

## Dinner in the Sky : un repas dans les airs

Nagi Morkos / Hodema

Les amateurs de nouvelles expériences culinaires et de sensations fortes seront comblés. Depuis le 11 juin 2010, Dinner in the Sky, un nouveau concept de "restaurant" venu de l'étranger, propose un repas gastronomique "en l'air" à 50 mètres au-dessus du sol. La plate-forme, comprenant une table rectangulaire pesant pas moins de six tonnes et entourée de 22 sièges, est maintenue par 16 câbles en métal et surélevée par une grue. Le tout est conçu « dans le respect des normes de sécurité allemandes et européennes les plus strictes ». Ce concept déjà présent dans une quarantaine de pays a été introduit au Liban par la société Alf Event dont l'actionnaire principal est Alfred Asseily, copropriétaire du restaurant La Table d'Alfred aux côtés d'autres partenaires, notamment Maria et Maha Sehnaoui.

Le projet a requis un investissement de

500 000 dollars ; le retour sur investissement est prévu sur une période de deux ans avec un ticket minimum de 300 dollars par invité. Loué pour des sessions de huit heures sur un ou plusieurs jours, Dinner in the Sky cible principalement les groupes, aussi bien pour des invitations privées ou des événements d'entreprise. La session peut être personnalisée selon les souhaits de l'organisateur qui peut soit demander les services de La Table d'Alfred pour assurer le repas, soit faire appel à son propre traiteur et décorateur. Depuis la fin du mois de juin, Dinner in the Sky reçoit, uniquement le samedi, les réservations des clients désireux de s'y rendre à deux ou plusieurs. Les invités, attachés à leur siège par une ceinture de sécurité, sont servis par une équipe comprenant un chef, un serveur ainsi qu'un animateur.

Dinner in the Sky est un concept mobile



puisque la grue peut être placée « n'importe où – terrain de golf, lieu public, piste de course, vignoble, ou encore site historique – pour peu qu'il y ait une surface disponible d'au moins 300 mètres carrés ».

Le produit est développé à l'international par la société Events in the Sky. ■

## Brgr Co., un nouveau burger à Achrafié

Un nouveau concept de burger, Brgr Co., a ouvert ses portes le 24 juin dernier à Achrafié à la place du Tribeca, rue Abdel Wahab Inglizi, à moins de 100 mètres d'un autre restaurant récent également spécialisé en burgers (Classic Burger Joint voir *Le Commerce du Levant* de juillet 2010). Hussein Hadid, traiteur de luxe, considéré aujourd'hui comme une référence en matière de cuisine au Liban, est à l'origine de ce nouveau restaurant conçu dans sa décoration comme une boucherie haut de gamme : un comptoir sépare la salle à manger de la cuisine ouverte où officie Hadid lui-même, posant sa touche personnelle sur les burgers, hot-dogs et autres grillades servies à table accompagnés de milkshakes.

Brgr Co. accueille les clients tous les jours de midi à minuit et assure un service jusqu'à 2h00 du matin les jeudis, vendredis et samedis. Le restaurant peut recevoir jusqu'à 48 personnes pour un ticket moyen de 22 dollars. De plus, Hadid propose des "party packs" à emporter pour

différentes occasions (pique-niques, anniversaires, etc.) à commander 24 heures à l'avance. Fondé par le groupe "Par contre",

Brgr Co. a requis selon les propriétaires un investissement de 500 000 dollars dont l'amortissement est prévu sur trois ans. ■



Mark Mansour

IL FAIT L'ACTUALITÉ

# Bob Abou Jaoudé donne un coup de neuf au shawarma



**B**ob Abou Jaoudé revisite le shawarma, "plat préféré des Libanais", en le modernisant et le positionnant dans un segment "plus haut de gamme". Chicken and Cow, tel est le nom de ce nouveau concept qui ouvre ses portes en août à Sassine, et qui s'engage à relever le niveau du sandwich local traditionnel installé dans un comptoir contemporain. Bob Abou Jaoudé a investi une somme d'environ un million de dollars pour le développement de sa marque, répondant ainsi à une de ses passions : la restauration.

Abou Jaoudé est un "touche-à-tout". Au départ diplômé en informatique de gestion, il se lance dans une carrière à la télévision dès 1990 où il est engagé "par pure coïncidence" comme présentateur des nouvelles sportives sur la LBC ; il anime notamment la Coupe du monde la même année. Il y occupe ce poste pendant trois ans consécutifs. Fin 1992, Bob quitte le Liban pour rejoindre l'agence de publicité Leo Burnett à Dubaï comme "PR executive" où il gère les marques en relation au sport. Six ans plus tard, il abandonne Dubaï pour l'Italie et travaille dans le groupe

saoudien Dallah Albaraka comme conseiller médiatique du directeur général. Il est notamment à l'origine de la restructuration de la chaîne ART (Arab Radio & Television). De 2001 à 2007, il anime quatre programmes y compris des jeux sur diverses chaînes de télévision au Moyen-Orient qui lui valent d'être reconnu dans la rue « voire littéralement poursuivi par des fans dans des lieux publics », déclare-t-il. Il poursuit : « Il m'est arrivé d'être pris en photo pendant que je prenais mon repas au restaurant. »

Mais en parallèle à la télé, Bob commence à s'investir dans des "expériences hors média" ; en 2002, il investit avec deux partenaires 150 000 dollars dans le bar lounge Red, qui a pris la place du Café Monnot. Son retour sur investissement se fait en six mois. En 2005, Red devient Shakespeare et change de concept pour devenir un pub anglais. Mais le lieu est contraint de fermer dans la foulée de l'assassinat du Premier ministre Hariri. En parallèle, après un voyage à Cuba, Abou Jaoudé repère un terrain rue de Damas et s'associe à la société de restaurants GHIA pour créer El Paladar, un

concept de restaurant cubain. Mais il vend ses parts avant même l'ouverture du lieu et se retire momentanément du domaine de la restauration pour créer Mupix, une entreprise technologique. Pourquoi revenir à la restauration ? « Parce que j'ai toujours aimé ce domaine et rêvé de créer ma marque ; mais je ne voulais pas travailler la nuit. » Aujourd'hui, Bob se concentre sur son nouveau-né Chicken and Cow dont il a déjà enregistré le nom dans tous les pays du Golfe. Le lieu propose un menu très varié, mais qui met l'accent sur un produit unique, le shawarma, sous diverses formes : viande, poulet, sojok et une quatrième brochette dont l'ingrédient de base est modifié régulièrement. Le ticket moyen est d'environ 18 dollars ; le menu a été développé par le chef Joe Barza, l'architecture du lieu conçue par Tony Tabet et l'identité visuelle créée par Samer el-Amine. Bob a déjà mené les contacts pour franchiser sa marque au Koweït et en Arabie saoudite. ■

En collaboration avec **hodema**  
consulting services  
[www.hodema.net](http://www.hodema.net)