

« Le Luxe au Moyen-Orient »

Association des Professionnels du Luxe – 3 Octobre 2014

Intervenants : Mme. **Laurence Louër** - Chargée de recherche à Sciences-Po - Spécialiste du Moyen-Orient
M. **Rémy Oudghiri** – Directeur du Département Tendances et Prospective - Ipsos
Mme. **Marie-Hélène Straus** – General Manager Stratégie et Innovation – Chalhoub Group
M. **Julien Hawari** - Co-CEO MediaquestCorp

I / « Arabie Saoudite et pays du Golfe : une diversité de situations. »

Mme. **Laurence Louër** - Chargée de recherche à Sciences-Po - Spécialiste du Moyen-Orient

Tout d'abord Laurence Louër rappelle que l'Arabie Saoudite, le Koweït, le Bahreïn, les Emirats Arabes Unis, le Qatar et Oman sont unis depuis 1981 dans le Conseil de Coopération du Golfe (CCG). Il s'agissait au départ d'un pacte de sécurité qui a été établi dans le cadre de la guerre Iran-Irak en 1980-88 et qui aspire aujourd'hui à devenir une union monétaire douanière sur le modèle de l'Union Européenne. Elle structure ensuite sa présentation autour des points de ressemblance et de divergences de ces pays :

A/ points communs

1 - La dépendance vis-à-vis des hydrocarbures.

D'une façon générale, tous ces régimes politiques sont très dépendants des hydrocarbures, pétrole et gaz, ce qui explique qu'on parle d'eux comme de régimes rentiers.

Ils sont rentiers en deux sens qu'il est important de distinguer. Ils le sont entièrement dans un sens économique car le secteur des hydrocarbures est majoritaire dans la structure de leur PIB dans la plupart des cas. Il y a quelques exceptions, le Bahreïn par exemple dont l'économie est la plus diversifiée : d'après les chiffres officiels (à prendre avec précaution) le secteur des hydrocarbures ne compte que pour 13% dans le PIB.

Le deuxième sens 'd'états rentiers' est que même si l'économie est relativement diversifiée, les ressources de l'état proviennent quasi-exclusivement de la rente pétrolière et gazière : dans le cas du Bahreïn, près de 85% du budget de l'état est couvert par les revenus de la rente pétrolière.

2- Des monarchies dynastiques

Le deuxième point commun est qu'il s'agit de monarchies dynastiques ; dans le jargon des politologues, la monarchie dynastique diffère de la monarchie absolue. C'est contre-intuitif puisqu'on a l'impression d'Etats très autoritaires où le pouvoir est très concentré aux mains des souverains ; en fait, ce n'est pas du tout le cas, à l'exception d'Oman. Oman est la seule monarchie absolue où le pouvoir est concentré dans les mains du sultan Qabus Ibn Saïd. Ailleurs, on parle de monarchies dynastiques, c'est-à-dire que le pouvoir est diffusé assez largement au sein des familles régnantes ; en conséquence, le roi - ou l'émir doit sans arrêt consulter et prendre l'avis des grands princes de la famille. Ainsi, le mode de succession adelphique est majoritaire : cela signifie n'y a pas de passation du pouvoir automatique du père à son fils aîné. Il n'y a qu'au Bahreïn et depuis quelques années également au Qatar que ce mode de succession a été mis en place, ce qui permet de stabiliser la succession, mais ailleurs c'est « l'homme fort » qui prend le pouvoir. Lorsqu'un souverain arrive au pouvoir, il désigne dans les jours qui suivent un prince héritier. La compétition est donc extrêmement féroce pendant le temps du règne pour contrôler la position de prince héritier, ce qui explique qu'il y ait un factionnalisme intra dynastique très fort et qui peut paralyser la prise de décision. Deux pays illustrent bien cette difficulté actuellement : l'Arabie Saoudite et le Koweït avec dans les deux cas une dérive gérontocratique évidente. En Arabie saoudite, la succession est actuellement limitée au fils du roi Abdelaziz qui a fondé le royaume en 1932. Le passage à la génération des petits-fils risque de complexifier encore la situation car les prétendants au trône y seront plus nombreux.

3- Des Etats distributeurs

La troisième grande caractéristique commune de ces Etats est que ce sont des Etats distributeurs. En politologie, le concept d'état distributeur est différent du concept d'Etat redistributeur. L'Etat redistributeur, ce sont les Etats-Providence classiques tels qu'on les connaît en occident qui extraient l'impôt de la société pour ensuite le redistribuer. Des états distributeurs, ce sont des Etats qui distribuent des richesses qu'ils n'ont pas d'abord extrait de la société. Ainsi, dans ces pays, les revenus de la rente pétrolière et gazière affluent directement dans les caisses de l'Etat qui les distribue ensuite aux citoyens. L'impôt sur les revenus est inexistant, l'impôt sur les sociétés est soit inexistant soit très faible. Les institutions chargées de collecter l'impôt qui sont si importantes dans nos sociétés ont déperé dans les monarchies du Golfe à partir des années 70, période clé pour cette région,

c'est-à-dire au moment du choc pétrolier, qui correspond au moment qu'on appelle là-bas le boom pétrolier. La notion d'Etat distributeur est très importante : cela signifie qu'il existe un pacte social entre l'Etat et la société, un pacte de distribution qui est au fondement de la légitimité. Cette légitimité sociale est bien plus importante que la légitimité religieuse. C'est vrai y compris en Arabie Saoudite où la population est plus intéressée de savoir s'il lui sera possible d'avoir des logements, des emplois publics, la sécurité sociale, l'éducation et la santé gratuites que de savoir si le régime respecte véritablement les principes de l'islam dont il s'est fait le défenseur. Avant la seconde guerre mondiale, puis jusque dans les années cinquante, il y a eu des mouvements de contestation au sein de la classe ouvrière de l'industrie pétrolière qui demandait notamment des augmentations de salaire, de meilleures conditions de travail, ainsi que la préférence nationale pour le recrutement dans l'industrie pétrolière où les expatriés sont toujours très nombreux. Donc l'un des fondements de la distribution de la manne pétrolière était le contrôle de la contestation, avec un élément clé: l'emploi public. Ce développement massif de l'emploi public a favorisé l'émergence d'une très large classe moyenne qui consomme beaucoup et cela intéresse directement les entreprises du luxe. On peut parler en effet des monarchies du Golfe comme de sociétés de consommation au même titre que les sociétés occidentales, ce qui n'est pas du tout le cas pour d'autres sociétés du Moyen-Orient. Les centres commerciaux qui ont commencé à être construits dans les années 90 et se multiplient aujourd'hui sont des lieux de sociabilité essentiels dans ces pays, à la fois pour les expatriés et pour les nationaux, pour les femmes en particulier. Dans le cadre du pacte de distribution, les femmes ont eu accès à l'emploi public et aujourd'hui de plus en plus accès à l'emploi privé. A cet égard, de nombreux employeurs nationaux développent tout un discours tendant à montrer que les femmes sont meilleures que les hommes nationaux dans le travail, qu'elles ont une meilleure éthique, font preuve de plus de loyauté, de plus de sérieux. Les femmes sont donc encouragées à travailler et c'est vrai y compris en Arabie saoudite. C'est une manière pour elles de s'autonomiser et c'est aussi ce qui renforce cette société de consommation dans la mesure où la règle, l'interprétation dominante de l'Islam dans ces sociétés stipule que les femmes n'ont pas à donner à leur mari l'argent qu'elles gagnent, ni à l'utiliser pour les dépenses familiales. C'est le mari qui a la responsabilité de la famille et ce que gagnent les femmes, elles peuvent le dépenser comme bon leur semble, un facteur positif pour le luxe. Par ailleurs, on constate aujourd'hui des politiques de nationalisation des emplois, c'est-à-dire qu'on essaie de remplacer les expatriés par des nationaux, notamment dans le secteur privé.

Un troisième aspect de la distribution est le pacte qui s'est établi entre les élites marchandes et les dynasties régnantes. Dans chacun de ces pays il existe une classe marchande qui vivait du commerce et de l'import-export essentiellement avant la rente pétrolière et ces classes étaient, et restent parfois dans une certaine mesure, un milieu d'où sont sorties de grandes figures de la contestation politique. Il a donc été important pour ces dynasties régnantes de les inclure dans le pacte de distribution. Il y a aujourd'hui une alliance étroite entre l'oligarchie marchande qui contrôle le secteur privé et les dynasties régnantes. Les grandes familles marchandes ont été incluses dans le pacte de distribution par l'intermédiaire de grands contrats. Le secteur de la construction tire largement la croissance, notamment depuis le 3^{ème} boom pétrolier ou choc pétrolier des années 2000.

4- la segmentation entre nationaux et expatriés

Quatrième caractéristique commune de ces pays, la segmentation entre nationaux et expatriés, une segmentation à tous les niveaux. Les trois pays comportant une très large proportion de population étrangère sont les trois pays les plus riches per capita : le Qatar, les Emirats, le Koweït. L'afflux de la main d'œuvre étrangère est concomitant avec la découverte du pétrole qui nécessitait une main d'œuvre qualifiée non disponible localement. La segmentation du marché du travail est au départ un mécanisme mis en place dans les années 70 lors du boom pétrolier pour protéger les nationaux de la concurrence des expatriés sur le marché du travail, alors que les expatriés, ce qui est encore largement le cas aujourd'hui, étaient mieux formés notamment pour l'industrie pétrolière. Cette segmentation est donc une manière de séparer nationaux et étrangers afin qu'ils n'aient pas à entrer en compétition pour les mêmes emplois. Progressivement la frontière s'est rigidifiée entraînant beaucoup d'effets pervers. En 2008, aux Emirats Arabes Unis, il y avait 81% d'expatriés ; aujourd'hui, certains évoquent 85 %, voire 95% d'étrangers dans l'émirat de Dubaï qui a une économie très diversifiée. Ce sont des chiffres qui font peur car la question est posée de savoir comment un pays où une très grande majorité de la population est étrangère, sans qu'il y ait un processus d'intégration, peut continuer à être stable. En effet, la perspective d'être naturalisé est extrêmement limitée dans ces pays, à cause de cette essence d'Etat distributeur caractéristique des monarchies du Golfe. Il existe une très forte opposition des populations nationales à la perspective de naturaliser une partie des étrangers de crainte de voir leurs privilèges rognés par l'accession de nouvelles populations aux mêmes droits. Il existe par exemple une diaspora palestinienne encore assez importante, même si elle a considérablement été réduite après la 1^{ère} guerre du Golfe établie dans la région depuis très longtemps et la question de la

naturalisation se pose pour eux.

5 – L'absence de puissance militaire régionale

Un autre point commun entre ces pays est que, bien qu'ils aient des dépenses militaires très élevées notamment depuis 2011 et les printemps arabes, ce ne sont pas des puissances militaires. En fait, leur sécurité extérieure est largement déléguée à certaines puissances occidentales, notamment les Etats-Unis même s'ils essaient depuis quelques années de diversifier leurs partenariats de sécurité. La principale menace pour ces pays est aujourd'hui l'Iran, ce fut l'Irak. Les menaces viennent donc des puissances militaires régionales, mais pour certains pays les menaces sont aussi internes au CCG: l'Arabie saoudite fait plus peur au Qatar que l'Iran, ce qui explique la diplomatie qatari assez originale, qui prend presque systématiquement le contrepied de la politique saoudienne. C'est une manière de se distinguer, de se démarquer du grand frère saoudien. L'exemple du Qatar est assez typique.

6- Uniformité des costumes nationaux

L'uniformité se manifeste aussi dans les costumes nationaux : tous les hommes en blanc, toutes les femmes en noir, c'est pareil dans tous les pays avec de petites variantes. Les omanais ont un couvre-chef un peu particulier, les émiriens portent sur la robe blanche une sorte de signe distinctif, les saoudiens ont plutôt des robes avec des cols de chemise, ... mais de manière générale, au-delà de ces variantes, il y a quand même une volonté de marquer l'uniformité culturelle de cette région car ce sont des costumes relativement récents.

B/ Différences

Sous une apparence relativement uniforme, il existe quand même des différences assez importantes entre ces pays.

1 - Diversité religieuse

L'Islam sunnite est le courant religieux majoritaire, mais il y a de fortes minorités chiites qui sont parfois des majorités comme à Bahreïn par exemple, où 60% de la population est aujourd'hui chiite, bien que la dynastie régnante soit sunnite, ce qui suscite nombre de tensions politiques. Le wahhabisme est l'idéologie officielle de l'Arabie saoudite : c'est un courant de l'Islam sunnite ultra-orthodoxe, particulièrement conservateur et qui insiste sur l'idée de l'unicité de Dieu. Il y a aussi des sociétés relativement libérales, comme Bahreïn et Oman par exemple, sur le plan des mœurs et du comportement social. Oman est majoritairement ibadite : l'ibadisme est une autre branche de l'Islam, très minoritaire.

2- Organisation politique

Dans certaines monarchies qui peuvent être qualifiées de monarchies participatives, comme c'est le cas du Koweït, du Bahreïn, il existe des parlements, élus au suffrage universel masculin et féminin (depuis 2002 au Bahreïn et depuis 2005 au Koweït). Il existe différents partis politiques. Le Parlement a un pouvoir de législation tout comme le souverain. Le Koweït et le Bahreïn ont donc des champs politiques très actifs.

3- L'existence d'une opposition politique

Il peut exister des oppositions politiques très bien organisées : c'est le cas en Arabie saoudite où il n'y a pas de Parlement, pas de parti politique autorisé, pas de syndicats. Malgré tout, il y a des courants politiques assez bien organisés, parfois en exil, mais qui contribuent à maintenir un débat sur les grandes orientations politiques, économiques et sociales dans ces pays.

Qui sont ces oppositions? Longtemps, il s'agissait de nationalistes arabes, aujourd'hui, ce courant est discrédité en tant que tel, et l'opposition est dominée par mouvements politiques islamistes sunnites ou chiites (c'est le cas du Bahreïn). Les Frères musulmans sont un courant politique très bien représenté pour des raisons historiques. Au temps de la guerre froide, l'Irak, la Syrie, l'Egypte de Nasser faisaient partie du camp soviétique, pendant que d'autres comme l'Arabie Saoudite et les pays du Golfe

étaient les alliés de l'Occident. Etant opposés à l'Egypte d'alors, l'Arabie Saoudite a accueilli les Frères Musulmans, opposants notoires de Nasser. Ce sont les Frères musulmans qui ont créé l'infrastructure bureaucratique religieuse et éducative dans le pays. Ils sont très bien implantés dans le secteur éducatif ; évidemment, il y a eu une mutation des Frères musulmans dans un courant qu'on appelle le courant de la Sahwa, qui signifie le réveil islamique. Il s'agit d'une sorte d'hybridation entre l'idéologie très activiste et moderniste des Frères musulmans et le wahabbisme très conservateur. Cela explique certaines orientations de la politiques étrangère de ces Etats, bien que depuis 2011 les Frères musulmans soient vus comme un danger potentiel : s'ils deviennent trop puissants à l'extérieur, cela peut avoir un effet boomerang et les Frères musulmans font donc aujourd'hui l'objet d'une répression assez importante en Arabie saoudite et aux Emirats arabes unis, ce qui n'est pas le cas au Bahreïn, où ils sont considérés comme des alliés de la monarchie contre les islamistes chiïtes. Des situations politiques diverses, complexes et mouvantes, on le voit.

4 – Le chômage de masse

Le dernier point de distinction est entre ceux qui sont très riches per capita et ceux qui le sont un peu moins : cela a un impact direct sur le modèle social distributeur. Dès les années 90 les pays les moins riches per capita (Arabie Saoudite, Bahreïn, Oman) ont eu à faire face à des taux de chômage importants. Au Bahreïn le taux de chômage était de 18,5% de la population active en 2004 et serait redescendu à 4,7% aujourd'hui, mais personne ne croit vraiment à ce chiffre officiel, même les Emirats seraient touchés avec un taux de chômage de 15% selon les estimations du ministère du travail fournies à Laurence Louër au printemps 2014. C'est donc un chômage de masse, dû à plusieurs facteurs. Tout d'abord, un boom de la natalité qui amène aujourd'hui des générations plus nombreuses sur le marché de l'emploi avec une bureaucratie déjà pléthorique qui ne peut plus absorber l'ensemble des nouveaux arrivants (sans compter les emplois publics qui ne sont que du chômage caché), des transformations sociétales comme l'accès des femmes au marché du travail. En conséquence, le modèle familial conservateur sur lequel étaient basés la politique de l'emploi et le pacte social d'une manière générale est de moins en moins valide. Il faut souligner que la majorité des chômeurs sont des chômeuses. Tout cela explique qu'aujourd'hui le chômage est devenu le principal problème des politiques publiques dans les monarchies du Golfe, d'autant plus urgent à traiter depuis 2011. On dit parfois que les monarchies du Golfe n'ont pas été touchées par les contestations, ce n'est pas vrai : il y a eu un soulèvement en 2011 à Bahreïn, des manifestations inédites dans l'histoire du pays à Oman et, la même année, il y a eu l'attaque du Parlement au Koweït. Ce sont les chômeurs et les nationaux travaillant dans le secteur privé et touchant de très bas salaires qui ont été les acteurs principaux de ces mouvements de contestation. Il y a donc eu des réformes des politiques de l'emploi, avec la création par exemple d'une assurance chômage en Arabie saoudite en 2011. Ces contestations ont aussi eu un impact sur les politiques migratoires, plus restrictives aujourd'hui. Les conditions pour les entreprises nationales et étrangères pour recruter des expatriés sont beaucoup plus strictes qu'avant. La nationalisation des emplois est le mot d'ordre, surtout dans le secteur privé car le secteur public est déjà largement nationalisé. En fait parmi les pays les plus concernés, le Bahreïn a fait preuve depuis 2006 d'un certain sens de l'innovation en lançant un plan entier de réformes, l'Arabie Saoudite a aussi lancé quelques réformes mais beaucoup moins innovantes, le pays le plus en retard sur ce type de réflexion étant le Qatar.

En conclusion, Laurence Louër souligne que, pour elle, le principal défi à relever par ces pays pour éviter la déstabilisation politique n'est pas tant celui de la situation régionale à l'extérieur de leurs frontières que celui du maintien du pacte social tel qu'il a été constitué dans les années 70 et mis en danger depuis quelques années par l'apparition d'un chômage de masse.

II / Existe-t-il une vision Arabe du Luxe ?

M. Rémy Oudghiri – Directeur du Département Tendances et Prospective - Ipsos

La présentation de Rémy Oudghiri se propose de décrire la perception du luxe dans cette région. Elle est fondée sur l'utilisation des données du World Luxury Tracking, observatoire international sur les clients du luxe, couvrant 15 pays depuis 2007, qui permettra de comprendre s'il existe ou non une vision arabe du luxe en confrontant les résultats de la vague Moyen-Orient à ceux d'autres cultures en Asie, en Amérique Latine, en Europe et en Amérique du Nord. La vague consacrée au Moyen-Orient a couvert deux pays: l'Arabie saoudite et les Emirats Arabes Unis.

A propos du WLT

Objectifs : suivre des indicateurs du luxe dans le temps

Cet observatoire décrit en profondeur les attentes, la façon dont les gens perçoivent le luxe, dont ils le définissent, ce qu'ils attendent des marques de luxe, ce qu'ils considèrent être du luxe, où ils achètent, ce qui influence leurs choix, quelles sont leurs sources d'information, etc. Des sections spécifiques proposent des analyses propres aux différents segments du luxe que sont la beauté, la joaillerie, de l'horlogerie, la mode, les accessoires,...

Rappel Méthodologique

Cible : En ce qui concerne l'Arabie Saoudite, les données ont été recueillies auprès des 10% de la population les plus riches, donc les classes moyennes et supérieures. Le panel est un peu plus large aux Emirats, qui sont plus riches : les 20% les plus riches ont été interrogés.

Contrairement à la plupart des pays où les questionnaires sont administrés en ligne, l'enquête au Moyen-Orient a été menée à travers des entretiens en face à face. La plupart des sondés ont été rencontrés dans de grands centres commerciaux, ceux-ci étant fréquentés par la population intéressant l'observatoire. Pour les femmes, un rendez-vous était pris dans les centres commerciaux pour ensuite effectuer des entretiens d'une durée de 30 à 45 minutes à domicile. Cette étude s'est concentrée sur les populations arabes (comprenant la population nationale et les expatriés arabes).

Cette enquête a été menée auprès de 800 personnes en Arabie Saoudite et 1000 aux Emirats, sur une population plus jeune que dans les pays matures, les personnes interrogées étant âgées de 21 à 55 ans.

1- Les clients moyen-orientaux sont fans de luxe

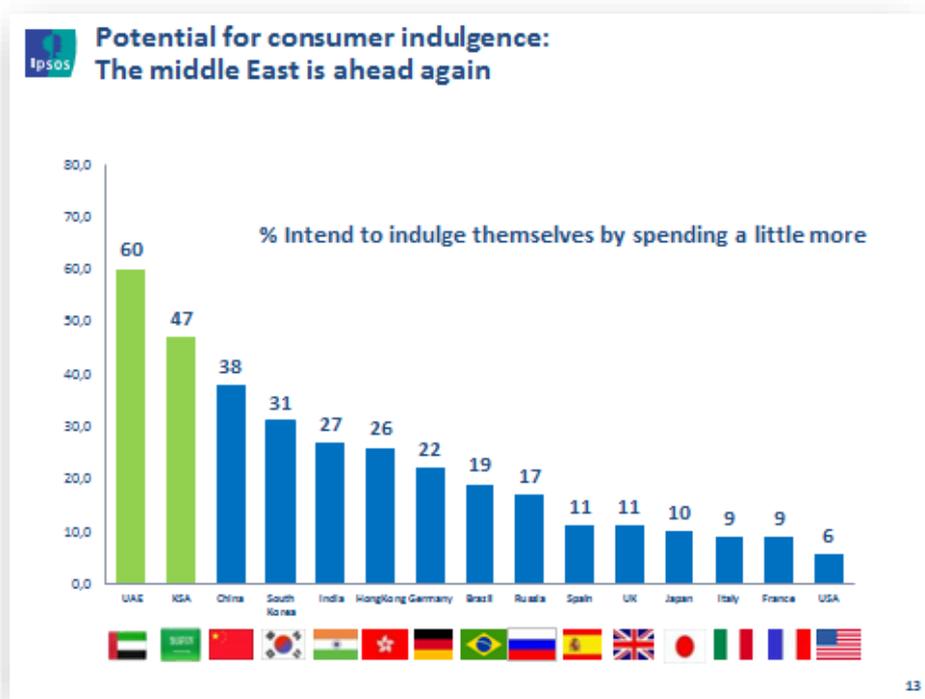
Appréciation du luxe : le Moyen-Orient en tête

La première chose frappante au regard de ces consommateurs est qu'ils sont véritablement fans de luxe. Toutes les vagues menées dans tous les pays interrogent les consommateurs sur leur appréciation du luxe ; il leur est demandé de noter le luxe de 1 à 10, 10 signifiant qu'ils aiment beaucoup le luxe, 1 qu'ils l'apprécient très peu. Les notes données par les Arabes les placent clairement en tête devant toutes les autres nationalités. Cela veut d'abord dire qu'il y a une relation décomplexée par rapport au luxe qui se retrouve lors de l'analyse du profil de ces consommateurs : il n'y a pas de sentiment de culpabilité, c'est quelque chose qui fait partie de la vie, une valeur transversale. Les femmes et les jeunes sont particulièrement fans de luxe, mais même les moins enthousiastes au sein des échantillons donnent des notes plus élevées que celles obtenues dans d'autres pays. On voit que la note attribuée au luxe est au niveau de celle de la Chine, on est donc face à des pays qui sont aujourd'hui les grands pays de consommation de luxe et ce sont aussi des pays dans lesquels les gens ont une relation très libre avec le luxe et disent volontiers « c'est un style de vie qui est apprécié dans ma famille » ; il y a donc une dimension familiale, aussi bien qu'une dimension individuelle au luxe.

Dans des pays comme le Japon, l'Italie et la France, les populations sont beaucoup plus modérées dans leur enthousiasme, alors même qu'elles sont, de fait, beaucoup plus expertes, exigeantes. Cela donne une indication sur le fait qu'il existe dans ces pays-là un attrait, un désir, une attente extrêmement forts.

Hédonisme : le Moyen-Orient de nouveau en tête

Autre point important : l'hédonisme est assez frappant dans une région qui, vue de loin, est perçue comme une région instable, mais aussi une région qui peut être marquée par un certain rigorisme religieux. Lorsque la question leur est posée de savoir ce qu'ils prévoient de faire dans les prochains mois, 47% des arabes en Arabie Saoudite et 60% aux Emirats Arabes Unis ont l'intention de se faire plaisir, de dépenser plus. Il existe une certaine frénésie de consommation dans ces pays, que l'on constate en déambulant dans les malls locaux, et l'envie de se faire plaisir passe essentiellement par la consommation. L'appétit de consommation est d'autant plus fort qu'ils ont le sentiment que leur situation financière s'améliore.



On retrouve le même appétit dans des régions comme l'Asie où le fait d'épargner n'est pas une préoccupation centrale, la population en Europe étant plutôt dans une optique de tenir bon ou d'épargner parce que l'avenir est incertain.

2- Le luxe, un futur plus qu'une tradition

Une confiance dans le futur de l'économie

L'architecture, selon Rémy Oudghiri, est l'une des expressions de la dimension extrêmement futuriste du luxe dans ce pays : pour beaucoup de consommateurs, le luxe, c'est le futur, c'est ce qui trace la voie vers le futur et il se propose de le monter à travers plusieurs exemples.

Même si les taux de croissance sont aujourd'hui inférieurs à ce qu'ils étaient en 2010-2011 (7 à 8%), ils demeurent assez élevés, autour de 4% pour ce qui concerne l'Arabie saoudite et les Emirats, il y a donc une dynamique de croissance génératrice d'optimisme.

En Europe, de manière générale, la population cherche du sens dans le luxe et veut créer un lien avec sa propre histoire ou avec l'histoire d'une civilisation ou d'une culture ; dans ces pays-là, le luxe est plutôt une projection positive vers le futur. Ce rapport du luxe au futur s'illustre d'abord par le fait que 95% des arabes disent qu'ils sont optimistes sur le fait que l'économie de leurs pays se porte bien, contre seulement 20% des français : ce n'est pas le même monde, le même univers de référence, le même imaginaire. Or, il est évident que cela a un impact sur l'intention de consommer : ils ont envie de consommer parce qu'il y a cet optimisme.

Innovation et récompense

Le World Luxury Tracking cherche à comprendre ce que représente le luxe pour ses clients à travers le monde en proposant une série d'items permettant de la qualifier. Il y a deux choses qui sont frappantes s'agissant des arabes, d'abord, l'importance de

l'innovation : ce critère se classe en 4^{ème} position en Arabie saoudite et 3^{ème} position aux Emirats Arabes Unis, alors que l'innovation arrive beaucoup plus bas dans la hiérarchie pour les autres marchés étudiés, ils attendent quelque chose en rupture avec la tradition, qui est plutôt une ouverture, cela ne signifie pas que la tradition n'est pas importante en elle-même mais elle est comparativement moins importante.

Le deuxième point est l'importance d'un certain hédonisme individuel et personnel, c'est-à-dire que le luxe est quelque chose qui fait du bien à titre individuel. Il faut penser ces items dans le contexte culturel de ces sociétés où le poids du groupe est extrêmement important, voire très souvent contraignant, avec peu de marge de manœuvre à l'intérieur des grandes familles. La consommation et plus spécifiquement la consommation de luxe permet l'accès à une forme d'individualisme, d'hédonisme.

Pour bien comprendre les spécificités de ces deux pays, il faut les comparer à deux autres pays dont on parle quand il s'agit du luxe : la Chine et le Japon. Les Emirats sont plutôt dans une vision futuriste et novatrice, et plutôt hédoniste, ce qui les distingue des japonais qui sont dans un culte de l'expertise et de la Chine qui reste encore aujourd'hui dans une relation assez classique avec l'expression de sa position sociale, non que pour les arabes le luxe n'ait pas un rôle statutaire, mais ce n'est pas ce qu'on en attend en priorité.



En allant plus loin et en isolant le fait de définir le luxe comme ce qu'il y a de plus avancé en matière d'innovation, ce critère se classe en 4^{ème} et 3^{ème} position en Arabie Saoudite et dans les Emirats, alors qu'il est relégué à la 23^{ème} place au Japon; en France et en Italie, il est respectivement à la 25^{ème} et 22^{ème} place, les Etats-Unis étant un peu intermédiaire, ce qui fait sens puisque que c'est un pays qui a toujours plus regardé vers le futur que vers le passé et la tradition.

Des attentes spécifiques dans les magasins moyen-orientaux

Il y a donc sur ce point une vraie spécificité qui a des implications en termes de distribution : ce qui est important pour un consommateur arabe, donnant tant d'importance à la notion d'innovation, d'exclusivité, c'est que le produit soit le plus nouveau, dernier modèle, dernière création, appartienne à la dernière collection... Aussi, du point de vue de la distribution, ce n'est pas tant le conseil expert qui est attendu en priorité, mais la découverte de tout ce qui est nouveau. Le client attend du vendeur qu'il lui propose en exclusivité ce qui est nouveau. Cette dimension interroge : comment fait-on aujourd'hui pour assurer cette demande de nouveauté qui est extrêmement importante ?

L'autre incidence est la suivante : il y a une forte demande de personnalisation, puisque c'est une façon d'être exclusif et nouveau. Ce sont des dimensions qui ressortent singulièrement dans cette région par rapport à l'ensemble des consommateurs

interrogés dans le monde.

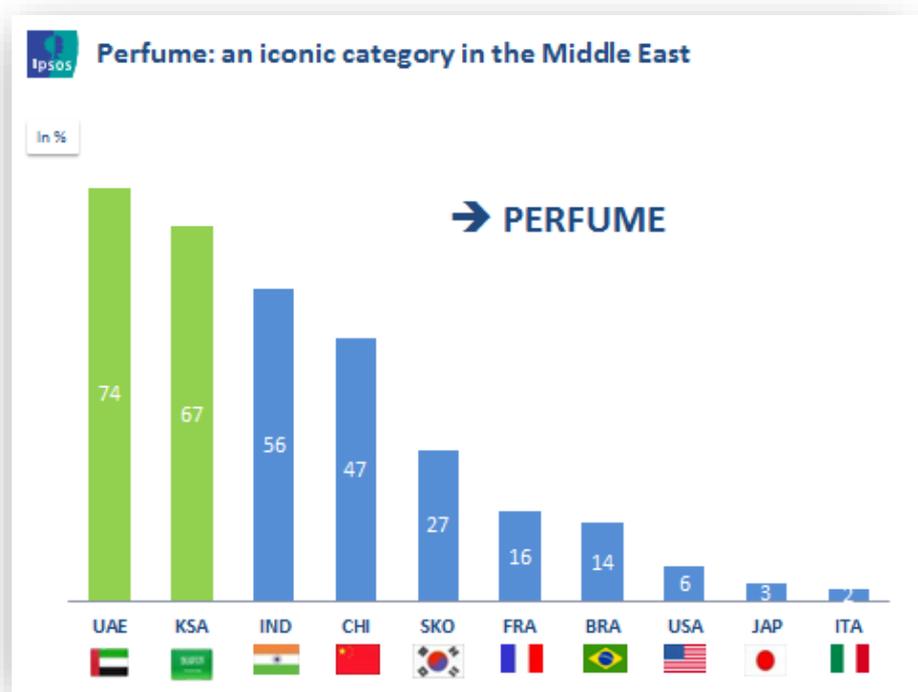
La technologie associée au luxe au Moyen-Orient

Autre spécificité de ces marchés, la technologie est beaucoup plus associée au luxe qu'elle ne l'est dans la plupart des autres pays du monde. Dans la plupart des autres pays du monde, rares sont ceux qui font cette association : la technologie est quelque chose d'assez banal, lié à des notions de fonctionnalité, de contrôle. Cela montre l'importance de cette dimension d'innovation, de futur, car qu'est-ce que la technologie aujourd'hui sinon le secteur qui va le plus vite, qui ouvre le plus de portes ? La technologie est aussi un accessoire, le smartphone, internet, tout cela peut donner lieu à de la personnalisation, spécificité typiquement arabe : dans les pays « traditionnels » du luxe, la technologie ne fait pas partie des symboles du luxe.

3- Le culte de la beauté

Une autre thématique importante, c'est la notion de beauté. Dans cette région, la dimension esthétique est extrêmement importante. Elle prend différentes formes : d'abord, la notion d'être entouré de beaux objets, la notion d'objet esthétique est extrêmement forte et rejoint cet hédonisme évoqué plus haut. Une autre forme un peu contre-intuitive (l'imaginaire occidental est nourri des clichés liés aux costumes traditionnels et à la féminité dissimulée par le vêtement), est celle de la séduction. Les consommateurs attendent d'un produit, d'un accessoire de luxe, une distinction qui va les rendre attirants ou en tout cas donner une image d'eux-mêmes positive par rapport aux autres, et ce d'autant plus que le champ d'action est particulièrement limité par leurs contraintes vestimentaires ; d'où un autre point important : la nécessité que ce soit reconnaissable et visible: le luxe permet d'affirmer son milieu social et de se distinguer.

Le parfum, une catégorie emblématique au Moyen-Orient



Sur tous les marchés le WLT essaie de comprendre quel est le symbole du luxe par excellence, En occident, selon les marchés, il s'agira d'un jet privé, d'un yacht ou d'une automobile, en Asie les accessoires sont particulièrement valorisés ; au Moyen-Orient, c'est le parfum qui joue un rôle fondamental. Alors même que le parfum n'est pas un symbole du luxe dans la plupart des pays occidentaux, il y a une tradition du parfum dans ces pays qui explique cela, et c'est de plus une façon d'exprimer sa personnalité. Certains disent parfois qu'on peut reconnaître le statut d'une personne au parfum qu'elle dégage. Il y a donc toute une hiérarchie des parfums, entre marques locales pour des usages traditionnels et marques françaises et italiennes qui ont un vrai prestige.

4- L'importance de la famille et des pairs

Il y a donc l'individu, puis l'individu intégré dans les réseaux, et là aussi la famille est un point important. Beaucoup de gens dans cette région témoignent du fait que le luxe est un moyen qui ne permet pas seulement d'exprimer leur position, mais c'est aussi un style de vie qui fait partie de leur famille, c'est-à-dire qu'une personne se définit aussi par sa famille.

La famille et les pairs jouent un rôle très important : en prenant l'exemple de l'Arabie Saoudite, on s'aperçoit que les proches jouent un rôle extrêmement important dans leurs choix en matière de luxe, ainsi que la télévision, souvent internationale, qui leur permet d'accéder à la communication sur les marques internationales, communication à laquelle ils accèdent aussi sur Internet et les réseaux sociaux. Très connectés, ils utilisent beaucoup la technologie et les réseaux sociaux, qui jouent un rôle beaucoup plus important aujourd'hui que dans les pays développés, où le lieu de vente est comparativement beaucoup plus important dans le choix. Il s'agit là encore d'une vraie différence, un luxe où la technologie et les réseaux sont des éléments déterminants pour promouvoir l'image de marque.

5- La culture du centre commercial

Il semble également important d'évoquer la culture du centre commercial. Au-delà du commerce, c'est un lieu de sociabilité, de convivialité. Bien qu'utilisant énormément la technologie, les tablettes, les réseaux sociaux et l'information sur Internet, le magasin demeure le réseau privilégié pour acheter.



C'est aussi un point à souligner: bien qu'extrêmement technophiles, les clients arabes du luxe sont en même temps en demande de contact, d'expérience physique. En fait ce sont deux expériences complémentaires, l'une permettant d'entrer en contact avec la marque, de s'informer sur les produits avant d'aller en boutique. Il y a une énorme prépondérance du réseau physique parce que le shopping est vécu comme un loisir, un amusement, c'est une activité sociale. C'est pourquoi l'achat en ligne reste pour l'instant très minoritaire.

Les clés du succès pour le luxe au Moyen-Orient

En forme de conclusion, Rémy Oudghiri dégage les points qui selon lui sont les clés du succès dans cette région :

D'abord, s'agissant de pays jeunes, à la fois par leur population mais également dans leur développement et leur histoire économique, où le concept de société de consommation prévaut encore, la notion d'innovation est très importante. L'une des conséquences de cette appétence pour l'innovation est l'ouverture à des choses qui pourront paraître totalement incongrues, voire de 'mauvais goût' ; c'est une région qui plébiscite l'audace et des marchés qui attendent des produits qui n'ont pas déjà été vus ailleurs. Le jamais vu passe aussi par la personnalisation, les marques, pour réussir, doivent être à l'écoute de cette attente et sans doute s'appuyer sur la technophilie des clients pour proposer des services en ligne permettant de répondre à ces attentes, sachant que la distribution physique reste privilégiée.

Attente de personnalisation qui fait écho à un point très important qui est qu'il est particulièrement important pour les clients arabes de faire partie d'un cercle privilégié et d'être traité comme tel. Et naturellement cela conduit à une troisième recommandation sur l'importance des services proposés par les marques, qu'ils soient proposés sur internet ou en boutique, le niveau de service doit être très développé : information, livraison à domicile, notamment pour les femmes, etc. cette dimension est incontournable.

Dernier point, au-delà du cercle des individus interrogés des classes moyennes, il y a une vraie appétence du luxe dans ces pays-là, notamment chez les jeunes. Même s'il existe de tensions économiques, il existe une attente importante de plus jeunes générations. Cela signifie que même si d'un côté il est important de préserver la notion d'exclusivité, de sélectivité, il existe aussi un marché qu'on peut qualifier des 'opportunités' ; *outlets* opérations des créateurs avec des marques de *mass market*, ... sont autant de possibilités à considérer.

III/ Evolution et dynamisme du retail au Moyen-Orient

Mme. **Marie-Hélène Straus** – General Manager Stratégie et Innovation – Chalhoub Group

Existant depuis 59 ans le Groupe Chalhoub emploie plus de 11 000 personnes, il représente un grand nombre de marques du luxe et de la beauté dans 14 pays et gère plus de 600 points de vente. En Introduction Marie Hélène Straus indique que sa présentation concerne exclusivement les pays qui constituent le Conseil de Coopération des Etats Arabes du Golfe : Koweït, Arabie Saoudite, Bahreïn, Qatar, Emirats Arabes Unis et Oman. Si la conférence se limite à ce groupe c'est que, bien que représentant seulement 16% de la population du Moyen-Orient (48 millions des 300 millions d'habitant de la région), ces états rassemblent 60% de la richesse de la région (2700 milliard de \$, soit environ le PIB de la France).

1 - Les fondements socio-économiques de la prospérité du CCG

- Un dynamisme démographique

Entre 2000 30 millions d'habitants, dans la région et l'estimation de 2020 54 millions d'habitants cela représente +80% de croissance de la population en 20 ans. En soi un élément d'explication de la croissance de la consommation.

Cette croissance de la population est liée au boom du pétrole dans les années 70. La prospérité générée par ce boom a permis le développement d'un système de santé de qualité qui explique l'accroissement de la population, à la fois par l'augmentation de l'espérance de vie mais aussi par celle de la natalité, avec pour résultat une population jeune : aujourd'hui 55% de la population de toute la région a moins de 30 ans (Arabie

Saoudite 55%, Koweït 53%, Emirats 50% se comparant à 37% en France).

- Une économie robuste

La région a été affectée par la crise de 2008 et ses conséquences, mais n'a pas connu de récession, même si en 2009 sa croissance était au-dessous de 1%.



En 2014, la croissance attendue est de 4,4%.

2 – Des projets ambitieux

Sur cette question Marie-Hélène Straus propose un panorama des grandes villes de la région.

- Dubaï

Aujourd'hui Dubaï est une destination connue pour le shopping. Le Dubaï Mall reçoit 75 millions de visiteurs par an (par comparaison les Quatre-Temps, le plus grand mall français reçoit 46 millions de visiteurs) et il existe aujourd'hui 50 malls à Dubaï.

Dubaï est un hub aérien et touristique, 66 millions de passagers passeront par Dubaï en 2014 (contre 57 millions en 2012). La population de Dubaï est composée en grande majorité d'expatriés et de touristes (88%) pour 12% de population locale. Dubaï propose 87 000 chambres d'hôtel pour 2 millions d'habitants (Paris 77 000), 10 000 chambres supplémentaires sont prévues dans les deux ans (à Paris 300).

- Abu Dhabi

Abu Dhabi, jusqu'à présent était une ville dont le revenu était généré à 52% par le pétrole et qui souhaite se

positionner aujourd'hui en destination culturelle pour faire un pendant à Dubaï. En 2007 s'est achevée la construction de l'une des plus grandes et belles mosquées mondiales sur l'exemple du Taj Mahal, tout en marbre blanc. A terme la ville offrira cinq grands musées internationaux dont le premier est le Louvre qui devrait ouvrir en 2015 (projet de Jean Nouvel). Il sera suivi, dès 2017 par le Guggenheim, puis en 2020 par d'autres musées dont l'un sera le seul musée des arts islamiques au monde.

Abu Dhabi lance le projet de la première ville zéro carbone : elle ne sera pas tout à fait zéro carbone, mais cette ville qui s'appelle Mazdar se veut le laboratoire de la technologie verte. Elle existe déjà puisqu'elle a aujourd'hui 4000 habitants et sera achevée en 2025.

Enfin, Abu Dhabi est en plein essor au niveau de l'éducation et de l'université : la Sorbonne, l'Insead, New York University, New York Institute of Technology sont présents aujourd'hui à Abu Dhabi.

- Arabie Saoudite

Sur les 48 millions d'habitants du Golfe, 30 millions vivent en Arabie Saoudite, c'est un très grand pays. Cette population est en croissance, elle a besoin de travail (le taux chômage des moins de 25 ans en Arabie Saoudite est de 16%). L'état développe donc des projets d'infrastructure qui visent au développement économique mais constituent aussi un moyen de développer l'emploi des jeunes. Il existe un projet d'aéroport à la Mecque, des projets de métro pour Riyad et à Jeddah, mais il existe également un grand projet ferroviaire, le réseau étant très limité actuellement en Arabie Saoudite alors que le pays est grand. Six villes économiques intégrées sont en cours de construction aujourd'hui. La première est King Abdullah Economic City, un investissement de 100 000 milliards de \$, a pour vocation d'être un centre de logistique, d'agriculture industrielle et de savoir-faire.

Avec La Mecque et son pèlerinage l'Arabie Saoudite attire 13 millions de touristes par an. Ce tourisme religieux se développe et continue de se développer: ces pèlerins sont aussi des consommateurs.

- Qatar

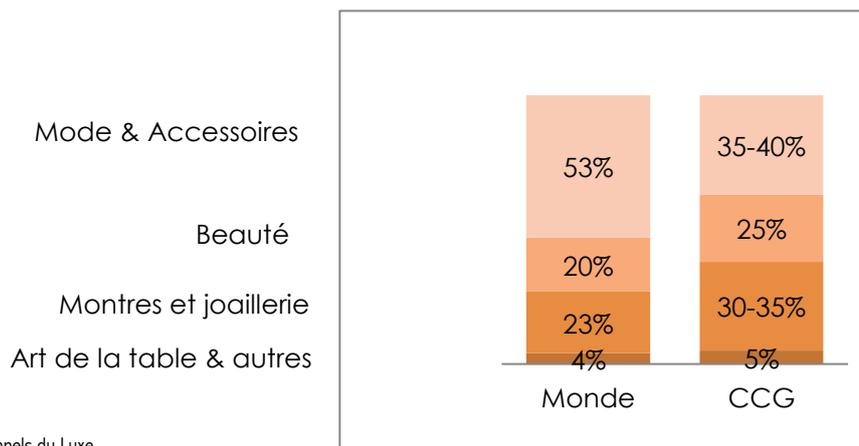
Très médiatisée la coupe du Monde de 2022 a permis de lancer de grands projets, avec notamment la construction de 12 stades.

Il existe des projets éducatifs extrêmement puissants au Qatar : HEC est déjà présente, comme NorthWestern University, GeorgeTown University et à terme cet état n'accueillera pas moins de 8 universités internationales. Ces pays ont extrêmement conscience que pour eux l'avenir passe par l'éducation.

Enfin à l'instar d'Abu Dhabi, le Qatar se lance aussi dans la révolution verte : avec le hub d'énergies renouvelables, il s'est engagé à ce qu'en 2024, 20% de sa consommation énergétique passe par le solaire.

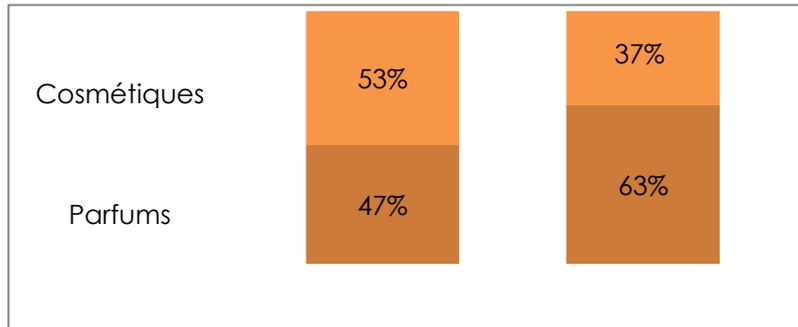
3 – Un Marché du Luxe Spécifique

C'est un marché qui continue de croître, beaucoup plus vite et beaucoup plus fortement que le reste du monde. Aujourd'hui, le marché du luxe mondial représente 298 milliards de dollars avec une croissance entre 2012 et 2013 de 2% ; au niveau du Golfe, la croissance est de 15% même si la région ne représente que 2,3% du marché mondial. C'est un marché spécifique dans le sens où les segments se sont développés de façon assez différente de celle des autres régions. Le segment Montres et Joaillerie est plus développé qu'ailleurs au détriment principalement du segment de la mode et des accessoires qui détient une part largement inférieure à la moyenne du monde et présente encore belles opportunités



Le segment de la beauté a une part plus importante que dans la moyenne mondiale, et ceci principalement grâce au parfum. En effet, le parfum tient une place à part dans la culture arabe.

Marie-Hélène Straus fait un focus sur le marché de la beauté particulièrement dynamique avec une croissance de 9% en 2013 (v/s 5,5% dans le monde). Il représente US\$ 1,8 milliards (soit 3% du marché mondial), dont 63% est réalisé par le parfum (hors parfums orientaux donc le Oud).

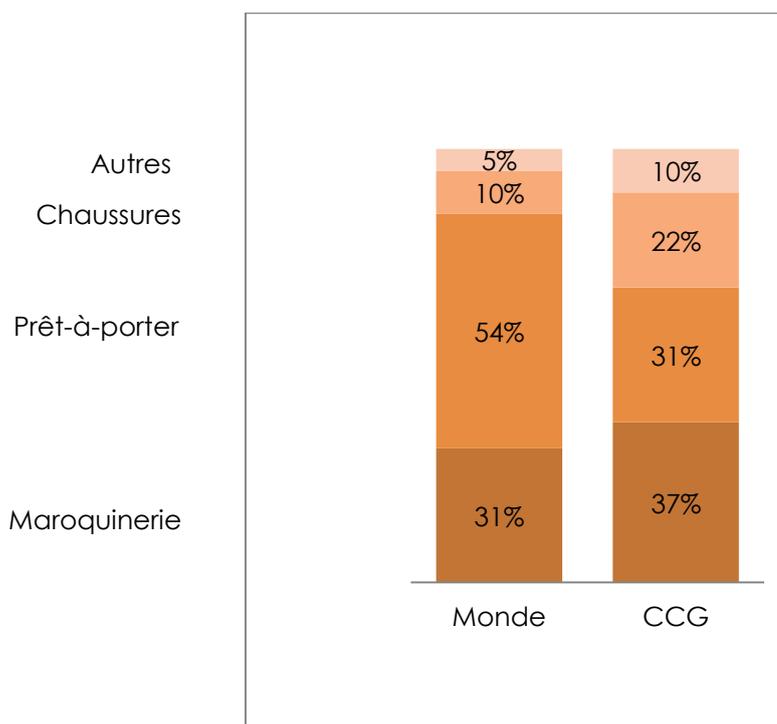


Source: Chalhoub Group, Bain & Co. 2014

Il faut savoir qu'il existe dans la culture arabe un rituel de parfumage lié aux rituels religieux (5 prières par jour à la mosquée et autant d'occasions de procéder à des ablutions et à un parfumage) et que les arabes utilisent un minimum de 5 produits parfumants pour le corps au cours de leur toilette et ce sans compter ce que nous appelons le parfum et qu'ils nomment le 'French'. Ensuite le deuxième marché de la beauté est le maquillage qui représente 30% du marché et enfin le soin seulement 7%. On voit donc une différence fondamentale avec les marchés asiatiques où le soin fait le gros du marché (66% en Chine).

Ce marché est dominé par l'Arabie Saoudite qui en représente 42% suivie par les Emirats 36%, et selon Marie-Hélène Straus, l'Arabie présente encore un très beau potentiel de développement.

Pour ce qui concerne le marché de la mode, il progresse mondialement de 5,5% tandis que le marché dans les pays du Golfe progresse de 20% en 2012 et pour Marie-Hélène Straus ce marché va continuer de progresser de manière extrêmement forte.



Répartition marché mode & accessoires - source: Chalhoub Group, Bain & Co., 2014

Deux catégories ressortent de ces statistiques : la maroquinerie et les chaussures. Il faut revenir sur les habitudes culturelles de la région. La plupart des femmes sont en vêtues de leur Abaya noire ; ce qui va leur permettre d'exprimer leur personnalité, de se différencier tient en très peu de choses, le maquillage, le sac à mains, les chaussures. Les hommes portent le dishdash blanc, la maroquinerie et les chaussures sont des éléments différenciant pour eux également. Le groupe Chalhoub a lancé Level Shoe District le plus grand magasin de chaussures au monde avec 9 000 mètres carrés, qui connaît un véritable succès parce qu'il y a dans cette région un vrai besoin d'exprimer sa personnalité, et le fait de proposer un énorme choix de chaussures répond pleinement à ce besoin.

Le marché de la mode est dominé par Dubaï qui détient 60% de cette consommation et sur ces 60%, 50% des achats se font uniquement à Dubaï Mall. Dubaï Mall, c'est 350 000 mètres carrés. Le Koweït a pris récemment une part assez importante de ce marché (13%) eu égard à la taille du pays. La raison de cette réussite se trouve dans ouverture en 2013 d'un énorme mall, 'Avenues', qui totalise 300 000 mètres carrés de surface commerciale. Cela signifie qu'il reste une place phénoménale pour un développement sur les autres marchés de la région.

4- Un retail en transformation

L'histoire du retail au Moyen-Orient remonte aux années 60. En 1960, on parle du secret des connaisseurs, c'est-à-dire qu'on est dans un type de marché fait de souks et de quelques marques qui avaient des showrooms mais il fallait les connaître : c'était donc les familles royales et princières qui avaient accès aux marques de luxe. C'est l'époque de la naissance du groupe Chalhoub.

Dans les années 80, la marque devient une preuve de son statut social. Dans les années 90, on assiste à la naissance des premières boutiques et de marques en franchise. Toutes les franchises internationales arrivent au Moyen-Orient et c'est la démocratisation du choix pour les arabes. Dans les années 2000, ce sont les grands magasins internationaux qui arrivent (Harvey Nichols, les Galeries Lafayette, etc.) cette période est caractérisée par le fait que le shopping devient une norme, un mode de vie.

Quelle est la situation aujourd'hui ?

Le commerce est de plus en plus ciblé car il s'adresse à un consommateur de plus en plus connaisseur, qui voyage et dans la majorité des cas voyage en famille (La première clientèle de Harrod's à Londres sont les Saoudiens), quand ils vont à Dubaï ils vont aussi chercher les endroits où trouver des exclusivités et c'est pourquoi on commence à voir apparaître des concept stores comme Sauce, qui, à l'instar de Colette à Paris, proposent des exclusivités ; on commence aussi à entendre parler de concepts de grands magasins régionaux. Le commerce est donc en pleine évolution et Marie-Hélène Straus conclut cette partie en soulignant l'importance grandissante d'internet qui influence le choix des consommateurs : ils s'informent, ne sont plus fidèles à leur point de vente, recherchent l'expérience et les marques vont devoir s'adapter, mieux intégrer internet dans l'expérience client.

Elle poursuit en soulignant l'importance d'internet qui dépasse le cadre du commerce. On connaît son rôle dans les Printemps arabes, mais au-delà dans des pays où les femmes sont traditionnellement en retrait, internet leur donne la parole. Internet est un formidable lieu d'expression, l'Arabie Saoudite est devenue le premier consommateur d'internet par jour dans le monde. La pénétration des réseaux sociaux dans la région est assez incroyable :

- Youtube, 59% des saoudiens vont tous les jours sur Youtube, et 34% des Emiratis (v/s 17% en Angleterre et en France).
- Twitter, les saoudiens occupent la première place mondiale en nombre de tweets quotidiens avec 33% de la population qui utilise Twitter (N°2 = Indonésie- 19%, N°3 = Espagne).

Ces pays sont donc de vrais consommateurs d'Internet et donc à terme du e-commerce. A ce jour le e-commerce n'est pas encore très développé à cause de freins d'ordre culturels et techniques. Il n'existe pas d'adresse postale privée ce qui est un problème pour la livraison à domicile. Les adresses sont des boîtes dans les entreprises. Se faire livrer au bureau est une solution, mais elle n'est pas optimale. Par ailleurs, la culture du paiement demeure largement celle du paiement 'cash' et il existe encore un manque de confiance dans les systèmes électroniques de sécurité de carte de crédit. Il revient donc aux marques, aux commerçants et au système bancaire de donner confiance aux consommateurs dans les systèmes de paiement en ligne. Pour Marie-Hélène Straus, ce n'est qu'une question de mois et les acteurs de la région s'attendent véritablement à un boom du commerce en ligne, y compris pour les marques de luxe.

Pour l'instant la croissance des m² de surface commerciale se poursuit : de 4 millions de mètres carrés de retail en 2005 on est passé à 10 millions en 2010, ce qui fait +145% de croissance et peut s'expliquer par de grands projets comme :

- en 2005 le Mall of the Emirates pour une surface de 225 000 mètres carrés (avec la fameuse piste de ski) à Dubaï,
- en 2008 le Red Sea Mall de 110 000 mètres carrés à Djeddah,
- en 2008 le fameux Dubaï Mall avec 350.000 mètres carrés à Dubaï.

Les projets immobiliers se sont accélérés au Moyen-Orient en parallèle avec l'augmentation du tourisme. ; des villes comme Dubaï, Djeddah, le Qatar sont constamment en travaux. La croissance anticipée jusqu'à 2015 n'est « que » de 36%, et cela représente encore 4 millions de mètres carrés, ce qui fera un total de 10 millions de m² de surfaces commerciales supplémentaires entre 2005 et 2015. La croissance se poursuit donc et Marie-Hélène Straus pense qu'il y a encore de la place pour beaucoup de projets. Certains sont en train d'éclore, notamment à Abu Dhabi avec The Galleria, 33 000 mètres carrés finalisé en 2013. En 2015, est attendu à Riyad, Festival City qui fera 250 000 mètres carrés ; au Koweït, Avenues sera agrandi de 82 000 mètres carrés. Le 1^{er} novembre prochain un nouveau centre commercial sera inauguré à Abu Dhabi, le Yas Mall qui fera 150 000 mètres carrés. Il y a donc un foisonnement de projets et les méga malls restent l'un des tendances du retail avec notamment le projet de Mall of the World qui sera plus grand que Dubaï Mall et devrait ouvrir à Dubaï en 2018. Mais en parallèle, il y a un nouveau style de malls qui commence à émerger qu'on appelle les malls de proximité. Le méga mall est devenu un lieu de vie pour les gens du Golfe et c'est un endroit où les familles peuvent aller passer la journée, ils pourront s'y distraire, se cultiver, faire du shopping, etc., mais il y a également une volonté de proposer une vie de quartier aux habitants de ces mégapoles. Il

existe une population jeune qui a besoin de se retrouver, de parler, d'où un développement de centres de proximité. Le

premier a été créé en face du Dubaï mall il s'agit de City Walk à Dubaï, premier centre commercial à ciel ouvert. Un autre vient d'ouvrir au bout de la Marina et s'appelle the Beach, à Dubaï et c'est aussi un mall à ciel ouvert pour les gens qui vont à la plage et vont pouvoir aussi trouver des cafés, des restaurants, de boutiques, etc.

Marie-Hélène Straus clôt la présentation de l'évolution du retail en montrant la place qu'occupe aujourd'hui Dubaï en termes de pénétration des marques de retail mondial (tous segments confondus). Dubaï est la deuxième ville au monde, le numéro 1 étant Londres, le numéro 3 New York – Dubaï est donc devant New York, Paris étant numéro 6. S'agissant des marques de luxe exclusivement, Dubaï reste numéro 2 mondial, le numéro 1 étant Hong Kong. Cet état de fait est largement dû au tourisme: Dubaï reçoit aujourd'hui 11 millions de touristes par an pour une population de 2,2 millions d'habitants et Abu Dhabi reçoit autant que sa population pour soit 2,5 millions de personnes ; Avec l'ouverture des cinq musées programmée dans les années à venir, on estime que la fréquentation touristique pourrait être multipliée par 10 à Abu Dhabi. A titre de comparaison Paris reçoit 18 millions de touristes par an ; Dubaï est au niveau de New York avec 11 millions de touristes.

5. Le cycle vertueux du luxe

Dans la dernière partie Marie-Hélène Straus a souhaité revenir sur les facteurs qui sous-tendent ce formidable développement du retail et sur les éléments clés qui concourent au succès des marques dans la région.

A/ Les facteurs favorisant le développement du Luxe

- Raisons structurelles et économiques

Aujourd'hui, au Moyen-Orient, la plupart des nationaux ne paient pas l'eau, l'électricité, lorsqu'ils se marient le gouvernement leur donne un terrain pour construire leur maison. Ils ne payent pas d'impôts, ils gagnent de l'argent et ne ressentent pas le besoin d'épargner, donc ils dépensent. Dépenser aujourd'hui au Moyen-Orient est une façon de vivre.

- Raison sociale

La dépense de luxe est, elle, mue par une raison sociale. Le luxe définit le statut de l'individu dans la société, tout ce qui se voit compte : la façon dont on s'habille, la voiture que l'on possède, la maison dans laquelle on vit.

Cette région a connu une évolution extrêmement rapide : on est passé d'une vie très privée puisque les femmes ne sortaient pas de la maison et vivaient en famille, à la création des malls. En vingt ans, ils sont devenus l'équivalent de la place du village en occident. C'est un endroit où l'on va se montrer. Il ne s'agit pas seulement de bling-bling, mais d'exister dans la société. En effet, dans la culture arabe le statut social est beaucoup plus important que dans la culture européenne et même que dans la culture française. On doit afficher de quel clan on fait partie. La qualité de ce que quelqu'un porte est une façon de montrer son appartenance ; les clans ne se mélangent pas dans la culture arabe.

- Raison politique

La société au Moyen-Orient est très contrôlée, avec une vie sociale extrêmement réglementée, la censure existe. Le vêtement permet donc à des habitants d'appartenir à la communauté – et ils ont un sens de la communauté extrêmement développé - de s'identifier à leurs pairs mais le luxe est une façon d'être libre de s'exprimer, de se différencier : à travers le sac, les chaussures, le maquillage, la voiture, chacun trouve une façon de se sentir unique.

- Raison générationnelle

Les Emirats ont 43 ans, c'est un pays très jeune. La génération X est née dans le désert, sous la tente, elle a connu l'arrivée des marques de luxe, l'opulence actuelle est assez récente pour elle. La génération Y est née avec cette opulence: ce sont des personnes qui n'ont connu que les marques de luxe, et y ont eu accès dès leur plus jeune âge. La question pour le luxe est comment faire rêver des consommateurs qui ont toujours tout

eu ? Dans tous les domaines les consommateurs sont suréquipés ; par exemple en matière de technologie: aujourd'hui, le taux de pénétration des Smartphones le plus élevé au monde est dans le Golfe (60% en Arabie

Saoudite, contre 30% en France) ; dans cette région du monde les gens ont trois smart phones en moyenne. La pénétration des tablettes en Arabie Saoudite de 16%, aux Emirats de 24% - 1^{er} mondial à cet égard (à comparer avec 7% en France, 11% en Angleterre).

B/ Les éléments clés du succès

Les générations montantes sont donc nées dans le luxe et la question qui est posée est réellement celle de la pérennité de la relation avec des clients qu'il s'agit de continuer à surprendre et à enchanter.

- Surprise et divertissement

Effectivement, comme ils vont fréquemment dans les malls, et qu'ils achètent de toute façon ce qu'on leur propose les consommateurs veulent de la surprise, du divertissement puisqu'aller au mall est un loisir. Ils attendent donc des points de vente qu'ils proposent de la nouveauté, ils souhaitent être inspirés par des visuels, des produits, des marques, des styles... Ils n'achètent pas par nécessité, le rôle du luxe est de les divertir.

- Confortable et pratique

Il existe beaucoup de gens qui n'ont pas besoin de travailler et il faut qu'ils occupent la journée. La fréquentation du mall est l'une des façons de le faire. Ils ne sont donc pas pressés, lorsqu'ils se rendent dans un magasin, ils veulent pouvoir s'asseoir, rester, parler, ils apprécient qu'on leur serve du thé, que les rituels d'hospitalité locaux soient connus et respectés. Ils veulent également être libres. C'est une population qui a l'habitude d'être servie : ils ont des voituriers, des chauffeurs, des femmes de ménage. Donc, ils veulent la même chose lorsqu'ils font du shopping : on doit s'occuper de leur voiture, porter leurs sacs, les livrer à la maison et s'occuper de tout ce qui peut les encombrer y compris les enfants. Leurs enfants risquent de les empêcher de faire leur shopping tranquillement, ils devront donc être pris en charge. Vuitton a été la première marque à ouvrir une garderie à 'Mall of the Emirates'. Cela fonctionne.

- Offre ciblées

Il y a un complexe dans le Golfe qu'il faut garder à l'esprit: les consommateurs pensent que, pendant très longtemps, on les a pris pour des naïfs à qui on peut vendre ce qui ne se vend pas ailleurs. Aujourd'hui, ils se renseignent sur Internet, ils connaissent les dernières collections, ils sont invités à tous les défilés, ils savent tout ce qui se passe dans les marques, et ils veulent la même chose que tout le monde, voire ils le veulent avant les autres. Il faut qu'ils soient certains que la marque n'essaie pas de leur vendre ce qui n'a pas marché en Europe ou aux Etats-Unis. Ils veulent être traités mieux que les autres.

Ils ne veulent pas d'une relation avec le vendeur qui soit uniquement commerciale. Quand ils entrent dans une boutique, c'est, dans la plupart des cas, pour acheter ; la question n'est donc pas de leur vendre, mais de les divertir, de leur apporter du service, de les accueillir, de parler leur langue. Aujourd'hui trop de vendeurs dans les boutiques de luxe ne parlent pas l'arabe. Ils souhaitent un véritable accueil, être servis, pouvoir s'asseoir, qu'on leur apporte les modèles, les aide à choisir sur un i-pad, les conseille, mais attention à ne pas 'pousser' la vente, cela éveille le soupçon et fait revenir la crainte qu'on veuille leur vendre quelque chose dont personne ne veut.

En conclusion, Marie-Hélène Straus rappelle à la fois les tendances historiques de la consommation de luxe au Moyen-Orient (Sur consommation, besoin de se distinguer, de se rendre visible), les tendances actuelles (une attente de confort, de facilité, l'expertise du consommateur très informé accrue par l'utilisation des moyens digitaux, et enfin le nomadisme qui crée des opportunités pour les marques locales de s'installer dans les grands capitales) pour finir avec les tendances de demain, celle de la quête d'expérience exceptionnelle, que personne d'autre n'a vécue, de choses qu'on peut raconter (visite de manufacture horlogère, de verrerie, etc.), un autre axe qui se développe fortement, c'est le désir de reconnaissance de la région comme un acteur au plan mondial (qu'il s'agisse de politique, de business ou de culture. En effet tous les projets qui sont

lancé aux Emirats, au Qatar ou en Arabie Saoudite ont comme objectif de permettre à ces pays et leurs capitales d'intégrer le cercle des grandes capitales mondiales, celles qui font la tendance... 2020 l'exposition

universelle à Dubaï, 2022, la coupe du Monde au Qatar, la région veut se positionner comme l'endroit où il faut être !

IV/ Développer la notoriété des marques

M. Julien Hawari - Co-CEO MediaquestCorp

A/ Un contexte régional spécifique

Aujourd'hui le Golfe est une zone à part ; souvent, les gens ont une image déformée du monde arabe et du Golfe dans les médias internationaux et partant de constat, Julien Hawari se propose de donner quelques clés à l'audience pour essayer de comprendre comment mieux aborder les stratégies de communication de leurs marques dans cette zone.

Pour lui, il y a trois mots/expressions qu'il faut retenir : abondance, croissance, recherche de sens. Il montre tout d'abord une image de Dubaï il y a vingt ans, donc au début des années 90.



Et aujourd'hui...



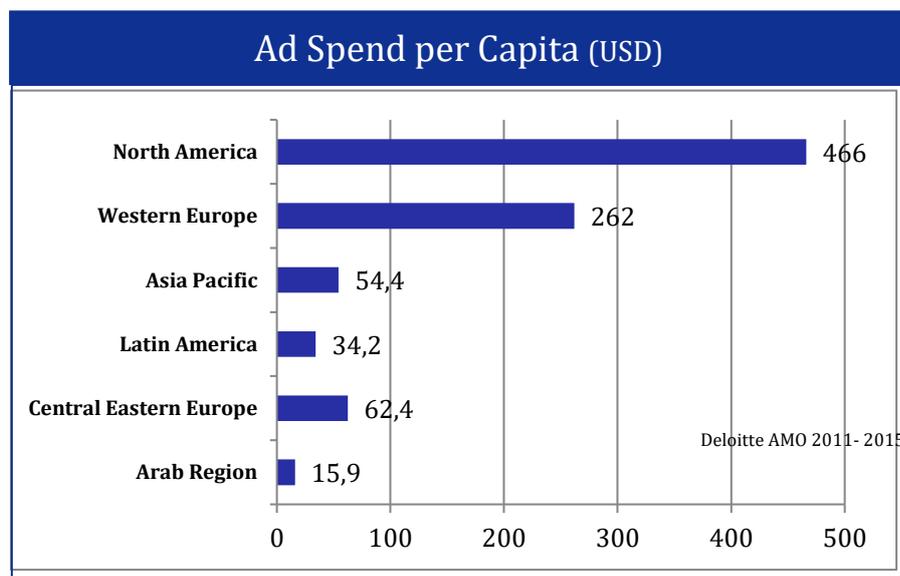
Et là le mot '**abondance**' prend tout son sens, le contraste est saisissant, on est passé en 20 ans d'un quasi-désert à un foisonnement. Les gens ont tendance à oublier la rapidité de ce développement qui permet aujourd'hui à Dubaï d'accueillir les

plus grandes marques de luxe, 80% des enseignes et des réseaux de distribution de marques de luxes sont présentes au Moyen-Orient.

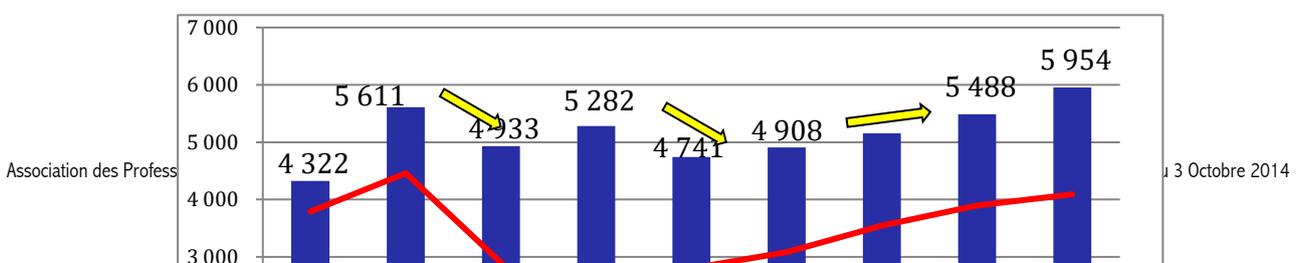
C'est une **abondance** extraordinaire, qui trouve peu de comparaison dans le monde. La région, d'un point de vue des médias a aussi beaucoup évolué. Le point de départ de cette évolution a été la création de Media City en 1999. Jusqu'à cette date, il était très difficile de lancer un magazine, de se développer dans les médias: il fallait une autorisation du gouvernement, être connecté à une famille suffisamment forte pour avoir cette autorisation... En 1999, la donne change complètement avec la création d'une zone franche. Au lieu comme précédemment de s'allier à un groupe local qui prenait 51% de la JV, tout le monde peut maintenant créer un média dans cette zone et détenir 100% du capital. En moins de 15 ans on est passé d'une offre média restreinte à une abondance des médias : plus de 600 chaînes gratuites de télévision, plus de 258 magazines aux Emirats, plus de 1 000 sur l'ensemble de la région en incluant le Levant. Le nombre de quotidiens est également incroyable en regard de la population, le Liban a 16 quotidiens, l'Arabie saoudite 15, les Emirats 14.

Le second mot pour comprendre cette région est '**croissance**'. La croissance de la population, de 1990 à 2010 est très importante, comme celle du PIB. A part en 2009, le PIB n'a cessé de progresser, sa croissance devrait être de 4% en 2014. Pour le marché du luxe, les chiffres de Julien Hawari sont un peu différents de ceux présentés précédemment, car les siens incluent la joaillerie. Mais comme Maire-Hélène Straus, il souligne une croissance soutenue, nourrie par l'augmentation de la population et du PIB. Entre 2011 et 2013, il y a quasiment 50% de croissance sur le marché du luxe, ce qui est assez impressionnant et cette région est l'une des zones du monde où la consommation continue d'augmenter.

Comment cela impacte-t-il les médias ? Aujourd'hui, il y a un sous-investissement dans les medias de cette région du monde. Si on mesure les dépenses publicitaires per capita pour la région, on est autour de 16 dollars par habitant dans le monde arabe. Sur les marchés matures comme l'Europe ou les US on est entre 250-450 dollars.

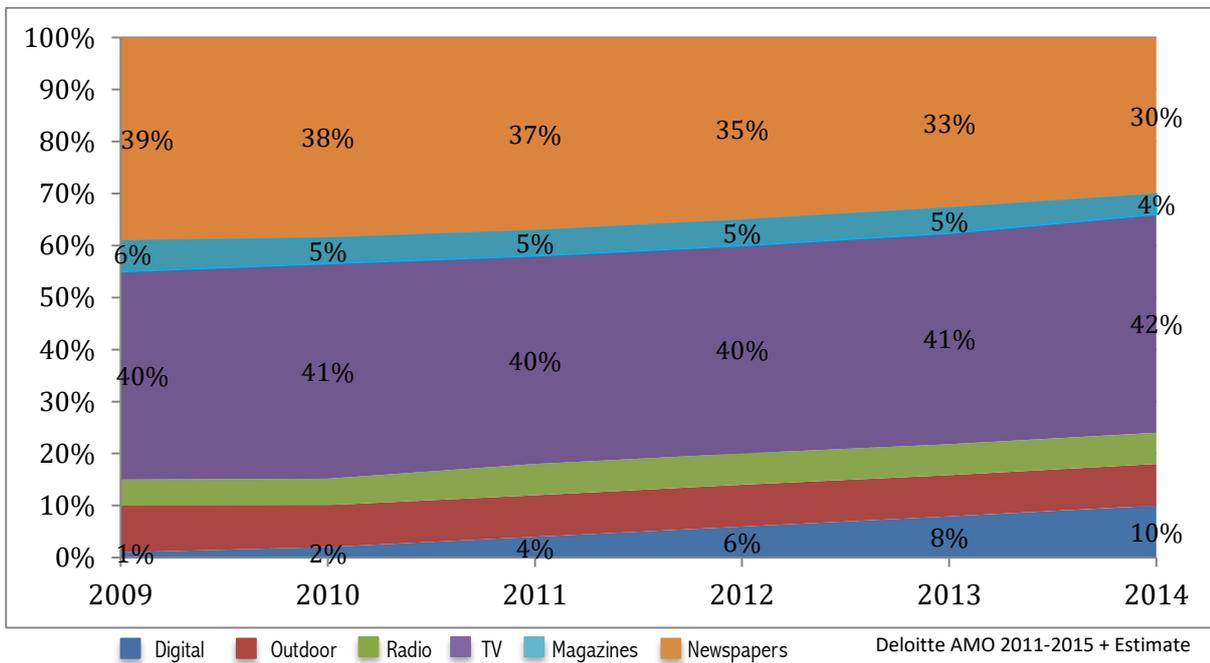


Il y a donc une marge de progression relativement importante. De plus en plus de marques, quel que soit leur domaine d'activité, se posent la question d'investir davantage sur cette zone. La conséquence sera un développement des médias dans cette région du monde. Les dépenses publicitaires, malgré les deux chutes de 2009 et de 2011, conséquence du printemps arabe, sont reparties à la hausse.



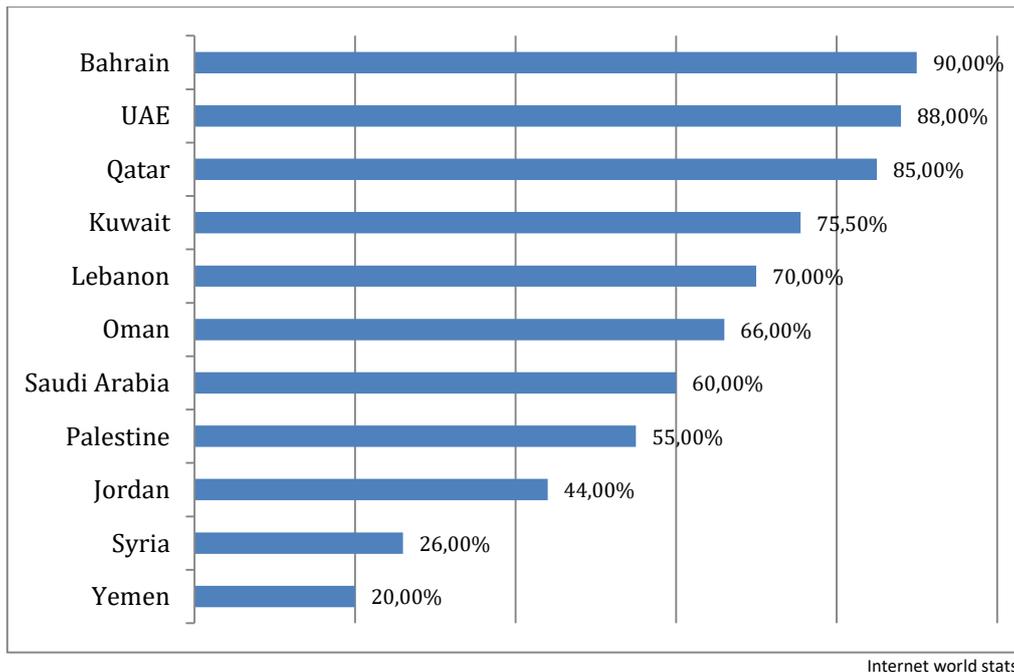
Comment se répartissent les investissements publicitaires pour les marques ?

La première chose importante est la chute du quotidien : le quotidien était majoritairement utilisé sur cette zone du monde car jusqu'à une certaine époque, les distributeurs voulaient un retour sur investissement très rapide, peu d'entre eux se posaient la question d'investir à long terme sur la marque, son histoire, son héritage et donc de développer l'image de la marque ou sa désirabilité. Le groupe Chalhoub, dès l'origine, faisait partie des exceptions qui avaient une vue de plus long terme ; maintenant, beaucoup plus de marques se sont développées et commencent à changer leur approche sur cette zone. Le quotidien est donc en chute, la presse magazine est restée quasiment stable, la télévision se maintient et a pris quelques points supplémentaires, mais le phénomène important est internet, le digital qui en 2010 est quasiment inexistant sur la zone devrait mobiliser cette année l'équivalent de 10% des dépenses publicitaires, ce qui est assez important dans un laps de temps très réduit.



Le problème est que l'offre n'a pas forcément suivi la demande. Il y a deux ans, Google estimait qu'1% seulement des sites étaient en arabe alors qu'ils devraient être proches de 5% pour représenter le poids de la population présente dans le monde arabe. En 2013 l'offre de sites en arabe a doublé mais il y a encore une marge de croissance importante.

Les connexions internet se sont aussi développées de manière assez rapide : les gens sont connectés. Il existe des statistiques agrégeant petit débit et haut débit :



D'une façon générale, la pénétration d'internet est assez élevée dans les pays de la CCG. Bahreïn est à 90% de pénétration, l'Arabie à 60%. Depuis quatre ans des offres de DSL ont été lancées sur la zone et connaissent un essor relativement important. Aujourd'hui, il y a en moyenne 1, 8 lignes par habitant.

Concernant les réseaux sociaux, là aussi la pénétration de Facebook est assez importante. Elle varie de 20% sur certains des pays du Golfe comme l'Arabie saoudite, près de 40% sur le Liban ou les Emirats.

Dans une région où les métamorphoses ont été très rapides : croissance du PIB, de la population, abondance, une question se pose maintenant : où est le sens pour le consommateur ?

Jusqu'à une date récente, pour faire écho à l'appétence constatée des consommateurs pour la nouveauté, quand les marques dont certaines avaient pourtant un héritage très fort, lançaient un produit dans cette zone, il semblait indispensable d'inscrire le mot « nouveau » sur la publicité : la nouveauté justifiait l'acte d'achat avec comme conséquence une véritable infidélité par rapport aux marques. Aujourd'hui, quels sont les raisons qui font qu'un consommateur sera plus proche d'une marque que d'une autre ? C'est l'héritage, le storytelling, les valeurs de la marque... qu'il ne comprend pas nécessairement, précisément à cause de cette abondance apparue en très peu de temps. On est passé d'une situation où il avait très peu de marques et produits distribués dans ces pays à une offre pléthorique (80% des marques sont présentes). Vers la fin des années 90 il y avait 3,4,5,6 chaînes de télévision, aujourd'hui il y en a plus de 600 ; on trouvait quelques magazines aujourd'hui plus de 1 000 magazines sont disponibles sur cette zone.

Donc, au-delà du choix des medias, les marques doivent comprendre ce que les consommateurs recherchent. Pour illustrer son propos Julien Hawari cite l'exemple d'un intervenant de la Conférence 'Arab Luxury World'. Il s'agit de quelqu'un qui a ouvert un commerce de montres anciennes en 2010 dans le district financier de Dubaï. Au début les clients entraient, mais avaient beaucoup de mal avec l'idée de l'occasion. Pour eux acheter une montre d'occasion était hors de question. Maintenant, la boutique a développé une clientèle de fidèles qui ont acquis une vraie connaissance de la haute horlogerie ; ils sont, dans beaucoup de cas, au moins aussi compétents que ses vendeurs. Pour Julien Hawari ceci est l'indice d'un vrai changement de

comportement, la nouveauté n'est plus le seul moteur, mais l'intérêt pour l'objet, l'histoire, la technique, etc. prend le relais. En résumé, les clients cherchent à donner du sens à leurs achats, c'est un comportement qui commence à émerger sur cette zone.

Le groupe MediaquestCorp a pu observer cette mutation à propos l'un de ses magazines, Haya, qui est un hebdomadaire

féminin. En réfléchissant sur l'évolution du média il y a quelques années le groupe s'est rendu compte que la population féminine de cette zone ne se répartit pas simplement entre des femmes plutôt conservatrices, ou plutôt libérales, mais 65% de la population navigue entre ces deux postures. En fait ces 65% qui, pour certaines disposent de gros moyens, sont dans une recherche de sens : elles veulent comprendre. Cela a conduit le groupe à introduire une section dans Haya qui vise à expliquer l'histoire d'une marque, d'un produit, d'un créateur, d'une tendance.

Le dernier point sur la recherche de sens qui est importante : le groupe a lancé en juin 2014 l' « Arab Luxury World », une grande conférence qui rassemble l'ensemble des acteurs du luxe, qu'il s'agisse des marques, des mall operators, des retailers, des agents, des distributeurs... cette même conférence, il y a 3 ou 4 ans, aurait été impossible. Aujourd'hui elle l'est pour une raison simple : cette région du monde est sur le point d'atteindre un point d'inflexion. La transformation qui a eu lieu jusqu'à présent n'est probablement que peu de chose en regard de ce qui va se produire dans les années qui viennent. Il y a la création à Dubaï d'une zone nommée D3 (Dubai Design District), elle a pour objectif de positionner Dubaï comme la capitale, le centre de tout ce qui va concerner le luxe et la mode pour le monde entier. En effet, il existe une demande importante, l'émergence de jeunes talents créatifs au Moyen-Orient qui ont pour vocation de sortir de leur propre zone et de s'exporter pour certaines de ces marques, bien au-delà de leur région d'origine.

B/ Média et Luxe

Par cette première partie de présentation de l'évolution de la région, Julie Hawari a décrit un environnement en évolution rapide qui est devenu très compétitif et le sera davantage dans les années à venir. Dans ce contexte, quelle stratégie de communication pour les marques de luxe?

1 – Presse

Hebdomadaires

Historiquement, La communication des marques de luxe est passée principalement par le canal des hebdomadaires, avec concernant le segment féminin 4 hebdomadaires par ordre alphabétique: Haya, Laha, Sayidati, Zahrat el Khaleej.

- Haya a un positionnement fashion et beauty qui mixe modernité et tradition.
- Laha, a un positionnement assez similaire à Haya, qui touche donc une population entre tradition et modernité.
- Sayidati est le magazine leader en hebdo sur le segment féminin. C'est celui qui est aussi le plus ancien, il a 35 ans ; il a un positionnement différent puisque la mode et la beauté en sont l'une des facettes, c'est un magazine féminin qui se veut aussi familial, le point d'entrée est la femme mais le contenu doit pouvoir intéresser l'homme, ou même parfois l'enfant. Il ne faut pas oublier d'où l'on vient. Il y a 35 ans, il y avait très peu de médias, donc ceux nés il y a 35 ans devaient être un point d'entrée dans l'ensemble de la famille.
- Zahrat el Khaleej a ce même ancrage, ce même positionnement, plus tourné vers l'ensemble de la famille, avec de la mode et de la beauté mais vraiment beaucoup d'autres choses qui intéresseront la femme ou le reste de la famille.

Mensuels

Il y a deux types de mensuels les mensuels en langue anglaise, qui touchent en grande priorité les Emirats, et dans les Emirats, plutôt Dubaï et plutôt les expatriés. Il y en a de très bons comme Emirates Women, ou Harper's Bazaar qui sont beaucoup plus spécialisés et qui touchent une frange de la population plus restreinte. D'un autre côté il existe des mensuels en langue arabe. Pour Julien Hawari ceux qui se distinguent sont, Marie-Claire, Moje, Hia.

2 – L'Affichage

Pour les marques de luxe qui souhaitent profiter de l'impact de l'affichage, il y a la possibilité dans la région de faire des campagnes spectaculaires en ciblant les formats extraordinaires.



Toutes les villes de la région ne présentent pas les mêmes opportunités à cet égard : les formats d'outdoor un peu exceptionnels ont d'abord été implantés à Dubaï, ils sont en train de se développer dans d'autres villes : Riyad, Abu Dhabi... et c'est dans ces villes que va se situer le bassin de croissance et de rentabilité pour beaucoup de marques.

3- Le mobile

Julien Hawari croit beaucoup à l'essor de ce support, car, comme l'indiquait Marie-Hélène Straus, il y a un taux d'équipement très élevé dans cette région. Aujourd'hui la publicité sur ces supports reste très sous-développée avec \$ 7 millions prévus en 2014, une progression néanmoins significative par rapport à 2013 (\$ 4,5/5 millions).

C/ Tendances et Opportunités

Les principales tendances qui émergent dans la presse féminine, qu'elle soit hebdomadaire ou mensuelle sont les suivantes :

- Les paid photo shoots. De plus en plus de marques, quel que soit leur segment, achètent des photo shoots. A l'issue d'une discussion entre le support et la marque, celle-ci prendra en charge les frais des prises de vues. Cela change considérablement l'aspect éditorial des magazines avec des plus en plus de sections mono-marques et qui sont en général des sections sponsorisées mais qui, la plupart du temps, ne signalent pas aux lectrices que cela a été payé par la marque.
- La seconde tendance est celle des 'opérations spéciales'. Il s'agit de faire preuve de créativité pour créer de la différenciation et entrer en conversation avec le consommateur d'une façon originale. Une autre façon de concevoir le publi-rédactionnel qui reste monnaie courante et là encore n'est pas identifié comme tel auprès du lectorat.

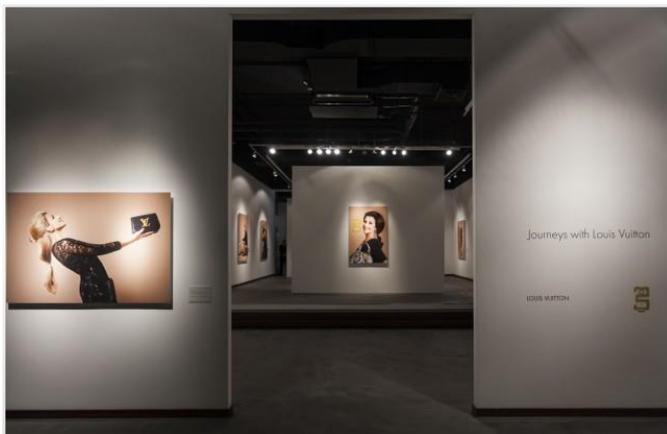
En résumé, il est essentiel pour les marques de tisser de vraies relations avec les médias locaux, afin de pouvoir créer des opérations originales qui leur permettront d'émerger et de créer une certaine proximité avec leurs clients.

A cet égard, Julien Hawari montre quelques exemples intéressants d'opérations à 360° mêlant à la fois print, digital, web ou mobile. Ces opérations s'appuient sur des lancements et/ou événements (anniversaires pour les 5 ans, 10 ans 20 ans de présence de la marque, collections spécifiques,...) Dans des villes comme Dubaï, il y a plusieurs opérations de ce type par semaine. C'est assez culturel: on est dans des pays chauds, les gens sortent beaucoup. Parmi les exemples évoqués :

- La collection croisière de Chanel, l'un des gros évènements du printemps 2014 (14-15 mai). Chanel avait fait quelque chose de complètement exceptionnel. La marque a sélectionné une île à 300 mètres des plages de Dubaï ; il n'y avait que du sable, ils ont construit une bâtisse extraordinaire et le défilé a eu lieu au sein de cette bâtisse, ainsi que le cocktail, la soirée, etc. Personne ne connaît le coût d'une telle opération, elle est à la démesure de la région. Elle a clairement été exceptionnelle et a généré une couverture médiatique importante.



- Louis Vuitton a récemment réalisé une opération originale en partenariat avec Hia à l'occasion des trente ans de présence de la marque dans la région : ils avaient sélectionné une vingtaine de personnalités de la zone, donc avec une forte notoriété et une image locales et ils les ont mis en scène avec les produits Louis Vuitton, fait réaliser des clichés par un grand photographe. Ensuite la marque a organisé une exposition de ces photographies avec évidemment le vernissage de l'exposition qui donnait lieu à un évènement mondain. Cela a été une très belle opération qui a eu énormément d'impact.



- Opérations publicitaires mêlant print et digital. Julien Hawari montre rapidement quelques opérations réalisées avec des magazines à la fois sur leur version papier et web (Chanel sur Marie-Claire , Dior avec Haya, Nina Ricci avec Haya), il souligne à cette occasion la montée en puissance de la vidéo sur la région. En effet, on constate que les vidéos des marques sont de plus en plus recherchées et vues par les consommateurs.
- Plutôt que d'utiliser des égéries de la région (comme cela peut être le cas en Chine), les marques ont créé un concept qui est celui des 'amis' de la marque. En effet, il n'existe pas de grandes stars régionales faute de production cinématographique locale. En revanche, il existe des célébrités médiatiques, soit parce qu'elles présentent des émissions populaires, soit qu'elles sont issues d'émission comme 'star academy', donc les marques les utilisent plutôt comme porte-parole que comme égérie.
- Deux stars émirati ont créé un concept intéressant, celui du « Dinner club » : l'idée est d'organiser des dîners avec une quinzaine de personnes très en vue pour créer une atmosphère, une ambiance et ensuite en publier les meilleurs moments sur les réseaux sociaux, Facebook ou Instagram. Ce concept fonctionne bien et les marques essaient de nouer des partenariats avec ces deux jeunes femmes.
- Enfin, les relations publiques. Le temps n'est pas totalement révolu où les journalistes relayaient tous les communiqués, même les plus fantaisistes (cf. l'histoire de the 'ice that never melts'). Il faut donc être créatif en la matière pour susciter le désir chez les journalistes de relayer l'histoire.

C'est une zone où le relationnel est très important. Il n'y a donc pas de rapport automatique entre l'investissement publicitaire consenti et le rédactionnel obtenu. Il est essentiel de travailler ses relations avec la presse dans la durée, de privilégier la création de contenus uniques avec les supports. Une chose est certaine, le mot 'nouveau' a disparu des publicités, on a changé d'époque !