

affaires hôtellerie & tourisme

Habtoor tente de limiter ses pertes au Liban

Nagi Morkos / Hodema

Le groupe Habtoor, propriétaire et gérant de plusieurs hôtels au Moyen-Orient, est le plus gros investisseur étranger dans le secteur libanais du tourisme avec pas loin de 500 millions de dollars injectés dans trois projets. Frappé de plein fouet par la crise, il tente de réduire ses pertes.

« Nous avons été obligés de réduire nos coûts et nos effectifs qui sont passés de près de 2 000 à 600 aujourd'hui », dit Ali el-Moussawi, conseiller du groupe Habtoor au Liban

Khalaf al-Habtoor, propriétaire du groupe éponyme, avait commencé à investir au Liban dans les années 1980 en achetant des terrains à Sin el-Fil et à Jamhour qu'il agrandira par la suite pour y développer ses projets d'hôtels et de parc à thème. Sa première aventure est le Metropolitan Palace Hotel, un établissement de 183 chambres situé à Sin el-Fil ouvert en octobre 2001 pour un investissement de près de 100 millions de dollars.

En 2005, le Habtoor Grand Hotel Convention Center & Spa ouvre ses portes pour un investissement de près de 150 millions de dollars répartis sur 202 chambres, la plus grande salle de banquets du Liban (1 500 personnes) et un spa.

Habtoor Land, d'une superficie de 107 000 mètres carrés, est le troisième projet du groupe au Liban, inauguré en 2005 pour un investissement de près de 80 millions de dollars (l'attraction "twister" coûte à elle seule 12 millions d'euros). Le tableau n'est rose pour aucun des trois établissements. Le Habtoor Grand Hotel est fermé depuis juillet 2006, sachant que son inauguration officielle n'avait jamais eu lieu, l'hôtel ayant d'abord fonctionné à l'essai. Seuls les restaurants et la salle de banquets sont opérationnels, ainsi que le centre commercial Le Boulevard.

Malgré la fermeture de l'hôtel, le groupe continue d'assumer les coûts de la maintenance et de la sécurité des 31 étages.

Habtoor Land a, quant à lui, rouvert après un

an de fermeture consécutive à la guerre de l'été 2006. Il n'affiche que 800 à 1 000 entrées par jour (ouvert seulement de jeudi à dimanche) alors qu'il recevait près de 7 000 clients par jour en haute saison, selon Ali el-Moussawi. Les prix ayant été réduits de 25 à 10 dollars par adulte et cinq dollars par enfant, le chiffre d'affaires est en forte baisse, même si le parc continue d'employer les 200 personnes qui permettent de faire tourner ses 30 activités.

« Le Metropolitan qui est toujours resté ouvert a affiché un taux d'occupation de 50 % fin août, puis il est retombé à 15-20 %. Les réservations pour la fête du Fitr ont été annulées après l'attentat qui a coûté la vie à Antoine Ghanem », affirme Moussawi. Il dément les rumeurs de rachat du Habtoor Grand Hotel par le groupe al-Walid ben Talal, soulignant qu'il n'y a « pas de stratégie sinon attendre ».

« À Dubaï, on peut planifier cinq ans à l'avance. Au Liban, on vit au jour le jour. À quoi serviraient des projections ? » ■

“Lobbying at” l'hôtel Albergo

Prenant le contre-pied des boîtes en plein air qui ont fleuri cet été à Beyrouth, l'hôtel Albergo consacre son lobby trois fois par semaine aux soirées “Lobbying at”, inaugurées le 8 août.

Les promoteurs de ces soirées, le Français Olivier Gasnier Duparc et Yousef Harati (le premier était le gérant d'“Au nom de la Rose” au Liban, le second travaille dans la publicité), ont profité du décor signé Jacques Garcia (il a aménagé l'hôtel Costes à Paris). L'investissement dérisoire qu'ils ont partagé avec l'hôtel leur a permis d'augmenter le nombre de places

assises et d'améliorer l'aération des lieux, tout en équipant un peu plus le bar.

La carte des boissons a été complétée et axée sur le champagne pour un ticket moyen de 25 dollars. Une carte de sandwiches a été concoctée par le chef du restaurant italien voisin Al Dente pour un ticket moyen de 35 dollars à dîner.

Le contrat signé avec l'hôtel Albergo pour une courte durée prévoit le reversement d'un pourcentage du chiffre d'affaires généré par les soirées. Même si la périodicité n'est que de trois soirées par semaine, l'affaire est un succès. ■

La Posta ouvre au Metropolitan Club de Beyrouth

Après La Posta de la rue Maarad et Posta Gourmet à Saifi Village, l'enseigne a ouvert fin septembre un deuxième restaurant au Metropolitan Club de Beyrouth, rue Trabaud, à Achrafîé. Un accord de location a été signé entre le club et la société Medi Resto fondée par Michel Fermeini, propriétaire de la marque La Posta (voir *Le Commerce du Levant*, avril 2007). Le restaurant est composé d'une terrasse d'une capacité de 85 couverts et d'une salle de 100 places. Avec un ticket moyen qui se situe entre 20 et 35 dollars, la direction espère un retour sur investissement en moins de deux ans.

Le démarrage est encourageant : 50 % d'occupation à midi et complet le soir, notamment durant la période du ramadan. Parallèlement à ses opérations au Liban où elle a investi deux millions de dollars, La Posta a signé l'ouverture d'une franchise au Koweït et est en pourparlers pour de nouvelles inaugurations en Arabie, à Qatar et Bahreïn. ■





IL FAIT L'ACTUALITÉ

Fadi Saba lance La Tabkha dans le Golfe et fête les dix ans du Zinc

Photo Mark Mansour

Fadi Saba est le premier restaurateur libanais à avoir eu l'idée simple de reproduire dans un restaurant la cuisine familiale à laquelle les Libanais ont de moins en moins de temps à consacrer. La Tabkha est née de l'imagination de ce trentenaire, diplômé de gestion de l'USJ, qui « commençait à souffrir des conteurs de popote s'échangeant quotidiennement entre ma cuisine, celles de ma mère et de ma belle-mère » et qui percevait auprès de ses amis « le besoin d'une cantine purement libanaise bien plus saine que les sandwiches et les fast-foods ».

L'investissement initial dans le premier restaurant La Tabkha, à Gemmayzé en 2003, est inférieur à 200 000 dollars. Avec un ticket moyen de 11 dollars TTC sur place et de neuf dollars en livraison, le succès a été immédiat. « Aujourd'hui, notre rentabilité est un peu affectée par la flambée des prix des matières premières que nous ne pouvons pas répercuter sur nos tarifs. Elle fluctue entre 10 et 16 %, alors qu'elle avoisinait les 20 % au démarrage. »

Initialement ouvert le midi seulement, La Tabkha a ensuite profité du boom de Gemmayzé la nuit pour se transformer en petit bistro de quartier offrant « les plats (principalement des grillades) que nous avons aussi l'habitude de concocter rapidement le soir, dans nos maisons libanaises... ».

« Mon rôle a été de penser le concept, mais pour la mise en œuvre, je me suis associé à Nassim Rami, qui est issu d'une famille de professionnels de la cuisine libanaise (Sultan Brahim, etc.) », explique Fadi Saba. Aujourd'hui, le PDG de la société se consacre surtout au marketing et au développement de la marque, sachant que le bail de Gemmayzé court encore pour huit ans.

Après avoir ouvert cette année deux franchises locales de La Tabkha, à Jal el-Dib (en livraison uniquement, pour un investissement de 40 000 dollars) et à Hamra (200 000 dollars), il se tourne désormais vers l'international.



« Nous devrions incessamment signer un contrat de franchise couvrant six pays dans le Golfe, l'Afrique du Nord et l'Europe. Nous avons aussi accordé une franchise pour le Koweït, qui attend l'emplacement idéal pour s'ouvrir au public. »

La Tabkha n'est pas le premier restaurant de Fadi Saba. Il est venu à « en travaillant dans les télécoms de 1994 à fin 1996, je me suis rendu compte que le plus dur au Liban n'est pas de créer du chiffre d'affaires, mais d'encasser les factures. J'ai donc décidé de me tourner vers un métier qui ne repose pas sur les créances. » Son goût pour la réception et les ambiances insolites le pousse alors, en 1997, à créer un bar-restaurant, Le Zinc. « J'ignorais totalement les rouages du

métier, ce qui m'a coûté une rafale de gifles pendant les deux premières années. » L'investissement de 600 000 dollars est tout de même amorti en vingt mois et, fort de cette première expérience, Saba ouvre La Centrale en 2001, La Tabkha fin 2003 et La Suite à l'Océana en 2004.

Le Zinc qui souffle ses 10 bougies s'est offert un beau lifting il y a un peu moins d'un an pour 150 000 dollars. L'enseigne est devenue une classique au Liban : malgré l'ouverture de centaines d'enseignes sur le même créneau, elle se positionne toujours dans le peloton de tête. ■

En collaboration avec **hodema**.sg
hospitality development
www.hodema.net

