

# ABDULLA, L'INFLUENCEUR MODE DU QATAR

Il est l'une des stars d'Instagram dans les États du Golfe. Avec ses 380 000 abonnés, le Qatari Abdulla Al-Abdulla, 27 ans et fils d'ambassadeur, surfe sur les mutations de son pays et tente de faire évoluer les standards moyen-orientaux de la masculinité... à coups de stories.

PAR CLÉMENT POURÉ\_PHOTOGRAPHIES SAMUEL KIRSZENBAUM



Printemps, Santoni, Tod's, Balmain et même Louis Vuitton : ces marques ont signé des partenariats avec Abdulla Al-Abdulla, influenceur mode habitué des hôtels de luxe

C'était couru d'avance. Un rendez-vous un matin à Paris avec un influenceur qatari qui s'exhibait sur Instagram tard la veille : impossible que notre homme arrive à l'heure. Alors le temps s'écoule devant le Plaza Athénée, scandé par les arrêts de voitures où s'entassent familles chargées de valises ou fashionistas venues d'Asie. Une énième berline s'immobilise devant l'entrée. Quand il en sort, on le reconnaît de suite. Sourire Colgate au groom qui lui ouvre la porte, pas un regard pour les décorations extérieures. Barbe courte, moins grand qu'on le pensait et pour seul accessoire, des lunettes noires, Abdulla Al-Abdulla a le pas assuré d'un habitué des lieux. En France, il n'est rien. Au Qatar, c'est une star. Grand comme le Limousin, l'émirat gazier compte moins de trois millions d'habitants, dont 300 000 natifs, et quelques influenceurs stars dont Abdulla. À 27 ans, il est suivi sur Instagram et Snapchat, les réseaux sociaux phares du Moyen-Orient, par un demi-million de personnes

– essentiellement des jeunes Arabes du Golfe. En une semaine à Paris, il a posté trois photos – en costume sur les Champs-Élysées, en peignoir au réveil dans sa chambre d'hôtel et à l'entrée du défilé Balmain, propriété depuis 2016 du fonds d'investissement Mayhoola, soutenu par l'émir du Qatar – et une myriade de stories qui laissent entrevoir une vie rêvée entre hôtels 5 étoiles et restaurants hors de prix. « C'est du travail, pas juste du fun ! » feint de s'énerver l'intéressé, étonnamment accessible par rapport à son image virtuelle plutôt hautaine. L'homme déroule la ligne éditoriale – photos et vidéos « de mode et de lifestyle » – qui lui a valu d'être sacré influenceur de l'année par *Grazia Arabia*. Défilés, rendez-vous pro et rencontres avec le gotha de la mode internationale (dont ses marques partenaires : Printemps, Santoni, Tod's, Balmain, Louis Vuitton) ont rythmé son séjour parisien avant son retour à Doha où il va passer quelques mois : « Je ne sais pas si je vais rester longtemps, j'ai du mal à tenir en place. Mon père était ambassadeur, il a longtemps travaillé aux États-Unis. J'ai aussi vécu à Londres, au Qatar et un peu en France. » Enfance dorée et internationale. De capitale en capitale, Abdulla passe par les meilleures écoles. Sa mère ne travaille pas. Il traîne dans ses jupes et prend goût à l'élégance. « J'avais déjà un avis très tranché sur la mode quand j'étais jeune, se vante-t-il. Ma préférée, c'était une tenue Moschino. Je l'ai toujours dans mon placard. » À 17 ans, il arpente les podiums londoniens, mitraille, publie quelques photos dans la presse anglophone. « C'était très excitant », lance-t-il, un éclat gourmand dans l'œil. En parallèle, le Qatari commence à se créer une marque sur les réseaux sociaux : « J'avais trop d'activité, je ne savais pas quoi choisir. Quand Instagram est arrivé et que j'ai vu les influenceurs émerger, j'ai su que je voulais m'orienter vers ça. » Longtemps vendu comme un Eldorado, représentant 5 % de la part mondial et estimé à 13 milliards d'euros, le marché de la mode dans le Golfe enregistre depuis plusieurs années une baisse annuelle des ventes de l'ordre de 1 %. Les consommateurs, habitués au luxe, sont plus exigeants et les marques peinent à adapter leurs campagnes de publicités : 47 % de ►



« L'apparence n'est pas qu'une affaire de femmes ! »



« QUAND LES GRANDES MARQUES SONT ARRIVÉES AU QATAR, LES GENS SE RUAIENT SUR LES NOMS LES PLUS CONNUS. IL FALLAIT AVOIR LES BONS LOGOS. C'ÉTAIT UNE QUESTION DE STATUT SOCIAL, MÊME POUR MOI. J'AI GRANDI AVEC MON AUDIENCE »



► la population qatarie a moins de 30 ans et la majorité des consommateurs sont à la fois ultra-connectés et particulièrement éduqués. Le taux de pénétration d'Internet culmine à 97,40 % au Qatar et 75 % des Qataris utilisent les réseaux sociaux – le troisième pourcentage le plus élevé dans le monde. Le groupe Chalhoub, principal acteur du marché du luxe dans le Golfe, livre une analyse : « Le digital altère la relation entre les marques et les individus, plaçant désormais les consommateurs au cœur de toute interaction. » Auparavant, les Qataris consommaient des marques, ils suivent maintenant des influenceurs et s'attachent à ces gens qui leur renvoient l'image rassurante d'une personne à qui l'on peut s'identifier. « J'ai un contact direct, authentique avec mon audience, constate Abdulla. Je suis transparent et ils savent qu'ils peuvent me faire confiance. »

**QUAND ABDULLA RENCONTRE HARRIET**

**P**lus récent au Qatar qu'aux Émirats ou en Arabie Saoudite, le marché des influenceurs se professionnalise rapidement. De plus en plus d'entreprises gèrent l'image des « personnalités ». La carrière d'Abdulla a pris une nouvelle ampleur depuis sa rencontre avec Harriet Gyamfua, sa manageuse, il y a plus d'un an. « La grande force d'Abdulla, analyse-t-elle, c'est qu'on sent tout de suite qu'il a confiance en lui, et donc qu'il ne changera pas d'avis ou de style en fonction du sens du vent. » Son entreprise, Creatives Amplified, est une des rares entreprises dohanaises à se consacrer à la gestion de carrière d'influenceurs. « L'équipe compte une quinzaine de personnes, précise Harriet, pour une dizaine de personnalités essentiellement sur le marché qatari. »

L'avènement des influenceurs mode reflète aussi une transformation profonde des goûts des amateurs de mode qataris. Trop jeune pour avoir connu les premières importations de marques occidentales par les magasins Salam au milieu des années 1970, Abdulla se souvient bien de l'arrivée en force des grandes enseignes internationales il y a une dizaine d'années. « Les gens se ruaient sur les noms les plus connus. Il fallait avoir les bons logos, les marques qui comptent. »

Il marque une pause. « C'était une question de statut social. Les choses ont radicalement changé ces dernières années. Les Qataris veulent de belles choses, des produits originaux et de qualité. »

**UNE THOBE AVEC UN BLAZER**

**L**e succès d'Abdulla repose sur davantage qu'un simple effet de proximité. « Mon identité n'est ni vraiment occidentale ni complètement orientale, livre-t-il. C'est une lutte permanente pour concilier ces deux aspects de mon histoire. Il y a un siècle, mon aïeul pêchait des perles. Il faisait partie des plus riches du pays et était l'un des premiers à posséder une voiture. Mon mode de vie n'a rien à voir mais j'essaie de garder ce lien avec notre passé. » Ce grand écart identitaire, commun à toute la jeune génération qatarie, se traduit aussi dans les habitudes vestimentaires. La thobe – une robe blanche partant du cou et descendant jusqu'aux chevilles – et la ghutra – un foulard plié en deux couvrant le crâne – restent largement portées, mais de plus en plus de jeunes hommes se permettent des écarts. « Notre style ancestral a été très influencé par la culture bédouine, nos échanges avec l'Inde et l'Afrique ainsi que par les exigences du climat, explique Fahad Al-Obaidly, un créateur qatari ayant beaucoup travaillé sur l'histoire des vêtements dans l'émirat. Les jeunes générations délaissent de plus en plus ces tenues traditionnelles. Pour un rendez-vous important, un événement familial ou un mariage, je porte la thobe par respect. Quand je m'installe au café pour travailler sur mes projets, j'ai une tenue occidentale. » « La seule vraie chose à savoir, c'est quoi porter et quand le porter ! » renchérit Abdulla, qui se souvient avoir reçu des critiques il y a quelques années quand il était l'un des premiers à porter la thobe avec des blazers. « Les hommes hésitent à bousculer les codes vestimentaires, continue-t-il. La mode demeure trop associée au féminin. Pourtant, l'apparence n'est pas qu'une histoire de femmes ! » Régulièrement, il n'hésite pas à filmer sa routine beauté et à montrer qu'il prend soin de sa peau, voire se maquille. « C'est encore très tabou mais beaucoup de monde le fait, croit-il savoir. Je me filme pour essayer



de rendre ça populaire, pour faire évoluer les standards d'une masculinité virile et négligée alors qu'il s'agit juste de prendre soin de soi. »

Tout change pourtant à une vitesse folle. « Notre société connaît de profondes évolutions, enchaîne Abdulla. La mode aussi. Les consommateurs ont gagné en maturité et les créateurs qataris occupent de plus en plus d'espace. » Le blocus initié début juillet 2017 par l'Arabie saoudite, le Bahreïn, les Émirats arabes unis et l'Égypte à l'encontre du Qatar a forcé l'émirat à accélérer son processus d'ouverture et, surtout, à largement repenser sa stratégie économique. En douze mois, le pays a créé une filière agro-alimentaire de toutes pièces et entend arriver à produire 60 % de ses besoins en légumes d'ici 2022. Dans la même veine, l'État mise aussi sur la mode

et les créateurs locaux pour briller à l'internationale. Doha a par exemple accueilli la Fashion Trust Arabia, un événement destiné à rassembler tous les acteurs du luxe du monde arabe et visant à faire du Qatar le nouveau lieu de la mode dans la région. « Nous sommes de plus en plus associés lors de grands événements », confie Harriet qui a plusieurs fois reçu des représentants gouvernementaux pour les aider à concevoir des stratégies de communication incluant les influenceurs. « Les gens veulent des produits qataris », pointe Abdulla. Durant l'été, il a lancé son premier parfum et devrait commercialiser une ligne de chaussures dans les mois à venir. Juste du business ? Non, répond-il en substance avec un sourire vendeur. « Je veux faire quelque chose de concret, théorise-t-il, pas juste poster des images de moi sur Internet. » ●