

Un après-guerre bien morose dans la restauration

Nagi Morkos / Hodema - Photos Roody

Depuis la fin de la guerre, il règne une atmosphère bien morose dans le secteur de la restauration, au Liban en général et à Beyrouth en particulier, qui contraste avec l'euphorie des mois précédant le conflit.

« La guerre de juillet m'a coûté 5 000 dollars par jour pour rester ouvert », déclare Gilbert Abela, propriétaire et gérant de cinq restaurants à Achrafié. Comme lui, beaucoup de restaurateurs se demandent comment ils vont compenser leurs pertes, alors que les premières semaines qui ont suivi l'arrêt des hostilités n'ont pas vu se matérialiser la reprise attendue.

« Bien au contraire, affirme Dory Kfoury, propriétaire et gérant du Market, à Sodeco. Aujourd'hui, on n'est plus sûr de rien, le but est de survivre. » Les clients se font rares et le mois de jeûne du ramadan qui est traditionnellement synonyme de chute de fréquentation des restaurants n'arrange pas les choses. « Les gens en profitent pour dépenser le moins possible, même moins que pendant la guerre », poursuit Kfoury, selon qui la situation du marché est très instable.

Résultat, les plans de développement ont stoppé net. « Il n'y a plus de nouveaux projets d'envergure », affirme le cuisiniste Raymond Jureidini, directeur de Solarco, qui est à ce titre l'un des meilleurs baromètres en la matière.

Dans le secteur, on ne parle plus ni d'ouvertures ni de développement, mais de restructuration et de départs à l'étranger. Un phénomène qui touche même le segment des traiteurs. Nicolas Cattan propriétaire de Cat & Mouth est plus souvent aux Émirats arabes unis qu'au Liban, où il essaie de s'implanter.

En tout cas, la guerre a poussé certains restaurateurs à réviser leurs coûts aussi bien avec leurs fournisseurs, qui avaient pourtant livré la marchandise avant la guerre, qu'avec leurs employés qui ont souvent été payés en retard, ou encore avec les propriétaires des locaux qui ont été obligés de revoir leur loyer à la baisse.

D'autres restaurateurs n'ont eu d'autre choix que la fermeture définitive. Le Gems



d'Achrafié, ouvert en 2005 par Henri Gemayel, est dans ce cas. Il a fermé pendant la guerre et n'a jamais rouvert depuis. De même que le Kitchen, à Achrafié également, qui a aussi décidé de fermer boutique. L'un des propriétaires, Mazen Zein, affirme être en négociation pour vendre ou louer le restaurant. Il n'est pas très optimiste : « Nous avons connu deux années de crises ininterrompues,

alternant gros et petits chocs. » C'est pour cela qu'avec ses partenaires, il a choisi de ne pas rouvrir le Skybar qui s'était déplacé au Biel cette année et n'a pas eu le temps d'ouvrir avant le début de la guerre. « Nous avons renégocié avec le Biel et rangé nos affaires pour cette année ; cela ne valait pas la peine d'ouvrir un restaurant saisonnier pour un seul mois d'opérations. » ■

Le Petit Chou : une annexe de Pâte à Choux

Makram Rbeiz, propriétaire de la pâtisserie Pâte à Choux, à Sodeco, vient de lancer un nouveau concept de café de 25 places assises offrant des sandwiches de qualité ainsi que deux plats du jour, pour le service du midi. Le Petit Chou, mitoyen de la pâtisserie, a coûté 150 000 dollars, l'objectif étant de compléter l'offre de Pâte à Choux. L'entreprise a été créée en 1957 par

Victor Rbeiz au début de la rue Hamra. Ses deux fils, Marwan et Makram, ont pris sa succession et développé le concept dans quatre emplacements : Sodeco, Verdun, Broummana et Antélias. Le lancement du Petit Chou a eu lieu juste avant la guerre, ce qui a perturbé le business plan de Makram Rbeiz. Mais ce dernier reste optimiste : « La crise a moins d'impact sur les produits de qualité. »

Samer Maroun, l'adepte du manger vite et bien

Issu d'une famille présente dans la restauration depuis 1957 (elle est propriétaire du restaurant La Gondole à Mazraa), Samer Maroun est aujourd'hui l'un des piliers de la restauration dans le quartier de Gemmayzé avec pas moins de trois restaurants.

Diplômé de gestion hôtelière à Montréal, Samer est revenu au Liban en 1995, où il a été embauché par l'hôtel Century Park. Il a ensuite géré le Way's Café avant d'intégrer l'affaire familiale en 1998.

Avec La Gondole, il introduit plusieurs concepts, notamment celui des "moules, frites et bière", très populaire en Europe, ainsi que celui du "lunch box" qui fera passer les livraisons à domicile du restaurant de 20 à 120 plateaux repas par jour. En 2000, il ouvre une filiale de La Gondole dans le quartier d'Achrafié qu'il gère, avec quelques modifications du concept, jusqu'en 2004. Mais cette expérience est peu concluante : « La clientèle d'Achrafié n'a pas suivi. » Samer Maroun décide de changer de quartier et se déplace à Gemmayzé dont il deviendra l'un des pionniers. Il crée avec son frère Mazen le Lotus Management Group, un groupe de gestion de restaurants dont l'objectif est de créer des enseignes à thème, dotées d'une forte identité.

Le restaurant japonais Soto de la rue Gouraud est leur premier projet en 2003. Moins de deux ans plus tard, ils poursuivent leur développement en inaugurant un italien, le Olio, petit restaurant de 36 places, mitoyen du Soto, qui, d'après Samer Maroun, « sert trois services par soir »... Le rêve de plus d'un restaurateur !

Ce restaurant connaît un succès immédiat et permet à ses propriétaires de faire un retour sur investissement en six mois et demi ! Un record. Avec le Soto et le Olio, Samer Maroun déclare un chiffre d'affaires de 90 000 à 110 000 dollars par mois, alors que l'investissement initial pour ces deux enseignes n'a pas dépassé les 180 000 dollars.

En septembre 2006, les frères Maroun



remettent sur la table 70 000 dollars pour créer un restaurant chinois, le U, malgré les incertitudes liées à l'après-guerre.

Leur concept consiste à considérer la nourriture comme une "affaire sérieuse", ce qui les conduit à se préoccuper davantage du contenu des assiettes que de la décoration à laquelle ils consacrent un minimum de frais. Ils étudient leurs menus de sorte à ce que la facture moyenne se situe toujours entre 25 et 30 dollars. Enfin, l'infrastructure de la cuisine est pensée de façon à ce que la préparation des plats soit rapide (10 minutes en moyenne). Des recettes simples qui visent à fidéliser la clientèle, précise Samer Maroun. Pour l'avenir, il prévoit un autre restaurant à thème, ailleurs qu'à Gemmayzé, dans un quartier de charme. « Clemenceau, par exemple », suggère-t-il.

JAL, premier hôtelier japonais à s'implanter au Moyen-Orient

Shosuke Machida, PDG de JAL Hotels Cie, vient de signer un accord de gestion avec le groupe koweïtien ACICO. JAL Hotels annonce ainsi l'ouverture de deux établissements aux Émirats arabes unis qui en fait le premier groupe hôtelier japonais à opérer au Moyen-Orient. L'objectif est de renforcer la marque JAL, comme une chaîne internationale.

Fort de 30 ans d'expérience dans le domaine de l'hôtellerie au Japon, le groupe JAL compte déjà un puissant réseau global, à travers la marque Nikko Hôtels. Au Moyen-Orient, le groupe accompagne la tendance à la hausse du tourisme nippon : ils étaient plus de 50 000 touristes japonais à se rendre au Moyen-Orient en 2005.

Les projets JAL aux Émirats sont deux cinq étoiles : le JAL Fujairah Resort & Spa qui sera situé à Fujairah sur la côte est des Émirats arabes unis, à 75 km de Dubaï, et le JAL Tower Dubai, sur la rue Sheikh Zayed, l'un des principaux axes routiers de la ville.

Le premier, qui compte devenir la meilleure destination de plongée sous-marine dans la région, ouvre en décembre 2006, l'autre, un an plus tard. ■

Starwood lance une nouvelle marque long séjour

La chaîne internationale Starwood Hotels & Resorts vient de lancer une nouvelle marque : Element Hotels. Il s'agit d'une extension de la marque Westin, déjà propriété du groupe.

Element, connu sous son nom de code ESW, vise le segment des hôtels longs séjours. La stratégie du groupe est de proposer une décoration raffinée de style moderne pour démarquer la nouvelle marque de ses concurrents dans un segment de marché où l'offre est assez peu variée.

Le nom Element ainsi que le logo de la marque ont été dévoilés en octobre au public à Phoenix, aux États-Unis. Le premier projet est en cours de développement. ■

En collaboration avec

hodema^{sol}
hospitality development
www.hodema.net