

Casper & Gambini's étend son réseau de franchises

Nagi Morkos / Hodema

Casper & Gambini's étend son réseau de franchises à travers le Levant et les pays du Golfe en s'installant à Amman cet été. Al-Amer Touristic Company, qui a acquis le droit d'exploiter le concept en Jordanie, a investi 650 000 dollars pour un premier restaurant de 500 m².

Casper & Gambini's est une création purement libanaise, mais son tour de force marketing est de donner l'illusion d'être une marque internationale. Lors de son ouverture au Liban en 1996, la clientèle

était persuadée qu'il s'agissait de l'implantation à Beyrouth d'une franchise étrangère. Casper & Gambini's a commencé par proposer exclusivement de la livraison à domicile et aux bureaux avant d'ouvrir un premier restaurant. Le concept s'est ensuite affiné peu à peu avant de s'exporter, avec succès. En plus des trois restaurants dont l'enseigne est propriétaire au Liban, il en comptera 14 en franchise fin 2006 (deux en Égypte, quatre en Arabie saoudite, autant au Koweït, un en

Jordanie et trois autres respectivement prévus aux Émirats, au Qatar et à Bahreïn). Une master franchise coûte entre 180 000 et 220 000 dollars suivant les pays, à charge aussi pour l'investisseur de reverser 7 % du chiffre d'affaires à Casper & Gambini's. Les propriétaires de l'enseigne, Anthony Maalouf, David Bou Dargham et Raymond Khalifé, ne veulent pas s'arrêter en si bon chemin. Des négociations sont en cours pour implanter l'enseigne en Grande-Bretagne, en Afrique du Sud et en Asie du Sud-Est. ■

L'USJ investit 400 000 dollars dans une cuisine pédagogique

L'Institut de gestion d'entreprises (IGE) vient d'investir près de 400 000 dollars pour s'équiper d'une cuisine pédagogique et d'une salle de formation aux techniques de réception. Créé en 1980, l'IGE, qui dépend de la faculté de gestion de l'Université Saint-Joseph, compte près de 500 étudiants dont une centaine en gestion hôtelière. L'investissement entre dans le cadre de la restructuration de ce cursus engagée en 2004 par le directeur Philippe Fattal. L'objectif est de porter à 130 les étudiants en hôtellerie dès l'année prochaine, et de compléter la formation académique par des cours techniques, afin que les diplômés soient opérationnels immédiatement.

L'université a aussi investi près de 200 000 dollars dans un restaurant pédagogique dans les nouveaux bâtiments de l'USJ, rue de Damas, dont l'ouverture est prévue en septembre. Des étudiants encadrés par des professionnels serviront 100 couverts entre la salle et la terrasse. Au menu : salades, grillades et pizzas, en plus d'un service à emporter.



Par ailleurs, l'IGE développe des partenariats avec différents établissements de formation de renommée mondiale. Premier

pas en ce sens : Alain Ducasse Formation a organisé fin juin deux séminaires, l'un pour des chefs confirmés, l'autre pour des étudiants. ■

Pascal Gauvin

Bilan de cinq ans à la tête du Phoenicia



Pascal Gauvin s'apprête à repartir de Beyrouth, où il dirige depuis 2002 le Phoenicia-InterContinental. Directeur des opérations de la chaîne au Liban qui compte aussi le Vendôme-InterContinental, le Holiday Inn Dunes, le Crowne Plaza Hamra et le Mzaar-InterContinental de Faraya, il a été aussi bien impliqué dans l'hôtellerie à petit budget que dans celle de luxe. La répartition géographique des établissements sur le territoire libanais lui a également offert une vision complète du secteur, en zone urbaine ou en montagne (le Mzaar est le seul complexe de ski de tous les hôtels Intercontinental du monde). De cette expérience, Pascal Gauvin conclut sans hésiter que « l'hôtellerie est l'industrie du futur pour le Liban », tout en soulignant le potentiel encore inexploité, notamment en hôtellerie pour petits budgets ou en matière d'écotourisme. « La vocation du pays est d'être une destination annuelle, et non pas uniquement saisonnière, grâce à l'alternance de tourisme d'affaires et de loisirs. » Il ajoute que « l'arrivée de nouveaux

acteurs du calibre du Four Seasons ou du Kempinsky ne fait qu'augmenter l'attractivité du pays en tant que destination touristique ».

Le futur responsable des opérations hôtelières du groupe InterContinental aux Émirats arabes unis est fier de son expérience libanaise qui a été émaillée de succès. C'est sous son impulsion que le Phoenicia a battu des records en termes de revenus et de performance au sein du groupe. L'hôtel libanais est devenu l'un des porte-drapeaux de la chaîne internationale. Sur les cinq dernières années, le Phoenicia a toujours figuré dans le top 10 des hôtels InterContinental dans le monde tant au niveau de la qualité du service que de la performance.

De son séjour, Pascal Gauvin garde le souvenir d'avoir eu à relever constamment les défis que le Liban impose en matière de management : « Ici on gère les extrêmes, il faut donc une structure élastique qui s'adapte à toutes les situations du marché. » L'année 2005 en est le parfait exemple.

La BDL cède le Coral Beach

La Banque centrale a vendu l'hôtel Coral Beach à l'investisseur libanais Wissam Hojeij pour 29 millions de dollars. L'établissement était tombé dans l'escarcelle de la Banque du Liban à la suite du scandale Al-Madina. Le grand hôtel de Beyrouth, géré sous l'enseigne Sheraton, appartenait en effet à Taha Qoleilate, frère de Rana Qoleilate, la sulfureuse directrice de la banque qui a été accusée de détournements de fonds à grande échelle. La transaction fait suite à un appel d'offres lancé par la Banque du Liban qui avait dans un premier temps rencontré peu d'écho. ■

Starwood se développe en Syrie

Le groupe hôtelier Starwood continue son expansion en Syrie où il gère déjà quatre hôtels : deux Méridien à Damas et Lattaquié, et deux Sheraton à Damas et Saydnaya. La prochaine étape : l'ouverture d'un Sheraton à Alep fin 2006 où l'hôtel sera la première enseigne internationale. Ensuite, la même marque est prévue pour un hôtel à Homs, en 2009.

Starwood entend ainsi rester le plus gros opérateur international de Syrie, à moins que le groupe du prince Walid ben Talal, qui le talonne depuis l'ouverture du Four Seasons de Damas, ne réussisse à lui rafler la gestion des deux Méridien de Damas et Lattaquié dont le contrat arrive à terme. La chaîne Mövenpick Hotels and Resorts se dit très intéressée par les deux affaires. ■

Les Deux Magots s'exporte

Après une exportation réussie il y a vingt ans déjà au Japon, le café parisien Les Deux Magots est à la recherche d'investisseurs pour implanter sa marque à l'étranger. Le Moyen-Orient est l'un des marchés visés par la direction de cette véritable institution de Saint-Germain-des-Prés. ■

En collaboration avec

hodema
hospitality development
www.hodema.net