

Plages : l'horizon se dégage après des années difficiles



Mark Mansour

Si les gros complexes balnéaires ont souffert de la crise économique, les plages de jour ont mieux résisté. Sur un marché concurrentiel, ces dernières ont misé sur la diversification et la spécialisation pour fidéliser une clientèle locale.

Nagi Morkos/Hodema avec Élias Kassim

Le 15 septembre 2016, la chaîne d'hôtels de luxe suisse Kempinski inaugurerait à Beyrouth le Kempinski Summerland Hotel and Resort en lieu et place du mythique Summerland. De l'ancienne structure créée par la famille Saab en 1978, il ne reste que quelques cabanons. Car, pour le reste, les nouveaux propriétaires se sont lancés dans une entreprise de démesure : l'ensemble de 75 000 m² concentre désormais un hôtel de 153 chambres, 73 appartements privés, 583 cabanes de plage, une marina, deux piscines, trois restaurants, deux spas, trois salles de conférences et une plage de 300 mètres de long. Coût de l'investissement : près de 500 millions de dollars. C'est la même recette que d'autres ont déjà testée au Liban : s'allier à des opérateurs étrangers de renom (Mövenpick à Beyrouth, Golden Tulip à Jiyé) pour s'installer sur le littoral à coût de dizaines, voire de centaines de millions de dollars. C'est le prix à payer pour s'établir sur un littoral saturé où « le mètre carré dans la capitale ne s'achète pas au-dessous de 5 000 dollars », affirme Jean Beyrouthi, président des syndicats des propriétaires d'établissements balnéaires. Au Liban, ces grands "resorts" ne représentent qu'une dizaine d'établissements. En misant sur une vaste palette de services (hôtels, spas, salles de conférences, restaurants), ces derniers ont relégué la plage au rang d'argument marketing. « L'accès à la plage n'est réservé qu'aux clients de notre établissement,

explique Cynthia Flouty, directrice des ventes au Mövenpick, 60 % de notre chiffre d'affaires est réalisé sur l'hôtellerie. » Chez Eddé Sands, complexe de 100 000 m² à Byblos, la plage ne représente que 10 % de l'activité, le reste se concentrant sur l'hôtel, les spas, la restauration et l'événementiel. Dans un secteur soumis aux contraintes de la saisonnalité — la majorité des plages libanaises n'ouvrent que six mois par an (de mai à octobre), avec un pic en juin, juillet et août —, une telle diversification permet à ces resorts de doubler la période d'activité, qui passe à douze mois, et ainsi d'amortir des investissements colossaux. Mais la crise économique est passée par là. Avec 1,6 million de touristes au Liban en 2016, la saison dernière reste bien loin des 2,2 millions de visiteurs enregistrés en 2010, année dorée pour toute l'industrie du tourisme. En tête des déserteurs, les touristes du Golfe — un pouvoir d'achat au minimum cinq fois supérieur à celui des Libanais, remarque Alice Eddé, d'Eddé Sands — un manque à gagner de taille pour ces resorts alignés sur le très haut de gamme. Autre facteur de récession dans un secteur qui employait au total près de 25 000 personnes en 2016 : le mois de jeûne du ramadan qui tombe ces cinq dernières années en plein été. « Le mois de jeûne a occasionné un recul moyen de 60 % du chiffre d'affaires par rapport aux mêmes périodes les années précédentes », relève Jean Beyrouthi.

LES PLAGES DE JOUR PASSENT ENTRE LES GOUTTES

En 2016, le ministère du Tourisme recensait au Liban quelque 220 "plages privées". Mais derrière cette appellation, les établissements n'ont en réalité en commun que leur seul accès à la façade maritime. Car aux "resorts" s'ajoutent une série d'établissements de taille variée : cela va des chalets privés en location longue durée ou à l'achat aux plages proposant un service à la journée. Ces dernières ont beaucoup moins souffert de la crise. « Les touristes du Golfe cherchent à passer une ou plusieurs nuits au Liban, témoigne Georges Boustany, propriétaire de Lazy B à Jiyé. Or le cœur de ma clientèle se compose d'expatriés vivant au Liban, ou de Libanais de l'étranger. » Si l'entrepreneur note un léger "sous-régime" depuis 2011, il tient selon lui davantage « à la crise syrienne, aux troubles dans la banlieue sud de Beyrouth, ou à d'autres événements d'ordre sécuritaire comme le blocage des routes à Saïda à l'été 2012 ». Avec une période d'activité étroite de vingt semaines par an, ces plages ont fait de l'entrée payante leur principale source de revenus. « Le ticket d'entrée commence à 5 000 livres libanaises et monte jusqu'à 50 000 », indique Jean Beyrouthi. Un accès au bord de mer qui se paie donc à prix fort, puisqu'une journée reviendra facilement à 100 000 LL dans le cas d'une famille de quatre personnes. Afin de rentabiliser les dizaines de milliers de dollars investis hors saison et d'assumer →

les frais de fonctionnement, ces établissements ont aussi diversifié leurs activités avec la mise en place d'offres de restauration et de boissons variées (cuisine libanaise, de la mer, bars à cocktails...) tout en développant des services privatisés à la journée (de la location à la journée de chaises longues tarifée une trentaine de dollars aux coins privés avec jacuzzi facturés plusieurs centaines de dollars). Ces plages ont en outre fait de leur façade maritime un lieu privilégié pour l'organisation de réceptions (mariages, fiançailles) ou d'événements à forte exposition médiatique (concerts, émissions de télévision) qui peuvent représenter jusqu'à 20 % de l'activité comme dans le cas d'Iris Beach à Damour.

LES PLAGES SE SPÉCIALISENT

Dans un secteur qui a dû repartir de zéro au sortir de la guerre, l'offre s'est depuis

considérablement développée. « Sur les 220 km de côte, 60 % du littoral est privatisé », note Mohammad Ayoub, directeur de l'ONG Nahnoo, engagée dans la préservation des espaces publics au Liban. D'abord concentrés sur une ligne allant du sud de Jiyé au sud de Jbeil, les plages ont investi ces dernières années de nouvelles régions.

C'est le cas au nord de la capitale, à Enfé ou Batroun (ouverture par le groupe Level 5 Holding de la plage "Orchid Beach Lounge" qui a représenté un investissement de deux millions de dollars). Sur une côte saturée, les plages se livrent donc à une compétition acharnée. Pour sortir du lot, elles ont misé sur la spécialisation. De la plage conditionnant son accès aux adultes âgés de plus de 21 ans dans une ambiance luxueuse (Orchid à Jiyé et Batroun), à celle cultivant nature et relaxation (Lazy B à Jiyé), en passant par celle plus festive (Iris Beach à Damour),

chacune tente d'imprimer sa marque pour fidéliser une clientèle majoritairement libanaise ou expatriée. À l'aube de cette nouvelle saison, dans un contexte politique et sécuritaire apaisé, et conforté par le réchauffement des relations avec les monarchies du Golfe, l'ensemble du secteur voit un horizon dégagé. « Au Mövenpick, notre taux d'occupation est de 10 % supérieur à celui de la même période l'année dernière », déclare Cynthia Flouty. Une tendance illustrée par les derniers chiffres du ministère du Tourisme.

Au premier trimestre 2017, le nombre de touristes était en hausse de 12,6 % (+13,6 % pour le seul mois de mars). Cependant, la prudence règne dans un secteur habitué à subir de plein fouet les troubles sécuritaires. La guerre de l'été 2006 reste pour toute l'industrie touristique un traumatisme. Les plages avaient mis plusieurs années à s'en relever. ■

Cloud 59, la plage pour tous

Loin de la clientèle huppée majoritaire sur le littoral, le Cloud 59 se veut un lieu pour tous les Libanais. Sur la plage publique de Tyr, propriété de l'État, Dalia Farran occupe la dernière d'une cinquantaine de petites paillotes installées à la sortie de la ville. Sur

cet emplacement de 12 mètres de largeur, la gérante dispose d'un bar, de quelque 80 tables et accueille en moyenne chaque été quelque 2 000 clients par semaine. Avec le temps, Cloud 59 s'est imposé dans l'esprit des amateurs du Sud comme le seul établissement de Tyr certifié "avec alcool", ce qui en a fait sa popularité auprès notamment d'une clientèle d'expatriés. « C'est un très bon argument marketing, concède Dalia Farran, mais ce n'est pas complètement vrai, car la majorité des autres paillotes vendent aussi de l'alcool. Nous sommes en revanche les seuls à proposer des cocktails. » Ces derniers – tarifés entre 12 et 15 dollars – constituent, avec la cuisine libanaise, la seule source de revenu de l'établissement. Car sur le littoral de Tyr, qu'il s'agisse du Cloud 59 ou des autres établissements, l'accès à la plage est libre et gratuit. Les paillotes ne constituent qu'une porte d'entrée vers l'une des seules plages de sable fin longue de plusieurs kilomètres encore préservées du pays – des paillotes qui, une fois la saison achevée, sont retirées pour rendre à la plage son cachet naturel. « Je défends ardemment ce principe, j'aime la mer et je considère que les Libanais doivent pouvoir y accéder sans aucune condition », défend Dalia Farran. Sur les quelque quatre mois

d'ouverture, de fin mai à début octobre, Dalia Farran paie en moyenne un millier de dollars par mois à la municipalité de Tyr, un loyer auquel il faut ensuite ajouter tous les frais de fonctionnement. Installée depuis 2003, la propriétaire originaire du Sud s'est lancée sur ses fonds personnels. Depuis, l'établissement gagne chaque saison en notoriété. « J'ai commencé avec un espace de huit mètres de large et avec onze employés, nous allons pour cette saison être près d'une quarantaine », explique Dalia Farran. Pour répondre à cette demande, elle investit davantage chaque année. « Pour cette saison, j'ai mis sur la table 35 000 dollars », confie-t-elle, en précisant avoir réalisé en 2016 un chiffre d'affaires proche des 100 000 dollars. Et qu'importe la situation sécuritaire instable qui effraie la majorité des investisseurs, la gérante originaire du Sud a appris à s'en accommoder. Si paradoxalement, la guerre de 2006 a stimulé son chiffre d'affaires – les ONG et les responsables internationaux ont afflué dans le Sud au lendemain du conflit –, d'autres événements peuvent avoir de lourdes conséquences sur ses résultats comme en 2012 lorsque les partisans du cheikh Ahmad el-Assir avaient bloqué à Saïda l'axe reliant Beyrouth au sud du pays. ■



© S.

Iris s'ouvre sur la mer

Pour la saison 2017, Iris Beach vient de réaliser un investissement de 250 000 dollars. Nouveauté de cette année, le site offre pour la première fois un accès à une plage de sable de 50 mètres de long, via une jetée érigée durant l'hiver. Avec ses 2 000 m² de terrain situés à Damour, Iris Beach dispose d'un terrain modeste capable d'accueillir jusqu'à 300 personnes. En plus d'une piscine à débordement, d'un bar et de chaises longues, l'établissement propose une série de quatre lounges privés avec matelas et bassins privés pour une quinzaine de personnes, dont la location à la journée oscille entre 150 et 400 dollars. Avec un ticket d'entrée de 30 000 LL en semaine et de 40 000 LL le week-end, l'établissement cible une clientèle haut de gamme. L'accès est limité à un public âgé

au minimum de 21 ans et la stratégie adoptée par la direction en fait aussi un lieu dédié à la fête. « En début de journée, nous sommes plutôt sur une ambiance de détente et la musique commence à monter à partir de 14h pour continuer jusqu'au petit matin », explique Émile Razzouk, directeur général du groupe Addmind Liban, une société propriétaire, entre autres, d'établissements comme la boîte de nuit Caprice à Jal el-Dib ou du restaurant Sea Salt à Aïn Mreissé. Pour se donner davantage de visibilité, Iris Beach noue régulièrement des partenariats avec de grands organisateurs de soirées libanaises comme Uberhaus. « Nous ne sommes pourtant pas une boîte de nuit, précise le manager qui parle d'une ambiance plus tranquille. » Sur ce modè-

le, l'alcool s'impose comme la principale source de revenu – « plus de 50 % de nos recettes », concède Émile Razzouk. Avec le temps, la plage inaugurée en 2011 s'est également spécialisée dans l'organisation de soirées, de mariages ou d'autres événements – 15 à 20 % de son activité en 2016. Des rentrées nécessaires pour assurer un loyer élevé – plusieurs dizaines de milliers de dollars. Les organisateurs tablent sur une bonne saison qui dure depuis le 1^{er} mai et jusqu'à début octobre. « Un très bel été s'annonce avec une année marquée par l'arrivée d'un nouveau gouvernement, on sent depuis le mois de décembre le retour des touristes dans le pays, note Émile Razzouk. Nous sommes en avance sur les premiers chiffres par rapport à l'année dernière », se félicite-t-il. ■



Lazy B, le luxe de l'espace



Dès sa création en 2006, Lazy B a voulu prendre le contre-pied des plages libanaises conçues comme des lieux de fête, pour chasser la musique et proposer calme et relaxation. Et surtout valoriser la nature. « La pression démographique est énorme sur la côte libanaise, les gens sont entassés les uns sur les autres, nous avons voulu créer un lieu plus naturel, donner énormément d'espace », relève Patrick Boustany architecte du projet. Sur les 25 000 m² de terrain de Jiyé, les terrasses séparées s'articulent autour de vastes pans de pelouses. Trois piscines – dont deux réservées aux adultes – ont été aménagées, tandis qu'une pente douce mène vers une plage de sable fin de 100 mètres de long protégée par des criques naturelles. Deux restaurants et un service de snack, gérés par la société La Posta, complètent le dispositif. Le tout pour une capacité d'accueil limitée à moins d'un millier de personnes. Au total, le gérant de Lazy B, Georges Boustany, dit avoir investi

depuis 2006 plus d'un million de dollars dans l'infrastructure. Les sommes ont été réunies sur les fonds propres de la société familiale Jiyeh Development et via des prêts bonifiés par des organismes comme Kafalat ou la Banque centrale. Des montants qui ne prennent cependant pas en compte les frais de fonctionnement comme l'entretien du site hors saison chiffrés entre 100 000 et 150 000 dollars chaque année. « Disposer d'un espace et l'aménager de la sorte n'aurait jamais été possible si nous n'avions pas été propriétaires, ajoute le gérant de la plage dont les terrains appartiennent à la famille depuis près d'un siècle. Si avec le temps, la philosophie du groupe est restée la même, la stratégie, elle, s'est recentrée. Dans un premier temps concentré sur un public de célibataires et de couples sans enfants, Lazy B dispose depuis 2012 d'une "zone famille" avec piscine accessible aux plus jeunes ainsi qu'un espace de jeux. La plage a aussi décidé plus récemment de

mettre fin aux offres promotionnelles "agressives". « Les offres du style "entrée gratuite pour les femmes avant midi" pratiquées chez beaucoup de professionnels du littoral ont un effet "pervers" dans le sens où elles attirent une clientèle à faible pouvoir d'achat qui fait ensuite attention à ses dépenses », relève Georges Boustany. Le prix d'entrée est donc désormais fixe : il s'élève à 35 000 LL en semaine et 45 000 LL le week-end, et reste unique pour les enfants : 20 000 LL. Côté communication, la famille Boustany ne s'étale pas non plus sur les panneaux d'affichage du pays, préférant la culture des réseaux sociaux, de l'entre soi et du bouche-à-oreille. C'est porté par cette philosophie que l'établissement limite ses soirées privées à quelques mariages « triés sur le volet, qui ne dépassent pas les deux cents personnes, et où l'on vient pieds nus, sourit Georges Boustany. Nous souhaitons une clientèle qui nous ressemble, qui se ressemble ». ➔

Al-Mandaloun Beach, une nouvelle “plage” haut de gamme

Inaugurée en juin 2016 à Dbayé, al-Mandaloun Beach Club est une petite nouvelle sur le littoral libanais. Gérée par le groupe du même nom spécialisé dans la restauration, elle s'est d'emblée positionnée sur un créneau “très sélect” : l'entrée n'est accessible qu'aux personnes âgées de plus de dix-huit ans, quant au tarif, il s'élève à 40 000 LL en semaine et grimpe à 50 000 LL le week-end. « Par ces tarifs, nous voulions éviter un endroit très bondé », explique le président-directeur général du groupe Mandaloun, Charif Doumit, qui met en avant un service digne d'un “hôtel cinq étoiles” avec un accès à la piscine, des serviettes et un verre de bienvenue. Gros bémol cependant pour de tels tarifs : la plage n'offre aucun accès à la mer. Le projet en gesta-

tion butte sur les autorisations de permis négociées actuellement entre autres avec la municipalité de Dbayé. Pour compenser, les organisateurs ont articulé l'espace autour d'une piscine bordée de palmiers avec 140 transats, deux restaurants et un café. Le Beach et sa cuisine méditerranéenne ainsi que le Kawhet el-Mandaloun, ouverts respectivement en novembre et décembre de l'année 2016, constituent, devant la billetterie, la principale source de revenus de la plage. « Nos restaurants fonctionnent toute l'année, ce qui donne une meilleure rentabilité que certains de nos concurrents dont les plages ne sont ouvertes qu'une vingtaine de semaines par an, explique le PDG du groupe al-Mandaloun. Il loue depuis 2016

les 4 500 m² de terrain à un propriétaire dont il préfère taire le nom, mais qui, en vertu de la loi, a donné son feu vert à tous les aménagements entrepris. Les investissements ont été financés en partie par un prêt bonifié de la Banque centrale du Liban sur sept ans. Autre source de revenus pour la nouvelle plage : la partie événementielle et l'organisation de soirées promotionnelles, privées, de fiançailles ou de mariages. « La valeur ajoutée d'al-Mandaloun Beach, c'est une offre diversifiée, et notre position sur le littoral en amont des embouteillages qui débutent au niveau de Jounié », défend Charif Doumit. Un an après l'ouverture et à l'heure du premier bilan, le PDG se dit satisfait. ➔



Eddé Sands mise sur l'événementiel



Avec ses quelque 100 000 m² de terrain installés à deux pas du site archéologique de Byblos, Eddé Sands dispose de l'un des plus grands complexes balnéaires du pays : une plage de sable fin de 300 mètres de long, six piscines, sept restaurants, un hôtel trois étoiles en location de vingt-huit chambres (entre 90 et 250 dollars la nuit), trois boutiques, deux spas, une salle de conférences... Inauguré en 2003, le projet a coûté plus de 80 millions de dollars. Si le ticket d'entrée pour la plage – 22 dollars en semaine, 30 dollars le week-end – se situe dans la moyenne des tarifs en vigueur sur la côte, le groupe a progressivement diversifié son offre pour toucher un pouvoir d'achat plus élevé. La plage ne représente que 10 % de l'activité du groupe, le reste provenant des rentrées du restaurant, de l'hôtel ou des locations à la nuit dans l'une des villas privées dont les prix oscillent entre 350 et 1 900 dollars.

Eddé Sands s'est aussi spécialisé dans l'événementiel multipliant les réceptions privées (conférences, mariages...) qui représentent aujourd'hui 40 % de son activité. Cependant, s'il y a encore quatre ans, Roger Eddé parlait d'une "activité très rentable", aujourd'hui le discours se veut plus prudent. La faute à une conjoncture économique morose qui combine le désamour des touristes des pays du Golfe pour le Liban et l'impact du calendrier du mois de jeûne du ramadan qui tombe en plein été – « nous avons enregistré 40 % de pertes ces mois-ci par rapport à nos résultats habituels », note Fadi Eddé, frère de Roger, et PDG du groupe. « Les frais d'entretien hors saison réalisés par près de 250 personnes coûtent très cher », abonde Roger Eddé, qui à cette période ne garde ouverts que le spa, la salle de conférences et l'hôtel. « De plus, poursuit le propriétaire, les taxes sont trop élevées :

autour de 10 % au Liban quand elles avoisinent les 5 % dans les palaces de la Côte d'Azur en France. Nous sommes même taxés sur nos pertes », déplore-t-il, répétant à l'envi sa formule d'un Liban passé en quelques décennies « du paradis à l'enfer fiscal ». Dans ce contexte, le groupe a décidé d'opérer un virage stratégique. « La famille représente 75 % de notre clientèle, explique Fadi Eddé, nous voulons désormais cibler davantage la jeunesse. » La société est en ce moment en négociation avancée avec trois grands groupes internationaux spécialisés dans l'organisation de soirées. Pour la saison prochaine, le groupe Eddé ambitionne de revenir aux événements à forte exposition médiatique (émissions de télévision, concerts...) qui ont fait sa popularité. En 2007, la plage accueillait le DJ néerlandais Tiësto, un concert qui avait rassemblé près de 15 000 personnes. →

Orchid se lance à la conquête du Nord

Fort de leur succès bâti depuis 2006 à Jiyé, les responsables d'Orchid ont réitéré l'expérience au nord de Beyrouth en ouvrant en 2015 l'Orchid Beach Lounge à Batroun. Fidèle à la philosophie de base du groupe – "luxe et relaxation" à destination d'une clientèle résolument haut de gamme –, la plage de Batroun limite comme à Jiyé son accès aux adultes âgés de plus de 21 ans. Ainsi, les quelque soixante-dix employés que comptent au total les deux plages sont formés pour proposer un service personnalisé. Le tout, avance Khalil Noujaim, directeur général de l'établissement, « dans une ambiance décontractée, loin des grandes fêtes bruyantes proposées par beaucoup d'établissements ». Les deux sites disposent d'une piscine centrale, ainsi que de restaurants et de bars gérés en interne proposant une carte variée et une gamme de cocktails élaborée afin de satisfaire un public

haut de gamme. Si les prix restent sensiblement les mêmes pour les deux plages – l'entrée en semaine et le week-end est de 45 000 LL à Batroun et de 50 000 à Jiyé –, la principale différence tient à la taille des terrains. Avec 3 000 m², la superficie du site du Nord est plus de trois fois inférieure aux 10 000 m² de Jiyé. Ainsi, là où l'Orchid du Sud peut accueillir jusqu'à 350 personnes par jour et propose une petite trentaine de coins privatifs (ou "huts") équipés pour certains de jacuzzi, son pendant à Batroun se limite à 250 personnes, et ne compte que neuf espaces privés dont la location à la journée se monnaie entre 120 000 et 375 000 LL. « Le modèle de Jiyé a été pour nous une réussite, ouvrir une nouvelle plage répondait donc à une logique d'expansion et de diversification, explique l'un des managers de la plage. Avec tous les problèmes de circulation, nous voulions en plus nous

rendre accessible à un public nouveau au nord de Beyrouth. » L'investissement pour cette nouvelle plage, chiffré à près de deux millions de dollars, pourrait être amorti en cinq ans, espèrent les actionnaires. Autre nouveauté : l'inauguration l'année dernière – pour un investissement d'un million de dollars – de l'Orchid Venue, un espace de 7 000 mètres carrés adossé à la plage de Batroun et consacré à l'organisation d'événements en mesure d'accueillir jusqu'à 3 000 personnes. Une offre qui n'empêche pas les managers de continuer à privatiser leurs plages à l'occasion de mariages, de réceptions ou de conférences. Les trois terrains sont loués par la société Level 5 Holding, une entreprise présente dans l'habillement, où elle possède l'exclusivité pour la distribution des marques Eden Park et Mauboussin, ainsi que dans les médias à travers le groupe Tree Ad. ■



Pierre and Friends, fête et farniente en accès libre



À Batroun, Pierre Tannous cultive la gratuité comme un argument de vente. « Les Libanais ne devraient pas avoir à payer pour aller à la plage, il s'agit d'un endroit public, en principe accessible à tout le monde », défend le gérant de Pierre and Friends tout en avançant une liste non exhaustive de ses voisins qui conditionnent l'accès à la mer à plusieurs dizaines de milliers de livres libanaises. Sur ses 2 000 m² de terrain, Pierre and Friends dispose d'un bar de 200 places, d'une terrasse en bois de 180 places assises, ainsi que d'une centaine de matelas alignés sur une étroite plage de galets. Ouvert de début mai à la fin septembre, l'établissement peut accueillir en pleine saison chaque jour jusqu'à 2 000 personnes. Parmi sa clientèle, Pierre Tannous évoque « beaucoup d'habités : des familles qui côtoient des jeunes, qui se mêlent aux retraités, des Libanais

qui partagent l'espace avec les expatriés ». Le week-end, à la tombée du jour, la plage change de visage et laisse place à des soirées où alcool et musique s'imposent jusqu'au petit matin. Une source de revenus essentielle pour le gérant : ces soirées arrosées riment forcément avec bénéfices. « Nos recettes atteignent en moyenne 15 000 dollars en week-end », note l'entrepreneur. Pierre Tannous table également sur une carte libanaise faite de mezzé et de produits de la mer, avec des prix moyens similaires à ceux des établissements voisins. « En pleine saison, nos recettes s'élèvent de 100 000 à 110 000 dollars par mois », dit-il. De telles rentrées permettent ainsi au gérant de l'établissement d'assurer sans trop de difficultés le paiement des 60 000 dollars de loyer annuels reversés à l'église de Thoum, propriétaire de la plage. Depuis ses premiers pas en 2003, l'entrepreneur

assure avoir mis sur la table plus d'un million de dollars, pour l'infrastructure d'une part, mais aussi pour tout ce qui concerne les frais d'entretien. « Des amis m'ont aidé pour démarrer, mais j'ai ensuite reversé mes bénéfices pour la saison suivante », explique-t-il parlant d'un modèle économique viable. Pourtant, son statut de locataire ainsi que les troubles qui agitent la région ne le placent pas à l'abri des difficultés. L'année dernière, Pierre Tannous confie avoir enregistré un léger recul dans son activité — une baisse de 6 % de son chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente —, « du fait de l'instabilité régionale, de la guerre en Syrie et des débordements au Liban ». Mais l'homme d'affaires se veut optimiste et dit pouvoir s'appuyer sur une clientèle fidèle. « La confiance est revenue et la saison a déjà très bien commencé. » ■