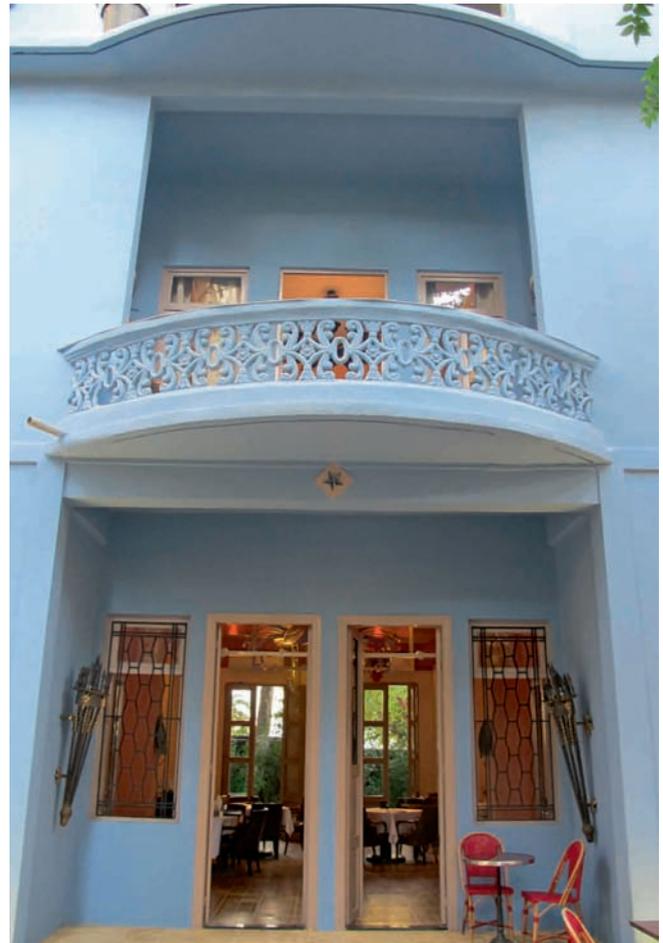


Villa Clara, un hôtel de charme à Mar Mikhaël

Nagi Morkos / Hodema

Un hôtel de charme a ouvert cet été dans le quartier de Mar Mikhaël. Nichée dans une ruelle, Villa Clara est une authentique maison libanaise des années 1920. « Nous l'avons rénovée à l'identique tout en lui procurant le confort et la modernité de notre époque », explique Olivier Gougeon, propriétaire des lieux avec son épouse Marie-Hélène. L'hôtel est composé de sept chambres, chacune bénéficiant d'un décor personnalisé, climatisée et équipée de télévision LCD, câble, téléphone et Wi-Fi. Certaines disposent également d'une terrasse. Le prix d'une nuitée s'élève à 150 dollars toutes taxes comprises (TTC) petit déjeuner inclus. L'hôtel emploie 20 personnes et propose, entre autres, un service en chambre et de blanchisserie, et le transport de l'aéroport. Un salon spacieux où trône un « majestueux lustre Murano et du mobilier Andrée Putman provenant de la vente aux enchères du

mythique hôtel parisien Saint-James » est mis à la disposition de la clientèle « pour profiter du calme des lieux et du charme de la maison », poursuit Gougeon, qui est également le chef exécutif du restaurant de cuisine française situé au rez-de-chaussée de l'établissement. La capacité assise est de 35 personnes au restaurant et 35 au café entre l'intérieur et le jardin. Les tickets moyens sont respectivement de 50 et 20 dollars. Le restaurant reçoit sa clientèle de midi à 15h30 et de 20h à 23h. Le café sert en continu de 7h30 à minuit. L'architecture est signée Ramy Boutros. La société Lady M for Hospitality SARL, propriétaire du projet, a investi 1,4 million de dollars prévus d'être rentabilisés en cinq ans. Gougeon avait travaillé comme chef exécutif du restaurant Aziz avant de développer Eddé Yard, Balima et Bali-Balima. Il projette dans un futur proche de développer une gamme de produits issue de la charcuterie artisanale.



Le bar-restaurant 107 Victor Hugo ouvre à Monnot



Le quartier Monnot accueille depuis la fin du mois d'août un bar-restaurant qui porte le nom de la rue dans laquelle il se situe. 107 Victor Hugo propose une cuisine française pour un ticket moyen de 25 dollars au bar et 40 dollars au restaurant. La société Verlet SAL, dont le propriétaire est Amer Wahoud, a investi 1,2 million de dollars dans l'établissement qui comprend 120 places dont 85 au bar. Ouvert tous les jours à partir de 19h30, il s'étend sur une superficie de 260 m² répartie sur cinq niveaux et deux étages. Le niveau principal au rez-de-chaussée est

dédié au bar et les quatre autres au restaurant. « Plus nous avançons en hauteur et plus l'ambiance devient intime », confie Wahoud. L'architecture a été exécutée par la société SEK Architects. Le menu du restaurant présente des plats signatures, tels que la salade de crevettes aux mangues, le tartare de thon, la noix de veau ou encore les "mini-burgers" gourmets. Quant à celui du bar, il propose des crevettes et brochettes, mais « surtout des cocktails personnalisés », conçus par le propriétaire des lieux, notamment le "A drink" à base de vodka, citron vert et basilic.

Il fait l'actualité

Fadi Malas, artisan de l'expansion globale de Just Falafel

La marque de restauration rapide Just Falafel, qui compte à ce jour plus d'une vingtaine de restaurants au Moyen-Orient (Émirats arabes unis, Jordanie, Qatar, Oman) et 17 en voie de construction dans ce même marché, se lance à la conquête du Liban avec un premier établissement ouvert en août dernier rue Béchara el-Khoury.

« Just Falafel regroupe toutes les saveurs du monde dans une variété de sandwichs de falafel, végétariens à 100 % », explique Fadi Malas, PDG de la marque. Les sandwichs les mieux vendus sont l'italien avec sauce pistou et mozzarella, le japonais composé d'avocat, tomates, sauce wasabi et gingembre, et l'américain présenté sous forme de burger avec laitue, cornichons, tomates et fromage. « Nous ne concurrençons pas les vendeurs de sandwich de falafel traditionnel, puisque ce dernier ne représente que 10 % de nos ventes », poursuit Malas. Le prix du sandwich varie entre 2 et 6 dollars, et le ticket moyen avoisine les 6 dollars.

Pour Malas, le marché libanais est au centre de sa stratégie de développement au sein de la région. Tout d'abord pour son "capital humain qualifié" et parce qu'en exposant leurs produits au Liban, ils s'assurent « une grande visibilité permettant de cibler les expatriés libanais dans le monde ». La marque Just Falafel fonctionne exclusivement selon un modèle de franchise et ne possède aucun établissement. « Nous gérons nos franchiseurs et non les restaurants, car cela requerrait une infrastructure opérationnelle différente de la nôtre et que, par ailleurs, il nous serait impossible de recruter au rythme effréné où nous nous



développons. » Le premier établissement Just Falafel a vu le jour en 2007 à Abou Dhabi. Mohammad Bitar, fondateur et directeur général de la marque, a vu en 2011 une opportunité de développer le produit et de l'adapter à notre époque en créant un menu simple ciblant tous les goûts. Bitar et Malas relèvent un autre défi, celui de promouvoir la marque, à moindre coût, pour attirer les franchiseurs à travers le monde. Ils se tournent vers les médias sociaux. Une campagne promotionnelle extrêmement bien ficelée sur Facebook pendant un an leur permet de récolter 2 300 demandes de franchises de 73 pays. L'investissement pour ouvrir un établissement Just Falafel va de 80 000 à 250 000 dollars pour des superficies variant entre 17 et 140 m². Plus de 60 millions de dollars sont aujourd'hui engagés par des franchiseurs pour le

développement d'établissements. « Nous n'investissons pas dans les établissements, mais dans nos ressources humaines et nos infrastructures. »

Fadi Malas vient du milieu des finances et a acquis une expertise en matière de gestion de propriété et d'organisation financière dans les secteurs de la vente au détail et la restauration. Il préside Just Falafel depuis le mois de mars 2011, et constitue le fer de lance de son expansion rapide et globale.

Dans un avenir proche, la marque pénétrera les marchés de Grande-Bretagne et d'Arabie saoudite, et à plus long terme l'Inde, les États-Unis, le Canada, la Malaisie, l'Indonésie et l'Australie. Des pourparlers sont en cours avec des partenaires en Égypte et en Irak. « Le rythme des ouvertures en 2012 devrait être en moyenne d'une par semaine. »

En bref

- La rue Uruguay au centre-ville accueille un nouveau restaurant depuis la fin de l'été. **Bhar** propose à ses clients un petit déjeuner continental et des plats du jour, pour un ticket moyen entre 11 et 20 dollars. Ouvert du lundi au samedi, il a une capacité assise de 80 personnes et consacre les dimanches à des événements de charité. La société Local Food dont le propriétaire est Rabih Mokbel a investi 650 000 dollars pour ce projet.

- Add-Mind a lancé son dixième concept dans le pays. **Caprice**, un restaurant-cocktail lounge situé en terrasse sur la voie maritime à Jal el-Dib, offre un menu de tapas asiatiques pour un ticket moyen de 35 dollars. Étendu sur une surface de 550 m², il comprend 120 places assises et accueille sa clientèle à partir de 19 heures. L'investissement est de 250 000 dollars amortissables en 18 mois.

- Une nouvelle plage, **Praia Beach Resort**, a ouvert à Kaslik. Le week-end est réservé aux adultes de plus de 21 ans et les enfants sont reçus du lundi au jeudi. Sur une surface de 23 000 m², le lieu peut accueillir 260 clients et comprend deux piscines (dont une pour enfants), une section VIP, des jacuzzis, bungalows et un restaurant. Le projet a requis un investissement de 2,75 millions de dollars prévus d'être rentabilisés en deux ans.

En collaboration avec
hodema
 consulting services
www.hodema.net