

Le kid's business a le vent en poupe

Yasmina Hatem avec Nagi Morkos

Des centaines de milliers de dollars sont investis depuis peu sur une nouvelle clientèle, les enfants. Que ce soit des restaurants ou des centres commerciaux, des espaces de jeux leur sont consacrés avec une idée derrière la tête : délier le portefeuille de leurs parents.

Après avoir longtemps été l'apanage de fast-foods américains de type McDonald's ou Burger King, voire de certains restaurants libanais de montagne, les espaces de jeux pour enfants sont en train de faire leur apparition au Liban dans un segment du marché plus haut de gamme, comme par exemple l'ABC Achrafié, qui a récemment inauguré une aire de jeux de 850 m² ou des restaurants comme le Living Colors et le Peninsula, inaugurés l'un début octobre 2008 et l'autre en août 2007.

Ce "kid's business" répond à un réel besoin des parents d'enfants en bas âge. La totalité des personnes interrogées pour cet article disent d'ailleurs avoir investi dans le concept en se fondant sur leur propre expérience. « Étant moi-même père, je sais à quel point il est difficile de trouver un lieu où l'on peut emmener les enfants », témoigne Raymond Baroudi, propriétaire du Peninsula à Dbayé. Son établissement qui accueille près de 450 personnes les dimanches offre une pelouse de 5 000 m² pour que les petits gambadent pendant que les adultes dégustent un menu italien sophistiqué. « Un fast-food n'offrirait pas la même expérience », explique Raymond Baroudi.

C'est dans ce même esprit que Jean-Paul Ramy, directeur de Blends Food Development, une entreprise qui a développé le Waterlemon et le Café Blanc, a eu l'idée d'ouvrir un restaurant adapté aux

enfants, Living Colors d'un investissement total de 1,8 million de dollars. « J'ai quatre enfants, dit-il. Les lieux qui leur sont adaptés se comptent sur les doigts d'une main. » Une pénurie dont il compte profiter pour optimiser son taux de remplissage : « Si l'on considère qu'il faut sortir les enfants deux fois par semaine, et qu'il n'existe que cinq destinations possibles, les enfants reviendront chez nous au moins deux fois par mois. » Ce nouveau "diner" s'étend sur 1 000 m² à l'intérieur et près de 2 000 m² à l'extérieur, le tout spécifiquement équipé pour les jeunes.

DE GROS INVESTISSEMENTS

L'espace est la principale contrainte du "kids' business". « On me demande pourquoi je n'ouvre pas à Achrafié, dit Baroudi. Tout simplement parce que c'est impossible de trouver une parcelle de 12 000 m² à Beyrouth et, le cas échéant, son prix serait réhibitore. » L'investissement est en revanche amortissable hors de la capitale. Baroudi a dépensé quelque 3,5 millions de dollars sur cet établissement à Dbayé et alloué plus de 140 000 dollars à des jeux divers sophistiqués importés des États-Unis (toboggans et balançoires...) qu'il met gracieusement à la disposition de ses clients. « Certains parents ne boivent qu'un café pendant que leurs enfants jouent gratuitement tout l'après-midi. » Le Living Colors facture quant à lui l'accès

à l'aire de jeux 8 000 livres par tête (un peu plus de cinq dollars). « C'est symbolique, précise Jean-Paul Ramy. Mais un enfant qui passe deux ou trois heures à jouer finit par avoir faim et les parents voudront manger aussi. » L'entrée du Jungleground de l'ABC Achrafié est de 5 000 livres la première heure (un peu plus de trois dollars) et de 3 000 livres pour chaque heure supplémentaire, pour éviter que les parents ne profitent d'un espace gratuit pour aller faire leur shopping ailleurs, comme cela se produisait par le passé, explique Nicole Maassab, partenaire gérante du projet à travers sa société, Le Club des deux clowns.

Dans un cas comme dans l'autre, ce n'est pas le tarif d'accès à l'espace de jeux qui assure la rentabilité du projet. Pour l'ABC, celui-ci a coûté 400 000 dollars. « Évidemment, l'ABC pourrait faire beaucoup plus d'argent en louant cet espace à différents magasins, dit Tania Ezzedine directrice du marketing et de la communication. Mais nous considérons cet investissement comme un service intégré à l'offre de l'ABC dont il faut prendre en compte le chiffre d'affaires de façon globale. »

Si à l'ABC, la possibilité de confier ses enfants accroît les ventes du grand magasin et des boutiques du centre commercial, dans les restaurants, comme Living Colors et Peninsula, les recettes proviennent de repas servis à une clientèle adulte clas- →



Raymond Baroudi du Peninsula considère l'aire de jeux comme une stratégie marketing.



Pour Living Colors, les anniversaires représentent 50 % du chiffre d'affaires du play-space, l'espace enfant.



À l'ABC, l'investissement dans l'espace de jeux est considéré comme un service intégré à l'offre du centre commercial dont il faut prendre en compte le chiffre d'affaires de façon globale.

Peninsula

Ticket moyen des repas : enfant : 12 dollars ; adulte : 35-40 dollars.

Investissement : 3,5 millions de dollars.

Durée de l'amortissement : deux ans.

Nombre moyen de repas servis un dimanche : 450 repas.

Living Colors

Ticket moyen des repas : enfant : 10 000 LL ; adulte : 20 000 LL.

Investissement : 1,8 million de dollars.

Durée de l'amortissement : NC.

Nombre moyen de repas servis un dimanche : 500 repas.

Jungleland (ABC)

Entrée : 3 dollars minimum

Investissement : 400 000 dollars.

sique – déjeuners d'affaires en semaine – que les deux établissements fidélisent à travers leurs enfants. « Notre avantage est d'avoir acquis très vite une base de clientèle énorme », dit Jean-Paul Ramy, qui attire 500 enfants chaque week-end. Même son de cloche chez Raymond Baroudi du Peninsula qui considère l'aire de jeux comme une stratégie marketing. « C'est grâce aux enfants que nous avons connu une expansion aussi rapide. Nous en accueillons une cinquantaine chaque après-midi. Leurs parents sont incités à dîner chez nous. »

Mais la véritable vache à lait, ce sont les anniversaires. Le Living Colors et Jungleland affichent complet chaque après-midi jusqu'à février, et le Peninsula, qui organise des anniversaires de juin à septembre, a déjà sept réservations pour l'été prochain. Pour Living Colors, les anniversaires représentent 50 % du chiffre d'affaires du play-space, l'espace enfant. Les habitudes libanaises en la matière sont une vraie manne : finis les pains au lait et les mini-croissants, les enfants (ou plutôt leurs parents) veulent désormais des "pastas stations" et des pizzas italiennes servies sur des planches de bois. Au Peninsula, le buffet est de 800 dollars au minimum et les jeux gonflables à louer coûtent jusqu'à 650 dollars l'un. Quant au Living Colors et à Jungleland, ils proposent des anniversaires complets, avec des options d'animations, de magiciens et même des cadeaux de retour pour un minimum de 340 dollars pour l'un et de 210 dollars pour l'autre. ■

Château Marsyas et Bargylus : deux nouveaux vins au Proche-Orient

À Paris, Marie-José Daoud



Deux nouveaux vins, Château Marsyas et Bargylus, feront leur entrée sur le marché des vins proche-orientaux au début de l'année prochaine. Le lancement officiel a eu lieu au cours d'une conférence de presse à l'hôtel George V de Paris devant un parterre de professionnels du vin et de journalistes libanais et internationaux. Le premier vin est libanais, issu de vignes plantées dans la Békaa, d'où il tire son nom – Marsyas est l'ancien nom de la plaine – ; le deuxième est syrien, issu de vignes plantées dans la région de Jebel al-Ansariyé,

anciennement mont Bargylus. Les deux ont en commun d'être le fruit de l'investissement du groupe de Johnny Saadé et notamment de ses deux fils, Karim et Sandro.

Tout a commencé en 1997, lorsque la famille Saadé, déjà active dans l'immobilier et le tourisme, décide de se lancer dans les vins et cherche à acquérir un vignoble à Bordeaux. Très vite, les deux frères se rendent compte du potentiel du Proche-Orient, et du fait qu'il leur est plus intéressant de créer un vignoble à partir de zéro, sur lequel ils auront un contrôle total de toutes les étapes de produc-

tion et pourront imposer leurs propres critères de qualité. C'est ainsi que la famille a commencé à chercher des terres en Syrie, d'où elle est originaire, et au Liban, où elle réside depuis trois générations.

En Syrie, le processus a été long et laborieux. Outre le fait que la culture du vin y avait disparu depuis de nombreux siècles, les nationalisations dans les années soixante y avaient morcelé les propriétés terriennes. La famille de Johnny Saadé a dû obtenir un décret du Conseil des ministres pour pouvoir acquérir une surface cultivable importante en rache- →

affaires agroalimentaire

tant des parcelles aux propriétaires locaux. Le temps de choisir les cépages adéquats, de former les travailleurs locaux... Les premières vignes ont été plantées en 2003, et il a fallu trois ans avant de sortir un premier millésime. Le projet libanais a quant à lui commencé en 2004. La culture du vin étant déjà développée dans la Békaa, il a été plus simple à mettre en place. Le premier millésime date de 2007, deux ans après la plantation des vignes

D'emblée, l'objectif est de produire de la qualité. Le spécialiste français Stéphane Derenoncourt* a été sollicité dès 2004 en tant que consultant. Des experts français et italiens ont été embauchés pour leurs conseils en œnologie et en agriculture, une grande place a été accordée à la formation du personnel sur place, les cépages choisis figurent parmi les meilleurs au monde, les architectes sélectionnés pour la construction des chais ont fait l'objet d'appels d'offres sélectifs...

Les surfaces cultivées ne sont pas encore très grandes : 20 hectares pour Bargylus, 50 pour Château Marsyas, mais sont amenées à doubler ; l'objectif est d'atteindre 50 hectares pour Bargylus et 100 pour Château Marsyas dans un horizon de trois à quatre ans. La production actuelle est d'environ 50 000 bouteilles de vins par an pour Bargylus et 150 000 à 300 000 pour Château Marsyas. À titre de comparaison, la production libanaise de vins en 2005 est de six millions de bouteilles par an, dont près des deux tiers vendus par Kefraya et Ksara**. Plus des trois quarts des bouteilles produites par les deux domaines de la famille Saadé sont destinées au marché international, en particulier à la France et au Royaume-Uni.

Bien que les deux vins se positionnent sur le même segment, à savoir le haut de gamme, ils bénéficieront chacun de leur propre réseau de distribution, ainsi que d'équipes (marketing, commerciales) distinctes, d'images et de communications indépendantes, etc.

MUSÉE DU VIN

Mais la famille Saadé va plus loin : elle souhaite « développer la culture du vin », selon les termes de Karim Saadé, en construisant un hôtel de charme et un musée du vin près du domaine de Château Marsyas. Les deux projets, conçus en collaboration avec la boîte de conseil en hôtellerie et tourisme Hodema, en sont encore au stade préliminaire, mais on sait déjà que le musée sera consacré au vin moyen-oriental : traditions, histoires, culture, cépages, outils, etc. Il sera également un

Des cépages adaptés à la région

Pour leur nouvelle entreprise vinicole, Sandro et Karim Saadé ont planté les cépages syrah, cabernet sauvignon et merlot pour le vin rouge, et le sauvignon blanc et le chardonnay pour le vin blanc. Le choix a été dicté par les qualités gustatives de ces variétés et leur adaptation au terroir et climat locaux : températures chaudes et sols pauvres. Mais bien que les deux plantations soient situées à 900 mètres d'altitude, les différences entre les terroirs et les climats libanais et syrien entraînent des spécificités importantes dans la maturation et l'adaptation de ces cépages.

Au Liban, la difficulté est de donner de la fraîcheur aux vins, très solaires.

Tout un travail du sol, mécanique en surface et biologique en profondeur, est effectué pour que la vigne s'enracine profondément et trouve les minéraux nécessaires à sa croissance.

Ce même travail est effectué en Syrie, où le sol est argilo-calcaire de nature très pauvre. Mais contrairement à la Békaa, des vents d'Ouest y amènent de l'humidité bénéfique et des écarts de température importants entre le jour et la nuit : les baies mûrissent plus lentement, ce qui permet une préservation de la fraîcheur aromatique. Dans ce contexte, c'est la syrah (pour les vins rouges) qui s'adapte le mieux, et le sauvignon blanc (pour les vins blancs) qui s'exprime le mieux.



La conférence de presse pour le lancement des vins Marsyas et Bargylus qui s'est tenue au George V à Paris. De g. à dr., Karim Saadé, Stéphane Derenoncourt et Sandro Saadé.

laboratoire d'étude et de test des cépages autochtones afin de promouvoir et d'améliorer leur exploitation dans la région.

Au total, les projets nécessitent un investissement de 29 millions de dollars : quatre millions pour Bargylus, quinze millions pour Château Marsyas, et dix millions pour la chambre d'hôte et le musée du vin, le tout financé intégralement par la famille Johnny R. Saadé. Avec un prix à la cave*** de quatorze euros pour le Bargylus rouge, huit euros pour le blanc, dix euros pour le Château Marsyas rouge et sept pour le blanc, la famille Saadé peut s'attendre, avec les surfaces cultivées actuelles, à un chiffre d'affaires sur les vins oscillant entre 2 millions et 3,5 millions de dollars par an ;

ce chiffre doublera d'ici trois à quatre ans, avec l'expansion des surfaces cultivées, et s'y ajouteront les chiffres d'affaires de la chambre d'hôte et du musée lorsqu'ils seront opérationnels. Comme le souligne Karim Saadé, « même si le projet est rapidement rentable à partir du lancement de la production, nous avons une vision à long terme, et la priorité est de créer de la valeur : au fur et à mesure que les vignes vieillissent, la production devient meilleure et tout le projet prend de la valeur ». ■

(*) Stéphane Derenoncourt : www.vigneronsconsultants.com

(**) Source : le site Internet de l'Union vinicole du Liban (www.lebanonwines.com)

(***) Prix à la cave : prix du vin à la sortie de la cave où il est produit.