

# 18<sup>EME</sup> SOMMET DU LUXE ET DE LA CREATION



## LA DISRUPTION CREATRICE : LES FUTURS DU LUXE

Le 4 mars 2020 à l'Hôtel Intercontinental, Paris Le Grand.

### LE MOYEN-ORIENT : UN MARCHÉ STRATEGIQUE

**Malgré une conjoncture économique difficile marquée notamment par la baisse du prix du pétrole, les pays du Golfe restent une forte clientèle pour le luxe. Quel est le potentiel du marché du luxe dans les années à venir au Proche et au Moyen-Orient ?**

A cette question, **Marcus Freeman, directeur général adjoint du groupe Chalhoub**, a rappelé que l'histoire même de la région offrait au marché du luxe un potentiel particulièrement passionnant.

Avec une population très jeune, 50% des habitants ont moins de 30 ans, la région du Golfe est celle qui présente la population ayant le plus de revenu disponible par habitant. Si l'on ajoute la croissance démographique, la population de l'Arabie Saoudite va par exemple doubler dans les 30 années à venir, on comprend la vitalité de ces territoires en termes de débouchés pour les produits de luxe.

Depuis sa création en 1955, le groupe Chalhoub vit les transformations de cette région qui relèvent tout à la fois de la sociologie et de la géopolitique sur fond de progrès technologiques.

Partenaire historique de près de 300 marques de luxe, dont Louis Vuitton, Chanel, Kenzo ou Givenchy, le groupe Chalhoub, présent dans 14 pays au Proche et Moyen-Orient, est depuis plusieurs années dans une démarche d'évolution stratégique importante.

Les marques de luxe sont confrontées partout dans le monde à la digitalisation du commerce. Comment appréhendez-vous cette transformation ?

Les détaillants des marques de luxe sont effectivement confrontés à l'émergence des sites, tels que Farfetch qui bouleverse la visibilité des produits de mode et de leurs prix. La mondialisation évoquée par le professeur Badie au début du Sommet, s'est renforcée avec la vente en ligne au sens où elle a aboli encore un peu plus la notion même de distance en permettant au client d'être livré en quelques heures.

C'est la raison pour laquelle le groupe Chalhoub a placé au cœur de sa stratégie la connaissance du client et l'innovation en matière de vente avec l'expérience en boutique et en ligne.

Même si la boutique demeure essentielle, il est évident que l'émergence de ce nouvel univers de vente en ligne, créé des transformations.

Parce que le client attend désormais d'être davantage considéré comme un individu et plus simplement comme un consommateur lambda, l'ambition du groupe Chalhoub est de créer l'alchimie entre le détaillant traditionnel et les nouvelles technologies. Une de nos forces, par rapport à Farfetch avec lequel nous sommes partenaires, est que nous avons 9000 frontliners qui sont en contact journalier avec les consommateurs, 9000 personnes aussi passionnées par

leurs produits que les clients. Et notre job est de leur fournir tous les outils nécessaires afin d'enchanter nos clients, ajoute Marcus Freeman.

Le luxe en tant que marqueur social et symbole d'appartenance dans les pays du Golfe est souvent considéré comme un « soft power ». A l'heure où les marques de luxe s'intéressent de plus en plus aux influenceurs, quelle influence pensez-vous que votre groupe dispose ?

Selon Marcus Freeman, le groupe Chalhoub se situe davantage dans une dynamique de bâtisseurs. En ce qui concerne le marché moyen-oriental qui représente aujourd'hui 3 à 5% du marché mondial du luxe, un vaste champ d'innovations s'est ouvert depuis quelques années pour écrire et construire la relation client du futur. Et c'est ce qui est passionnant.

La mondialisation n'est pas ici synonyme d'uniformité. Regardez ce qui se passe en Chine : on assiste à l'émergence d'un monde ultra technologique parallèle. Le succès de Hippo Hema (Alibaba) qui livre des fruits de mer en moins de 30 minutes, révèle que les Chinois sont en train de créer un « monde hybride ».

Ce qui se passe en Chine est une source d'inspiration même si les attentes des consommateurs du Moyen-Orient sont différentes de celles des clients chinois.

Si aujourd'hui les modèles de relations clients américain et européen peuvent apparaître un peu désuets en termes technologiques face à l'univers chinois, il y a un modèle à co-construire au Proche et Moyen-Orient qui puisera dans ces différents univers.

C'est ainsi qu'en Arabie Saoudite par exemple, notre groupe œuvre quotidiennement pour que les marques avec lesquelles nous travaillons, aient une démarche adaptée aux clientes saoudiennes.

Nous observons un peu partout dans le monde l'émergence de créateurs. Quelle est l'ampleur de ce phénomène au Moyen-Orient ? Quel rôle joue votre groupe dans l'émergence de ce potentiel créatif ?

Le dynamisme actuel de la jeunesse au Moyen-Orient est à l'origine d'un foisonnement d'idées que le groupe Chalhoub a décidé de soutenir.

C'est ainsi que nous avons créé un incubateur d'innovation, Greenhouse, qui a pour objectif de développer des technologies au service de la connaissance des clients et de l'expérience en boutique et en ligne, avec l'aide de start-ups sélectionnés avec soin.

Avec 70% de nos collaboratrices en Arabie Saoudite, nous sponsorisons leurs idées de créer des nouveaux business dans le cadre d'un programme qui s'appelle Ibtikar. Nous avons également investi dans une plateforme « The Modist Fashion » qui, avec déjà 30% de ses ventes aux Etats-Unis, donne une vitrine aux marques de luxe et à des créatrices du Golfe.

Tout ce qui peut enrichir la culture du luxe, les créateurs, l'industrie, du savoir-faire au faire-savoir, en passant par les nouvelles technologies, guide notre action au quotidien.

Jacques Carles, président du Centre du Luxe et de la Création, remercie Marcus Freeman qui est intervenu en remplacement de Patrick Chalhoub, CEO du groupe Chalhoub. Ce dernier, en raison de la pandémie du covid-19 a dû rejoindre ses équipes à Dubaï.

**L'histoire du groupe Chalhoub et sa stratégie de positionnement dans un contexte mondial disruptif démontre l'importance de son ancrage territorial et de sa démarche de « co-bâisseur » avec les marques du futur du luxe.**