

Au Moyen-Orient, les clients du luxe se font plus rares

DOMINIQUE CHAPUIS / JOURNALISTE | LE 19/05 À 18:30



Les incertitudes économiques en Arabie saoudite ont provoqué un ralentissement du marché du luxe au Moyen-Orient. - AFP

1 / 1

La croissance des ventes du secteur a ralenti en 2015. La chute des prix du pétrole et la baisse des dépenses des touristes ont freiné les achats.

Chute des prix du pétrole, fluctuations défavorables des **taux de change**, baisse de la fréquentation touristique à Dubaï : le Moyen-Orient a connu « *une année 2015 très difficile* », reconnaît Anthony Chalhoub, co-**PDG** du groupe familial éponyme, numéro un de la distribution des marques de luxe dans la région.

Ce contexte chahuté a eu des répercussions sur les achats d'articles haut de gamme, les pays du Golfe voyant la croissance du secteur du luxe tombée à 1 % l'an dernier selon Chalhoub, contre plus de 5 % en 2014. Le Moyen-Orient pèse environ 4 % du marché mondial, soit 8 milliards de dollars. « *Il y a eu une sorte d'euphorie lors de l'arrivée du nouveau roi en Arabie saoudite début 2015, qui a accordé un 14^e mois de salaire, ce qui a poussé la consommation* », relève Patrick Chalhoub, frère d'Anthony et co-**PDG** du groupe. « *Depuis, c'est la fin de la période d'opulence et le retour à une certaine normalité.* »

Une possible **TVA** en Arabie saoudite

Et 2016 ne devrait guère voir les choses s'améliorer. Car pour éviter la faillite, l'Arabie saoudite, premier consommateur de produits de luxe dans la région, travaille à la mise en place d'une TVA de l'ordre de 5 % à partir de 2018. Un impôt sur les sociétés, déjà en place au Koweït et au Qatar, est aussi en discussion.

Ces perspectives incertaines ont poussé les ménages à épargner. « *A fin avril, notre **chiffre d'affaires** était en recul de 2 %* », indique Patrick Chalhoub. La baisse du nombre de touristes russes à Dubai (-50 % en 2015) a aussi pesé. Et les Chinois, venus plus nombreux (+ 30 %), ont réduit leurs dépenses, les prix, avec la variation des changes, étant devenus plus élevés pour eux qu'en Europe. « *Les marques de luxe ont refusé de les baisser pour faire face à la concurrence étrangère* », regrette Anthony Chalhoub.

2.000 dollars par mois en parfums, prêt-à-porter ou sacs

Malgré tous ces bouleversements, le groupe reste confiant. Car le nombre de personnes fortunées continue de grimper au Moyen-Orient (+ 40 % d'ici à 2024). Or ces derniers dépensent en moyenne 2.000 dollars par mois en parfums, prêt-à-porter ou sacs. Il parie aussi sur les femmes, qui travaillent de plus en plus, et la jeunesse de la population (50 % a moins de 30 ans). Et de nouveaux pays s'ouvrent comme l'Iran et l'Égypte. « *Il va falloir s'adapter* », relèvent les dirigeants. L'Europe sera aussi touchée. Les consommateurs du Golfe sont ceux qui achètent le plus à l'étranger : avant la crise, 50 % de ces touristes dépensaient plus de 6.600 dollars par jour en France. ●
