

Au Moyen-Orient, l'industrie du luxe résiste à la crise

LE MONDE | 26.06.09 | 16h00 □ Mis à jour le 26.06.09 | 16h00 L e Moyen-Orient constitue-t-il, malgré la crise, une opportunité d'exportation pour le luxe français ? Le Comité Colbert, qui regroupe 70 marques de luxe françaises, y croit. "La seule réponse face à la crise, c'est une mobilisation renforcée sur nos marchés, et ceux qui peuvent constituer des relais de croissance, comme les pays du Golfe ou la Chine, qui souffrent moins ou pratiquement pas de la récession", affirme Elisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du comité.

Le Golfe, nouveau centre du monde du luxe après avoir attiré le gratin mondial des musées ? Déjà, 90 % des membres du Comité Colbert travaillent avec les pays de cette région, qui représentaient 8 % du marché français du luxe en 2008. Une récente étude du Comité Colbert définit le consommateur du luxe dans ces pays comme quelqu'un de "jeune, qui raffole des marques, est ouvert à l'Occident tout en étant attaché à ses traditions, et apprécie la dimension socialisante du shopping". On fait des courses en famille ou avec des amis dans d'immenses centres commerciaux climatisés. La sociologue Mona Al Munajjed se plaît à balayer les stéréotypes sur les femmes saoudiennes : "Eduquées, avec des situations économiques aisées, elles voyagent et détiennent 40 % de la richesse privée d'Arabie et 60 % du capital des compagnies saoudiennes cotées en Bourse." Un récent sondage du groupe Chalhoub - l'un des plus importants distributeurs du luxe au Moyen-Orient - sur les effets de la crise sur les consommateurs du luxe au Moyen-Orient prévoit "une relative résilience" de la croissance dans ces pays (+ 2 % en 2010). Si le secteur immobilier a été le plus affecté avec l'abandon de nombreux projets, évalués à 350 milliards de dollars (250 milliards d'euros), il reste encore d'importants chantiers - évalués à 250 milliards de dollars - qui verront le jour.

Dubaï, qui concentre 40 % du marché du luxe, semble le marché le plus touché. Ainsi, onze projets de nouveaux centres commerciaux y ont été reportés ou annulés. Surtout au Moyen-Orient, une vingtaine de zones commerciales subiront le même sort. "De toute façon, le marché n'aurait pas pu absorber tous ces projets", tranche Patrick Chalhoub, codirigeant du groupe. Ce qui n'a pas empêché Paul & Joe, Paule Ka, Antik Batik ou Chanel d'ouvrir des boutiques à Dubaï depuis le début de la crise. OASIS DE PROSPÉRITÉ Comme partout dans le monde, les arts de la table, la joaillerie et les montres ont le plus souffert.

Le prêt-à-porter, la maroquinerie et les parfums s'en tirent mieux. "La consommation de produits de luxe est stimulée par la tradition du cadeau, importante dans l'islam. Tout comme celle de porter du parfum", souligne M^{me} Munajjed. Le marché du parfum et des cosmétiques est ainsi estimé à 800 millions d'euros rien qu'au Koweït... "Les années 2007 et 2008 ont été marquées par des croissances irrationnelles dans le luxe, allant jusqu'à 30 % ou 40 % de hausse. Ce n'était pas durable. 2009 donnera une plus juste réalité du marché", affirme M. Chalhoub.

Un sondage confirme que 15 % à 30 % des consommateurs, selon les pays du Golfe, pourraient réviser leurs achats à la baisse en raison de la crise. Ce qui pourrait être éphémère. A long terme, Bain & Company juge que la croissance sur les cinq prochaines années dans le marché du luxe au Moyen-Orient atteindra 15 %. Une oasis de prospérité, puisque les prévisions mondiales sur l'année sont dans le rouge. Nicole Vulser Article paru dans l'édition du 27.06.09. .

http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2009/06/26/au-moyen-orient-l-industrie-du-luxe-resiste-a-la-crise_1211860_1101386.html