PATRICK CHALHOUB, PDG DU GROUPE CHALHOUB

Le luxe français dans le Golfe, c'est lui

Ses parents commerçaient dans le désert avec les Bédouins. Aujourd'hui, ce Franco-Syrien est l'ambassadeur discret des plus grandes griffes françaises au Moyen-Orient.

Monsieur Patrick? Quand il passe, il nous fait le chiffre de la journée!» Sous l'immense verrière du Mall of The Emirates, l'un des grands centres commerciaux de Dubai, tous les vendeurs connaissent Patrick Chalhoub. Ce gentleman toujours tiré à quatre épingles a en effet l'habitude de déambuler au milieu des touristes en chemisette et des femmes émiraties en longue abaya, passant des vitrines de Dior à celles de Fendi, de la boutique Ralph Lauren à l'imposant magasin Vuitton. Rien de plus normal: il dirige le groupe Chalhoub, représentant exclusif de ces marques dans les Emirats, et inspecte régulièrement ses points de vente. Mais la popularité de Patrick Chalhoub auprès des employés tient à tout autre chose: cet acharné du shopping ne peut s'empêcher de ressortir des boutiques les bras chargés d'achats. «Je suis juste un bon client», nuance-t-il timidement.

Bienvenue dans l'univers doré de Patrick Chalhoub, le très discret ambassadeur du luxe au Moyen-Orient. Ce Français d'origine syrienne de 52 ans, pas bling-bling pour un sou mais grand collectionneur de cravates Hermès et de costumes Lanvin, codirige, avec son frère Anthony, le plus gros distributeur de marques de prestige dans la région. Loin devant les Al Tayer, Alshaya, Al-Futtaim et autres champions locaux du secteur. Son empire compte 5 800 salariés, 200 griffes sous contrat, dont une centaine de françaises (Chanel, Chopard, Givenchy, Fred, Chaumet…), et plus de 370 points de vente dans les centres commerciaux ou les aéroports de quatorze pays, de l'Egypte au sultanat d'Oman. Le groupe Chalhoub gère tout: les stocks, la logistique, la force de vente, le back-office… et même les campagnes de publicité (via un joint-venture avec Havas). Impossible, en revanche, d'avoir des données chiffrées sur son business. Sur ce sujet, l'entreprise reste aussi muette que son PDG et ne publie aucun compte. «Les ventes que nous générons dépassent le milliard d'euros et nos marges sont confortables», indique simplement Patrick Chalhoub, avant de changer de sujet.

Cuillère d'argent dans la bouche. Très confortables, même, à en croire plusieurs consultants installés dans le Golfe. Il faut dire que «Monsieur Patrick» a eu du flair. Depuis une dizaine d'années, le Moyen-Orient est devenu un marché en or massif pour les marques de luxe, avec ses 400 000 millionnaires (selon Merrill Lynch et Capgemini). Le shopping relève là-bas du sport national et se pratique dans de somptueux centres commerciaux où les boutiques côtoient des restaurants du monde entier, des aquariums à requins et parfois même une piste de ski couverte de 400 mètres de long. La crise, qui frappe la région depuis l'an dernier, n'inquiète pas plus que ça Patrick Chalhoub. Il vient d'ailleurs de signer avec Christian Louboutin et Michael Kors, deux autres étoiles du luxe. «Les difficultés se sont surtout concentrées à Dubai, assure-t-il de sa voix calme, teintée d'un accent mi-anglo-saxon mi-arabe. Inch Allah, nous allons encore progresser de 5 à 7% dans la région en 2010, grâce à Abu Dhabi, au Qatar et à l'Arabie saoudite, la Chine du Moyen-Orient.»

L'homme connaît visiblement son affaire. Trente-cinq ans qu'il distribue du luxe dans cette partie du monde, cinquante qu'il baigne dans l'univers prestigieux des Chanel et des Prada. «Je suis né avec une cuillère d'argent dans la bouche, une Christofle!» plaisante-t-il, en jouant avec un chandelier en argent de la même marque, à l'arrière d'un de ses magasins. Dans les années 1950, ses parents – qui livraient, à dos d'âne dans le désert, des produits de luxe français aux Bédouins enrichis par le pétrole – avaient fondé un comptoir à Damas pour distribuer Baccarat, Jean Patou et Samsonite. Formé à Sciences po Paris, ce gros bosseur a repris le flambeau avec son frère en 1975, multipliant les contrats de distribution avec Dior, Chanel, L'Oréal, et étendant ses activités dans tout le Moyen-Orient.

200 marques sous contrat, 370 magasins… "Monsieur Patrick" règne sur un véritable empire

Pour réussir dans cette région du monde, le flair commercial ne suffit pas, il faut aussi une bonne dose de réactivité… politique. A deux reprises, l'entreprise familiale a dû sa survie à d'opportuns déménagements, quittant le Liban au début de la guerre civile, puis le Koweit en pleine invasion irakienne. Désormais, c'est de l'opulent Dubai, où il circule en Aston Martin, que Patrick Chalhoub conduit les affaires internationales du groupe, tandis qu'Anthony se concentre sur les points de vente aéroportuaires depuis Koweit City, où il est retourné vivre.

Proche des émirs. Avec le temps, les deux frères ont appris à maîtriser les codes de la distribution au Moyen-Orient, jusqu'à se rendre indispensables auprès des marques occidentales. La réglementation locale interdisant aux étrangers de posséder des commerces, ils se sont alliés avec des distributeurs du cru, à qui ils ont confié la propriété des murs. Les Chalhoub connaissent aussi par cœur les spécificités de la demande sur place. «Les Saoudiennes taillent plus grand, les Koweïtiennes recherchent l'originalité et les couleurs, alors que les Qataries restent très classiques», détaille Patrick. Les deux frangins ont aussi su tisser des liens avec les émirs et les puissantes familles du Golfe. Consultés les premiers lorsqu'un nouveau centre commercial se crée, ils n'ont aucun mal à obtenir les meilleurs emplacements. Les marques françaises préfèrent-elles signer avec Patrick Chalhoub, un chevalier de l'ordre du Mérite qui possède un luxueux pied-à-terre à Paris et emploie 30% d'expatriés français dans les Emirats? «Il a effectivement une certaine proximité avec la culture des grands patrons français du luxe», confirme un cadre du groupe, qui évoque le récent déplacement de Bernard Arnault, venu en personne passer en revue les marques de LVMH avec Patrick Chalhoub.

Prospecteur infatigable. Le seul risque, c'est que ses clients finissent par connaître suffisamment le marché et soient tentés de reprendre leur indépendance. L'Oréal a ainsi installé il y a quelques années son propre siège régional à Dubai, mettant fin au joint-venture qui le liait au groupe. «Il reste beaucoup de marques et de pays à développer», se rassure Patrick Chalhoub, qui évoque le Maghreb, l'Inde… et même l'Iran, où la situation finira bien par s'apaiser. Anticipant une nécessaire évolution de son business, le groupe ouvre ses propres magasins, des multimarques baptisés Faces (cosmétiques), Tagz (maroquinerie), Scarpe (chaussures) ou Tanagra (art de la table, accessoires…). Quitte à entrer en concurrence avec certains de ses clients, comme Sephora ou les grands magasins américains Saks Fifth Avenue. «Les positionnements sont différents. Et puis, il y a de la place pour tout le monde», sourit le très oriental Patrick Chalhoub, en désignant d'un geste de la main l'immense Mall of the Emirates autour de lui. Bon shopping, alors. ■

Grégoire Silly

Présent depuis trente-cinq ans au Moyen-Orient, Patrick Chalhoub a su se rendre indispensable aux marques de luxe occidentales.

PHOTOS: DR (DR/AMBAVITE / BCA POUR MANAGEMENT / ANNE-MARIE GERVAIS)