

# Disparition d'Antoine Choueiri, figure emblématique des médias au Moyen-Orient



Magnat des médias au Moyen-Orient, Antoine Choueiri était à la tête de la plus grande régie publicitaire de la région. Il est décédé le 9 mars 2010 à l'âge de 70 ans.

## Bio express

Naissance en 1939 à Beyrouth, d'une famille originaire de Bécharré, dans le nord du Liban. Études au Collège de La Sagesse. Arrête l'école à 15 ans, par manque de moyens. Prend des cours du soir. Obtient un diplôme de comptabilité.

Mariage avec Rose Salameh en 1961. Deux enfants naissent de cette union : Pierre et Lena, qui ont pris le relais dans le groupe Choueiri.

Élu président du club de La Sagesse en 1992. Sous son mandat, l'équipe a remporté 19 championnats en 10 ans, y compris deux victoires au championnat des clubs d'Asie et deux victoires à la Coupe arabe des clubs de basket.

**A**ntoine Choueiri ne laissait personne indifférent. Il a profondément marqué ceux qui l'ont côtoyé, qui ne tarissent pas d'éloges à son sujet : « Un homme généreux », « Un caractère bien trempé », « Un ami sur qui on pouvait compter », « Un conquérant », « Le patriarche des médias au Moyen-Orient », « Celui qui m'a tout appris ».... Cet homme impulsif, entier et visionnaire a, tout au long de son parcours, forgé l'industrie des médias au Moyen-Orient.

## UN PRÉCURSEUR

Antoine Choueiri aimait se vanter qu'il n'était titulaire d'aucun diplôme. Ce n'est pas tout à fait vrai. S'il a dû quitter l'école à 15 ans en raison de sa situation familiale, son opiniâtreté l'a conduit à prendre des cours du soir et à obtenir un diplôme de comptabilité. Il commence ensuite sa carrière dans la distribution de luxe, au sein du groupe Abou Adal. Il y grimpe rapidement les échelons, jusqu'à y diriger les Éditions Orientales, qui publient entre autres l'hebdomadaire francophone Magazine. En 1971 – il a alors 32 ans –, il décide de créer sa propre régie publicitaire au Liban, la Régie Générale de Presse.

Quatre ans plus tard, la guerre civile le déloge à Paris, où il pose les fondations de son groupe en développant en Europe les ventes des titres arabes tels qu'al-Watan al-Arabi. C'est alors qu'il prend conscience du potentiel inexploité des médias au Moyen-Orient : les pays du Golfe sont riches en pétrodollars, mais le niveau de leurs investissements dans la publicité est très faible. Il y remédie en créant des supports publicitaires : c'est ainsi qu'il est à l'origine en 1983 du concept de la vente d'espaces publicitaires sur vidéocassette ; et, surtout, qu'il commercialise en 1984 le premier réseau d'affichage d'Arabie saoudite via la société Arabian Outdoors. Aujourd'hui, la compagnie a le plus important réseau d'affichage des pays du Golfe, avec notamment près de 12 900 MUPIS rien qu'en Arabie (il s'agit des affiches qui bordent les routes).

En 1985, il revient au Liban et développe son portefeuille de représentation commerciale des médias : *al-Nahar*, *as-Safir*, *L'Orient-Le Jour* et la toute jeune LBC lui confient leur régie publicitaire. Créée pour l'occasion, la société AVM (Audio Visual

Media) s'impose vite comme le leader des médias sur le marché libanais.

Dans les années 90, Antoine Choueiri regroupe les différentes structures qu'il a créées sous une entité unique, le groupe Choueiri. Et il est l'un des premiers à parier sur l'avenir de la télévision satellite gratuite, dans un univers télé encore largement dominé par les télévisions d'État. En 1996, il crée Media SAT pour représenter les intérêts de la LBC SAT, la nouvelle chaîne satellite de la LBC ; en 2004, il fonde MEMS (Middle East Media Services), régie publicitaire de Dubai TV ; et, en 2005, le groupe saoudien MBC, alors leader de la télé satellite de la région, fait appel à lui pour le représenter. C'est la consécration de "l'empereur", comme l'ont baptisé plusieurs journaux après son décès. Car la MBC est la plus grosse chaîne du plus grand marché de la région.

En 2007, le rachat du groupe LBC SAT par Rotana l'a cependant privé d'une partie de ses revenus, la LBC SAT reportant ses ventes publicitaires à Rotana Media Services, le bras commercial de Rotana.

## UNE POSITION DOMINANTE

Aujourd'hui, le groupe Choueiri est le leader incontesté de la représentation des médias au Moyen-Orient.

Pierre el-Daher, PDG de la LBCI, a affirmé lors de son allocution en hommage à Antoine Choueiri qu'une grande partie des revenus publicitaires des télévisions satellitaires passent par lui (environ un milliard de dollars).

La place qu'occupait Choueiri l'a tout naturellement exposé à des critiques. Mais plusieurs médias interrogés mettent en balance la solidité financière du régisseur qui leur a toujours garanti des paiements dans les délais. « Cela n'a pas de prix dans un marché tel que le nôtre », estime l'un d'entre eux.

La scène média du Moyen-Orient est aujourd'hui un peu à l'image de ce qu'en a fait Antoine Choueiri : les relations personnelles y jouent un rôle important, et les accords oraux, les rapports de confiance et les contrats d'exclusivité y sont encore souvent de mise.

La mort du "patriarche", connu pour ses coups de gueule, son intuition, sa spontanéité, intervient à un moment charnière dans l'évolution de l'industrie au Moyen-Orient. La montée en puissance de la →

## Hommages... Hommages...

Pierre el-Daher, PDG de la LBCI



« En 1994, la LBC a failli fermer ses portes : en raison de la situation politique, les banques ont limité les transactions, quand elles n'ont pas carrément fermé notre compte. J'étais incapable de payer les salaires et mes échéances. Antoine a pris l'avion, a fait le tour de ses bureaux dans le Golfe et est littéralement revenu avec un sac rempli d'argent de toutes les devises. Il y avait même des livres égyptiennes ! »

Nayla de Freige, PDG du *Commerce du Levant*, administratrice déléguée de *L'Orient-Le Jour*

« À la fin des années 90, *Le Commerce du Levant* faisait face à de graves problèmes financiers. Deux choses ont été faites pour le sauver : le rachat d'une partie du capital par *L'Orient-Le Jour* ; et une entente avec le groupe Choueiri, qui était déjà le régisseur publicitaire du quotidien. Il nous a garanti un minimum publicitaire pendant la durée du redressement. À l'époque, le magazine sortait à un rythme bimensuel, Choueiri a suggéré de le transformer soit en hebdomadaire, soit en mensuel avec une préférence pour ce dernier format plus facile à soutenir pour la publicité. Sur ces conseils, *Le Commerce* est devenu mensuel en mars 2000. À *L'Orient-Le Jour*, lorsqu'il a fallu restructurer le journal, Antoine Choueiri a tout de suite eu les bons réflexes pour m'aider à trouver des solutions financières rapides et efficaces. »

Nayla Tuéni, PDG d'*an-Nahar*

« Antoine Choueiri était toujours présent pour le *Nahar*. Il croyait en ce journal. Le contrat entre Gebran Tuéni et Choueiri a été improvisé sur un papier de restaurant. Antoine a toujours été là, avant et après la mort de mon père. Il est l'un des piliers du quotidien. »

publicité sur Internet, la demande des annonceurs de plus de transparence, la mise en place de mesures d'audience de plus en plus fiables et précises, et la diversification de la compétition dans la

région sont autant de facteurs que Choueiri avait commencé à intégrer dans ses méthodes et que ses successeurs devront prendre en compte pour assurer la continuité de son œuvre. ■

# Le groupe Choueiri

**L**e groupe Choueiri est un conglomérat de 12 compagnies, dont 11 de médias et une d'événementiel. Il assure la commercialisation et la gestion de l'espace publicitaire de 17 chaînes satellitaires, 11 publications, sept stations de radios, ainsi que du plus grand réseau d'affichage du Golfe. Il couvre 11 pays, au Moyen-Orient, en Afrique du Nord, en Europe et au Japon.

Arabian Media Services International est le représentant média exclusif du groupe MBC, premier fournisseur de programmes télévision de divertissement au Moyen-Orient, avec huit chaînes de télévision, trois portails Internet et deux radios.

Arabian Outdoor est le réseau d'affichage outdoor leader dans les pays du Golfe.

Times International représente le groupe Choueiri au Koweït et est le représentant exclusif des publications koweïtiennes *al-Jarida*, *Samra Magazine* et *al-Watan Daily*, et d'al-Watan TV.

C Media est le représentant exclusif dans les pays arabes des groupes Melody, Mazzika et Zoom.

C Media North Africa représente les télévisions MBC1 al-Maghreb al-Arabi et de Dubai TV al-Maghreb al-Arabi en Afrique du Nord ; ainsi que divers magazines de la région.

Interadio est le représentant média des radios libanaises Radio One, Light FM,

Mix FM et Radio Liban Libre.

AMC (Arabian Media Company for Advertising and Publicity) est représentant média exclusif des radios privées omniaises Hala FM et Hi FM.

MEMS (Middle East Media Services) est spécialisé dans le marketing et la vente d'espaces publicitaires pour divers médias, majoritairement dans les pays du Golfe. Ces médias sont des télévisions (Dubai TV, Sama Dubai TV, etc.), des magazines (*Jamalouki*, *al-Hadath al-Riyadi*), des quotidiens (*al-Bayan*, *al-Yaum Arabic Daily*...) et une radio (Noor Dubai FM).

AVM (Audio Visual Media) est le représentant commercial du groupe libanais LBC (Lebanese Broadcasting Corporation).

Press Media est le représentant des quotidiens et magazines libanais *an-Nahar*, *L'Orient-Le Jour*, *as-Safir*, *Noun* et *Le Commerce du Levant*.

Secomm représente le groupe en Europe et en Amérique du Nord, en plus d'être le représentant officiel du mensuel féminin *Jamalouki* en Europe.

Promofair est une agence d'événementielle basée au Liban, qui organise des salons tel le Salon de l'automobile de Beyrouth et les Wedding Folies. ■

Note : certaines compagnies citées dans l'article principal ne figurent pas dans cette liste, car elles ne sont plus actives aujourd'hui.

## Hommages... Hommages...

**Rony Jazzar, PDG de iMagic, a travaillé avec lui pendant 18 ans, dès 1985.**

« S'il y a une chose qu'Antoine m'a apprise, c'est la rapidité d'action : ne pas attendre, réagir à chaque moment. Avec Antoine, on ne travaille pas seulement pour lui, on vit avec lui. Même quand j'ai arrêté de travailler dans la publicité, il y a six ans, je le voyais tous les jours ; voilà le genre de relation qu'on avait avec lui. »

**Naji Irani, PDG de Press Media**

« S'il y a une chose qu'Antoine m'a apprise, c'est de ne jamais tromper le client, toujours dire la vérité, montrer le meilleur de ce qu'on a. »

**Gilbert Zovighian, PDG d'AVM**

« J'ai travaillé avec Antoine pendant 20 ans ; tous les jours j'apprenais quelque chose de nouveau ; nous avons davantage une relation de tuteur-enfant que de boss-employé. »

**Eli Khoury, PDG de Quantum**

« Pour moi comme pour tant d'autres, Choueiri était le patriarche. Si notre industrie est aujourd'hui florissante, ce n'est que par la grâce d'Antoine. S'il y a eu tant de réussites professionnelles et financières dans ce métier, c'est aussi grâce à Antoine. Une compagnie à aider, un emploi à sauver, un problème à résoudre, Antoine était toujours disponible avec toute son énergie, sans jamais rien demander en retour. Sur le plan personnel, sa générosité à l'égard de sa patrie et de ses compatriotes sera difficile à égaler. »

**Avant de parler économie  
faites-vous une opinion**

**le Commerce  
du Levant**

**www.lecommercedulevant.com**