

حبشي وشلهوب مجموعة تخطت الحدود واصبحت جسراً  
للأناقة بين الشرق والغرب ..

## انطوني شلهوب : للأناقة .. فرسانها!

30<sup>th</sup>  
anniversary



انه انطوني شلهوب الذي يشغل منصب الرئيس التنفيذي لشركة حبشي وشلهوب .. هو الابن الأكبر لميشيل شلهوب مؤسس المجموعة التي تضم أشهر الماركات العالمية وأرقاها على الإطلاق .. انطوني تحدث لغلوبل عن كفاح الماضي .. وكفاح الحاضر .. عن ما يميزهم وعن تخصصهم بكل ما هو فريد ورائع .. باختصار إنها قصة نجاح تعلمنا أن الفرص موجودة لكن البراعة في اكتشافها ، فإلى التفاصيل :

**كثير منا يعيش قصص النجاح والكفاح كيف بدأت قصة امبراطورية حبشي وشلهوب؟ هل لنا أن نعود قليلا إلى الماضي؟**

في الحقيقة لنقل أنه توسع طبيعي للعمل وليست أمبراطورية ، البداية الأولى كانت عام 1955 وتحديدًا من دمشق حين افتتح والدي ميشيل شلهوب بوتيك كريستوفل وباكارات وجان باتو كان ذلك في عصر الرئيس السوري شكري القوتلي الذي طلب مجموعة من الأواني الكرسالية من ماركة باكارات والفضيات من كريستوفل وكان لهذا الطلب دافعا مهما ومحفزا مشجعا .

عام 1958 بدأ اهتمام والدي يتشكل بمنطقة الخليج لما سمعه من أخبار عن مستقبل المنطقة الواعد حينها قام بجولة ضمت الكويت ثم دبي وأبو ظبي ثم قطر ومسقط والسعودية دارسا الفرص الموجودة في هذه الأسواق .

في فترة أوائل الستينيات العديد من الماركات الفرنسية المرموقة تضع ثقتها بميشيل شلهوب كوكيل لمنتجاتها في المنطقة ككل وهذا كان بمثابة ولادة شركة جديدة متخصصة بالماركات الراقية في منطقة الشرق الأوسط .

عام 1965 انتقلت أعمال العائلة إلى بيروت بسبب بعض القوانين الصارمة التي طبقت آنذاك على استيراد البضائع الأجنبية إلى سوريا ، وبما أن الخليج كان سوقا بكرا قررت العائلة ( الوالد والوالدة ) المشاركة بأول

معرض للمنتجات الفرنسية في الكويت وكان ذلك عام 1966 ليشكل العام 1967 الانطلاقة الفعلية في الكويت حيث افتتحت أول ورشة صيانة وتصليح لماركة stdepoint ، وبالمشاركة مع السيد علي عبدالله حبشي تم تأسيس شركة جديدة متخصصة بتجارة التجزئة في الكويت والشرق الأوسط واستمرت الشركة بالتوسع وتطوير أعمالها في لبنان والكويت بافتتاح المزيد من المحلات الجديدة فيما بعد .

**عام 1975 انضمت إلى شركة العائلة وبدأت بمشاركة والديك الجهد والنجاح حدثنا عن هذا الأمر؟**

في هذا العام اندلعت الحرب الأهلية في لبنان حينها قررت عائلة شلهوب نقل جميع انشطتها إلى دولة الكويت وقررت حينها الانضمام إلى المجموعة لأشرك العائلة الجهود المبذولة لتوثيق العلاقات وتعزيزها مع كبرى العلامات التجارية شهرة في العالم .

**بعد انضمامك إلى المجموعة أتى افتتاح تاناغرا عام 1980 ليعزز ويوسع قاعدة الأعمال حدثنا عن هذا الأمر؟**

الهدف من تاناغرا إيجاد معرض مثالي لأفخر السلع التي كنا نوزعها في الكويت ، ومنذ افتتاحها عام 1980، اكتسبت محلات تاناغرا شهرة واسعة في عالم الأصناف والماركات الراقية مما يؤكد نجاحها وتفوقها المستمر في أداء مهمتها كسفير لفن الحياة ، واستطيع القول أن تاناغرا جذبت صفوة المجتمع في الكويت والشرق الأوسط ، بإخلاصه للتقاليد والتصميمات الفريدة والسمات الجمالية فضلاً عن تقديم ما هو الأفضل لربائنه وتلبية طلباتهم الخاصة ونجاح تاناغرا الذي انطلق من مجمع الصالحية وامتد لأكثر من ثلاثين عاما تحتم عليه افتتاح عدة فروع الكويت .

**ما الذي يميز المجموعة عن غيرها من المنافسين في الساحة؟**

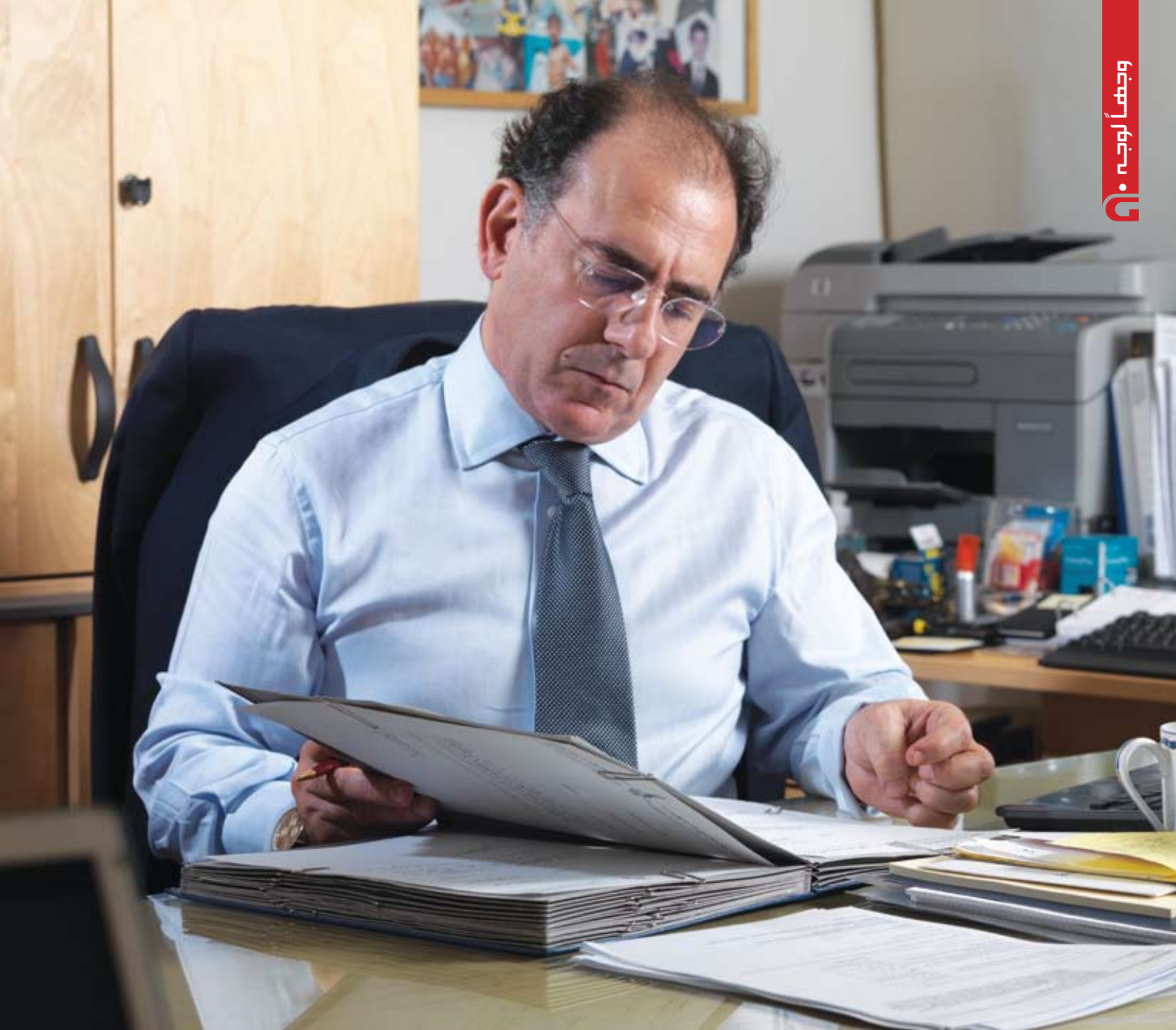
أهم ما يميزنا هو تخصصنا بكل ما هو فريد ورائع ، إضافة إلى أمر أساسي يتمثل بأهدافنا وقيمنا المتمثلة في بناء جسر بين الحضارات وتقديم نمط الحياة المترفة في الشرق

**اكتسبت محلات تاناغرا شهرة واسعة في عالم الأصناف والماركات الراقية**

**حرصنا شديد على تحقيق وتعزيز الريادة محليا وأقليميا وفي مختلف القطاعات**

**للمجموعة توسع جغرافي لا بأس به نتواجد في 14 دولة وبلغ عدد معارضنا 350**

**أكثر الأسواق جاذبية هو السوق الكويتي بلا منازع**



إلى المجوهرات والساعات وكذلك الأقلام والولاعات من أس.ت. ديون، والحقائب من تومي، هذا فضلاً عن مستحضرات التجميل، والعطور والاكسسوارات العصرية من سواروفسكي .

ماذا عن انتشار المجموعة وكم يبلغ عدد المعارض في الكويت وخارجها؟ للمجموعة توسع جغرافي لا بأس به نتواجد في 14 دولة وبلغ عدد معارضنا 350 معرضاً 50 منها في الكويت، وبعدهم موظفين يقدر بـ 5800 موظف، و المجموعة تضم 280 ماركة لالمرح وأشهر الماركات العالمية الراقية وهناك الجديد والجديد دائماً .

الأوسط، إضافة لحرصنا الشديد على تحقيق وتعزيز الريادة محلياً وأقليمياً وفي مختلف القطاعات، وهذا الأمر أصبح واقعاً والفضل يعود بذلك إلى بيئة عمل محفزة جوهرياً تنمية ورفع قيم الإبداع وروح العمل الجماعي .

تضم تاناغرا العديد من الاسماء اللامعة في عالم الأناقة .. حدثنا عن تلك العلامات التجارية؟

عرفت محلات تاناغرا بفروعها المختلفة كأفضل ممثل للأناقة والذوق الرفيع عن طريق تخصصها في توزيع الأصناف والمنتجات المعروفة بجودتها الممتازة مثل كريستوفل، باكارا، دوم، برناردو، لادرو بالإضافة

## ’ للمجموعة مسؤوليات اجتماعية عديدة (تعليمية - بيئية - فنية وثقافية - انسانية)‘

## ما الذي يعنيه اسم تاناغرا ؟

اسم تاناغرا يرمز إلى المدينة اليونانية التاريخية القديمة والمعروفة بجمال تماثيلها، والتي اختير احدها كشعار تاناغرا، هذا الاسم قد تجاوز منطقة الشرق الأوسط من خلال شخصيات مرموقة بارزة عبروا عن إعجابهم خلال زيارتهم لمحلات تاناغرا في الكويت .

## انطوني شلهوب في سطور

في سياق رؤيته الرامية للحفاظ على التميز ورقي العلامات التجارية الفرنسية التي اكتسبت شركة حبشي وشلهوب ثقتها وتقديرها بشكل خاص وتعزيزها لصورة فرنسا المشرفة في الشرق الأوسط لعب انطوني دور المستشار للتجارة الخارجية في المنطقة وساهم بجد واجتهاد في إنجاح معرض فرنسا في الكويت طيلة سنوات انعقاده

نجم انطوني أيضا في إعطاء فرنسا فرص إبراز تفردتها في الكويت حين استدرجت الحكومة الشركات لتوقيع عقود تزويد قصر بيان بالكماليات الراقية المترفة .

عام 1993 فاز انطوني شلهوب بمناقصة افتتاح محلات تجارية في مبنى مطار الكويت الدولي ضمن عروض أربع شركات عالمية عملاقة لها خبرات مشهود لها في هذا القطاع ، واضعا في متناول كل مسافر تجربة تسوق غنية لا يمكن إغفالها أو الاستغناء عنها في تلك المحلات التي أصبحت السوق الحرة .

بصفته احد المؤسسين لاتحاد الأسواق الحرة في منطقة الشرق الأوسط تقلد أنطوني منصب نائب رئيس الاتحاد ثلاث مرات كما تم انتخابه مؤخرا لفترة رئاسية ثانية .

هو المؤسس لحلقة الناطقين بالفرنسية في الكويت التي تعتبر انشطتها بديلا عن المركز الثقافي الفرنسي .

عمد بالتعاون مع الحكومتين الفرنسية والكويتية إلى دعم ومساندة برامج بعثات الآثار منذ عام 1980 في المنطقة ومنها : البعثة الأولى لاكتشاف كنوز جزيرة فيلكا الكويتية بالإضافة إلى التنقيب عن اللوحات الآرامية المفقودة والمنسية في أديرة شمال سوريا .

شارك في نشر دراستين متخصصتين عن دولة الكويت وظهرت إحداهما في إصدار موسوعة هاشيت عام 1980 ، والثانية في لاروس عام 1989 .

عضو بارز في جمعية bacch لرعاية الأطفال المرضى في الكويت

حصل على لقب فارس the order of malta ولقب فارس the French order of merit . هو احد طلبة الجامعة الاميريكية في بيروت ويحمل درجة البكالوريوس في علوم الاقتصاد من جامعة القديس يوسف في بيروت .

عمره 55 عاما متزوج وله ولدان ، ويقضي جل وقته متنقلا بين الكويت والإمارات وفرنسا ودول أخرى لمتابعة أعماله .

وما هي أكثر الأسواق جاذبية .. وهل تأثرت مبيعات المجموعة جراء الأزمة المالية التي عصفت خلال العام الماضي .. وكيف تنظرون للعام 2010 ؟

أكثر الأسواق جاذبية بالنسبة إلينا هو السوق الكويتي بلا منازع على الإطلاق والفضل يعود بذلك إلى حس الذوق الرفيع لدى المتسوقين ، أما فيما يتعلق بالشق الثاني من السؤال فلم نشعر أبدا بأن الأزمة مرت من هنا والدليل على ذلك أرقام المبيعات المحققة في 2009 والتي فاقت تلك الأرقام المحققة في 2008 ، وبالنسبة للعام 2010 فلا بد من التفاؤل والاستبشار بالخير وخصوصا بعد الحديث مؤخرا عن حزمة من المشاريع التنموية المحفزة والمنشطة لدوران العجلة الاقتصادية في البلد .

## كيف تواجه المجموعة انتشار المنتجات المقلدة وعمليات الغش التجاري الحاصل في السوق؟

لا شك أن علاقة العلامة التجارية بعملائها تتأثر سلباً بالمنتجات المقلدة ، وتؤدي إلى انخفاض المبيعات ، كما تتعرض أعمال العلامة للخطر وتقل جاذبيتها لدى المستهلكين ، كنا من الأوائل في صدد محاربة التقليد ، في أوائل الثمانينات ساهمنا في أول دعوة لمكافحة الغش التجاري ولا نزال مستمرين بهذه الحملة ، ولقد أقمنا دورات تدريبية ومؤتمرات مع الجمارك وحماية المستهلك للمساعدة في تمييز القطع المقلدة وبالتالي رفع الغش عن المتسوق .

## تزامنا مع احتفالات الشركة الثلاثين سمعنا عن مبادرة لتاناغرا تعزز المسؤولية الاجتماعية وهي المساهمة في بناء بيت عبدالله" لرعاية الأطفال المصابة بحالات الأمراض المزمنة حدثنا عن تلك المبادرة ؟

للمجموعة مسؤوليات اجتماعية عديدة (تعليمية، بيئية، فنية وثقافية، إنسانية) وهذه المبادرة ليست الأولى لنا، فمنذ إنشاء bacch الجمعية الكويتية لرعاية الأطفال المصابين بالأمراض المزمنة حرصنا على تقديم الدعم لهم ، فغايتنا تخفيف آلام الأطفال وذويهم ورسم البسمة على وجوههم الجميلة وهذا أقل ما يمكن فعله لأولئك الملائكة .