

La semaine de la bourse de Beyrouth

Blom Index
1 168,61
-0,13%

L'activité boursière a connu sa troisième semaine de baisse consécutive. En effet l'indice Blom (BSI) a reculé de 0,13 % pour s'établir à 1 168,61 points. De son côté, la capitalisation boursière a reculé de 13,14 millions de dollars à 9,77 milliards de dollars tan-

dis que le nombre quotidien de titres échangés sur le marché s'est élevé en moyenne à 134 881 actions pour une valeur de 780 569 dollars, un chiffre inférieur aux 151 024 actions échangées la semaine précédente à 1,13 million de dollars.

Titres	Marchés	Cours (\$) à la clôture	Variation hebdomadaire (%)
Secteur bancaire			
Blom (ordinaire)	Beyrouth	8,90	+1,02
Blom GDR	Beyrouth	9,97	-0,10
Blom GDR	London Stock Exchange	10	-0,99
Blom (préférentielle 2011)	Beyrouth	10,16	+0,10
Audi (ordinaire)	Beyrouth	6,10	+0,99
Audi (GDR)	Beyrouth	6,25	-0,79
Audi (GDR)	London Stock Exchange	6,20	-0,80
Audi (préférentielle « E »)	Beyrouth	102,20	0
Byblos (ordinaire)	Beyrouth	1,62	0
Byblos (GDR)	London Stock Exchange	76,50	0
Byblos (préférentielle « 2008 »)	Beyrouth	102,10	+0,10
Byblos (préférentielle « 2009 »)	Beyrouth	101,20	0
Bank of Beirut (ordinaire)	Beyrouth	18,40	0
Bank of Beirut (préférentielle « F »)	Beyrouth	26,25	0

Liban

Les restaurateurs libanais se développent à l'international

Franchise La société de conseil en hôtellerie et restauration Hodema, leader du marché libanais, fête ses 10 ans. Près du quart de son chiffre d'affaires porte sur la franchise de marques libanaises à l'étranger, majoritairement dans le Golfe mais aussi en Afrique. Son directeur associé Nagi Morkos répond aux questions de « L'OLJ » pour décrypter cette évolution.

Louise MEUNIER

Les restaurateurs libanais se tournent de plus en plus vers l'étranger pour se développer. Qu'est-ce qui explique cette tendance ?

Les marques libanaises se sont lancées dans la franchise au début des années 1990, avec un développement accéléré à la fin de la décennie. Une cinquantaine d'entre elles s'exportent actuellement, un chiffre relativement important compte tenu de la taille réduite du pays. Ce sont surtout les concepts moyens de gamme qui essaient à l'étranger, parce qu'ils s'adaptent facilement aux marchés locaux comme ceux du Golfe, par exemple, avec une orientation grand public et un rapport qualité-prix compatible avec les concepts de malls qui se développent dans la région. C'est le cas de la chaîne Leila dont la première franchise date de 2003, de Zaatar w Zeit, présent dans six pays du Moyen-Orient avec plus de vingt établissements, ou de l'enseigne de cuisine italienne Margherita, installée en

Arabie saoudite, au Koweït, aux Émirats arabes unis et au Qatar. Mais ils sont encore peu nombreux à chercher à rayonner dans le monde entier avec un nombre important d'établissements sur le modèle des franchises et des grandes chaînes américaines notamment. Les marques libanaises de restauration détiennent 10 établissements au maximum, avec une moyenne de deux enseignes par marque. La marge de développement reste donc importante, notamment dans le segment d'entrée de gamme représenté par le "street food". L'enseigne Sharwarmanji est l'une de celles qui se lancent dans l'aventure avec cinq enseignes à Dubaï.

Vers quels marchés se tournent-ils ?

La tendance naturelle est de se tourner vers les pays du Golfe qui sont très demandeurs de concepts pour occuper leurs malls dont le nombre de cesse d'augmenter. Mais l'Afrique et plus récemment l'Europe sont aussi sur les écrans radar. L'Afrique est un marché en

croissance à fort potentiel. Le Nigeria, par exemple, compte près de 180 millions d'habitants avec un pouvoir d'achat parmi les plus élevés du continent. La communauté libanaise y est déjà bien implantée et les restaurateurs peuvent s'appuyer sur le réseau d'investisseurs présents sur place. C'est le cas de Casper & Gambini's franchisé au Nigeria et en Égypte où il a ouvert six établissements. En Europe, certains ont réussi ces dernières années, notamment à Londres, comme Burger Co dont l'installation date de fin 2013. Cela donne des idées aux autres. On note également ces derniers mois une stabilisation de la situation politique et sécuritaire en Égypte ce qui ouvre des possibilités d'implantation. Aux États-Unis, Semson s'est associé avec le fonds FFA Private Bank pour investir six millions de dollars dans l'ouverture d'établissements à New York.

Quels sont les atouts des restaurateurs libanais pour ce développement externe ?

Les entreprises du secteur du détail et de la restauration se développent plus facilement à l'étranger car leur modèle est duplicable. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte. Les marques libanaises expérimentent d'abord leur concept sur le marché libanais avant de s'exporter. Dans les pays du Golfe, la demande pour les concepts originaux et les nouvelles marques est forte et les Libanais sont bien placés pour y répondre en partant de l'expérience et de la réputation qu'ils ont acquises avec la gastronomie libanaise. Les marques qui s'exportent le plus sont celles qui servent de la cuisine libanaise, telles que Em Sherif (présente à Djeddah et Dubaï) ou Bourj el-Hamam (en Jordanie et au Koweït). Elles représentent 50 % des enseignes franchisées. Pour autant, les Libanais ne sont pas cantonnés à celles-ci. Ils ont également su adapter les cuisines italiennes ou françaises aux goûts des Orientaux, et c'est aussi ça qui plaît.



Nagi Morkos, directeur associé d'Hodema.

La page éco du lundi est en partenariat avec

CMA CGM

3^e groupe mondial de transport maritime

CMA CGM n'est pas responsable du contenu éditorial de cette page.

International

France

01 1 1 1 2014