de langues, des bibliothèques, des stages étudiants et des bourses. Nous souhaitons d'ailleurs monter une fondation afin de séparer les financements. ■

