

lefigaro.fr/madame

madame

FIGARO



COVER STORY
**SALMA
HAYEK**
L'ART DE LA
TRANSGRESSION

MODERNE
LUXE



PATRICK CHALHOUB

UN PONTE ENTRE DEUX RIVES

Il tisse des liens entre l'Occident et le Moyen-Orient, en distribuant les plus grandes GRIFFES DE LUXE françaises et étrangères. Rencontre avec le businessman qui a transformé son entreprise familiale en EMPIRE.

PAR ISABELLE GIRARD

LIL SILLONNE LA SHEIKH ZAYED ROAD de Dubaï en Aston Martin, porte des costumes Lanvin, choisit ses cravates chez Hermès. « C'est vrai, j'aime le charme de l'élégance discrète, ce qu'on appelle tout simplement le luxe », admet Patrick Chalhoub de sa chaude voix d'Oriental né au Liban en 1958, de parents syriens.

Quand il parle du luxe, Chalhoub s'exprime comme un oracle. « Le luxe n'a pas de prix. » Ou bien : « Le luxe est essentiel. » Ou encore : « Apprendre ce qu'est le luxe est une forme d'éducation. » Au point de se demander si le luxe ne pourrait finalement pas sauver le monde de la barbarie. « Je n'irais pas jusque-là. C'est l'éducation qui sauvera le monde, mais le luxe peut le policer, le civili-

ser, l'enrichir, le développer, et c'est ce que la société Chalhoub tente de faire depuis un demi-siècle. »

En 1955, ses parents ouvraient, place de l'Étoile à Damas, une boutique qui distribuait exclusivement Christofle. « La première boutique monomarque du Moyen-Orient, raconte-t-il. Mon père avait compris qu'avoir l'exclusivité d'une enseigne était le plus sûr moyen de se fabriquer une clientèle fidèle, exigeante, qui lui permettrait de gagner les couches les plus aisées de la société. » Bingo. En quelques années, la maison Chalhoub devient, à Damas, un lieu de rendez-vous pour l'élégante société syrienne qui veut découvrir les secrets du luxe à la française et, honneur suprême,

acquiert le statut de fournisseur officiel du président Adib Chichakli. Sa jeune épouse Widad conseille la clientèle. Les affaires prospèrent. Mais à la fin des années 1960, à la suite de coups d'État militaires, la famille quitte Damas pour Beyrouth. Vingt ans plus tard, au moment de la guerre civile au Liban, les Chalhoub et leurs deux enfants Anthony et Patrick s'installent au Koweït puis s'exilent de nouveau à Dubaï, en 1990, après l'invasion irakienne. « Nous n'avons cessé de déménager pour fuir les bouleversements politiques, confie Patrick Chalhoub. Des inconvénients de la vie qui finissent par devenir des atouts en développant les facultés d'adaptation. »

DIPLÔMÉ DE SCIENCES-PO ET DE SUP DE CO en 1979, Patrick rejoint l'affaire familiale qui devient dès la fin des années 1990 un empire, prescripteur de l'art de vivre à la française dans tout le Moyen-Orient, avec plus de 11 000 employés et plus de 600 points de vente dans onze capitales de la région, du Caire au Sultanat d'Oman. « Même en Égypte, qui connaît des moments difficiles, nous sommes toujours présents. Les femmes continuent de se parfumer... », explique-t-il.

« J'achète, je vends, mais je ne fais pas que ça. Je crée aussi des emplois, du pouvoir d'achat, de la richesse. » Et surtout, au sein d'« académies » que le groupe a créées, il forme les jeunes générations aux métiers de la vente, des spécialistes en merchandising visuel, des experts en gestion des stocks, des champions de l'étalage, des cadors du marketing qui apprennent à comprendre les marques, le marché et surtout la clientèle en perpétuelle évolution. Chalhoub la divise en trois catégories. La catégorie des « chevaux », très « bling-bling », qui achètent des marques uniquement pour montrer leur niveau de richesse. Pour eux, plus c'est cher, meilleur c'est. Il y a celle des « gazelles » qui

LE PLUS GRAND HUB DU MONDE

C'est le plus grand marché du monde avec 70,5 millions de consommateurs potentiels qui arpègent les lieux entre deux avions. C'est le paradis du shopping. Bref, c'est l'aéroport de Dubaï, qui s'impose aujourd'hui comme le premier « hub » mondial, détrônant ainsi Heathrow. Dubaï, aujourd'hui le centre géographique de notre planète qui vit à l'heure de la mondialisation, est en plus desservi par la luxueuse compagnie aérienne Emirates devenue, selon le classement de l'agence en ligne eDreams, la première compagnie aérienne du monde.

aiment ce qui est beau et chic et savent le reconnaître. Et, enfin, le clan des « faucons » profondément hédonistes qui consomment pour eux-mêmes et pour le plaisir d'acheter. « Mais ce qui est aujourd'hui le plus important, précise Chalhoub, c'est que les femmes du Moyen-Orient se demandent de moins en moins comment elles doivent s'habiller, mais plutôt comme elles ont envie de s'habiller. »

AU MOYEN-ORIENT, LE SHOPPING demeure une activité aussi importante que la pratique d'un sport ou la fréquentation des salles de cinéma ou des musées. « Chez nous, le shopping est une culture. C'est un acte social qui s'effectue dans les malls », poursuit Chalhoub. À la fin des années 1970, leur construction s'intensifie, à la fois pour des raisons climatiques, mais aussi pour satisfaire une clientèle exigeante et très riche avec ses 400 000 millionnaires répertoriés par le cabinet de conseil Capgemini. « Ces malls, en plus d'être des lieux de shopping, sont des espaces de vie, avec des restaurants, des centres de loisirs, des pistes de ski », explique Chalhoub, qui ajoute avoir créé un département de conseil en immobilier afin d'établir un relais entre les marques qu'il distribue et les malls qui les exposent.

Afin de donner un supplément d'âme aux produits, le groupe multiplie des « happenings ». « Récemment nous avons organisé une exposition autour de la poésie arabe avec la maison Louis Vuitton, et depuis deux ans, avec Ralph Lauren, nous proposons une compétition de polo. La fille du cheikh, excellente cavalière, y participe. Nous aidons aussi de jeunes créateurs. Nous redonnons ses lettres de noblesse à l'artisanat local. Et surtout, nous encourageons le travail des femmes. Même dans un pays comme l'Arabie saoudite qui, il y a peu, l'interdisait encore, nous employons un millier de femmes. Voilà où peut conduire l'industrie du luxe : à faire évoluer les mentalités. » ■

UN PALAIS POUR LA CHAUSSURE

« Dans un pays où les femmes portent l'abaya, la première chose que l'on remarque chez elles, ce sont leurs chaussures », explique Patrick Chalhoub. Il était donc normal que le groupe leur consacre un espace particulier. Ce qu'il fit. Un quartier leur est quasiment affecté. Il s'appelle le Level Shoe District. 9 000 mètres carrés situés en plein centre-ville, exclusivement dédiés aux chaussures : plus de 200 marques y sont exposées, avec des modèles inédits que l'on ne trouve que dans ce paradis du soulier, objet de séduction essentiel pour les femmes du Moyen-Orient.