

Les burgers à l'assaut de Beyrouth

Nagi Morkos / Hodema

Une nouvelle tendance est entrée en force depuis 2010 sur le marché des restaurants de Beyrouth, celle des enseignes spécialisées dans les burgers, communément appelées "burgers joints". La tendance s'est même transformée, en quelques mois à peine, en une véritable vague à Beyrouth où chaque quartier ou presque dispose désormais d'un lieu dédié au burger.

Le pionnier est Classic Burger Joint lancé en avril 2010 à Sodeco avec un investissement de 200 000 dollars et un ticket moyen de 12 dollars. Donald Batal, propriétaire et développeur de la marque, a ouvert en juillet sa troisième enseigne dans le pays au centre-ville après Jal el-Dib et se prépare à en lancer une quatrième à Zaitunay Bay sur la marina de Beyrouth. Classic Burger Joint a été suivi en juin de la même année de Burger Co., quelques mètres plus loin. Ce dernier, dont l'un des propriétaires est le chef Hussein Hadid, s'est positionné sur un segment de marché légèrement plus haut de

gamme et a requis un investissement de 500 000 dollars pour un ticket moyen autour de 20 dollars. Burger Co. mise sur la qualité de sa viande et le mode de cuisson, et négocie actuellement des franchises au Koweït et aux Émirats.

Le quartier de Hamra à lui seul accueille trois burgers joints, notamment Burger Nation et Cow and Apple qui peuvent accueillir respectivement 35 et 100 personnes, ainsi que la deuxième enseigne de Mrs. Robinson dont l'ouverture est prévue en septembre, après celle du centre-ville avec une capacité assise de 120 places. Le phénomène s'étend même en dehors de la capitale, notamment à Byblos avec l'ouverture en mai dernier de House of Burgers qui a requis un investissement de 200 000 dollars pour un local de 135 m² et une capacité assise de 45 places. Les propriétaires du lieu, Pierre et Marie-Thérèse Ajaltouni et Lara et Annie Khederlarian, misent sur la vente de 4 000 burgers par mois pour un ticket moyen

de 15 dollars, ce qui prouve le succès du produit. Deux nouvelles marques ont vu le jour tout récemment : Burger Bites et Burger Bar. La première est née en juin 2011 à Achrafieh rue St-Joseph avec un investissement de 700 000 dollars. Le restaurant dont la capacité assise est de 25 places, innove en mettant en avant les mini burgers pour un ticket moyen de 13 dollars. Burger Bar, inauguré cet été aussi à Sodeco, peut accueillir jusqu'à 45 personnes et propose des burgers de viande, poulet ou poissons grillés au charbon de bois pour un ticket moyen de 12 dollars, ainsi qu'un "burger maison", préparé avec du fromage de gruyère.

Différents des diners américains en cela qu'ils sont exclusivement dédiés à un produit unique, le burger, les burgers joints se définissent le plus souvent par leur taille réduite et leur service rapide et décontracté baptisé dans le jargon des restaurateurs "fast casual". Mais en termes de segment de marché, le burger joint est l'héritier naturel du diner américain. Au Liban, ces derniers sont gérés par de grands opérateurs, notamment le pionnier du genre Crepaway Holding, développeur de la marque Crepaway en 1986, Roadster Diner Company qui ouvre Roadster Diner en 1998, le groupe Boubess avec Bob's Diner en 2007 et enfin Food Kapital Holding avec Let's Burger ouvert fin 2009. Cette enseigne, première au Liban à utiliser le mot "burger" dans son nom, a introduit le concept du "sur-mesure" offrant au client la possibilité de créer son propre burger avec les ingrédients de son choix pour un ticket moyen de 15 dollars. Cette enseigne a sans doute joué le rôle de liaison entre le diner américain classique que le marché local connaissait bien et les nouveaux lieux cultes du burger.

Le chiffre

-17,6 % sur un an

Le **taux d'occupation des hôtels de Beyrouth** s'est élevé à 56,9 % en mai, en baisse de 17,6 % par rapport à la même période un an plus tôt (69,1 %), selon une étude du cabinet de conseil Deloitte & Touche. Concernant les revenus par chambre disponible, ils ont chuté de 26,6 % à 108 dollars en mai. Le taux d'occupation des hôtels au Moyen-Orient s'est, quant à lui, élevé à 60,4 % durant le mois de mai, en baisse de 1,8 % sur un an. Les revenus par chambre disponible ont chuté de 3,6 % à 107 dollars.

Le taux d'occupation des hôtels de Beyrouth s'est élevé à 58,3 % en avril, 47,9 % en mars, 37,4 % en février et 41,6 % en janvier 2011, selon Deloitte & Touche, contre des taux de 72,5, 52,6, 70,1 et 63,8 % au cours des mêmes mois de l'an dernier.

En bref

- Le Salon libanais de l'hôtellerie et du tourisme **Horeca** s'est exporté en Arabie saoudite, l'un des marchés les plus grands de la région en termes d'hôtellerie et de restauration. Sur une surface de plus de 5 000 m², Horeca a lancé au mois de juin sa première édition à laquelle une centaine d'exposants ont participé. Comme au Liban, des compétitions culinaires ont été également organisées, et un jury de six chefs venus du Canada, d'Allemagne, d'Italie, du Liban et de Suisse a pu juger de la performance de plus de 100 chefs saoudiens.



Tartare, restaurant de cuisine française, ouvre à Achrafié

Un nouveau restaurant proposant une cuisine française modernisée a ouvert le 21 juin à la rue Monnot, au rez-de-chaussée de l'immeuble Rebeiz. Le concept créé par Michel Jabbour, propriétaire du lieu, présente, comme son nom l'indique, différents genres de tartares : bœuf, saumon, thon, pomme de terre et betteraves, mais aussi avec d'autres mets comme le foie gras, le confit de canard ou encore la poire pochée. La carte est préparée par le chef libanais Bachir el-Hajj qui a précédemment officié dans les cuisines du restaurant-lounge Chandelles et au SkyBar. Le restaurant qui a une capacité assise de 32 couverts s'étend sur 100 m² dont une cuisine ultramoderne séparée de la



salle par une large baie vitrée. La couleur blanche ainsi que le bois dominant dans ce lieu dont l'architecture est signée Jad Ghostine. La décoration se veut "contemporaine" avec une décoration minimaliste. Tartare

accueille sa clientèle tous les soirs de 20 heures à minuit à dîner et ouvrira également à déjeuner à partir du mois d'octobre avec des menus fixes. À la rentrée, il prévoit aussi d'organiser des cours de cuisine. La

société Mija & Co. SAL, qui emploie sept personnes, a investi 250 000 dollars qu'elle prévoit de rentabiliser au bout de trente mois sur la base d'un ticket moyen qui avoisine les 60 dollars.

Le Syndicat des restaurants organise sa première soirée de collecte de fonds

Plus de mille invités ont participé le 13 juillet à la première soirée organisée par le Syndicat des restaurants, cafés, night-clubs et pâtisseries, mené par son président Paul Ariss et les membres de son conseil d'administration Khaled Nazha, Tony Ramy, Ziad Kamel et Cosette Zgheib. Les objectifs de cet événement sont multiples : « Nous voulons montrer que les professionnels de l'industrie de la restauration forment un front commun et uni, renforcer le pouvoir du lobby du syndicat et promouvoir les arts culinaires et la scène des restaurants de Beyrouth », affirme Ziad Kamel. À terme, notre vision est de faire de Beyrouth « la capitale gastronomique du Moyen-Orient ». Cet événement a été également l'occasion de montrer le "nouveau visage" du

syndicat qui, depuis l'élection de son nouveau conseil l'année dernière, a modifié son identité visuelle, consolidé sa présence dans les réseaux sociaux, et se concentre sur l'organisation de sa structure interne afin de développer des projets à l'échelle nationale et promouvoir l'industrie libanaise de la restauration dans tout le Moyen-Orient. Une cinquantaine de restaurants ont participé à la fête et, en contrepartie d'une contribution allant jusqu'à 1 000 dollars, pouvaient inviter 10 personnes chacun. Dix-huit restaurants ont monté des "stations" où leurs spécialités étaient préparées et offertes – burgers, foie gras, mets libanais et arméniens, desserts, glaces et chocolats. L'événement a été cosponsorisé par la Bank Audi et MasterCard

ainsi que 12 autres sponsors parmi lesquels Vresso, Boecker et Faqra Catering qui ont versé un montant total de 80 000 dollars. Quant à la recette des ventes d'entrées, elle s'est élevée à environ 35 000 dollars, « des chiffres jamais vus depuis la création du syndicat en 1946 », affirme Kamel. Une partie de l'argent sera reversée à l'Apsad (Association pour la protection des sites et anciennes demeures au Liban). « Cette soirée est notre premier événement, mais certainement pas le dernier », affirme Kamel, qui est également l'un des organisateurs de la fête avec Joey Ghazal et Alain Hadifé. Aujourd'hui, le syndicat compte plus de 600 membres et planifie de franchir le seuil des 1 000 d'ici à la fin 2011.

En bref

- Les dépenses détaxées ont enregistré une hausse de 6 % sur un an fin juin, selon Global Blue, la société chargée de restituer aux touristes la TVA sur les biens exportés à l'étranger. La valeur moyenne des dépenses a, quant à elle, progressé de 7 % sur un an, reflétant une légère augmentation des dépenses par tête. Les Saoudiens ont représenté 20 % des dépenses touristiques, suivis des Émiratis (11 %) et des Koweïtiens (9 %). En termes de répartition des dépenses, les vêtements et accessoires de mode ont représenté la première place avec 70 % des dépenses totales, suivis des montres (10 %).

Le tourisme en baisse de 50 % dans certains villages du Mont-Liban

Que ce soit à Bickfaya ou à Bhamdoun, les professionnels du tourisme sont formels : ces lieux de villégiature de la montagne libanaise d'ordinaire très prisés des Arabes du Golfe ont accueilli moitié moins de visiteurs cet été.

À Bhamdoun, qui accueille en majorité des Koweïtiens, des Irakiens et des Saoudiens, l'affluence touristique est réduite de moitié, selon Nadim Moujaes membre du conseil de la municipalité. Un constat partagé par Michael Abou Rjeily, copropriétaire du restaurant italien Olivo, dont l'activité a baissé de 50 % en ce début de

saison. Le taux de remplissage de l'hôtel Carlton est de 20 % contre 80 % à la période correspondante de l'année dernière. Une centaine de mètres plus loin sur la route principale du village, l'hôtel Four Points Sheraton atteint généralement son pic de réservations à la mi-juillet.

Pourtant, son gérant Edmond Khouly déclare : « Les réservations ont diminué de moitié par rapport à 2010. Même nos clients habituels ne sont pas venus cette année. »

Une explication à cette désaffection : les touristes arabes qui se rendent au Liban en empruntant

la route de Daraa en Syrie ne prennent pas le risque de voyager, même si officiellement le trajet est "sécurisé". Quitte à prendre l'avion, les touristes de la région ont préféré cette année se diriger vers la Turquie de préférence au Liban considérée plus perméable aux troubles régionaux.

À Bickfaya, qui attire une clientèle surtout syrienne et jordanienne, pour de plus courts séjours, la fréquentation touristique est tout aussi basse. Le Merry Land Hotel affiche une diminution générale de 60 % et une chute brutale des réservations allant de 30 à 35 % après

la manifestation de Tripoli à la mi-juin contre le régime syrien qui a provoqué la mort de sept personnes. « Sur la dizaine d'étrangers des pays arabes qui sont propriétaires de résidences secondaires à Bickfaya, seuls 50 % ont répondu présents en 2011 et ils ne séjournent qu'une à deux semaines », explique la municipalité.

Le jeûne musulman du mois de ramadan débutant cette année le 1^{er} août, les chances d'un rattrapage de la saison le mois prochain sont maigres, même si certains optimistes proclament qu'il est encore trop tôt pour faire le bilan de la saison.

Nouvelle campagne de promotion des vins libanais

L'Union vinicole du Liban (UVL) va reconduire en 2012 sa campagne de promotion générique des Vins du Liban (dénommée Wines of Lebanon) à destination du marché du Royaume-Uni.

« L'Afrique du Sud, l'Argentine ont d'abord été reconnues en tant que pays viticoles avant que certaines propriétés se distinguent. Le Liban a encore besoin de faire connaître son terroir. Et de défendre la marque "Vins du Liban". Pour cela, le Royaume-Uni est un point d'entrée logique », a précisé Serge Hochar, président de l'UVL et PDG de Château Musar, lors d'une conférence de presse, qui présentait le bilan de la première campagne 2010-2011.

En 2010, le Liban a exporté pour 12,64 millions de dollars de vins au total, selon les douanes libanaises. Le Royaume-Uni représente son premier débouché

avec 24 % de part de marché (3 millions de dollars), devant la France (18 %).

Cette position dominante est cependant légèrement faussée car Londres sert de plaque tournante à la réexportation des vins libanais dans le monde entier. C'est en particulier le cas pour les grandes marques, comme Kefraya ou Musar, qui possèdent leur propre bureau de représentation ou un distributeur dans la capitale londonienne.

D'ailleurs, si les exportations globales de vins libanais restent stables depuis 2008, le marché anglais montre, lui, des signes d'essoufflement : les exportations de 2010 sont comparables à celles de 2006 alors qu'en 2007, la place londonienne représentait 36 % de parts de marché (4,66 millions de dollars) et 32 % en 2008 (4,24 millions de dollars).

D'où l'urgence pour les produc-



teurs libanais de redynamiser l'image de marque des Vins du Liban. « Ces campagnes génériques sont, en général, soutenues par les États », a également rappelé Madeleine Waters du groupe de communication

Coco PR, chargée de la campagne Wines of Lebanon. Faute de pareil soutien, les producteurs libanais ont dû prendre en charge le financement de cette campagne, pour un montant que Serge Hochar a refusé de divulguer.

Nayla Audi, un million de litres de glaces vendus

Avec un million de litres vendus sous les marques Oslo et Milk entre Beyrouth et Los Angeles, Nayla Audi n'a plus à prouver qu'elle est la reine de la glace ! Un produit sur lequel elle a désormais décidé de concentrer toute son énergie, après s'être essayée au développement de concepts plus variés, notamment la restauration.

2011 sera donc l'année de l'agrandissement de son "laboratoire" à Mar Mikhaël qui devrait doubler de superficie pour atteindre les 600 m² et du lancement d'une première boutique aux États-Unis. Nayla Audi explique ce choix : « Les glaces représentent 75 % du chiffre d'affaires d'Oslo (qui a aussi des gâteaux). C'est un produit congelé que je peux contrôler et décliner à l'infini. » D'où des parfums inattendus tels que le poivre du Népal, la bière 961, ou la freekeh. L'objectif est de créer deux séquences de production de glaces qui permettront de quadrupler le volume actuel qui s'élève à 200 000 litres et d'exporter ses produits dans les pays arabes pour tester ces nouveaux marchés.

Nayla Audi a commencé l'aventure d'Oslo en investissant 25 000 dollars, « le prix de la turbine » et débuté avec un employé. Aujourd'hui, elle propose 80 parfums de glaces, 300 gâteaux, emploie 22 personnes et fournit plus de 80 hôtels et restaurants tous positionnés dans le segment haut de gamme. Le développement a toujours été autofinancé.

Nayla Audi explique son succès par l'amour d'un produit authentique (ses glaces sont préparées avec des fruits frais, de l'eau minérale et des ingrédients 100 % naturels) et le « sens de l'indus-



Joe Kessrouani

trie » légué par un grand-père industriel dans la métallurgie. Après des études en sciences politiques à l'AUB, puis une année à Columbia à New York, « ma gourmandise et mon obsession de l'industrie prennent le pas sur le reste », se souvient-elle. Installée à Los Angeles, elle crée des tartes au chocolat avant de rentrer au Liban en 1994 et de lancer trois ans plus tard Oslo qui fournit des glaces à l'Atlas Café, concept de café-restaurant qu'elle a créé « sans le vouloir », et qui opère jusqu'en 2000. En 2005, elle développe le concept du restaurant Gruen qu'elle quitte en août 2010. Cette même année, elle ajoute la corde de consultante à son arc et collabore au développement du café Ginette rue Gouraud en concevant le menu et en installant un comptoir Oslo où elle vend ses glaces et desserts.

Entre-temps, Nayla Audi décide de tester ses glaces à l'étranger et choisit la Californie qu'elle connaît bien pour y avoir vécu. C'est ainsi qu'elle ouvre Milk à Los Angeles qui emploie aujourd'hui 32 per-

sonnes et dont le ticket moyen avoisine les 12 dollars. Elle y vend des mets salés et sucrés, surtout ses glaces, dont les recettes sont identiques à celles d'Oslo, mais promues sous le nom Milk. Sa stratégie repose sur la création d'un label et l'offre d'« un rapport qualité/prix sans pareil ». Dès sa première année d'opération, Milk engendre le double du chiffre d'affaires d'Oslo.

Forte de ce succès, elle souhaiterait créer d'autres comptoirs "sur-mesure" au Liban et d'y augmenter ses points de vente, aujourd'hui au nombre de cinq. Elle planifie d'ouvrir en 2012 une boutique Milk en Californie qui servira de pilote pour une expansion aux États-Unis : l'objectif est de lancer dans un délai de deux ans 10 à 15 boutiques dans les plus grandes villes américaines, ainsi qu'une unité de production centralisée et semi-industrielle. Ces projets nécessitent un investissement de 10 millions de dollars que Nayla Audi a bon espoir de réunir : « J'ai établi les fondements de l'édifice ; le travail ne fait que commencer. »

- Le "restaurant-club" **Fame** a ouvert en juin rue de Damas. Premier projet de restaurant du groupe Al Faris Art Production spécialisé dans l'événementiel, Fame accueille sa clientèle tous les jours de 18 heures à 5h30. La capacité assise est de 220 personnes sur une surface de 300 m². L'investissement est de 900 000 dollars. La cuisine est internationale pour un ticket moyen de 75 dollars.

- **Caribou Café** a ouvert le 10 juin sa troisième enseigne au Liban. Situé à Achrafieh dans une partie du local du restaurant Let's Burger, le café s'étale sur une surface d'environ 120 m² avec une capacité assise de 60 places. Le groupe GHIA, propriétaire de la franchise américaine au Liban, a investi 250 000 dollars qu'il prévoit de rentabiliser dans les trois prochaines années. Le ticket moyen avoisine les 6 dollars.

- Un nouveau concept a vu le jour au Liban : **Bubble T**, situé à Hamra, propose des thés glacés aromatisés à des parfums inédits comme le Nutella, les perles de tapioca et divers fruits. Le groupe Bubble T Co., dont les actionnaires sont Joseph Mourani, Maher Jallad et Ghaith Abdallah Yafi, a investi 160 000 dollars avec un amortissement prévu en 20 mois. Ouvert tous les jours de 13 heures à 22 heures, Bubble T peut recevoir 12 à 15 personnes sur une surface de 35 m² et se concentre principalement sur le service prêt à emporter pour un ticket moyen de 7 dollars.