

Or 1 552,80 -0,28 %	Argent 26,71 -0,32 %	Platine 1 515,50 -1,58 %	EUR (€) 1,29 \$ +0,71 %	Dow Jones 14 606,11 +0,38 %	Nasdaq 3 224,98 +0,20 %	S&P 500 1 559,98 +0,40 %	CAC 40 3 726,16 -0,77 %	Stoxx 50 2 621,43 -0,67 %
----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	--	--------------------------------------	---	--------------------------------------	--

Liban

L'internationalisation du savoir-faire libanais comme échappatoire à la crise économique ?

Franchises Tandis que le secteur de la restauration subit de plein fouet les crises successives depuis près de deux ans, de plus en plus d'hommes d'affaires libanais décident de prendre les devants en exportant leur concept et savoir-faire. Car la touche libanaise est très sollicitée dans les pays du Golfe mais pas seulement. L'internationalisation des produits et services peut-elle constituer une échappatoire aux crises économique et politique libanaises ?

Soraya HAMDAN

Rectangle Jaune, Casper and Gambini, Lina's, Kababji ou encore Café Blanc... Le savoir-faire libanais est depuis longtemps reconnu et fortement sollicité. Mais, depuis deux ans, il semble que la vente de franchises libanaises à l'étranger s'accélère. Tandis que le secteur de la restauration subit de plein fouet les crises politique et économique de plus en plus d'hommes d'affaires décident de prendre les devants en exportant leurs concepts. « La tendance est née dans les années 1990, mais s'accélère aujourd'hui dans un contexte d'instabilités au Liban, explique Nagi Morkos, PDG du cabinet de conseil en tourisme et hôtellerie Hodema. Par ailleurs, la demande de concepts de restauration est en plein boom dans les pays du Golfe, ajoute le professionnel. La vie culturelle y étant complètement absente et le pouvoir d'achat dans ces pays très élevé, la demande de concepts de restauration est en forte croissance. » Or, en matière de gastronomie, le Libanais est plein de ressources. « Ce n'est pas uniquement notre cuisine que nous exportons mais un style de vie et un savoir-faire, telle est notre véritable valeur ajoutée », insiste Charles Arbid, président de la Lebanese Franchise Association (LFA).

Un des exemples les plus flagrants de « success story à la libanaise » est sans doute l'internationalisation de Zaatara w Zeit, célèbre fast-food de manqouché.

Aujourd'hui, la marque possède une vingtaine de franchises dans les pays arabes. Pour Donald Daccache, un des associés, le succès des franchises dans ces pays repose effectivement sur la demande très importante de concepts de restauration. « Ce n'est pas nécessairement les Libanais qui sont recherchés mais toutes sortes de concepts, explique-t-il. Évidemment, les Libanais sont particulièrement sollicités pour leur sens des affaires et l'originalité des concepts proposés. » Zaatara w Zeit est actuellement en train de poursuivre sa politique d'export vers l'Arabie saoudite. « Nous allons y vendre un nombre considérable de franchises, poursuit M. Daccache. L'avantage des pays du Golfe demeure la politique fiscale intéressante et le pouvoir d'achat élevé. »

Par ailleurs, si les pays arabes demeurent la destination privilégiée des Libanais en matière d'exportation de concepts, les franchises libanaises commencent à se vendre vers de nouveaux horizons. « Les Libanais savent tout faire, ajoute Charles Arbid. On s'adapte à tous les marchés, on exporte notre flexibilité et notre proximité. Même si les pays arabes restent notre première destination, nous commençons à nous exporter en Afrique et même en Europe. »

Selon le président de la Lebanese Franchise Association (LFA), si l'export de concepts libanais vers l'étranger s'est accentué ces deux dernières années, c'est aussi parce que le marché

de la franchise demeure très porteur en temps de crise. « Quand la situation est difficile, le rachat d'un concept qui a déjà fait ses preuves est rassurant. La demande se tourne vers des marques connues. » Ainsi la franchise se présente en temps de crise comme un levier pour l'exportation du savoir-faire libanais. « Aujourd'hui, certains professionnels ouvrent des restaurants de caractère au Liban dans le but de franchiser le concept », renchérit Nagi Morkos.

Telle est l'ambition de Serge Maacaron, copropriétaire du restaurant de spécialités arméniennes Mayrig. Installé à Gemmayzé, le professionnel est sur le point d'ouvrir un autre établissement à Dbayé d'ici à la mi-mai. Mais, pour lui, il est hors de question de se limiter au marché libanais. Tandis qu'il a déjà exporté son concept trois fois en Arabie saoudite, il est prévu qu'une filiale de Mayrig ouvre ses portes à Dubaï en juin prochain.

Un marché libanais peu propice aux affaires

Pour lui, comme pour de plus en plus d'hommes d'affaires libanais, exporter son concept s'avère être une excellente échappatoire à la crise économique. « Notre raison d'être au Liban est l'export, affirme-t-il. Même si nous ne quittons jamais le pays, le vrai business est ailleurs. Il existe énormément de marchés émergents, pas uniquement dans les pays du Golfe, même en Europe la touche libanaise est très sollicitée. Nous avons d'ailleurs l'intention



Le secteur de la restauration reste le principal moteur de la franchise au Liban.

d'ouvrir un restaurant à Bucarest d'ici à 2014. »

Même si au Liban le restaurant de spécialités arméniennes résiste bien à la crise, le propriétaire ne cache pas les difficultés de faire des affaires au pays. « Ici, tout devient difficile, explique-t-il. Ailleurs, l'environnement politique est plus stable, la situation fiscale avantageuse, les lois sont respectées tandis que les marchés de la restauration sont en plein boom. »

Et comme l'ensemble de l'économie libanaise, le marché des franchises n'a pas été épargné par le boycott des pays arabes. Autrefois, le Liban constituait en quelque sorte une « vitrine » pour les hommes d'affaires arabes en vacances au pays du Cèdre. Aujourd'hui, les professionnels libanais doivent trouver des remèdes pour continuer à vendre leur concept. Serge Maacaron a de son côté décidé d'ouvrir à Dubaï pour accroître sa vi-

sibilité. « Depuis le boycott des pays arabes, les demandes de franchises ont beaucoup diminué, déplore-t-il. Nous avons donc décidé de prendre les devants. »

Faute de pouvoir accueillir les touristes, le talent libanais se déplace avec ses franchises. Après l'ouverture de Burger and Co à Londres, l'export de concepts libanais amorce-t-il une nouvelle vague de success stories à la libanaise ?

Tenue prochaine et quasi simultanée du Conseil mondial de la franchise et du Bifex

La prochaine réunion du Conseil mondial de la franchise se tiendra à Beyrouth les 15 et 16 avril courant.

déroulera les 17 et 18 avril. Il convient de souligner que les deux événements prendront place au même endroit.

privé et public du monde entier seront également présents à ce rendez-vous.