

Takamaka Boutique Winery

Vins de litchi : Alexander Oxenham porte un toast à l'innovation

• Le chef d'entreprise veut positionner le vin mauricien sur la carte mondiale

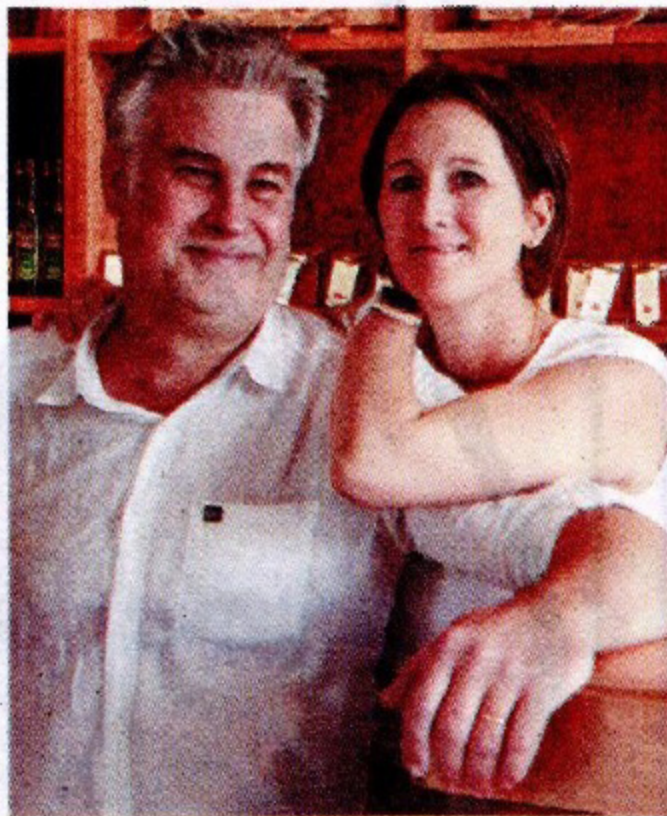
Après cinq ans d'activités dans l'élaboration de vins de litchi 100 % mauriciens, Takamaka Boutique Winery brille désormais à l'international. Le directeur, Alexander Oxenham, parle de ce savoir-faire qu'il qualifie d'unique et aussi de ses projets à venir.

« **N**ous sommes fiers d'être à l'origine des premiers vins mauriciens avec un concept qui repose sur trois mots : Origine, Originalité et Authenticité. » Le directeur Alexander Oxenham n'est pas peu fier du parcours de Takamaka Boutique Winery dont le cœur de métier est l'élaboration de vins de litchi 100 % mauriciens grâce à une équipe de 10 personnes. Lancée en 2017 à Plaine-Bonnefin, Mareaux-Vacoas, après plus de 15 années de recherche et de développement, celle-ci vient récemment de briller sur le plan international.

En mars dernier, Takamaka Boutique Winery a décroché la médaille de Bronze lors de la London Wine Competition. « C'est le premier concours international auquel nous avons participé. Il s'agit de l'un des principaux concours de vins internationaux qui évalue les vins en fonction de leur qualité, de leur emballage et de leur valeur grâce à un panel de sommeliers exerçant dans les meilleurs restaurants de Londres, d'acheteurs et de négociants en vins », explique Alexander Oxenham.

L'obtention de cette médaille, dit le directeur, est une reconnaissance mondiale de la profession. Et la récompense d'un travail sans relâche pour l'élaboration de produits de qualité. Il rappelle qu'il n'y a pas de vignes à Maurice car le climat ne s'y prête pas. « Maurice ne peut que proposer des vins alternatifs, c'est-à-dire produits avec d'autres fruits que le raisin. C'est le pari que j'ai relevé il y a cinq ans avec mon épouse : positionner le vin mauricien sur la carte mondiale », avance-t-il.

Ceci dit, bien qu'obtenir une médaille soit « très flatteur », Alexander Oxenham dit plutôt y voir un indicateur que l'entreprise est sur la bonne voie. Cette médaille, précise-t-il, n'est pas une finalité. « Nous gardons la tête froide et explorons sans cesse de nouvelles techniques afin d'améliorer notre processus. Car si nous connaissons pratiquement tout sur le raisin en termes



Alexander Oxenham en compagnie de son épouse.

Vie personnelle

En sus d'être chef d'entreprise, Alexander Oxenham est un époux et un père comblé. Il affirme que sa vie de famille est intimement liée à celle de Takamaka. « J'ai la chance d'avoir mon épouse qui m'aide dans la gestion de la winery. Quant à mes enfants, ils ont probablement appris à dire Takamaka avant de dire papa », dit-il en riant.

de vinification, il n'existe absolument rien dans la littérature scientifique sur la vinification du litchi. »

Tout est à découvrir, fait comprendre le chef d'entreprise. Il transpose donc ses connaissances en œnologie à un fruit différent. « De ce fait, il y aura toujours une dimension empirique dans cette démarche. C'est cela qui est intellectuellement stimulant », avoue Alexander Oxenham.

En tant que jeune entreprise, il faut du temps pour faire connaître les produits. « Le savoir-faire nous l'avons, il ne reste qu'à le faire savoir et malgré nos cinq années d'existence, dont 18 mois de Covid, le parcours effectué est plus que satisfaisant », se réjouit-il.

DES MILLIERS DE VISITEURS DU MONDE

Les clients principaux sont les Mauriciens mais aussi les touristes qui découvrent les vins dans les hôtels, les restaurants ou directement à la « winery ». « Ces personnes sont à la recherche de produits locaux, exclusifs et qualitatifs qui ont une histoire à raconter. »

En effet, Takamaka Boutique Winery a accueilli des milliers de visiteurs du monde entier pour découvrir un produit unique : le vin de litchi de l'île Maurice. Et par la suite ces visiteurs sont des ambassadeurs dans leurs pays respectifs.

L'entreprise a également été plébiscitée par les guides tels que le Petit Futé, Lonely Planet entre autres, mais aussi par des professionnels tels que les chefs étoilés Michel Sarran ou Thierry Drapeau, des sommeliers, des œnologues, des viticulteurs français et aussi des journalistes étrangers. « Nous avons même été approchés par d'autres pays pour bénéficier de notre

Des projets à l'international

L'entrepreneur a de nombreux projets. « D'abord au niveau technique, nous travaillons sur un nouveau vin et la surprise sera de taille », annonce-t-il. Ensuite l'entreprise a pas mal de projets à l'international au niveau de l'export mais aussi par rapport à son expertise qui a été sollicitée dans le cadre de partenariats. « Il ne faut pas se voiler la face, la conjoncture reste très compliquée mais le potentiel est énorme », affirme Alexander Oxenham. Il dit être extrêmement confiant en l'avenir car il estime que ses produits sont qualitatifs, exclusifs et uniques. « Ils ont une histoire à raconter et cette histoire est belle », insiste-t-il.



En mars dernier, Takamaka Boutique Winery a décroché la médaille de Bronze lors de la London Wine Competition.

savoir-faire », poursuit-il.

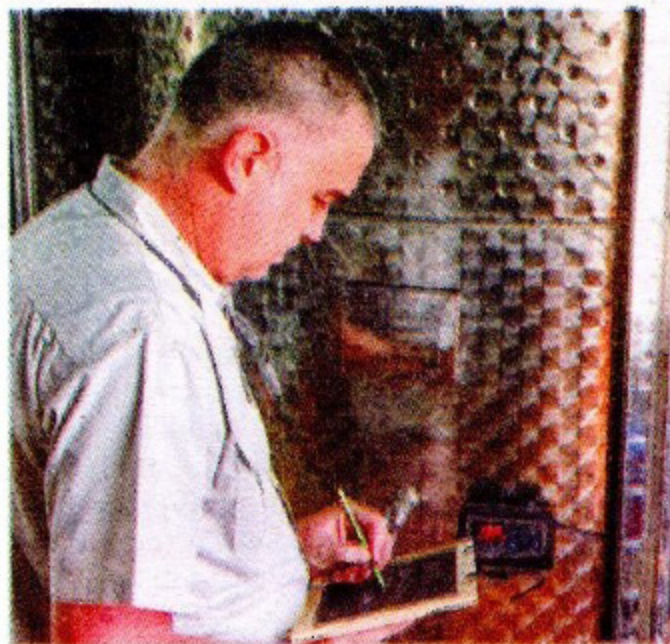
SE RÉINVENTER

Le chef d'entreprise fait ressortir que la pandémie est venue jouer les trouble-fête. « A l'époque, 95 % de notre chiffre d'affaires était représenté par le secteur touristique. Nous avons pris une douche froide mais en même temps cela nous a permis de nous réinventer et d'améliorer notre positionnement sur le marché local. » C'est pendant cette période que la marque « Funky Parrot » a été développée pour le réseau retail. « Nous avons également créé des partenariats avec Grays, Eastern Trading et In Vino à Moka qui revendent nos vins dans leurs boutiques respectives. »

Un défi majeur auquel fait face Takamaka actuellement est la pression inflationniste au niveau mondial. « Malheureusement, nous n'échappons pas à cette tendance car nous sommes également tributaires du fret pour l'importation de matières sèches et sommes également impactés par la dépréciation de la roupie face aux devises », indique Alexander Oxenham. Cependant, comme l'entreprise produit localement, ces facteurs l'affectent dans une moindre mesure par rapport aux produits finis importés.

L'entreprise avait commencé à exporter sur la Corée, juste avant que la Covid-19 ne frappe le pays. Ce mois-ci, une exportation est prévue sur la France et d'autres demandes ont été enregistrées sur l'Afrique et d'autres pays en Europe.

Leena Gooraya-Poligadoo
l.gooraya@defimedia.info



Avant la Covid, le secteur touristique représentait 95 % du chiffre d'affaires de l'entreprise.