

## hôtellerie & tourisme

# La saison du Skybar réduite en cendres

**L**e Skybar, boîte de nuit estivale emblématique de Beyrouth, a été victime d'un incendie dans la nuit du 27 au 28 mai. Les flammes ont détruit 60 % du lieu dont l'ouverture était prévue mi-juin pour la saison d'été 2015. Attendues chaque année par les Libanais, les expatriés et les touristes, les soirées du Skybar sont très prisées depuis le lancement de l'établissement en 2003, au dernier étage de l'hôtel Palm Beach. Il est alors pionnier des "rooftops" au Liban et déménage en 2006 – « à la veille de la guerre de juillet » – au Biel, dans un espace plus large où il occupe une surface de 1 000 m<sup>2</sup>, aujourd'hui ravagée par l'incendie. Selon Chafic el-Khazen, président-directeur général de la société propriétaire Sky Management à la tête également de O1NE House of Entertainment, La Crêperie et copropriétaire de Liza au Liban, « le Skybar ne pourra pas ouvrir



Photo fournie par Chafic el-Khazen

cette saison, car le réaménagement de l'établissement nécessiterait cinq à six mois de travaux ». Au total, le Skybar aurait coûté plus de quatre millions de dollars, compte tenu des montants réinjectés de façon saisonnière pour remettre à neuf la boîte de nuit. Celle-ci proposait chaque année une nouveauté en termes de décoration, de technologie sonore et visuelle, ainsi

que de concepts de soirées innovants. Chafic el-Khazen qui opère la boîte de nuit O1NE à Abou Dhabi, compte désormais se concentrer sur le marché de Dubaï où il prévoit de lancer le Skybar. « L'émirat est moins touché que Beyrouth par la crise économique, ce qui le rend plus attrayant pour des concepts de nuit. »

Nagi Morkos

### Le chiffre

# 54 %

**taux d'occupation des hôtels de Beyrouth en avril**

Le taux d'occupation moyen des hôtels de Beyrouth a progressé durant les quatre premiers mois de l'année, tiré par une augmentation du nombre de touristes, selon le cabinet de conseil Ernst & Young. Ce taux d'occupation s'est ainsi établi à 54 % fin avril, contre 42 % un an plus tôt. C'est le quatrième taux le plus faible parmi 11 villes du Moyen-Orient. Le tarif moyen par chambre a atteint 173 dollars durant les quatre premiers mois de l'année, en hausse de 6,2 % en glissement annuel, les revenus par chambre disponible ont augmenté de 35,6 % à 94 dollars, contre 69 dollars durant la même période un an plus tôt.

P. S.

## Karnaval au centre-ville de Beyrouth

**K**arnaval, un nouveau café-restaurant du groupe La Mie Dorée, a ouvert au centre-ville de Beyrouth, au rez-de-chaussée de l'immeuble Assurex, rue du Patriarche Hoayek. Le lieu propose le petit déjeuner en formule ou à la carte, des salades, sandwiches et grillades. « Notre

cuisine est simple, saine et de qualité. Nous employons notamment des viandes de premier choix et la plupart de nos plats sont parsemés d'herbes fraîchement cueillies en montagne », affirme Lina Letayf à la tête de la société propriétaire. Le menu, développé par le chef Bruno Dreyer, comprend plu-

sieurs plats-signature parmi lesquels la salade "Bab Idriss", l'agneau à l'os et en dessert le macaron "surprise" aux pistaches. Karnaval se caractérise également par son service de vente à emporter « permettant aux employés pressés du voisinage de manger sur le pouce ». Ainsi, le café-restaurant propose entre autres en "grab and go" des jus, sandwiches, salades, gâteaux, confiseries et des soupes en hiver. « Nous ciblons les employés du voisinage et les déjeuners d'affaires le midi, ainsi que les apéritifs et dîners entre amis. » Le ticket moyen est de 40 dollars. Le lieu de 145 m<sup>2</sup> peut accueillir 52

personnes en salle et 30 personnes en terrasse (dans une cour) tous les jours de 8h30 à minuit. La décoration intérieure « jeune, urbaine et intemporelle », signée Imad Aoun, met l'art à l'honneur avec une série de peintures de Marwan Sahmarani. La Mie Dorée, propriétaire des cafés-restaurants La Mie Dorée (qui propose également un service traiteur) et Balthazar, ainsi que celle de la franchise Paul au Liban, emploie 14 personnes dans ce nouvel établissement qui a requis un investissement de 600 000 dollars, prévus d'être rentabilisés en trois ans.

N. M.



## Cup & Roll s'installe à Hamra

**C**up & Roll a ouvert sa première enseigne à Hamra fin juin. Jusque-là, la marque créée en novembre 2014 et basée à Zalka, dans une cuisine centrale de 150 m<sup>2</sup>, qui aurait coûté près de

200 000 dollars, proposait uniquement les services de traiteur et de vente à emporter. Le concept tourne autour de mini-pâtes feuilletées croustillantes, similaires à des pizzas, avec une garniture "innovan-

te", salée ou sucrée, servies en "cup" (sous forme de petit récipient) ou en "roll" (en forme de roulades). « Nous avons décidé d'ouvrir des points de vente, afin de faciliter l'accès à nos produits de plus en plus demandés, d'augmenter la visibilité de la marque et d'élargir notre réseau de clients », affirme Wassim Haddad, copropriétaire et responsable marketing de la marque. Le lieu ouvert tous les jours de 8h à minuit servira une large variété de "cups et rolls" parmi lesquels ceux au soujouk, quatre fromages, taco et végétariens. Le menu comprend également des salades, des pommes de terre cuites au four, une sélection de jus frais et bois-

sons chaudes, et en nouveauté, les "cups" de glace servis dans une pâte sucrée à la cannelle. Le ticket moyen est de 12 dollars. L'établissement d'une surface de 55 m<sup>2</sup> peut accueillir 25 personnes et propose la consommation sur place en "self-service", ainsi que les services de livraison à domicile et vente à emporter. La société Pizza Cups SAL compte développer la marque au Liban, hors Beyrouth, et se lancer dans la franchise dans la région. L'investissement moyen dans un établissement varie entre 30 000 et 150 000 dollars suivant le type d'enseigne (indépendante, dans un mall ou en kiosque).

Vanessa Habib



## Eat Sunshine, un nouveau café-restaurant "healthy" à Monnot

**D**alia Taher, "coach holistique certifiée", a inauguré avec ses sœurs Alia, Haifa et Joanna Taher et leur partenaire Élise Chagoury Eat Sunshine, un café-restaurant spécialisé en cuisine "saine et équilibrée". Ce premier projet de restauration est pour elle « le prolongement naturel de son parcours professionnel et répond à son envie d'éduquer les consommateurs libanais en les initiant

aux bienfaits d'une nourriture saine au quotidien ». Elle a développé le menu du restaurant en collaboration avec Christopher James Clark, chef expert en nutrition. « Nos plats et boissons sont pour la plupart organiques et offrent chacun divers bénéfices nutritionnels, adaptés à différents types de régimes. » Les spécialités comprennent les noodles aux courgettes et à la sauce aux noix de cajou – un plat végétarien,

sans gluten, sans lait et sans sucre – ainsi que le "Pho" vietnamien – une recette "paléo", aux nouilles de riz, chou frisé, bouillon d'os épicé, avec de la viande de bœuf nourri à l'herbe. Côté boissons, Eat Sunshine propose entre autres des cafés et des jus de fruits et de légumes bio, comme le jus de curcuma rapé. « Nous tenons à prouver que la cuisine saine est aussi une cuisine savoureuse », explique Taher. Le ticket moyen est de 30 dollars. Le lieu de 60 m<sup>2</sup> occupe la terrasse intérieure de la boutique Filigrane, rue Monnot, et peut accueillir une trentaine de personnes du lundi au samedi, de 8h30 à 17h30. Il ouvrira les dimanches durant la saison d'hiver. Les propriétaires ont investi 200 000 dollars dans ce projet qu'ils prévoient de rentabiliser d'ici à trois ans. Ils planifient de développer la marque à Dubaï et à Londres.

V. H.



### En bref

- **Classic Burger Joint** inaugure sa septième enseigne au Liban à Mar Mikhaël, rue d'Arménie. La marque détient également trois établissements saisonniers à Kfardebiane, Zaarou et Broummana, ainsi que des camionnettes "Classic Burger Truck" présentes dans les événements. Classic Burger Joint qui prévoit une nouvelle ouverture dans le "cluster" du groupe Venture Holding à Hazmié est également présent au Koweït avec quatre enseignes et deux en cours de développement. Les prochaines destinations de la marque sont Dubaï et Chypre au cours de l'été.

- Toujours à Mar Mikhaël, à noter l'ouverture de **Subway**, dont la franchise est détenue au Liban par le groupe Americana. La marque vient de fermer deux enseignes à Achrafié : l'une était située à Sassine (au sein du magasin Kinko's) et l'autre rue Nasra.

## hôtellerie &amp; tourisme

## Il fait l'actualité

## Rabih Fakhreddine lance Seven Sisters au Beirut Waterfront

**R**abih Fakhreddine, copropriétaire des bars February 30, Walkman et Checkpoint Charlie à Beyrouth, inaugure Seven Sisters, un nouveau concept de restauration en plein air. C'est la société de gestion 7 Management dont il est actionnaire majoritaire (avec Hani Hachem et Ralph Boustany) et président-directeur général, qui développe le projet sur un terrain de 1 200 m<sup>2</sup>. Conçu comme un jardin, ce bar-restaurant estival ouvre le 1<sup>er</sup> août. « Bien que situé au cœur de la ville, son emplacement au Beirut Waterfront favorise une ambiance de dépaysement, loin des embouteillages de la capitale », affirme Fakhreddine. Avec Seven Sisters, il a imaginé « un nouveau concept de nuit, en ligne avec la tendance pour des lieux décontractés, misant sur une offre de restauration riche et variée ». Le bar-restaurant ouvert tous les jours de 18h à 2h propose différentes expériences : le "sunset" jusqu'à 20h, le dîner de 20h à 23h et le "pre-club" en fin de soirée avec une ambiance plus "festive". Côté culinaire, le chef consultant Dani Khairallah (chef et partenaire de Tavolina) propose un menu international, et plusieurs stations de "live cooking". Le lieu comprend un coin "chef table" pouvant accueillir 24 personnes sur réservation avec chaque semaine une spécialité, un coin barbecue et, enfin, un bar à sushis, développé par Mario Haddad (Sushi Bar). Seven Sisters est desservi par une cuisine de 250 m<sup>2</sup>. Le bar, élément central du lieu, se spécialise en cocktails "exotiques". L'accent est également mis sur le divertissement, une scène a été installée pour



accueillir des performances "live" et des soirées à thèmes. Le lieu qui peut accueillir 400 personnes comprend une pergola de 180 m<sup>2</sup> et sera ouvert de mai à octobre. La décoration est signée C Lab, qui a également conçu le "design" du bar February 30, et l'identité visuelle développée par la société Table Spoon. Ce nouveau projet emploie 70 personnes et a requis un investissement de 2 millions de dollars, prévus d'être rentabilisés en deux ans. Fakhreddine, 30 ans, est aujourd'hui une figure emblématique de la nuit. Après des études en marketing, il débute sa carrière dans la grande distribution en tant que responsable des ventes à Transmed. Il décroche ensuite un poste à British American Tobacco où il est responsable du secteur Horeca et de l'organisation d'événements. « C'est là que j'ai été exposé au monde de la nuit et que j'ai développé un réseau de contacts solide dans ce secteur », affirme-t-il. Passionné de restauration depuis son plus jeune âge,

il lance en 2010 avec des partenaires son premier bar, Faces, à Hamra. Ils inaugurent un an plus tard Big Shot, et en 2012 ils ouvrent February 30, « un bar-restaurant à la décoration déjantée ». Ce dernier projet aurait servi « plus de 80 000 cocktails depuis l'ouverture, générant en moyenne 1,2 million de dollars de chiffre d'affaires annuels ». « La clé de la réussite est d'être constamment à l'écoute du consommateur et de toujours innover. » En 2013, il ouvre Checkpoint Charlie rue Uruguay et en 2014 Walkman à Hamra. Fakhreddine développe en parallèle avec sa sœur Racha, éducatrice de formation, Super Me, un centre de 600 m<sup>2</sup> pour enfant combinant éducation et divertissement, dans l'hôtel Orient Queen Homes à Ras Beyrouth. Il planifie d'élargir son activité dans le secteur F&B – jusque-là focalisée sur le monde de la nuit – en développant un "shisha café" à Beyrouth et à Dubaï, ainsi qu'un concept de sandwichs libanais.

Nagi Morkos

## En bref

- Une nouvelle enseigne **Magnolia Bakery** a ouvert à Mar Mikhaël. Le lieu de 55 m<sup>2</sup> peut accueillir 16 personnes tous les jours à partir de 10h. Mis à part les pâtisseries, il propose des œufs au petit déjeuner et des sandwichs et salades à déjeuner et dîner. La marque a fermé son enseigne à l'ABC d'Achrafié, la transformant temporairement en kiosque de pâtisserie, en attendant de déménager dans un nouvel espace permanent. « Notre stratégie est d'installer Magnolia dans des espaces intimistes pour une expérience plus authentique », explique Omar Zantout, partenaire avec son frère Raéf et sa sœur Nadine de la compagnie Eaternity SAL, propriétaire de la master franchise de Magnolia dans la région du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (exceptés Dubaï et Qatar).

- **Kanafanji**, concept dédié à la knafeh et déjà ouvert à Mar Mikhaël, a inauguré une deuxième enseigne à Hamra, dans le centre Courtyard. La marque propose une variété de knafeh aux recettes innovantes, parmi lesquelles celle au chocolat Oreo et la knafeh "light". Le prix à l'unité varie entre 5 000 et 6 500 livres libanaises.

- Plusieurs **fermetures** ont été enregistrées ces derniers mois, notamment celles de Lina's et Haagen Dazs à Zaitunay Bay, ainsi que celles de Chocolat Milano au centre-ville de Beyrouth et Chili's Margarita Bar à Gemmayzé.

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