

BUSINESS

M A G A Z I N E

L'HEBDO ÉCONOMIQUE DE MAURICE



BUSINESS FILES

CAVISTES

UN SECTEUR QUI NE
CONNAÎT PAS LA CRISE

SHUICHIRO KAWAGUCHI

(AMBASSADEUR PLÉNIPOTENTIAIRE)

«LE JAPON ET MAURICE
ENVISAGENT DE
CONCLURE UN ACCORD
DE LIBRE-ÉCHANGE»

JEUX DE HASARD

RS 15 MILLIARDS PAYÉES
PAR LOTTOTECH AUX
GAGNANTS APRÈS
13 ANS D'OPÉRATION



MARCHÉ DES COMMODITÉS

L'OPEP+ SABRE SA PRODUCTION
ET REMET LA PRESSION SUR LES
COURS PÉTROLIERS

SECTEUR DE L'ÉNERGIE
DEVENIR LA PORTE D'ENTRÉE
POUR L'APPORT DE CAPITAUX
EN AFRIQUE





PERFORMING
WORKPLACES

within **harel mallac**

Bank Notes & Coin Counters

by renowned brands

SCAN COIN



Coin Counter

DORS



Banknote Counter

- Accurate Counting
- Quiet & Reliable
- Outstanding Functions
- Unique Design

Spindle Type Banknote Counting Machines



EO Solutions Ltd
 18, Edith Cavell Street, Port-Louis
 Old Pailles Road, Les Pailles
 t: (230) 2073200 | f:(230) 2073232
 e:info@eosolutions.co | w:eosolutions.co



SOMMAIRE

6-7

4-5

ÉDITO
L'ÈRE DE LA VOLATILITÉ

ACTUALITÉ

MARCHÉ DES COMMODITÉS
LA BAISSÉ DE LA PRODUCTION DE L'OPEP+ REMET LA PRESSION SUR LES COURS PÉTROLIERS



10

ACTUALITÉ

JEUX DE HASARD

RS 15 MILLIARDS PAYÉES PAR LOTTOTECH AUX GAGNANTS APRÈS 13 ANS D'OPÉRATION

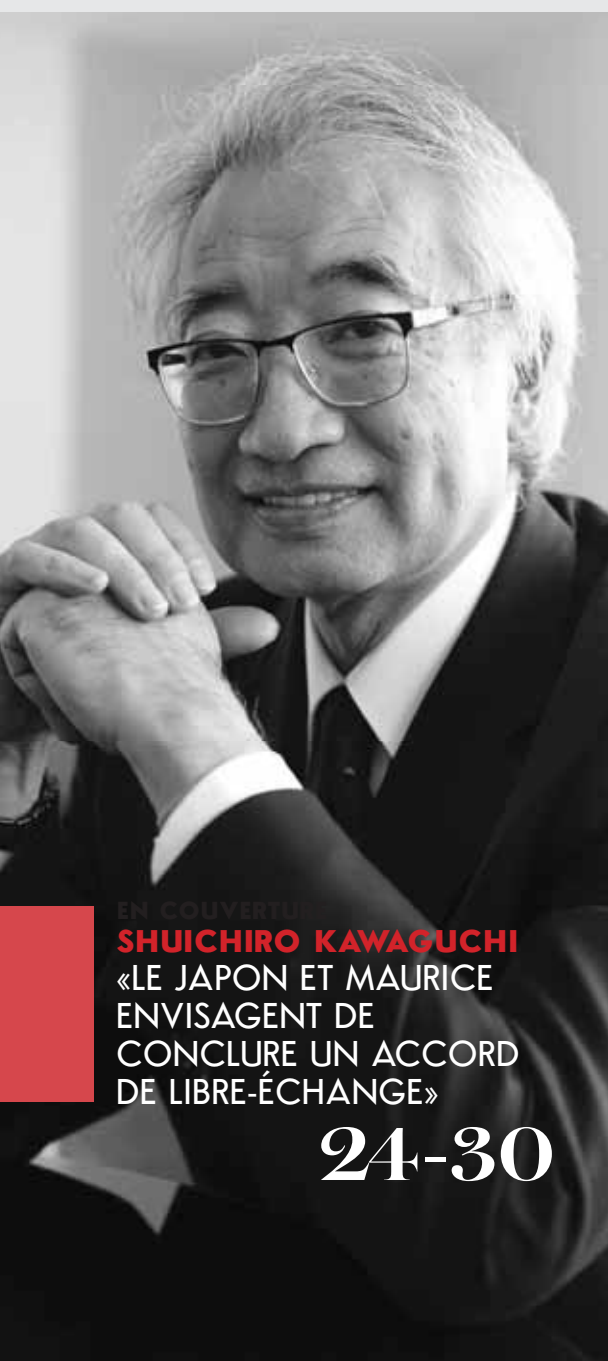


18 21

ACTUALITÉ

CONFÉRENCE ÉCONOMIQUE

DEVENIR LA PORTE D'ENTRÉE POUR L'APPORT DE CAPITALS EN AFRIQUE



EN COUVERTURE
SHUICHIRO KAWAGUCHI
«LE JAPON ET MAURICE ENVISAGENT DE CONCLURE UN ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE»

24-30



BFILES

31-44

ALIMENTS FESTIFS
LES PRODUITS LOCAUX DE LA FÊTE



VINS ET CAVISTES
UN MARCHÉ EN NETTE PROGRESSION



46 47

PORTRAIT
WINDA CHEVALIER
SANS LIMITES



48 49

FINANCE
PIERRE-YVES PASCAL
«LE MARCHÉ DE LA GESTION PATRIMONIALE A CONNU UNE BELLE CROISSANCE»

INTERVIEW
KRISSAN MOOTOOSAMY ET BRAHIM HAMEL
«L'INDUSTRIE DE LA CONSTRUCTION SE DIRIGE VERS LA NUMÉRISATION»

52 54

SOCIÉTÉ

L'ÉTUDE 'WORKING TOGETHER TO SUCCEED TOGETHER' SOULIGNE LE FORT SENS D'APPARTENANCE DES MAURICIENS

55



Par Richard LE BON

L'ÈRE DE LA VOLATILITÉ

«L'HOMME est un loup pour l'homme». On connaît cette pensée de Thomas Hobbes, qui était convaincu que l'instinct de conservation et la peur de la mort poussent l'être humain à se défendre et à user de violence. Le discours du philosophe britannique était éminemment politique car il servait de justificatif à sa pensée qu'il faut un État puissant pour empêcher l'homme de donner libre cours à ses pulsions destructrices, de sortir de ce qu'il appelait «le temps de guerre», un état de conflit intérieur qui est contre-productif et freine le progrès économique.

En ce sens, le philosophe du 17^e siècle avait raison : c'est quand les politiques gouvernent avec intelligence et sagesse ainsi que dans le respect de la loi que l'humanité prospère. Mais, à rebours de la philosophie hobbesienne, ce sont les rêves de grandeur des puissants, leur obsession de toujours étendre leur champ d'influence, d'annexer de nouveaux territoires ou encore les rivalités idéologiques qui ont constamment poussé les nations à se faire la guerre. Aujourd'hui encore, l'histoire se répète. Alors que l'on entre de plain-pied dans une nouvelle décennie et qu'on essaie de faire redémarrer une machinerie économique fortement grippée par le Grand confinement, la croisade de Poutine en Ukraine a fait voler en éclats les espoirs de reprise mondiale.

Depuis ces huit derniers mois, le conflit russo-ukrainien a plongé le monde dans une ère de volatilité, d'incertitude, de complexité, d'ambiguïté et de disruption (VICA-D), un cercle vicieux duquel les nations tentent de s'extraire. Mais nul ne se fait d'illusions. Il faudra encore du temps avant que les prix des produits alimentaires et des hydrocarbures n'arrêtent de s'emballer et que les chaînes d'approvisionnement ne se stabilisent. Par rapport aux prix de l'énergie, les efforts considérables des banquiers centraux pour normaliser leurs taux d'intérêt malgré les risques sur la croissance pourraient prendre un sérieux revers suivant la décision des 23 pays composant l'Opep+, qui comprend la Russie, de

réduire leur production de 2 millions de barils par jour à partir du mois de novembre. Ce qui n'a d'ailleurs pas manqué de provoquer le courroux du président américain, Joe Biden, qui estime que cette décision du cartel vient ruiner les efforts des pays développés pour contenir les prix des commodités.

Pour casser la spirale inflationniste devenue la priorité des priorités, les banques centrales, à commencer par la Réserve fédérale, se sont engagées dans une stratégie accélérée de resserrement monétaire. Or, cette politique de désinflation est un décélérateur de croissance. Aujourd'hui, il est clair que le scénario d'une récession mondiale est tout à fait plausible. Après la directrice générale de l'Organisation mondiale du commerce, Ngozi Okonjo-Iweala, qui a déclaré qu'une récession mondiale est à nos portes, cela a été au tour de la directrice du Fonds monétaire international (FMI), Kristalina Georgieva, d'annoncer, la semaine dernière, que tous les indicateurs semblent démontrer qu'entre la fin de cette année et 2023, au moins un tiers des pays pourraient se retrouver avec une récession technique. Autrement dit, ils devraient enregistrer deux trimestres consécutifs de repli de leur PIB. Ce n'est pas tout : la directrice du FMI prévient que même dans les économies où la croissance est positive, les foyers auront «le sentiment d'être en récession, à cause de la hausse du coût de la vie».

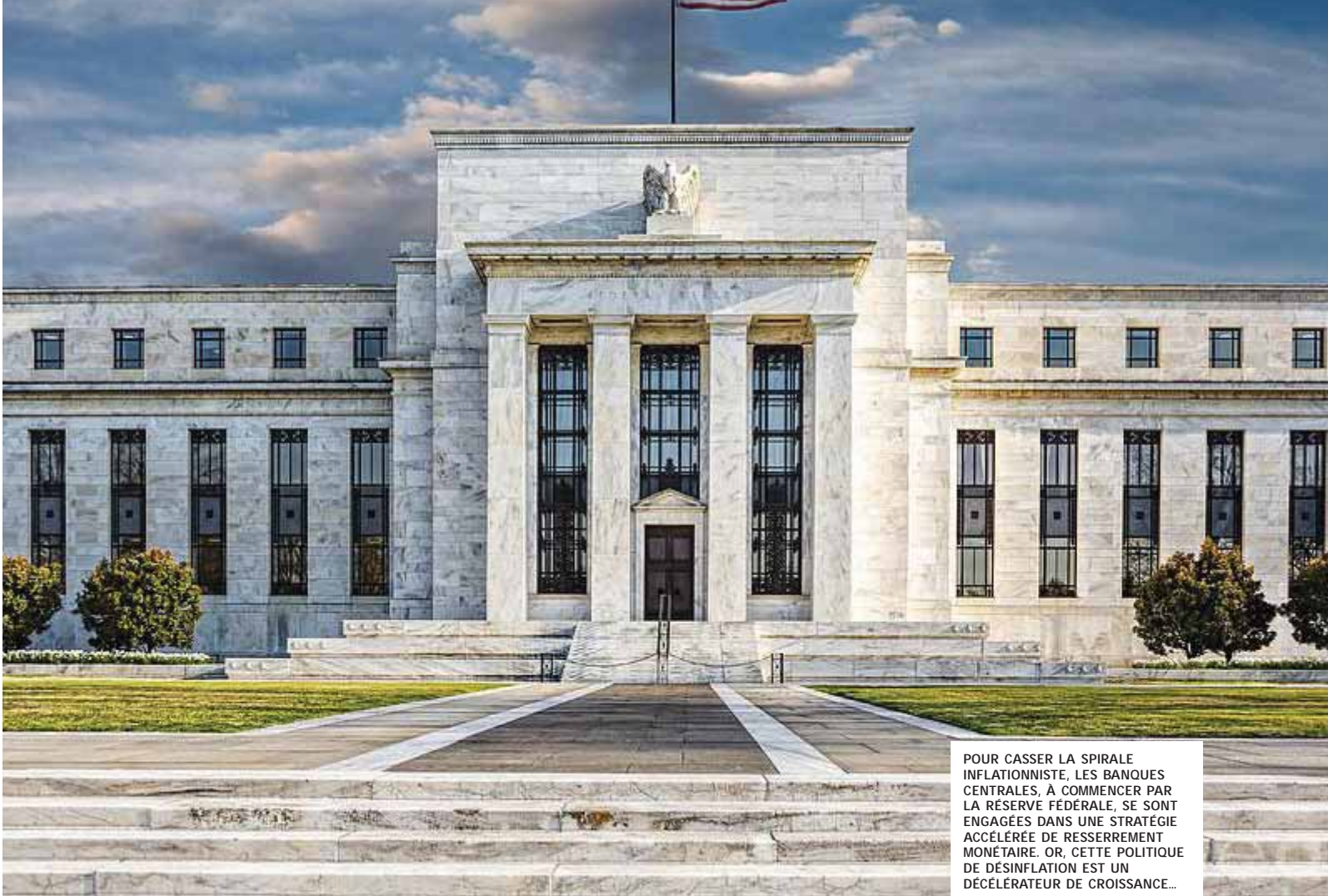
Qu'en sera-t-il pour Maurice ? Ces deux dernières semaines, la Banque de Maurice, puis le ministre des Finances et finalement SBM Insights ont reconnu l'urgence de lutter contre une inflation persistante, tout en se montrant optimistes par rapport à la croissance. Justifiant sa décision de relever le taux repo de 75 points de base, la Banque centrale prévoit que l'inflation sera de 10,6 % en 2022. Alors que la croissance est calculée à 7,4 %. Pour sa part, Renganaden Padayachy est confiant en une croissance supérieure à 7 %, avec le PIB grimant à Rs 544

Publié par
LaSentinelle
MAGAZINES
Business Publications Ltd

Imprimé par **Print** Rue des Ourins - Riche-Terre
© 2022 All rights reserved. No part of this magazine may be produced or copied in any form
or by means without the written permission of Business Publications Ltd.

RÉDACTION Email : businessmag@intnet.mu **DIRECTEUR DES PUBLICATIONS** Nad Sivaramen (206 8481) nad.sivaramen@lasentinelle.mu **RÉDACTEUR EN CHEF** Richard Le Bon (206 8200); **RÉDACTEURS EN CHEF** **ADJOINTS** Boris Pierrus (206 8200), Eve Fidèle (206 8200) **JOURNALISTES** Joanna Seenayen, Guillaume Gouges, Nirvan Armoogum, Rachele Veerasamy, Reshmee Bheemuck, Kedvee Goinden **CONCEPTION GRAPHIQUE** Nicola Sydney **PHOTOGRAPHES** Kevin Memraj Mahadoo, Clifford Francisque, Ejilen Ramasawmy **PRODUCTION SUPERVISOR** Pricilla Samuel **COUVERTURE** Nicola Sydney **MISE EN PAGE** Krishna Rungghen & Nicola Sydney **PRE-PRESS MANAGER** Naheer Himmatkhan (206 8404) Fax: 247 1035 **BUSINESS UNIT MANAGER - PÔLE MAGAZINES** Shenaz Busguth (206 8408) Email : shenaz.busguth@businessmag.mu

LaSentinelle
Pour avancer demain
PUBLISHER
3, Rue des Ourins
Bate-de-Tombeau, B.P. 247
Tel : 206-8200 • Fax : 247-1756
Email : corporate@lasentinelle.mu
DIRECTEUR GÉNÉRAL
Denis Ithier
CHIEF OPERATING OFFICER
Aurif Saluano
GROUP FINANCE MANAGER
Sajid Bolaky
BUSINESS DEVELOPMENT
MANAGER
Loïc Forget



POUR CASSER LA SPIRALE INFLATIONNISTE, LES BANQUES CENTRALES, A COMMENCER PAR LA RÉSERVE FÉDÉRALE, SE SONT ENGAGÉES DANS UNE STRATÉGIE ACCÉLÉRÉE DE RESSERREMENT MONÉTAIRE. OR, CETTE POLITIQUE DE DÉSINFLATION EST UN DÉCÉLÉRATEUR DE CROISSANCE...

«DANS CE MONDE QUI SE RÉINVENTE, LES PRÉVISIONS MACROÉCONOMIQUES SONT PLUS QUE JAMAIS DEVENUES HYPOTHÉTIQUES»

milliards contre Rs 512 milliards en 2019, soit avant la pandémie, même s'il est vrai que la roupie a perdu environ 20 % de sa valeur face au dollar sur cette période. Quant aux analystes de SBM Insights, ils anticipent un taux d'inflation de 10,4 % en 2022, puis de 4,5 % l'année prochaine. S'agissant de la croissance, ils prévoient une expansion du PIB réel oscillant entre 6,5 % et 6,7 % en 2022 et de 5,3 % en 2023.

Au niveau de la balance courante, une détérioration de la situation est attendue malgré la reprise dans le tourisme (la barre du million d'arrivées devrait être atteinte) et le fait que le secteur manufacturier tourné vers l'exportation devrait engranger des recettes de quelque Rs 100 milliards cette année. Ainsi, selon SBM Insights, le déficit de la balance courante en pourcentage du PIB devrait grimper à environ 14,2 % en 2022, une estimation supérieure à celle du FMI qui, dans son dernier rapport sur l'Article IV, prévoit un taux de 13,5 %. Concernant la balance des paiements, les dernières estimations officielles font état d'un déficit de Rs 21,4

milliards au premier semestre de 2022.

Les prévisions sur la croissance sont encourageantes et donnent une visibilité concernant la sortie de crise, mais la vérité, c'est que dans ce monde qui se réinvente, les prévisions macroéconomiques sont plus que jamais devenues hypothétiques. Car elles sont aujourd'hui tributaires des problématiques géopolitiques. Les modèles économétriques peuvent difficilement mesurer l'impact d'une telle variable sur les perspectives de croissance. Ainsi, dans l'absolu, on peut postuler que la baisse de la demande induite par le relèvement des taux d'intérêt par les banques centrales va faire théoriquement chuter les prix, *ceteris paribus* (toutes choses étant égales par ailleurs). Mais c'est faire abstraction des calculs géopolitiques. Ainsi, la démarche de l'OPEP+ de réduire drastiquement la production des hydrocarbures dans le but de stabiliser le marché (d'aucuns y voient plutôt une forme de soutien à la Russie) vient rendre caduques les estimations par rapport à l'inflation.

Par ailleurs, dans ce monde qui se bipolarise, où les BRICS et l'Organisation de coopération de Shanghai (organisation intergouvernementale composé de 9 pays membres, dont la Russie, la Chine et l'Inde) semblent vouloir s'affirmer comme un bloc économique, il est extrêmement aléatoire de prédire jusqu'à quand perdurera cette ère d'instabilité et quelles en seront les conséquences sur l'économie mondiale.

MARCHÉ DES COMMODITÉS

LA BAISSÉ DE LA PRODUCTION DE L'OPEP+ REMET LA PRESSION SUR LES COURS PÉTROLIERS

ALORS QUE LES COURS PÉTROLIERS MONTRAIENT LES SIGNES D'UN REPLI, LA DÉCISION DE L'OPEP+ DE RÉDUIRE SA PRODUCTION À PARTIR DU MOIS PROCHAIN RISQUE DE FAIRE S'EMBALLER À NOUVEAU LE PRIX DE L'ÉNERGIE ? QU'EN SERA-T-IL À MAURICE ? LE PRIX DES CARBURANTS RESTERA-T-IL ÉLEVÉ ?

NIRVAN ARMOOGUM

AVEC la décision des banques centrales d'augmenter les taux directeurs, l'espoir était grand quant à une baisse du prix des hydrocarbures. Mais, à l'issue de sa réunion de mercredi dernier, l'Opep+, un cartel regroupant les 13 membres de l'Organisation des pays producteurs de pétrole et leurs dix partenaires, dont la Russie, a, contre attente, annoncé qu'il allait diminuer sa production de 2 millions de barils par jour. L'objectif étant de stabiliser le marché du pétrole face à la crainte d'une récession. Mais, dans les coulisses, il se chuchote que la démarche de l'Opep+ est en réalité une forme de soutien à la Russie, qui a perdu des parts de marché. D'ailleurs, la Maison-Blanche a tout de suite réagi. Son porte-parole, Karine Jean-Pierre, a ainsi déclaré qu'il est clair que «cette déci-



ALEXANDRE SANCHINI
(CEO DE BLUESHIP CAPITAL)

sion est une alliance menée par le gouvernement russe».

Outre sa portée géopolitique, cette décision semble également chambouler le marché des carburants. Ainsi, depuis le 5 octobre, le cours du Brent est reparti à la hausse. De \$88, il est passé à \$96 lundi, soit une

hausse d'environ 9%.

Analysant ce développement sur la scène internationale, le CEO de Blueship Capital, Alexandre Sanchini, explique que le but de l'Opep et de l'Opep+ est, avant tout, la maximisation des profits pour ses États membres. Ainsi, estime-t-il, «dans le contexte actuel, en particulier avec l'action des banques centrales qui veulent «casser» l'inflation par la demande et ralentir l'économie, il peut y avoir un impact fort sur la demande de pétrole. L'Opep+ essaye donc de se prémunir de cette baisse de demande en limitant l'offre pour maintenir des prix élevés», soutient-il. Par conséquent, l'expert en investissement estime que compte tenu de la crise énergétique quasi mondiale en ce moment, l'on voit bien que les intentions de l'Opep+ «ne relèvent



CÉDRIC BÉGUIER (HEAD OF RESEARCH AND PORTFOLIO MANAGEMENT - INTERNATIONAL D'EKADA CAPITAL)

et l'Arabie saoudite. En réponse à cette déclaration, l'État saoudien a donc fait savoir qu'elle vendrait son pétrole plus cher aux Américains et cela malgré une récente visite du président américain», analyse Cédric Béguier.

Toutefois, le renchérissement des cours pétroliers ne peut être attribué seulement à l'annonce de l'Opep+. Pour Alexandre Sanchini, les perturbations actuelles résultent principalement du contexte économique global. «Les annonces de l'organisation ont un impact assez limité sur le cours du brut. Celui-ci est surtout influencé par les enjeux géopolitiques actuels (guerre, inflation) et par le cours très élevé du dollar», souligne-t-il.

L'ÉNERGIE RENOUVELABLE COMME ALTERNATIVE

À quoi doit-on s'attendre à Maurice ? Comment devrait évoluer le prix des carburants ? À l'issue de sa dernière réunion à la mi-septembre, la State Trading Corporation (STC) avait décidé de maintenir les prix de l'essence et du diesel, estimant que les prix restent élevés à l'international.

Analysant la situation, Alexandre Sanchini indique qu'à Maurice, l'histoire montre que lorsque le prix du pétrole est en hausse, le prix à la pompe augmente. A contrario, lorsque le prix du marché baisse, celui

à la pompe ne baisse pas forcément. «C'est un déséquilibre visiblement assez bien équilibré. Le gouvernement en profite pour augmenter ses recettes. Nous n'émettons pas d'avis sur le prix du pétrole à la pompe : est-ce mieux pour tout le monde qu'il soit haut ou bas ? Vaut-il mieux contribuer aux finances de l'État mauricien ou enrichir les pays de l'Opep ? Y a-t-il un autre moyen de sortir du pétrole que par un prix prohibitif ?», s'interroge-t-il.

Pour Cédric Béguier, il est difficile d'entrevoir une prochaine baisse des carburants dans un proche avenir. D'autant plus que le schéma

de production est impacté par le contexte géopolitique international. «Pour l'heure, il n'y a aucune visibilité pour les consommateurs quant au prix des carburants à la pompe. D'ailleurs, les industriels qui raffinent les produits pétroliers font eux-mêmes face à ces augmentations, qui se répercuteront, de facto, sur le consommateur», estime-t-il.

Mais une chose demeure certaine, c'est que Maurice devrait réfléchir à des alternatives énergétiques. Et Alexandre Sanchini de conclure : «Cela devrait nous forcer à prendre le tournant énergétique avant que cela ne devienne trop douloureux».

LE PÉTROLE AU CENTRE DES ENJEUX GÉOPOLITIQUES

SUR la scène internationale, la situation reste très tendue. De l'avis d'Alexandre Sanchini, il est clair que le gouvernement russe de Vladimir Poutine a pour principal objectif de répondre aux sanctions de l'Europe. Il donne sa lecture des enjeux géopolitiques qui se jouent en ce moment avec au centre la question énergétique.

«La Russie est membre de l'Opep+ depuis 2016. Ses intérêts sont alignés de ce point de vue. Les relations des pays de l'Opep avec les États-Unis sont toujours intéressées. Par ailleurs, l'embargo européen contre le pétrole russe n'a de valeur que pour les Européens, puisque la Russie n'a aucun mal à écouler son pétrole avec d'autres acheteurs. On a bien vu la volonté «limitée» pour la Russie de répondre à la demande énergétique de l'Europe. On assiste en ce moment à des tensions internationales comme on n'en a pas vu depuis la guerre froide, au moins ! Si la diplomatie échoue, le prix du pétrole sera notre dernier souci. D'un point de vue nettement plus optimiste, il existe un scénario clair de sortie de crise : fin du conflit ukrainien et atterrissage en douceur de l'inflation : dans ce cas, nous pourrions nous apercevoir que l'économie, dans l'ensemble, se porte très bien».



[INDICATEURS]

638 332

C'est le nombre de touristes qui ont foulé le sol mauricien de janvier à septembre 2022. Les voyageurs par voie aérienne demeurent majoritaires, avec 636 176 arrivées. Les croisiéristes qui sont arrivés par bateau se chiffrent, quant à eux, à 2 156.

Source : Statistics Mauritius



«Les banques centrales doivent être prudentes quant au rythme auquel elles réduisent les liquidités ou bien elles feront face à des crises financières qui vont leur lier les mains et les empêcher d'atteindre leur but macroéconomique»

Douglas Diamond, co-prix Nobel d'économie

TABLEAU DE BORD

Croissance (estimation 2021)	4,3 %
Inflation (septembre 2022)	9,4 %
Chômage (2021)	9,1 %
Taux directeur	3,0 %
Déficit commercial (juillet 2022)	Rs 15,163 Mds
Semdex	2 098,89 pts
Arrivées touristiques (août 2022)	81 087

TAUX DE CHANGE

	Achat à l'unité	Vente à l'unité
USD	Rs 43.35	Rs 44.25
EUR	Rs 41.63	Rs 42.88
GBP	Rs 47.30	Rs 48.72
ZAR	Rs 2.35	Rs 2.50
INR	Rs 0.5191	Rs 0.5523
CNY	Rs 6.02	Rs 6.33



* Évolution des taux d'une semaine à l'autre

Les dépôts offshore restent stables



La part moyenne des soldes de change détenus auprès des banques par rapport aux dépôts GBC pour la période de quatre ans allant jusqu'à fin décembre 2021 s'est établie à 70,7 %. Les soldes en devises auprès des banques ont chuté vers la fin de 2021 mais se sont redressés au cours du premier trimestre de 2022, tandis qu'une augmentation soutenue a pu être observée dans les titres souverains liquides en devises détenus par les banques. En outre, une analyse de la viscosité des dépôts GBC, utilisant des données pour les années récentes, a révélé qu'environ 80 % du total des dépôts GBC ont tendance à être stables. Dans l'ensemble, les banques ont conservé de solides réserves de liquidités pour faire face à d'éventuels retraits importants de dépôts GBC.

Source : Financial Stability Report June 2022 (Banque centrale)

EN

2 MOTS

HSBC Mauritius à Bagatelle Mall

BIEN que depuis la pandémie de la Covid-19, beaucoup de clients de HSBC Bank (Mauritius) ont migré vers les canaux digitaux pour leurs besoins de services et de solutions bancaires, a souligné Bonny Qiu, son CEO, l'ouverture de sa nouvelle succursale à Bagatelle Mall, vendredi dernier 7 octobre, s'inscrit dans l'objectif de l'institution bancaire en activité depuis plus de 100 ans à Maurice d'ouvrir un monde d'opportunités pour les clients à Maurice et répondre à leurs besoins de connectivité internationale. Et c'est dans le cadre d'une stratégie des branches de suivre les clients là où ils vont le plus, que Bagatelle Mall a été choisi suivant une étude, compte tenu de ses quelque 350 000 visiteurs mensuels, pour être la destination de leur nouvelle branche.

«Nous nous assurons d'avoir une opération de banque de détail en phase avec les besoins des clients, tout en soutenant la croissance de l'avenir financier de ces derniers. Nous avons une histoire de plus de 100 ans à Maurice, et nous avons commencé avec le 'high street banking'. La banque de détail est en train de changer et nous devons maintenant faire pivoter nos succursales là où vont nos clients et continuer à répondre à leurs besoins, en tirant parti de notre expertise et de notre présence mondiale pour connecter les clients aux opportunités internationales», a-t-elle ajouté.

La migration du 'high street location' au 'in-mall location' avec l'ouverture de la branche de Bagatelle s'insère dans la volonté d'offrir aux clients un emplacement pratique pour combiner plusieurs besoins – shopping, détente, transactions bancaires et flânerie – sous le même toit.

Fund Performance

Performance summary – 31 Aug 2022

Life	One Year (MUR)	Three Years (MUR)	Five Years (MUR)
General Fund	3.4%	16.9%	29.8%
Mixed Fund	0.2%	20.1%	32.6%
Equity Fund	1.4%	17.6%	25.5%
Foreign Bond Fund	-6.2%	21.1%	41.7%
Foreign Equity Fund	-15.5%	51.0%	81.2%

Pension	One Year (MUR)	Three Years (MUR)	Five Years (MUR)
Secure Fund	5.6%	17.0%	30.3%
Mixed Fund	-0.4%	23.4%	37.5%
Equity Fund	-0.3%	15.2%	22.8%
Foreign Bond Fund	-5.7%	18.1%	33.1%
Foreign Equity Fund	-15.1%	37.4%	61.2%

Foreign Currency Life	One Year			Three Years			Five Years		
	USD	EUR	GBP	USD	EUR	GBP	USD	EUR	GBP
Foreign Bond Fund	-11.4%	3.5%	4.8%	-4.5%	4.4%	0.0%	-0.2%	17.1%	10.4%
Foreign Equity Fund	-20.1%	-6.6%	-5.5%	19.8%	30.9%	25.4%	29.6%	52.2%	43.4%

Past performance is not a guide to future performance and the value of the Investment can fall as well as rise. The above figures show the performance gross of management charge and tax. The net returns and prices of the different classes of share are available on our website at www.swanforlife.com

For more information, please contact us on 207 3500

JEUX DE HASARD

RS 15 MILLIARDS PAYÉES PAR LOTTOTECH AUX GAGNANTS APRÈS 13 ANS D'OPÉRATION

LOTTOTECH FÊTE CE MOIS-CI SES 13 ANS D'ACTIVITÉ. EN SUS D'ÊTRE POSITIONNÉE COMME L'UN DES LEADERS DU MARCHÉ DU JEU À MAURICE ET À RODRIGUES, L'ENTREPRISE EST LA SEULE LOTERIE DANS LA RÉGION À AVOIR OBTENU LA CERTIFICATION DE NIVEAU 4 AUPRÈS DE LA WORLD LOTTERY ASSOCIATION.

EVE FIDÈLE

DEPUIS le lancement des opérations de Lottotech en octobre 2009, ses produits dominent en termes de participation et de conscientisation par rapport au jeu responsable. Selon les études menées par l'entreprise, 67 % de la population adulte participe aux jeux de Lottotech, et cela varie en fonction du montant du jackpot en cours pour le Loto. Ce qui fait qu'en 13 ans, Rs 15 milliards ont été payées aux gagnants toutes catégories confondues. Les commissions aux détaillants avoisinent les Rs 2 milliards. Alors que la contribution au Consolidated Fund et au National Solidarity Fund s'élève à Rs 7 milliards. La diversification avec le jeu hebdomadaire Loto Vert a permis à plus de 1,1 million de joueurs de se partager Rs 363 millions en seulement une année depuis son apparition sur les comptoirs des détaillants.

«Avec nos offres sous les marques de The Football Pools, nous touchons d'autres segments du marché. Lottotech veut révolutionner le pari sportif en créant des expériences de foot inédites et en lui donnant une image positive. Toujours avec le désir de réduire nos émissions de carbone tout en offrant un service de qualité, nous nous tour-



VIRGINIE PASNIN (COMMUNICATION ET CSR MANAGER DE LOTTOTECH)

nous de plus en plus vers le 'paperless', explique Virginie Pasnin, Communication et CSR Manager de Lottotech.

Concernant ses ambitions régionales, Lottotech cherche des opportunités de partenariat afin de partager son savoir-faire en Afrique, et cela ne se limite pas qu'au commercial. À ce sujet, Virginie Pasnin précise qu'étant l'une des loteries les plus responsables de la région, Lottotech est sollicitée pour soutenir certains de ses pairs et partager son programme de jeu responsable.

S'agissant de jeu responsable, Lottotech vient de participer à une conférence organisée par la World Lottery Association en collaboration avec l'European Lotteries Association dans le do-

maine du jeu responsable et de la durabilité. «À travers les échanges et les différents exposés des participants, nous avons constaté une prise de conscience collective sur l'intégration des responsabilités sociétales au cœur des décisions stratégiques. La discussion du panel dont Lottotech faisait partie tournait autour de l'adaptation d'une loterie dans un cadre où il y a des restrictions en termes de communication. Un programme de jeu responsable peut définitivement aider au repositionnement de la marque et renforcer sa crédibilité aux yeux des parties prenantes», soutient-elle.

UNE COMMUNICATION INNOVANTE

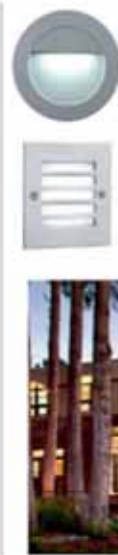
Les restrictions par rapport à la communication posent toutefois certains challenges. Ce qui a poussé Lottotech à se remettre en question et à explorer de nouvelles idées. Sa politique en termes de communication est surtout de

donner les informations clés aux joueurs pour les aider à prendre des décisions éclairées quand ils participent aux jeux. En aucun cas, les personnes vulnérables comme les mineurs sont ciblées. Avec du recul, cela a permis à la compagnie de se rapprocher de son audience et de bâtir une réputation qui ne repose pas seulement sur l'offre commerciale, mais aussi sur des valeurs et des principes.

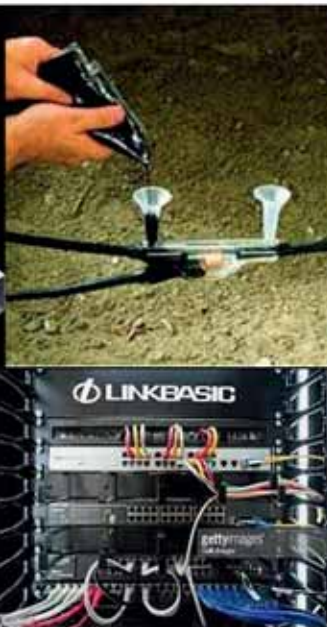
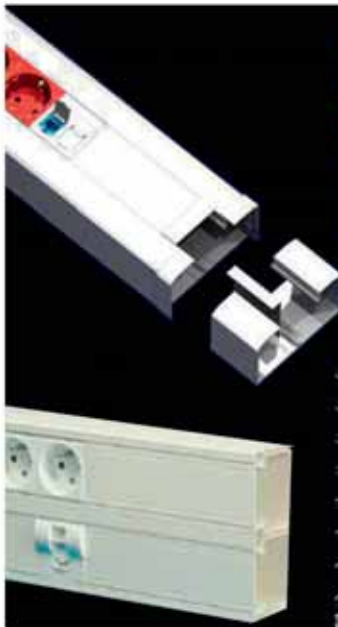
Par ailleurs, Lottotech est la seule loterie dans la région à obtenir le niveau 4 de la World Lottery Association. C'est la seconde fois qu'elle réalise cette performance. «Notre soumission n'a pas été de tout repos en considérant l'impact de la pandémie sur nos activités ; cela a bousculé notre planning», indique Virginie Pasnin.

Il y a dix éléments sur lesquels Lottotech doit travailler afin de maintenir sa certification. Pour citer quelques améliorations de la précédente soumission : l'entreprise a une approche commerciale à son programme de jeu responsable.

À noter que concernant les paris sportifs, l'intégrité du sport est maintenant un sujet que Lottotech explore lors de ses formations. Ainsi, avant de lancer un produit, elle évalue le niveau de risque en utilisant un outil qui s'appelle Asterig. Dépendant du niveau de risque, elle s'assure que son programme de jeu responsable est adapté.



3M **legrand** **LINKBASIC**



TOPELEC LTD

CNR Praslin & Reserves St., Port Louis • Tel: +230 208 3311 / 211 5095 • Fax: +230 231 1046 • Email: topelec@orange.mu

BAROMÈTRE

SBM INSIGHTS RECOMMANDE UN PROGRAMME DE RÉFORME TRANSFORMATEUR

MALGRÉ LES PERTURBATIONS SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE, L'ÉCONOMIE MAURICIENNE DEVRAIT ENREGISTRER UNE CROISSANCE SOUTENUE, OSCILLANT ENTRE 6,5 % ET 6,7 % DU PIB, SELON SBM INSIGHTS. TOUTEFOIS, SES ANALYSTES ANTICIPENT UNE INFLATION À DEUX CHIFFRES.

EVE FIDÈLE



MAURICE devrait afficher un taux de croissance du PIB réel oscillant entre 6,5 % et 6,7 % en 2022. Pour 2023, la croissance économique du pays devrait atteindre environ 5,3 %. Telles sont les prévisions du dernier SBM Insights. La croissance du PIB devrait largement reposer sur la revitalisation du tourisme et les performances appréciables des autres piliers, cela en dépit des principaux défis rencontrés dans le cadre de la détérioration marquée du contexte mondial et d'autres dynamiques.

Si les prévisions de la SBM ont bénéficié d'une amélioration des perspectives du secteur touristique à la suite des récentes tendances favorables, elles ont été pondérées par la nette détérioration du climat économique mondial. En effet, l'économie mauricienne subit de plein fouet les trajectoires de croissance revues à la baisse des principaux partenaires commerciaux et d'affaires, avec des répercussions sur l'évolution des exportations et des flux de capitaux ainsi que par

des pressions inflationnistes élevées et généralisées dans un contexte de marchés internationaux des matières premières volatils, bien que se rétablissant progressivement.

Ainsi, comme le précise Nuvin Balloo, Group Head Research & Strategic Planning and Execution and Lead Economist de la SBM, malgré l'allègement apporté par le versement d'une allocation de revenu aux employés éligibles par les autorités, l'inflation élevée a un impact sur le revenu réel disponible et la consommation des ménages ainsi que sur les coûts supportés par les entreprises, notamment en termes de matières premières, d'énergie, de transport, entre autres.

En outre, les perturbations de la chaîne d'approvisionnement et les coûts élevés du fret international pèseraient sur la balance, malgré le soulagement relatif de ces derniers temps. Le taux de croissance du PIB prévu pour 2022 serait ainsi soutenu par une série de facteurs, notamment la levée des restrictions, une relative amélioration de la confiance des entreprises à différents niveaux, les mesures d'allègement mises en place par les autorités monétaires et fiscales, les projets clés d'amé-

lioration des infrastructures mis en œuvre par le gouvernement, associés à des politiques visant à stimuler les activités productives et les initiatives stratégiques lancées par le secteur privé dans différents secteurs économiques.

«*Au milieu des dangers et des transformations interconnectées engendrés par un ordre mondial instable, il incombe à Maurice de sortir plus forte des récentes turbulences en adoptant un programme de réforme transformateur, ancré dans les principes d'inclusion, de solidarité, de durabilité, d'innovation et de diffusion des connaissances*», souligne Nuvin Balloo.

PERFORMANCE SECTORIELLE AMÉLIORÉE

En outre, le rapport rappelle que la croissance du pays en 2022 serait soutenue par les modèles de reprise en cours enregistrés par d'autres piliers de l'économie (plusieurs d'entre eux convergeant vers les niveaux pré-pandémiques), bien qu'ils soient, à des degrés différents, confrontés à des défis majeurs.

Suite en Page 14



Best Workplaces 2022 : Centre Porsche Ile Maurice sur la plus haute marche du podium

Jeudi 29 septembre 2022, une date marquante pour le Centre Porsche Ile Maurice. Effectivement, le concessionnaire premium de la division automobile du Groupe ABC s'est vu attribuer la première place du classement *Great Place To Work 2022* avec un indice de satisfaction de 100% par ses collaborateurs.

Le palmarès *Best Workplaces Mauritius 2022* repose sur le ressenti des employés sur leur environnement professionnel.

Une culture qui se transforme en récompense

Centre Porsche Ile Maurice, pour les passionnés, s'est illustré de la plus belle des manières dans la catégorie des entreprises de moins de 50 collaborateurs. Cette distinction a été attribuée par l'antenne locale de "*Great Place To Work*", un label employeur de renom international.

La première place décrochée par le Centre Porsche Ile Maurice est l'aboutissement d'un processus d'évaluation des plus rigoureux comprenant, entre autres, une enquête menée auprès des collaborateurs permettant de comprendre leur perception et évaluer l'indice de confiance, et une évaluation des pratiques managériales adoptées par l'employeur.

Le tout évalué sur la base d'une grille de notation internationale.

Fantastique de travailler chez Porsche

Et parmi les principales conclusions : 100% des collaborateurs reconnaissent que Centre Porsche Ile Maurice est une entreprise où il est fantastique de travailler !

"Si nous sommes là aujourd'hui c'est grâce à une culture d'entreprise qui favorise le bien-être des collaborateurs. Mais aussi grâce à ces mêmes collaborateurs qui caractérisent les valeurs de Porsche : innovation, passion, exigence de qualité, performance, dynamisme et fidélité. D'ailleurs, c'est un des slogans de Porsche qui a fait notre succès : 'We are what nobody needs but everybody wants.'

Sans cette attitude, c'est difficile de promouvoir un 'unique customer experience' qui aujourd'hui est à la base de la philosophie du Groupe ABC et nous retrouvons cette attitude chez chacun de nos collaborateurs", se félicite Dean Ah-Chuen, Managing Director d'ABC Automobile.

ABC Automobile entend bien continuer de miser sur l'engagement de ses collaborateurs pour proposer en permanence une expérience client unique et inégalable sur le marché automobile haut de gamme.

Un environnement de travail exemplaire à ABC

Cette culture d'entreprise du Centre Porsche Ile Maurice décline de la mission d'ABC Automobile d'assurer le bien-être de tous ses collaborateurs. Malgré les difficultés, liées à la pandémie, auxquelles ce pôle stratégique du Groupe ABC a dû faire face ces dernières années, ABC Automobile a su maintenir la motivation, l'engagement et l'épanouissement au sein de toutes ses équipes. ABC Automobile, ABC Shipping & Logistics et Good Harvest mettent tout en œuvre pour être certifiés "*Great Place to Work*".

[ACTUALITÉ]

Suite de la Page 12

Des défis tels que les pressions sur la demande privée sur les principaux marchés d'exportation, les perturbations persistantes bien qu'atténuées – du côté de l'offre et de dynamique du marché du travail national –, ainsi que les tensions sur les coûts des intrants et les marges d'exploitation brutes des opérateurs commerciaux dans le contexte de pressions inflationnistes élevées.

Cela dit, les services financiers et commerciaux ainsi que les Tic devraient afficher des taux de croissance appréciables cette année, car ils tirent parti de leurs modèles économiques généralement sains, des progrès réalisés en termes de diversification des marchés et de l'amélioration de l'environnement d'investissement. En cours de route, un facteur clé qui demande à être continuellement exploité concerne la fiabilité et la crédibilité du Mauritius International Financial Centre, qui bénéficierait d'efforts soutenus visant à maintenir sa proposition de valeur et à augmenter sa substance économique.

De même, comme en témoignent les tendances commerciales observées jusqu'à présent cette année, le secteur manufacturier orienté vers l'exportation – en particulier les segments du textile et des fruits de mer – est en passe d'enregistrer un taux de croissance non négligeable aidé par l'évolution de la dynamique des devises. Cela, malgré la récente baisse marquée de la valeur externe de la livre

sterling sur les marchés internationaux.

S'agissant du secteur de la construction, il devrait se développer de manière résiliente en 2022 si l'on tient compte des projets en cours et prévus. Au niveau privé, plusieurs projets sont déjà lancés ou sont en cours de réalisation. Ceux-ci concernent les smart cities, les initiatives dans le cadre du programme de développement immobilier et les activités immobilières haut de gamme ou encore la construction/rénovation d'hôtels. En ce qui concerne les dépenses publiques, les principales activités sont liées à la poursuite des travaux relatifs au Metro Express et au programme de décongestion routière, aux initiatives d'amélioration des eaux usées et des canalisations ainsi qu'à d'autres mesures prises par le gouvernement pour atteindre des objectifs socio-économiques.

Concernant le secteur touristique, SBM Insights rappelle que les facteurs clés de succès qui peuvent jouer un rôle essentiel pour soutenir la revitalisation durable de l'industrie du tourisme comprennent une collaboration active entre les autorités et les opérateurs, des efforts constants de marketing pour consolider les marchés traditionnels, des initiatives personnalisées pour stimuler la diversification des marchés (le Moyen-Orient, l'Autriche et la Belgique étant, par exemple, envisagés par les autorités). Le rapport recommande également des efforts pour enrichir et élargir la proposition de valeur et le positionnement tactique des segments haut, moyen et bas de gamme de l'industrie, tout en tenant compte du fait qu'ils sont souvent exposés à des réalités de marché contrastées.

Par ailleurs, le rapport estime que le taux de chômage national devrait continuer à baisser en 2022 par rapport au résultat enregistré en 2021, avec une nouvelle amélioration prévue pour l'année prochaine. Le taux de chômage a atteint 8,1 % au deuxième trimestre 2022, ce qui représente une amélioration notable par rapport au taux de 10,5 % enregistré au trimestre correspondant de l'année précédente. Cette prévision repose sur l'hypothèse selon laquelle l'économie et ses secteurs clés devraient reprendre de la vigueur dans les périodes à venir, le pays continuant à rebondir après les récentes turbulences. Néanmoins, le contexte économique encore fragile continuera d'exercer des pressions sur le marché du travail pendant un certain temps encore, ce qui implique que le processus de rapprochement ou de retour au niveau de chômage pré-pandémique sera progressif.



L'inflation calculée à 10,4 % en 2022

Selon le rapport, l'inflation devrait continuer à augmenter et atteindre environ 10,4 % en décembre 2022, compte tenu des tendances récentes, de l'environnement mondial toujours complexe et des pressions exercées sur la roupie à la lumière des développements internationaux. Dans l'ensemble, le taux d'inflation du pays devrait, selon les normes historiques, rester relativement élevé dans les mois à venir. «Néanmoins, il est réconfortant d'observer que, selon toute probabilité, les pressions sur l'indice des prix à la consommation s'atténueraient progressivement au cours de l'année prochaine, l'inflation globale étant susceptible d'osciller autour de 4,5 % d'ici la fin de 2023. Outre l'impact statistique positif d'une base de calcul élevée, la baisse de l'inflation serait soutenue par une dynamique internationale favorable», soutiennent les analystes de SBM Insights.

Résilience des banques et des services financiers

En dépit des conditions de marché difficiles, le système bancaire et financier a maintenu sa stabilité, sa résilience et sa solidité ces derniers temps, tout en faisant face avec succès aux chocs de l'économie réelle. Le secteur a bénéficié d'un paysage macroéconomique résilient, ce qui a, d'une certaine manière, contribué à protéger les ménages et les entreprises, à minimiser les pertes d'emplois ainsi qu'à limiter les défaillances et les faillites d'entreprises. En juillet 2022, le ratio de couverture des liquidités s'élevait à 265 %, dépassant largement le minimum réglementaire de 100 %. En outre, l'évolution de la demande de crédit a été soutenue par le processus de reprise économique ainsi que par les mesures d'allègement adoptées par les autorités monétaires et fiscales sur plusieurs fronts.



NUVIN BALLOO
(GROUP HEAD
RESEARCH &
STRATEGIC
PLANNING AND
EXECUTION
AND LEAD
ECONOMIST DE
LA SBM)

L30 Series

BUILT TO LAST™

CLARK
THE FORKLIFT



- Simple Maintenance
- Intuitive Design and Operation
- Cost Effective Solution
- High Strength Proven Upright
- CLARK Built to Last Engineering



Nominal capacity:
2000kg - 3300kg



Lift height:
max. 7315mm



Power:
Diesel



Engine Power:
36.8 kW



L'INAUGURATION DE ROGERS CAPITAL COMPLIANCE A EU LIEU LA SEMAINE DERNIÈRE

Économie bleue Les pays de la région invités à investir \$150 milliards jusqu'en 2050

LA 13^e édition du Forum économique des îles de l'océan Indien (11 - 13 octobre) a été inaugurée par le ministre des Affaires étrangères, Alan Ganoo, et la directrice régionale océan Indien de l'Agence française de développement (AFD), Patricia Aubras, mardi. Cet événement est organisé conjointement par Cap Business océan Indien, la Chambre de Commerce et d'Industrie avec le soutien de l'AFD. Il a démarré par une séance introductive assurée par Thomas Sberna, coordinateur régional de résilience des côtes et des océans de l'Union internationale pour la conservation de la nature. La première journée de ce forum était axée sur l'économie bleue. Lors de son intervention, Thomas Sberna a fait ressortir que la solution aux crises qui nous frappent se trouve dans un développement économique intégré et inclusif. L'économie bleue est l'un des piliers à développer. Il recommande ainsi que les pays de la région investissent \$15 milliards d'ici à 2030 et \$ 150 milliards jusqu'en 2050 dans ce secteur.

ROGERS CAPITAL COMPLIANCE

Accompagner les entreprises dans l'adoption des meilleures pratiques

C'EST devant ses collaborateurs que le groupe Rogers Capital a effectué le lancement officiel de Rogers Capital Compliance la semaine dernière. Cette nouvelle entité aura pour mission de proposer un service de conformité aux sociétés financières.

C'est Sooraiya Capery qui chapeautera cette nouvelle filiale en tant que Managing Director. Elle sera épaulée par une équipe d'une quatorzaine de personnes : 12 femmes et deux hommes. Cela démontre la volonté de la société de promouvoir l'égalité des genres. «*Dans le domaine de la conformité, il y a de plus en plus de femmes hautement qualifiées. C'est un honneur de pouvoir mettre en avant cet aspect au sein de nos opérations*», souligne-t-elle.

La force de Rogers Capital Compliance réside dans les différents parcours professionnels de son équipe, cela lui permet de répondre aux différents besoins des entreprises évoluant dans la sphère du global business. «*Nous sommes une équipe avec un*

grand mélange d'expérience technique et pratique. En tant qu'entité indépendante, nous sommes au stade initial d'un voyage passionnant et notre ambition est de positionner Rogers Capital Compliance comme une société de conseil en conformité de premier plan à Maurice», insiste-t-elle.

Les services de Rogers Capital Compliance sont articulés autour de quatre axes : la gestion de risque, le support dans la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme (AMT-CFT), l'audit sur le respect de la conformité en matière de procédures sur l'AMT-CFT et les formations dans le domaine de la conformité. Celles-ci visent à donner des outils aux entreprises et aux acteurs du secteur afin de mieux comprendre la conformité au niveau des services financiers mauriciens.

NIRVAN ARMOOGUM

CONFÉRENCE DE MCB CONSULTING ET DE DORACREA

Débloquer l'accès à la croissance grâce à l'intelligence artificielle

LA fusion du Big Data et de l'intelligence artificielle peut se révéler un fantastique levier pour favoriser le développement de l'économie. En vue de se pencher sur les potentialités que renferment les nouvelles technologies, MCB Consulting et DoraCrea ont organisé une conférence centrée sur la science des données et son apport à l'économie numérique au Caudan Arts Centre, mardi. Un débat pertinent à un moment où l'on parle du métavers ou encore du passage de l'industrie 4.0 à celle de l'industrie 5.0. Mais encore faut-il promouvoir une utilisation responsable de l'intelligence artificielle.

Du point de vue des entreprises, le recours au Big Data et à l'intelligence artificielle leur permet d'avoir une agilité accrue, d'adopter les meilleures procédures et d'accroître leur productivité. Toutefois, fait remarquer Vasenden Dorasami, Managing Director de DoraCrea, «*malgré les bonnes intentions, l'adoption de la Big Data Intelligence dans les entreprises pose d'innombrables défis car il y a un manque de compétences dans ce nouveau domaine qu'est la Data science*».

Pour sa part, Jean-Michel Félix, CEO de MCB Consulting, estime que les nouvelles technologies, si elles sont utilisées de manière responsable, amènent l'innovation. «*Nous opérons dans un rude contexte, avec des changements générationnels, l'évolution constante des besoins du marché, des clients mieux informés et plus exigeants et une compétition accrue venant d'acteurs pas nécessairement traditionnels. Il est cependant impératif de voir la technologie pour ce qu'elle représente ; un levier essentiel pour servir l'innovation, être plus efficace, améliorer le service client mais aussi impacter positivement. En revanche, c'est à l'humain de rester maître de son destin et de prendre la responsabilité d'agir en faveur du bien commun, et non être asservi à la technologie dans le seul but de réaliser des bénéfices financiers*», a-t-il déclaré.



THE STRAND

LAKESIDE OFFICES



Away from
Congested Areas



Direct access from
Motorway



Close to a
Shopping Mall



Sustainable building
- Edge Certified

Positioned for success.

Call us now

Shadil Golam Hossen

Sales & Leasing Executive
(+230) 5719 7035
sghossen@novaterra.mu

WORK IN
BEAU
PLAN

beauplan.mu/work

[ENJEU]

CONFÉRENCE ÉCONOMIQUE DEVENIR LA PORTE D'ENTRÉE POUR L'APPORT DE CAPITAUX EN AFRIQUE

LA CONFÉRENCE ÉCONOMIQUE AFRICAINE SE TIENDRA À MAURICE EN DÉCEMBRE PROCHAIN. L'OBJECTIF PRINCIPAL SERA DE DISCUTER DES DÉFIS AUXQUELS SONT CONFRONTÉS LES PAYS AFRICAINS, DE CONNAÎTRE LES OPPORTUNITÉS ET DE PARTAGER DES CONNAISSANCES SUR DIVERS THÈMES. CETTE CONFÉRENCE SERA L'OCCASION POUR MAURICE DE SE POSITIONNER EN TANT QUE HUB FINANCIER POUR L'AFRIQUE.

RESHMEE BHEEMUCK

MAURICE accueillera la Conférence économique africaine du 9 au 11 décembre 2022. Celle-ci sera placée sous le thème : «Soutenir le développement intelligent du climat en Afrique». Environ 300 participants sont attendus à cette conférence, dont des économistes, des chercheurs, des représentants du secteur privé, des institutions financières.

Selon le ministre des Finances, Renganaden Padayachy, cette conférence examinera les impacts du changement climatique, les défis qui y sont liés et les stratégies d'adaptation. Elle aidera aussi à mettre en place un développement robuste, durable et à faible émission de carbone, qui soit résilient au



changement climatique.

La tenue d'une telle conférence devrait permettre à Maurice de se positionner comme une plateforme financière pouvant faciliter les investissements sur

le continent. Pour Amédée Darga, Managing Director de StraConsult, ce sera certainement le cas, mais il précise qu'il faut faire ressortir que le financement des projets vient de quatre axes.

«Premièrement, cela se fera par le financement bilatéral de gouvernement à gouvernement. Deuxièmement, par les organisations de financement au développement comme la Banque africaine de Développement. Troisièmement par les fonds d'investissement privés et enfin par des investisseurs opérateurs. Dans les deux derniers cas, Maurice a une position de choix pour attirer les capitaux et monter les véhicules d'investissement eu égard au capital-confiance dont nous jouissons, à la facilité de faire des affaires, aux transactions bancaires et autres avantages. Découlant, nous pouvons aussi offrir d'autres services tels que le légal ou certains services professionnels», explique Amédée Darga.

Selon le dernier rapport de

ENJEU



N°1563 - du 12 au 18 octobre 2022

la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), les flux d'investissement vers l'Afrique représentaient 5,2 % de l'investissement direct étranger (IDE) mondial en 2021, soit une légère augmentation par rapport aux 4,1 % de 2020, ce qui représente une légère croissance. Se basant sur ces chiffres, Kennedy K. Mbekeani, Deputy Director General de la Southern Africa Region de l'African Development Bank Group, fait ressortir que cette croissance des flux d'investissement va se poursuivre en raison des besoins variés et croissants d'une population africaine en forte augmentation et de la mise en œuvre progressive de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA). Ce qui conduit de nombreux investisseurs étrangers, y compris ceux des pays émergents, à considérer davantage l'Afrique comme un continent d'opportunités d'investissement. De nombreux secteurs économiques et pays seront concernés par la nouvelle dynamique des flux financiers externes vers les pays africains.

«Les secteurs prioritaires restent les mines et l'énergie (pétrole et gaz), mais aussi les infrastructures, notamment les ponts, les routes et la logistique qui bénéficieront de ce nouvel élan. D'autres secteurs tels que les nouvelles technologies et les industries primaires devraient également



AMÉDÉE DARGA (MANAGING DIRECTOR DE STRACONSULT)

être développés grâce à l'essor des IDE. Les pays qui attireront davantage d'IDE seront ceux qui reçoivent traditionnellement plus d'investissements en raison du renforcement des institutions, de l'environnement des affaires et de l'infrastructure nécessaire à l'amélioration des affaires. Des pays comme l'Afrique du Sud, le Maroc, l'Égypte, le Mozambique, l'Éthiopie, le Nigeria, le Ghana, le Sénégal et la Côte d'Ivoire feront partie des économies qui recevront des flux plus importants», prévoit Kennedy K. Mbekeani.

SOUTENIR LES SECTEURS ÉMERGENTS

Il faut savoir que Maurice est déjà un centre financier important pour l'Afrique. Ainsi, selon Capital Economics, 9 % des IDE en Afrique sont structurés par le secteur financier mauricien. Mais, de l'avis d'Amédée Darga, il nous faut être réaliste et modeste. «Maurice n'est pas le centre de l'Afrique. Nous pourrions certes avoir un rôle encore plus grand au

CES ENTREPRISES MAURICIENNES EN AFRIQUE

SELON Amédée Darga, plusieurs conglomérats sont en train d'amplifier leurs investissements et leur présence sur le continent. Ce qui est une excellente chose tant pour la santé financière de ces compagnies, leur développement en taille et pour Maurice. «Cela permet de faire revenir les profits au pays. Plusieurs compagnies de taille moyenne qui produisent des biens de consommation courante s'installent aussi surtout en Afrique de l'Est et sont en train de prendre le marché. Oxenham et Deramann, entre autres, sont déjà en Tanzanie. Il y a même des compagnies de services qui y vont, à l'instar d'Alpha Cleaning.»

Le Managing Director de Straconsult constate qu'il existe trois facteurs qui empêchent certains à franchir le pas : le manque d'ambition et la peur du risque quand on parle de l'Afrique ; ils ne savent pas comment y aller et enfin ils n'ont pas les moyens financiers et les ressources humaines pour investir. Les opportunités sont abondantes tant en termes de produits que d'investissement. Certains pays comme le Kenya ont des marchés très compétitifs, d'autres comme la Tanzanie, l'Ouganda ou la Zambie sont à prendre. L'agroalimentaire, l'agriculture, le secteur manufacturier, l'ingénierie légère sont quelques domaines où Maurice a un savoir-faire à faire valoir.

aujourd'hui si nous pouvons garder et attirer les compétences pour offrir la gamme de services requise. Le plus important, c'est de pouvoir mieux capitaliser sur la région Afrique pour alimenter la croissance de Maurice», insiste-t-il.

Pour sa part, Kennedy K. Mbekeani indique que Maurice aide les autres pays africains à accéder aux capitaux nécessaires au financement des investissements. Cela en réduisant à la fois les risques et les coûts associés aux opérations transfrontalières. Il précise qu'à l'avenir, l'Afrique devrait bénéficier de nouvelles perspectives et de nouveaux accords d'investissement car la diplomatie économique de Maurice contribue à soutenir les sec-

teurs émergents sur le continent.

«Maurice jouera un rôle crucial dans le soutien de la croissance et de la prospérité en Afrique en investissant, stimulant ainsi les activités économiques et créant des millions d'emplois. Outre les autres avantages de la participation du secteur privé, tels que l'augmentation de la compétitivité, l'efficacité et l'adoption de technologies, plusieurs milliards de dollars de recettes fiscales seront générés chaque année pour les gouvernements des pays principaux. Cela permettra de financer des dépenses dans des domaines essentiels tels que l'éducation, la santé et les services sociaux», souligne Kennedy K. Mbekeani. Clairement, l'avenir de Maurice se trouve en Afrique.

CAPACITÉ RESTREINTE

MAURICE fait partie du groupe restreint de sept pays participant à l'initiative de commerce guidé visant à tester l'efficacité de la Zone de libre-échange continentale africaine. C'est un pas de plus dans l'intégration du pays au sein de l'Afrique.

Pour Amédée Darga, Maurice est déjà bien intégré dans le sens des accords commerciaux régionaux. «Notre problème se situe plutôt

au niveau de notre 'supply side capacity'. Nous n'avons pas suffisamment de produits, que ce soit en termes de gamme ou de volume pour prendre le marché qui est à notre portée. Nous avons une bonne gamme de services professionnels à faire valoir. Mais la question, c'est d'avoir la bonne stratégie», estime Amédée Darga. Les secteurs d'opportunités sont divers, dépendant des pays, mais pour citer quelques-uns, il y a la santé, l'agroalimentaire, l'industrie de transformation ou l'industrie de soutien.

KENNEDY K. MBEKEANI (DEPUTY DIRECTOR GENERAL DE LA RÉGION D'AFRIQUE AUSTRALE DE LA BANQUE AFRICAINE DE DÉVELOPPEMENT)

«LA DEMANDE D'ÉNERGIE MODERNE DEVRAIT AUGMENTER D'UN TIERS À L'HORIZON 2030»

ATTIRER LES INVESTISSEURS ÉTRANGERS DANS LES PAYS AFRICAINS AFIN DE PROMOUVOIR LE PROCESSUS DE LA TRANSFORMATION ÉCOLOGIQUE. TEL EST L'OBJECTIF DE LA BANQUE AFRICAINE DE DÉVELOPPEMENT. DANS UN ENTRETIEN À BUSINESS MAGAZINE, SON DEPUTY DIRECTOR GENERAL POUR LA RÉGION DE L'AFRIQUE AUSTRALE S'APPESANTIT SUR LE POTENTIEL DU SECTEUR ÉNERGÉTIQUE EN AFRIQUE.

L'énergie est un problème majeur en Afrique. De nombreux pays africains ont encore un taux d'électrification inférieur à 30 %. Comment la Banque africaine de développement accompagne-t-elle les investisseurs étrangers désireux d'investir dans le secteur de l'énergie en Afrique ?

Dans le cadre de *The New Deal in Energy for Africa*, la stratégie énergétique de la BAD lancée en 2016, la Banque a approuvé un total de 7,2 milliards d'USD sur ses propres ressources (publiques : 80 % ; privées : 20 %) et a mobilisé 850 millions d'USD de ressources de cofinancement sur la période 2016-2020.

La Banque dispose de divers instruments d'ancrage dans ses opérations souveraines et non souveraines visant à exploiter le potentiel des ressources énergétiques de l'Afrique, notamment l'investissement du secteur privé. Par exemple, le Sustainable Energy Fund for Africa (SEFA) est un fonds fiduciaire multi-donateurs qui promeut l'énergie renouve-

lable et l'efficacité énergétique par le biais de projets de petite et moyenne envergure menés par le secteur privé. Ils sont nécessaires pour stimuler la transition du continent vers une croissance plus inclusive et plus verte.

Le SEFA opère à travers trois fenêtres de financement : les subventions pour la préparation de projets, les *Equity investments* (externalisés à l'African Renewable Energy Fund) et le soutien à un environnement favorable. Les subventions pour la préparation de projets fournissent une assistance financière et technique pour faciliter la préparation et les activités de préinvestissement de projets de petite à moyenne échelle du secteur privé commercialement viables. L'objectif est d'attirer les investissements nécessaires pour atteindre le bouclage financier.

Les activités de préparation de projet soutenues comprennent des études de faisabilité, des études d'impact environnemental et social (ESIA), des études d'ingénierie, des études d'interconnexion au réseau, les frais de diligence raisonnable, les frais juridiques pour les accords de PPA et de concession, entre autres.

Les subventions SEFA sont accordées sur la base d'un partage des coûts pour financer des

activités de préparation spécifiques. Ce soutien est censé améliorer la *bankability* des projets, de permettre aux promoteurs de mobiliser les fonds propres et le financement par l'emprunt nécessaires à la réussite de la mise en œuvre.

La taille totale du projet doit être comprise entre 30 millions d'USD et 200 millions d'USD. Un cofinancement par subvention jusqu'à 1 million d'USD est disponible, avec un cofinancement minimum de 30 à 50 %. Les bénéficiaires sont des entreprises privées ou des organismes du secteur public ayant pour objectif de devenir un producteur d'électricité indépendant (IPP) ou de conclure un partenariat public-privé.

La Banque, par le biais de ses guichets ONS, fournit un certain nombre d'instruments tels qu'un instrument de garantie de risque partiel (PRG) pour réduire le risque d'investissement du secteur privé dans un projet d'énergie renouvelable.

Pouvez-vous nous parler de la demande de solutions énergétiques vertes en Afrique ?

Avec la croissance de la population et des revenus en Afrique, la demande d'énergie moderne devrait augmenter d'un tiers jusqu'en 2030. En 2020, sur

la capacité de production totale en Afrique, 9 % (58 903 MW) provenait de sources renouvelables (Pwc, 2021) dont l'hydroélectricité (6,8 %) ; le solaire (0,6 %) ; l'éolienne (1 %) ; et la bioénergie (0,4 %). Le gaz naturel est à 29,7 % et le nucléaire à 0,7 %.

L'Afrique du Nord est actuellement le leader du continent en termes de capacité d'énergie renouvelable. L'Afrique australe est à la traîne, avec une capacité d'un peu plus de 4 000 MW. La capacité de l'Afrique centrale devrait plus que doubler lorsque tous les projets en cours de construction à partir de 2021 seront achevés.

Rien que de 2019 à 2020, la capacité solaire et éolienne a augmenté de 13 % et 11 % respectivement. Tandis que l'hydroélectricité a grimpé en flèche de 25 %. En mai 2022, 14 pays africains, qui représentent plus de 40 % de l'empreinte carbone du continent, se sont engagés à atteindre une émission nette nulle d'ici le milieu du siècle en donnant priorité aux énergies propres.

Les priorités en matière de technologie énergétique pour les nouvelles capacités de production comprennent le solaire, l'éolien, l'hydroélectricité et la géothermie. Le scénario d'énergie durable de l'Agence internationale de l'énergie (AIE)



pour l'Afrique a indiqué que 40 % de la demande énergétique africaine sera alimentée par les secteurs de l'industrie, du transport et de l'agriculture en 2021-2030. L'énergie solaire, l'éolien, l'hydroélectricité et la géothermie représenteront plus de 80 % de la nouvelle capacité de production d'électricité pour la période 2021-2030 (Africa Energy Outlook 2022).

242 GW proviendront de sources d'énergie renouvelables contre 46 GW de combustibles fossiles. L'Afrique abrite 60 % des meilleures ressources solaires au monde. L'extension des réseaux nationaux, l'option la moins coûteuse et la plus prudente, permettra à près de 45 % de la population d'accéder à l'énergie d'ici 2030. Il faudra développer des mini-réseaux et des systèmes autonomes, principalement des bases solaires, comme solution viable, en particulier dans les zones rurales, où vivent plus de 80 % des personnes privées d'électricité.

Par ailleurs, la demande d'utilisation de gaz de pétrole liquéfié (GPL) augmentera pour l'accès universel à des technologies et aux combustibles et

«L'AFRIQUE AUSTRALE EST À LA TRAÎNE, AVEC UNE CAPACITÉ D'UN PEU PLUS DE 4 000 MW»

technologies de cuisson propres d'ici à 2030 en Afrique. Ce gaz (GPL) est la principale solution dans les zones urbaines, mais la récente flambée des prix le rend inabordable pour 30 millions de personnes en Afrique. Les pays réévaluent les instruments fiscaux et les programmes de subvention des carburants propres et explorent des alternatives telles que les fours de cuisson améliorés à base de biomasse, la cuisson électrique et les biodigesteurs.

La réalisation de l'accès universel à l'énergie en Afrique grâce aux sources renouvelables nécessitera un investissement de 25 milliards USD par an. Le gaz naturel jouera un rôle clé dans le futur mixte énergétique de l'Afrique, le continent passant

à une économie à faible émission de carbone, en particulier pour son industrialisation. La Banque Africaine de Développement, à travers son document de position sur le gaz naturel, a pleinement reconnu le rôle de la chaîne de valeur du gaz naturel pour soutenir les objectifs du continent en matière d'énergie et de changement climatique.

L'Afrique détient plus de 620 billions de pieds cubes (tcf) de réserves prouvées de gaz (7,1 % de la part mondiale estimée en 2020 (World Energy Review, 2021)). Plus de 5 000 milliards de mètres cubes (bcm) de ressources en gaz naturel ont été découverts à ce jour en Afrique, mais n'ont pas encore été exploités. Cela pourrait fournir 90 bcm de gaz supplémentaires par an d'ici 2030. Ce qui est vital pour les industries des engrais, de l'acier et du ciment, ainsi que pour le dessalement de l'eau.

Les émissions cumulées de CO₂ résultant de l'utilisation des ressources gazières en Afrique au cours des 30 prochaines années seraient d'environ 10 gigatonnes, ce qui ramènerait la part de l'Afrique dans les émis-

sions mondiales à seulement 3,5 %. Des options flexibles et durables seront envisagées pour intégrer des énergies renouvelables plus variables, avec des interconnexions de réseaux, de l'hydroélectricité et des centrales au gaz naturel. Le continent compte plus de 40 % des réserves mondiales de cobalt, de manganèse et de platine ; des minéraux essentiels pour les batteries et les technologies de l'hydrogène. Les investissements dans l'industrie de l'hydrogène vert s'intensifieront au cours des prochaines décennies en Afrique.

La guerre en cours en Ukraine a suscité des inquiétudes quant à l'accessibilité et la sécurité alimentaire en Afrique. Ne pensez-vous pas qu'il est de la plus haute importance pour les pays africains de développer leur secteur agricole ? Comment la Banque africaine de développement peut-elle les accompagner et les aider à attirer des IDE dans ce secteur ?

La BAD peut contribuer à développer et à attirer les IDE dans le secteur agricole des pays africains en aidant à réduire les risques liés au financement de l'agriculture, en particulier pour les petits exploitants. Cela peut viser des activités qui facilitent l'accès au crédit des petits exploitants agricoles et renforcent leur engagement dans les chaînes de valeur agricoles. Les interventions peuvent être dirigées vers la recherche et le développement axés sur les technologies d'assurance climatique, du développement de produits mixtes de garantie de crédit. Sans oublier, l'assurance et le renforcement des capacités des institutions clés dans les pays africains afin d'assurer l'adoption et la mise à l'échelle de la technologie et des produits introduits.



Les femmes à l'honneur! Absa Premier Banking

Chez Absa Maurice, on a à cœur l'entrepreneuriat au féminin ! Il faut dire qu'au sein même de la banque, 54 % des postes sont occupés par des femmes, dont 30% évoluant dans le management. C'est donc en toute logique qu'Absa Maurice a organisé le 29 septembre une soirée networking spéciale sur le thème « Women in Leadership » au Suffren Hotel & Marina, Port Louis, afin de célébrer les femmes leaders dans leur domaine d'activités. Ce fut donc l'occasion pour ces dames de passer un moment convivial ensemble et de repartir avec des créations locales faites par des entrepreneures. La soirée en images...





[EN COUVERTURE/INTERVIEW]

EN COUVERTURE

LES LIENS ENTRE LE JAPON ET MAURICE SE SONT RESSERRÉS CES DERNIÈRES ANNÉES. IL Y A EU D'ABORD L'OUVERTURE DE L'AMBASSADE JAPONAISE AU CŒUR DE LA CYBERCITÉ EN 2017. MAIS C'EST LE TRISTE ÉPISODE DE LA MARÉE NOIRE PROVOQUÉE PAR L'ÉCHOUEMENT DU MV WAKASHIO QUI AURA FAIT SE RAPPROCHER LES DEUX PAYS, RECONNAÎT SHUICHIRO KAWAGUCHI, AMBASSADEUR EXTRAORDINAIRE ET PLÉNIPOTENTIAIRE DU JAPON. LE DERNIER TÉMOIGNAGE DE LA CONSOLIDATION DE CES RELATIONS BILATÉRALES EST LA SIGNATURE ET L'ÉCHANGE DE NOTES, LE 29 SEPTEMBRE DERNIER, POUR UN APPUI FINANCIER DE RS 172 MILLIONS AU GOUVERNEMENT MAURICIEN POUR L'APPROVISIONNEMENT DU PAYS EN ÉQUIPEMENTS MÉDICAUX.

JOANNA SEENAYEN/RICHARD LE BON PHOTOS : KEVIN MEMRAJ MAHADOO

SHUICHIRO KAWAGUCHI (AMBASSADEUR PLÉNIPOTENTIAIRE)

«LE JAPON ET MAURICE
ENVISAGENT DE CONCLURE UN
ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE»

Cela fait presque deux années que vous officiez comme ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire du Japon auprès de la République de Maurice. Dans un précédent entretien, vous nous avez confié que vous vous attendiez à un accueil moins cordial, surtout après l'épisode de la marée noire. Finalement, il semblerait que cet événement aura resserré les liens entre les deux pays...

Effectivement. Les relations se développent sous tous les aspects : culturel, diplomatique, politique et au niveau des affaires. Avant d'arriver à Maurice et de prendre mes fonctions, en décembre 2020, j'étais hésitant sur l'attitude à adopter dans cette situation. J'ai essayé d'entrer en contact et de parler à toutes les parties prenantes directement touchées et concernées, surtout le gouvernement. Tout le monde a été accueillant et compréhensif à mon égard.

Pour mitiger l'impact de la marée noire, le gouvernement japonais a dépêché des équipes pour fournir une variété d'assistance technique et entreprendre une série d'opérations de *salvage*. Un accord de subvention à hauteur Rs 226 millions a été noué avec le gouvernement pour la gestion des catastrophes et la mise en service d'un système de radar de surveillance côtière. De plus, une enveloppe de Rs 452 millions a été déboursée sous forme d'assistance pour la sur-

veillance des zones côtières.

Nous venons de décaisser Rs 172 millions sous forme d'appui financier, pour des équipements médicaux, à travers la signature et l'échange de notes, dans le cadre du Programme de développement économique et social de Maurice.

Le dossier du MV Wakashio n'est pas encore clos. La question de l'indemnisation reste brûlante. D'une part, les propriétaires d'une propriété sucrière et de bungalows et, de l'autre, les habitants de la côte sud-est entendent engager une action collective en justice. Comment gérez-vous cette situation ?

L'indemnisation demeure assez minime. Nous suivons de près la situation, même si, concernant cette application, je comprends que ce n'est pas la manière de procéder. Le Japan P&I Club, l'assureur du propriétaire du navire, l'un des 13 P&I Club mondiaux, rétribuera directement le montant que le réassureur paiera. Il interprétera le montant à payer, soit sur la base de la convention internationale (c'est la Cour suprême qui se chargera de distribuer la compensation) ou sur la base de négociations menées entre Japan P&I Club et son réassureur au cas où la motion présentée en Cour suprême (par le propriétaire du MV Wakashio afin que sa responsabilité dans cette affaire soit limitée à une compensation s'élevant à \$ 16,3 millions) ne serait pas applicable. À ce stade, nous ne savons pas quel recours sera privilégié. Si la convention n'est pas applicable dans le contexte de la motion présentée en Cour, la négociation se poursuivra entre le réassureur et le Japan P&I Club. Cela dit, la compensation au gouvernement et aux petits pêcheurs a été dé-

boursée jusqu'ici.

Lors de sa visite en mai dernier, Toshiaki Tanaka, vice-président exécutif de Mitsui O.S.K Lines, a déclaré que son but était de promouvoir le tourisme entre les deux pays, et que la compagnie maritime a l'intention d'y contribuer en dépêchant notamment un bateau de croisière à Maurice. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Juste après le naufrage du MV Wakashio, Mitsui O.S.K Lines (MOL) a établi un bureau à Maurice dans une démarche de dégager des actions pour mitiger l'impact de la marée noire et pour promouvoir à travers cette antenne les affaires à Maurice. D'ailleurs, en janvier prochain, un bateau de croisière haut de gamme de MOL fera le voyage du Japon jusqu'à Maurice, avec à bord des hommes d'affaires, entre autres passagers, dans le cadre d'une campagne de promotion touristique ciblant votre pays.

Chaque année, 20 millions de Japonais vont en vacances dans plusieurs parties du monde. Maurice pourrait capter un pourcentage de ce marché. Les Japonais issus de la population active travaillent très dur et ne prennent que deux semaines de congé par année. Les vacances dans des destinations longue distance sont compliquées pour ce segment touristique. Par contre, les seniors, outre le fait d'être influents, ont davantage de temps pour effectuer des voyages longue distance. Ils privilégient des destinations sûres. C'est la raison pour laquelle ils repartent régulièrement en vacances dans les mêmes endroits. C'est à la faveur d'une campagne touristique forte que Maurice pourra attirer cette clientèle touristique. Vous pouvez également cibler la clientèle des *honeymooners*.



«EN 2025, LE JAPON ORGANISERA L'OSAKA EXPO. CE SERA UNE EXCELLENTE PLATEFORME POUR METTRE EN AVANT L'ÉCONOMIE MAURICIENNE»



«UN BATEAU DE CROISIÈRE DE MITSUI O.S.K LINES FERA LE VOYAGE DU JAPON JUSQU'À MAURICE DANS LE CADRE D'UNE CAMPAGNE DE PROMOTION TOURISTIQUE HAUT DE GAMME»

Les liens commerciaux et diplomatiques entre le Japon et Maurice remontent à 1969. Or, l'ouverture de l'ambassade du Japon à Maurice date de cinq ans seulement. Jusqu'ici, comment a-t-elle été une plateforme pour faciliter, coordonner et promouvoir les mouvements et les échanges de personnes et de capitaux entre les deux pays ?

L'ambassade du Japon à Maurice est complètement nouvelle. Elle a ouvert ses portes en 2017. Avant cette date, le seul bureau de missions diplomatiques qu'on avait dans la région, c'était le bureau des affaires étrangères du Japon à Madagascar. Mais il convient de faire ressortir que depuis l'accession de Maurice à l'Indépendance en 1968, le Japon a toujours reconnu le pays comme un État souverain.

Nous avons mis cette ambassade en service car nous avons vu l'importance de Maurice dans la région, tant sur une base politique qu'économique, et en prenant en considération son importance géopolitique pour la côte est de l'Afrique.

Notre présence ici est importante car le pays est un partenaire géopolitique, une économie avancée et stable installée dans une région stratégique et une porte d'entrée pour mieux pénétrer l'Afrique sur le plan des affaires. Il faut souligner que le Japon souhaite nouer des relations solides avec l'Afrique dans le droit fil de sa stratégie de politique étrangère articulée autour d'un *Free and Open Indo-Pacific*.

En outre, nous partageons avec Maurice des intérêts communs, notamment en termes d'État de droit. D'un point de vue économique, on peut dire que c'est une relation gagnant-gagnant. Il s'agit de renforcer nos échanges et l'ambassade se

tient comme un facilitateur à ce niveau.

Jusqu'à présent, les échanges sur le plan politique étaient plutôt bons. Le mois dernier, nous avons eu une rencontre bilatérale avec le ministre des Affaires étrangères et du Commerce international, Alan Ganoo, ainsi qu'avec son homologue, Yoshima Hayashi. Cela a été l'occasion d'une conversation approfondie, qui a duré environ 40 minutes, sur le moyen de consolider les relations d'affaires avec les parties prenantes et les entreprises du Japon. À la suite de quoi le gouvernement a décidé d'établir un Memorandum of Understanding.

À noter que le Premier ministre du Japon, Kishida Fumio, a annoncé lors d'un *Business Forum*, en marge de la huitième édition de la Tokyo International Conference on African Development (TICAD 8), que des comités bilatéraux sur l'amélioration de l'environnement des affaires seront mis en place, sous forme de plateformes public-privé, afin de discuter et de résoudre les problèmes rencontrés sur le terrain dans quatre pays.

Comment le bureau de l'Economic Development Board installé à Tokyo depuis 2019, et dont la mission est de promouvoir les relations commerciales entre nos deux pays et d'attirer les investissements japonais dans des secteurs tels que les Tic, l'économie océanique, le tourisme, la santé, le développement immobilier et le foncier, peut-il contribuer à cette entreprise en sachant que le Japon cherche maintenant à passer d'une politique axée sur l'aide publique au développement à une approche fondée sur l'investissement privé ?



BEACHCOMBER
RESORTS & HOTELS



YEARS

Crafting The Art of Beautiful

Royal Palm Beachcomber Luxury • Dinarobin Beachcomber • Paradis Beachcomber • Trou aux Biches Beachcomber
Shandrani Beachcomber • Victoria Beachcomber • Canonnier Beachcomber • Mauricia Beachcomber

www.beachcomber.com

Le bureau de l'Economic Development Board (EDB) au Japon a ouvert ses portes en 2019 dans le sillage de la visite du Premier ministre mauricien. Depuis, le bureau est très occupé.

Je pense qu'il y a un intérêt des entrepreneurs et investisseurs japonais pour le secteur des services, mais ne nous sommes qu'au début de nos initiatives de facilitation, de mise en relation et de communication sur les échanges entre Maurice et le Japon. Au niveau de l'ambassade, cela se révèle très difficile de faire plus. Je pense que le bureau de l'EDB doit consentir à davantage d'efforts en termes de promotion. J'ai insisté auprès de l'EDB sur le besoin d'avoir des Mauriciens au bureau de représentation au Japon. Pour l'instant, il y a une dame japonaise qui s'occupe du bureau. Bien qu'elle fasse de son mieux, des ressources plus adaptées sont nécessaires pour assurer et dynamiser la promotion mauricienne. Car il n'y a pas d'ambassade de Maurice au Japon ; l'ambassade mauricienne la plus proche du Japon est basée en Australie.

Une enquête réalisée par la Japan External Trade Organisation (JETRO) a démontré que les entreprises japonaises étaient prudentes dans leurs investissements en Afrique. Le rapport d'enquête qualifie Maurice comme une «petite économie, mais stable, avec un potentiel de base manufacturière en Afrique» même s'il est classé à la 15^e place sur 20 pays identifiés comme une future destination d'investissement. Est-ce encourageant pour la suite des relations économiques entre les deux pays ?

Il n'y a que quatre entreprises japonaises actuellement installées à Maurice. Par contre, pas mal de produits et de so-

lutions de marques japonaises sont représentés et présents sur le marché local.

En 2025, le Japon organisera l'OSAKA Expo. Ce serait une excellente plateforme pour mettre en avant le pays et l'économie mauricienne et nouer des accords économiques, commerciaux et d'affaires. L'Economic Development Board a organisé un webinaire, en parallèle de la TICAD 8, en septembre dernier, intitulé *Japan-Mauritius : Moving Africa up the Value Chain*. Il faudrait renouveler ce genre d'événement.

Nous faisons de notre mieux pour promouvoir Maurice et aider à l'amélioration des relations d'affaires, mais plus d'efforts doivent venir du secteur privé et des agences de promotion. Pour être honnête, les Japonais ne sont très au fait des pays africains. Quand on parle relations entre le Japon et l'Afrique, il faut savoir que c'est une nouvelle frontière. Et Maurice pourrait en être le point focal.

Les échanges commerciaux entre nos deux pays sont relativement faibles.

Les exportations de Maurice vers le Japon ont totalisé Rs 1,2 milliard en

2019, contre des importations s'élevant à Rs 6,2 milliards. Comment dynamiser les relations commerciales entre les deux pays dans un contexte où les frontières du Japon rouvrent complètement ce mois-ci ?



«LE SECTEUR PRIVÉ ET LES AGENCES DE PROMOTION DOIVENT INTENSIFIER LEURS EFFORTS AU JAPON»



Our strength is in our ability to develop a broad range of products.

Contact us and let us know about your project, we will be honored to personalize it.



Discover our catalogue.

Tel: +230 2071150
Corporate Division: corporate@courtsmammoth.mu



in proud partnership with
THE KPI INSTITUTE



PERFORMANCE MANAGEMENT MASTER CLASS FOR HR DEPARTMENTS

MQA Approved &
HRDC Refundable

This 2-day performance management masterclass defines the framework, tools and techniques required by HR departments to effectively measure performance as well as optimize internal processes

- ✓ Work with specific KPI selection techniques that will help you calibrate HR KPIs around business objectives
- ✓ Practice the analysis of KPI results and take decisions to improve performance
- ✓ Get your ready-to-use performance management toolkit including performance scorecard, dashboard, portfolio of initiatives, objectives, KPIs and projects
- ✓ Free access to the world's largest database of documented KPIs



Andrea Minelli
Performance Management Consultant
The KPI Institute - Australia

HR Professionals | Top/middle/lower management professionals | Performance management experts

10 workshops delivered since 2018 | +160 delegates from +62 organisations trained | 95% Net Promoter Score

3-4 November 2022

5291-6110 | 5449-6110

info@softskills.mu

J'espère qu'il y aura plus de transactions entre les deux pays. Nous importons un nombre limité de produits textiles, agroalimentaires et de la mer. Au niveau du Japon, nous exportons un grand nombre de voitures, par exemple. Je pense qu'il y a moyen d'augmenter le volume des échanges ciblant le Japon, mais dans des marchés de niche. Ainsi, une compagnie mauricienne engagée dans la transformation de thon a été créée grâce à l'investissement japonais. Si l'investissement japonais n'est pas trop élevé, par contre, il peut à l'avenir se révéler stratégique. On cible des filières ciblées comme le secteur manufacturier, des produits à valeur ajoutée comme les sucres spéciaux, les services financiers et le tourisme.

La plateforme mauricienne est idéale, surtout pour une présence physique des entreprises japonaises, qui utiliseraient leur implantation locale pour être plus proches du continent africain pour le commerce et l'investissement. Somme toute, elle pourrait servir de passerelle pour les affaires en Afrique.

Le Japon est-il favorable à l'établissement d'un accord de libre-échange avec l'île Maurice ?

Le gouvernement mauricien a formulé une demande en ce sens. La réponse à cette requête est bonne. Cet accord de libre-échange est un projet qu'on pourrait contempler dans le temps.

Lors de la TICAD 8, le Japon a annoncé que 30 milliards de dollars seront débloqués pour soutenir un partenariat réel et authentique avec l'Afrique dans les trois années à venir, dont 4 milliards USD seront utilisés pour promouvoir des initiatives d'économie verte. Pouvez-vous nous en dire plus ?

L'enveloppe de 30 milliards

de dollars viendra principalement des investissements d'entreprises privées. Cet engagement permettra de financer plus de projets durables. Les entreprises japonaises recherchent des partenaires pour entreprendre des projets de recyclage portant sur l'économie verte.

L'exploitation de la Zone économique exclusive est un sujet délicat. On sait que Maurice est dépendant des puissances étrangères pour la surveillance, la protection et l'exploitation de nos eaux territoriales. De plus, il y a un manque de transparence sur les navires étrangers

qui pêchent dans nos eaux, le quota et les pratiques de pêche encourues. Comment le Japon peut-il nous aider à renforcer nos capacités locales dans ce domaine ?

C'est une problématique très difficile. La première chose à faire est de mener une expédition scientifique et de recherche afin de sonder les types de ressources halieutiques et naturelles présentes dans votre Zone économique exclusive. Cet exercice permettra de restituer l'importance de votre territoire maritime. Il faut veiller à ne pas accorder trop de licences de pêche et veiller au respect des conditions rattachées à ces li-

cences : à quels pays et à quels bateaux vous les allouez-vous ? Quels types d'activités mènent-ils dans vos eaux ? Il faut que ces bateaux de pêche soient officiellement reconnus. Vous devez consolider la surveillance maritime et côtière et, pour ce faire, vous pouvez compter sur la coopération internationale. Japon est l'un des pays qui contribuera à vos efforts dans ce domaine. Vous devez aussi disposer d'un encadrement légal pour le développement durable et l'investissement dans votre Zone économique exclusive. La sécurité maritime et la stabilité dans la région sont à la base de la présence japonaise. L'océan Indien étant une région dense en trafic maritime et stratégique pour le commerce international, nous devons participer à assurer sa sûreté. D'autant plus que 70 % des flux de carburant s'acheminant vers le Japon transitent par cette région.

«QUAND ON PARLE RELATIONS ENTRE LE JAPON ET L'AFRIQUE, IL FAUT SAVOIR QUE C'EST UNE NOUVELLE FRONTIÈRE. ET MAURICE POURRAIT EN ÊTRE LE POINT FOCAL.»



Le Japon est connu pour son expertise dans l'industrie de l'animation et du manga. Concernant l'animation, c'est un secteur émergent à Maurice. Peut-on s'attendre à voir des studios d'animation bientôt se délocaliser à Maurice ?

Le manga et l'animé font partie de la pop culture japonaise et constituent un repère culturel dans son identification et son assimilation à l'échelle mondiale. Je ne pense pas que l'exportation des connaissances liées à cette industrie peut être envisagée. Mais nous proposons des licences dans les filières de l'illustration et de l'animation au Japon et les apprenants mauriciens peuvent aller étudier au Japon tout en enseignant à côté l'anglais et le français sur site. Nous offrons également des bourses d'études aux étudiants mauriciens souhaitant étudier au Japon.

«IL Y A UNE PROGRESSION DE LA VENTE (DE VINS) DEPUIS LA REPRISE ; D'UNE PART AVEC LE MARCHÉ DES EXPATRIÉS QUI S'INSTALLE À MAURICE ET DE L'AUTRE, LE MARCHÉ MAURICIEN QUI SE DÉVELOPPE»

- STÉPHANE LENOIR
(DIRECTEUR GÉNÉRAL, EASTERN TRADING)



ALIMENTS FESTIFS LES PRODUITS LOCAUX DE LA FÊTE

LE TEMPS DES FESTIVITÉS DE FIN D'ANNÉE APPROCHE. LES CÉLÉBRATIONS COMPRENNENT LA CONSOMMATION D'ALIMENTS QUI SORTENT DE L'ORDINAIRE. MAIS AVEC LA HAUSSE DU COÛT DE LA VIE, LES MAURICIENS SE TOURNENT VERS LES PRODUITS FESTIFS PRODUITS LOCALEMENT.

VINS ET CAVISTES UN MARCHÉ EN NETTE PROGRESSION

LE NOMBRE DE CAVES À VIN EST EN CROISSANCE CONSTANTE DEPUIS QUELQUES ANNÉES. IL EN EST DE MÊME DE LA VENTE DES VINS, QUI CONNAÎT ÉGALEMENT UNE AMÉLIORATION. LA RAISON : UN INTÉRÊT GRANDISSANT DES MAURICIENS POUR LE VIN ET LES CONSEILS DONT ILS BÉNÉFICIENT EN MAGASIN LORS DES ACHATS.



ALIMENTS FESTIFS LES PRODUITS LOCAUX DE LA FÊTE

LA PÉRIODE DES FESTIVITÉS DE FIN D'ANNÉE APPROCHE. UNE PARTIE DES CÉLÉBRATIONS COMPREND LA CONSOMMATION DE DIVERS PLATS ET DESSERTS QUI SORTENT DE L'ORDINAIRE. MAIS AVEC LA HAUSSE DU COÛT DE LA VIE ET L'ENVOLEE DE L'INFLATION SUIVANT LA PANDÉMIE ET LA GUERRE EN UKRAINE, LES MAURICIENS SE TOURNENT VERS LES ALIMENTS FESTIFS PRODUITS LOCALEMENT.

KEDVEE GOINDEN

OCTOBRE, novembre, décembre... Il ne reste que quelques semaines avant de retrouver le temps des fêtes de fin d'année. C'est le moment de penser aux produits du terroir qui nous feront plaisir, tout en prenant soin de notre santé. Au rendez-vous : des huîtres, des crustacés, du saumon fumé, de la dinde, du champagne.

Mais avec la Covid-19, la baisse du pouvoir d'achat, la hausse de l'inflation, la guerre Russie – Ukraine et la dépréciation de la roupie qui ont entraîné beaucoup de changements, les produits festifs seront-ils toujours au menu pour la période de

fêtes à venir ? «*Les produits de haut de gamme sont effectivement très prisés en fin d'année car c'est une période qui reste festive sur un long terme, entre la Noël, le Nouvel an, suivi des congés en début d'année*», soutient Aurélie De Guardia, Supervisor de La Corbeille Gros Bois. «*L'on associe souvent la fête avec des aliments de haute qualité car c'est l'occasion de déguster des produits que l'on n'achètera pas en temps normal. Le boni de fin d'année y contribue aussi en quelque sorte.*» Sa collègue, Corinne Mamet, la supervisor de La Corbeille de Labourdonnais, dans le Nord, précise que «*la Covid, la baisse*

du pouvoir d'achat et la hausse de l'inflation, entre autres, ont eu un impact notable sur le budget des Mauriciens. Beaucoup ont revu leur façon de consommer. Les clients se font plaisir de temps en temps mais font quand même attention à leur budget. Les produits de base restent leur priorité».

Du côté de King Savers, Alain Sa-verettiar, le directeur général et propriétaire du groupe, concède que «*la Covid-19, suivie du conflit Ukraine/Russie, a créé un grand bouleversement dans la 'supply chain' et de ce fait, on n'a pas de grande visibilité sur la disponibilité même des produits*



pour commencer. Ajouté à cela, la baisse du pouvoir d'achat, même si elle ne concerne pas trop ceux privilégiant les produits de haut de gamme, va aussi impacter la demande de ces derniers. C'est un peu difficile de prédire comment les choses vont se passer en décembre 2022. King Savers s'est basé sur les tendances de ces derniers mois, et nous enregistrons heureusement une progression tant quantitative que chiffrée. Toutefois, il est à noter que beaucoup de clients ont changé leur comportement d'achat, en optant pour des produits alternatifs, de même qualité, mais à meilleur marché.»

Chanda Nuckcheddy, Manager de Super U Flacq, pour sa part, dit privilégier le scénario d'un niveau de consommation stable pour les aliments haut de gamme pour cette année. «Certains clients réduisent leur budget en anticipation de la crise économique ou parce qu'ils sont déjà concernés.

CERTAINS PRODUITS LOCAUX RECONNUS COMME DE HAUT DE GAMME

D'autres, au contraire, reverront leur budget à la hausse pour fêter les retrouvailles en famille après la levée des restrictions eu égard à la Covid.»

LES PRODUITS FESTIFS RESTENT UN LUXE POUR CERTAINS

Face à l'inflation globale qui est passée à 9,4 %, l'inflation en glissement annuel à 11,9 % et l'inflation alimentaire à 15,6 %, qui affecte le budget des ménages, est-ce que la consommation des produits importés sera la même ? «On ne peut pas éviter l'importation, car nous importons la grande majorité de ces produits dits de haut de gamme. Donc, on importe l'inflation aussi (imported inflation)», explique le directeur général et propriétaire du groupe King Savers. Par ailleurs, il faut souligner que la crise alimentaire dans le monde a poussé Maurice à aspirer à devenir un pays autosuffisant en termes de produits alimentaires. Le haut de gamme alimentaire peut-il être produit à Maurice ? «On le fait déjà à Maurice, bien évidemment si la logique ou définition de 'haut de gamme' est constante. Par exemple, les légumes, jus et miel produits par certains fabricants locaux se vendent bien. Par exemple, le baby carotte, ou courgette 'haut de gamme', est 3 à 4 fois plus cher, mais se vend très vite. Sans doute, le Mauricien peut produire du haut de gamme si les conditions sont réunies», constate Alain Saverettia.

En règle générale, les prix de tous les produits de

consommation ont grimpé, que ce soit les produits de base (riz, farine, etc.). Donc, même les produits qui étaient chers le sont encore davantage. «Les produits de haut de gamme restent un luxe pour certains clients», soutient Aurélie De Guardia. Aujourd'hui, le luxe, au sens large, se concentre sur un marché plus étendu, moins élitiste. Ce phénomène de popularisation change les habitudes des consommateurs modernes et leur manière de consommer en axant davantage leur stratégie sur la consommation plutôt que sur le produit lui-même.

Aurélie De Guardia, Supervisor de La Corbeille Gros Bois, et Corinne Mamet, Supervisor de La Corbeille de Labourdonnais, le font remarquer : «Depuis l'avènement des diverses crises auxquelles nous faisons face depuis trois ans, les Mauriciens ont accepté que le fait d'acheter et de consommer local permet de soutenir le savoir-faire mauricien. Deux entités du groupe DDL, notamment La Distillerie de Labourdonnais

et Les Vergers de Labourdonnais, sont des marques 100 % locales qui proposent des produits de qualité Made in Moris. Nous croyons fermement que les produits Made in Moris ont autant de qualités que les produits importés. En tant qu'adhérents de Made in Moris, nous essayons toujours d'innover et de réfléchir à de nouvelles idées pour développer de nouveaux produits. La Corbeille de Labourdonnais et celle de Gros Bois font appel aux producteurs et artisans locaux car il y a un véritable engouement pour ces produits fabriqués localement.»

«Depuis la Covid, les gens ont découvert la qualité et la variété des produits locaux de haut de gamme (cochon marin frais, langouste, huîtres, fraises, miel et tant d'autres). Ils achètent maintenant les produits d'ici parce que c'est local, mais parce que c'est bon, c'est frais et qu'il y a plein de produits originaux», observe le Manager de Super U. «Pendant les périodes de confinement, les gens sont sortis de leur rythme quotidien et se sont beaucoup interrogés sur l'origine des produits qu'ils consommaient, notamment dans l'alimentaire, et leur impact direct sur l'environnement.»

QU'EN EST-IL DE L'HÔTELLERIE ?

Le secteur du tourisme a pratiquement repris son cours. Avec cette reprise, doit-on s'attendre à la non-disponibilité de certains produits prisés pendant les fêtes ? Le directeur de King Savers soutient que les produits achetés par les hôtels sont disponibles quelquefois avec quelques remplacements par des alternatives, mais globalement il n'y a pas de rupture à King Savers. Du reste, dans une étude commanditée par une société indépendante, on est parmi les supermarchés avec le moins de rupture à Maurice. Aurélie De Guardia, Supervisor de La Corbeille Gros Bois, note, elle, que les fournisseurs restent quand même très prudents quant à la quantité de produits qui seront importés par peur des invendus. «Il y a aussi le coût du fret qui est répercuté sur l'achat de ces produits.»

[BUSINESS FILES] □

La Corbeille Une vraie épicerie fine

LES débuts de La Corbeille remontent à une cinquantaine d'années. Au départ, c'était une épicerie éphémère qui proposait les fruits et légumes des vergers et potagers du Domaine de Labourdonnais. Le groupe DDL a par la suite étoffé son offre au fil des années en proposant des produits variés aux usagers du domaine. La Corbeille est aujourd'hui une vraie épicerie fine où sont proposés des produits locaux – notamment les produits du Domaine de Labourdonnais tels que jus, pâtes de fruits, confitures et rhums de La Distillerie de Labourdonnais – de même que des produits importés. «*La Covid, l'inflation, la guerre Russie - Ukraine, la dépréciation de la roupie ont engendré beaucoup de changements. Ces événements ont eu un impact sur le budget des consommateurs. Beaucoup ont revu leur façon de consommer. Les clients se font plaisir de temps en temps*



mais font quand même attention à leur budget. Les produits de base restent leur priorité», constate Corinne Mamet, Supervisor de La Corbeille de Labourdonnais.

La Corbeille est présente au Domaine de Labourdonnais et aussi à Gros Bois depuis 2021. La Corbeille de Gros Bois met l'accent sur les produits locaux, une nouvelle opportunité pour faire connaître un maximum d'artisans locaux. Du côté de La Corbeille de Labourdonnais, l'épicerie fera la part belle aux produits organiques et bio qui sont vraiment prisés en ce moment. «*Le secteur de*

la consommation est en ébullition pendant la période des fêtes de fin d'année. Les produits de haut de gamme sont effectivement prisés en fin d'année car c'est une période qui reste festive sur un long terme, entre la Noël, le Nouvel an, suivi des congés en début d'année», communique Aurélie De Guardia, Supervisor de La Corbeille Gros Bois. «*L'on associe souvent la fête avec des produits de haut de gamme car c'est l'occasion de déguster des produits que l'on n'achètera pas en temps normal. Le boni de fin d'année y contribue aussi en quelque sorte.»*

King Savers

Ouverture prochaine d'un cinquième magasin à Surinam

PENDANT les fêtes, on aime savourer des repas gastronomiques et sains. Mais la Covid, l'inflation, la guerre Russie - Ukraine, la dépréciation de la roupie ont engendré beaucoup de changements, et certaines personnes rechignent à dépenser. «*Se basant sur les tendances de ces derniers mois, King Savers enregistre une progression tant quantitative que chiffrée. Toutefois, il est à noter que beaucoup de clients ont changé leur comportement d'achat, en optant pour des produits alternatifs, de même qualité, mais à meilleur marché. Les débalancements (Covid, baisse du pouvoir d'achat, inflation...) ont été un 'blessing in disguise' pour les marques de distributeurs de plusieurs supermarchés»,* confie Alain Saverettiar, le directeur général et propriétaire du groupe King Savers. «*Les produits dits de haut de gamme sont disponibles en plus grande variété dans l'hypermarché de Bo'Valon Mall, car c'est une question*

d'offre et de demande. Les produits sont référencés en plus grand nombre depuis l'entrée en opération de l'hypermarché de Bo'Valon, il y a 3 ans maintenant».

King Savers opère quatre magasins : un hypermarché au Bo'Valon Mall, deux supermarchés à Goodlands et un express à New Grove. King Savers est un sole proprietorship d'Alain Saverettiar et de sa femme Sameela. Ils avaient fondé la compagnie 26 ans de cela en débutant avec une supérette de 20 mètres carrés. À ce jour, la compagnie emploie 400 personnes, dont certaines depuis plus de 20 ans. King Savers ouvrira bientôt un cinquième magasin, dans le Sud, à Surinam. King Savers est une entreprise socialement très engagée, soutenant de nombreuses ONG. Elle focalise ses actions de CSR en encourageant la pratique du sport et soutient prioritairement les associations du 3^e âge.



Alain Saverettiar,
Directeur général et
propriétaire du groupe King
Savers

Come and enjoy an unforgettable exquisite culinary experience in the heart of Ebene !

BRASSERIE
The House
LOUNGE CAFE



Discover our newly-launched terrace area
the perfect place for your events

Business meetings • Private Gatherings • End of Year Party • Birthday Celebrations • Team Lunch

(On-Site Parking & Free Wifi Available)

Contact us for more info...

T: 463 40 50 - E: info@thehousefinedining.com - A: Ground floor, Maeva Tower, Silicon Avenue, Ebene Business Park
www.thehousefinedining.com





Chanda Nuckcheddy,
Manager de Super U Flacq

ON peut passer des heures en cuisine pour préparer des plats, tantôt festifs, tantôt traditionnels, afin de célébrer les fêtes en famille ou avec les amis. Pendant les semaines festives, les aliments de haut de gamme seront au rendez-vous. Mais avec la Covid, la hausse des prix, le coût du fret, les aliments de haut de gamme seront-ils

[BUSINESS FILES] □

Super U

Une variété d'aliments de haut de gamme

privilegiés ? «Chanda Nuckcheddy, Manager de Super U Flacq, privilégie le scénario d'un niveau de consommation stable pour les aliments de haut de gamme pour cette année. *«Certains consommateurs réduisent leur budget en anticipation de la crise économique, ou parce qu'ils sont déjà affectés, d'autres au contraire augmenteront leur budget pour fêter les retrouvailles en famille après que certaines restrictions ont été levées pour la Covid.»*

Super U est une enseigne commerciale généraliste du groupe français de grande distribution Système U fondé en 1975. À l'île Maurice, on trouve quatre grands magasins Super U – à Grand Baie, Rose-Belle, Flacq et Cœur Cap Tamarin. C'est à Grand Baie que le premier magasin a été inauguré,

le 29 juin 2000, suivant un investissement d'environ Rs 100 millions. En partenariat avec l'opérateur français Système U, Centrale Régionale Sud, Udis opère la chaîne Super U localement.

Ces hypermarchés sont abrités dans les centres commerciaux et malls développés et exploités par le même opérateur, notamment à Grand Baie Cœur de Ville, Flacq Cœur de Ville et Cœur Cap Tamarin.

L'engagement de la marque U, c'est d'apporter à leurs clients tous les éléments nécessaires, c'est-à-dire le confort de service d'achat. Et la vision des supermarchés est d'être l'enseigne préférée des Mauriciens par des efforts continus et l'excellence dans le service.

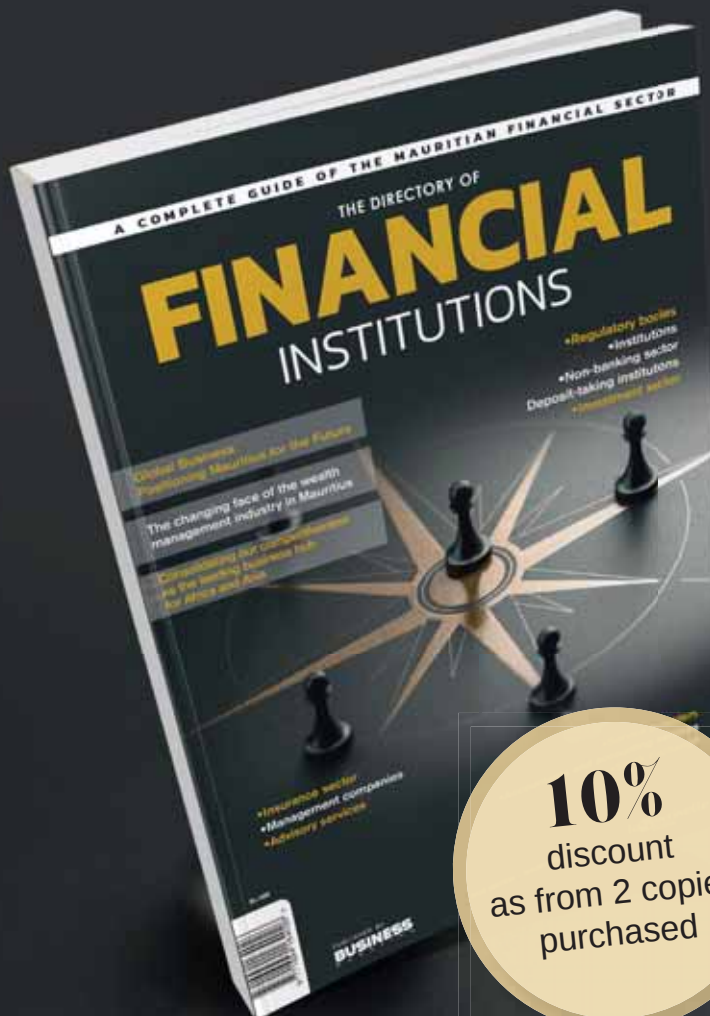


Des idées
Fin Gourmet
pour vous

THE DIRECTORY OF

FINANCIAL INSTITUTIONS

The 2022 edition of the Directory of Financial Institutions mirrors the new dynamism in the Financial sector



10%
discount
as from 2 copies
purchased

- ◆ **Institutions**
- ◆ **Regulatory Bodies**
- ◆ **Banking Sector**
- ◆ **Non-banking Sector**
Deposit-taking institutions
- ◆ **The Stock Exchange**
- ◆ **Advisory Services**
- ◆ **Insurance Sector**
- ◆ **Investment Sector**
- ◆ **Management companies**
- ◆ **Service providers**
- ◆ **Accountants & Accounting services**

Available at Rs 600

For your bookings, please dial 59 75 29 14

Free delivery in Ebène and Port-Louis

VINS ET CAVISTES UN MARCHÉ EN NETTE PROGRESSION

LE NOMBRE DE CAVES À VIN EST EN CROISSANCE CONSTANTE DEPUIS QUELQUES ANNÉES. IL EN EST DE MÊME DE LA VENTE DES VINS, QUI CONNAÎT ÉGALEMENT UNE AMÉLIORATION. LA RAISON : UN INTÉRÊT GRANDISSANT DES MAURICIENS POUR LE VIN ET LES CONSEILS DONT ILS BÉNÉFICIENT EN MAGASIN LORS DES ACHATS. ZOOM.

RACHELLE VEERASAMY

CE commerce de proximité caractérisé par la vente à emporter de vins et spiritueux gagne du terrain à Maurice. La vente se renforce au fil des années. Les raisons se multiplient. Stéphane Lenoir, le directeur général d'Eastern Trading, avance que beaucoup de Mauri-

ciens montrent un intérêt grandissant pour le vin. «*Les Mauriciens se documentent et s'intéressent de plus en plus au vin. Puis, il est tout à fait possible de conserver quelques bouteilles de vin sur une plus ou moins courte période dans une pièce tempérée. En général, les vins de*

consommation courante ne nécessitent pas d'être mis dans une cave.»

Olivia Aliphon concède que l'enseigne Nicolas mise sur l'éducation du consommateur. Le service personnalisé reçu en magasin est un facteur qui attire beaucoup d'amateurs de vins et de spiri-

FILES

BUSINESS



CREDIT PHOTO ZAVADI

LES FRÉQUENTS ÉCHANGES AVEC LES CAVISTES SONT POUR BEAUCOUP DANS LA PASSION GRANDISSANTE DES MAURICIENS POUR LES VINS

tueux. «*La human touch à travers les conseils en magasin permet aux clients de se sentir en confiance et si pour une raison ou une autre le 'divin nectar' n'aura pas été apprécié, le client peut discuter librement avec le caviste et choisir un autre produit qui correspond mieux à son palais. Cet échange apporte une écoute qui est primordiale dans ce monde qui bouge à 100 à l'heure.*»

Fabien Halbwachs, le directeur de Zakadi qui propose aussi une cave à vin, ajoute pour sa part qu'à l'origine, Maurice n'est pas culturellement un pays de vin, contrairement au rhum qui est bien ancré dans nos cultures. «*Cela étant, le grand nombre de Mauriciens qui voyagent soit pour des vacances soit pour leurs études à l'étranger découvrent l'œnologie et ont à cœur de retrouver cette passion une fois rentrés au pays.*»

Autant d'éléments qui font que le marché connaît une nouvelle dynamique. «*Une bonne partie des consommateurs privilégient la qualité plutôt que la quantité. Déguster un vin est un moment de partage convivial qui se fait le plus souvent autour d'un repas. Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus intéressés par la gastronomie. Un récent sondage montrait que dans certains pays, 40 % des photos postées sur Instagram étaient liées à la gastronomie. Et comme celle-ci est souvent associée aux vins, on voit un intérêt grandissant pour la découverte du vin*», dit Stéphane Lenoir. Fabien Halbwachs, directeur de Zakadi, et Olivia Aliphon, sommelière de Nicolas,

abondent dans le même sens. C'est ce qu'ils constatent depuis quelques années. Tous les indicateurs démontrent un marché qui évolue positivement. Pour Fabien Halbwachs, il n'y a qu'à regarder la multiplication des nouveaux acteurs. «*Dans tous les centres commerciaux aujourd'hui, nous retrouvons un ou plusieurs cavistes avec à la fois des marques locales et des franchises internationales qui sont représentées à Maurice.*»

POUR TOUS LES BUDGETS

Ainsi, cela implique aussi le prix. Olivia Aliphon et Fabien Halbwachs soulignent que comme tous les produits importés, il y a des coûts additionnels, notamment le fret et les taxes, qui peuvent augmenter le prix des vins et par le même biais, impacter le budget des amateurs. «*Dans le cas de Zakadi, on est une cave d'un restaurant. Et la plupart des achats sont réalisés pour consommer sur place. Notre entreprise a fait le pari de choisir une stratégie de faible marge pour faire de notre cave à vin plutôt un argument commercial qu'une source de profit financier.*» Son objectif : valoriser à la fois la bonne cuisine mais aussi les bons vins qui peuvent s'y associer et les rendre accessibles à tous. «*Nous n'incitons pas une consommation excessive mais au moins rendre le produit plus accessible au plus grand nombre de nos clients.*»

Pour sa part, Stéphane Lenoir précise : «*On peut dire que le rapport qualité/prix ne cesse de s'améliorer sur le vin*». Olivia

Aliphon souligne, elle, que les frais de production sont dépendants des augmentations liées à la Covid. «*L'alcool est effectivement coûteux à Maurice en raison de ces phénomènes économiques mondiaux, dont le transport maritime et aérien. Mais les clients trouveront dans nos magasins des vins pour tous les budgets. Nous proposons exclusivement des produits importés à des tarifs très intéressants qui méritent vraiment d'être découverts.*»

Somme toute, pour continuer à attirer la clientèle, les trois enseignes innovent en proposant plusieurs choix et des soirées de dégustation, entre autres. «*Nous sommes là depuis plusieurs années. C'est beaucoup de bouche-à-oreille. Nous avons un système de fidélisation de nos clientèles dans nos magasins. Nous organisons des soirées privées et des clubs de dégustation*», explique Stéphane Lenoir. Fabien Halbwachs renchérit en mentionnant qu'il propose des activités comme le blind test. «*Cela consiste à goûter les vins tout en essayant de deviner leur origine – une façon ludique d'apprendre le vin. Nous sommes aussi en partenariat avec des solutions de transport – Motaxi qui permet à nos clients de boire de manière responsable.*»

Olivia Aliphon de Nicolas termine en expliquant que la marque s'attelle à proposer des gammes diverses et des événements divertissants pour découvrir leurs produits. «*Nous respectons la confiance des clients une fois qu'ils traversent la porte de notre magasin. Nous travaillons dur à proposer des vins en prenant en compte le rapport qualité-prix... La communication fréquente avec notre clientèle est aussi un point important. Nous sommes présents pour eux... Nous révisons constamment notre offre afin de répondre à la demande de notre clientèle fidèle.*»

LE MARCHÉ REPREND DES COULEURS

En sus des craintes économiques, le marché reprend des couleurs. «*Définitivement, il y a une progression de la vente depuis la reprise ; d'une part avec le marché des expatriés qui s'installe à Maurice et de l'autre, le marché mauricien qui se développe*», poursuit Stéphane Lenoir. Le directeur de Zakadi constate également une hausse. «*Nous retrouvons la clientèle dans nos restaurants. Nous avons le sentiment que nos clients souhaitent oublier ces deux années difficiles en profitant des plaisirs simples de la vie, notamment avec un bon verre de vin.*» Olivia Aliphon de Nicolas admet, pour sa part, que la reprise est bonne. La tendance pour la fin de 2022 l'est aussi. «*Nous restons confiants que nous allons clôturer ce dernier trimestre avec brio.*»

LE VIN, PARTIE INTÉGRANTE DU REPAS GASTRONOMIQUE

«*Chez Zakadi, le vin fait partie intégrante de la gastronomie. C'est à travers la nourriture que beaucoup s'intéressent au vin. Donc, nous mettons tous nos efforts dans le conseil*», dit Fabien Halbwachs de Zakadi. L'entreprise propose une offre spécifique d'accords mets et vins, dont quatre menus accompagnés d'un vin spécifique. «*Notre salle à vin privée peut accueillir jusqu'à dix personnes pour le dîner.*» Du côté de Nicolas, Olivia Aliphon, la sommelière, explique toutefois que c'est un art de pouvoir sélectionner les bons vins avec les bons plats, «*mais le meilleur guide reste votre palais.*» C'est un atout qui attire certainement le client en magasin, le conseil d'accords mets et vins. «*Toutefois, en ce qui concerne notre enseigne, ce n'est pas seulement cet aspect. Nous allons au-delà pour proposer à notre client une vraie expérience. Cela commence depuis notre vitrine, en passant par notre organisation en rayon et évidemment notre service conseil.*»

Violaine Hrebicek-Harel
(Head of Brand Management, Scott)

«Nous constatons un rebond à la suite des crises liées à la Covid»

LES CLIENTS CHERCHENT DES CONSEILS SUR LES ACCORDS METS ET VINS, MAIS AUSSI PAR RAPPORT À LEUR BUDGET, À LEURS ATTENTES SUR CE QU'UNE SIMPLE BOUTEILLE DE VIN PEUT PROCURER EN TERMES DE PLAISIR ET DE CONVIVIALITÉ. C'EST CE À QUOI RÉPOND LA MAISON SCOTT, QUI COMPTE TROIS BOUTIQUES ET UN SITE DE VENTE EN LIGNE.

Comment évolue le marché des cavistes à Maurice ?

Maurice est un pays consommateur de vins et de spiritueux ; on peut le constater au nombre de cavistes et d'importateurs de produits du monde viticole présents sur l'île. Chaque caviste a ses spécificités et propose des offres distinctes, touchant des clients de plus en plus demandeurs de produits raffinés et de qualité.

La maison Scott compte actuellement trois boutiques et en ouvre une quatrième à la fin de l'année à Tribeca, Ebène. Cela démontre que la demande est présente et variée. Notre magasin online www.scotthome-delivery.mu, proposant toutes nos gammes de vins et de spiritueux, connaît également un franc succès et livre toute l'île plusieurs fois par semaine.

Quid des prix des vins ?

La maison Scott propose les gammes de vins et de spiritueux dans une large palette de prix, cela afin de répondre aux attentes et aux portefeuilles de chacun. Nous avons conscience qu'avec l'augmentation générale du coût de la vie, les budgets alloués au plaisir du vin et de la table sont différents selon les ménages. Notre offre de prix reflète ces spécificités, commençant dans les Rs 300 incluant tva et pouvant aller jusqu'à quelques milliers de roupies pour de grands crus de la région bordelaise, par exemple.

Y a-t-il eu une progression de la vente depuis la reprise post-Covid ?

Nous pouvons constater un rebond à la suite des crises liées à la Covid, se traduisant par une reprise des achats en boutique. L'affluence client est grandissante et joue positivement sur les ventes. Notre site d'e-commerce, lancé au début du confinement en 2020, a connu pour sa part une croissance constante et stable.

Qu'est-ce qui explique le fait que de plus



«LA CLIENTÈLE TEND À PRIVILÉGIER L'ACHAT EN CAVE POUR DES CONSEILS DANS LE CADRE D'UN ÉVÉNEMENT PARTICULIER OUTRE L'ACCORD METS ET VINS»

en plus de Mauriciens se tournent vers des caves à vin ?

L'approche personnalisée et les conseils prodigués par les cavistes sont des critères majeurs au mode d'achat en magasin spécialisé. Le monde du vin pouvant paraître complexe pour certains consommateurs, se rapprocher des spécialistes est la meilleure façon de trouver les produits qui correspondent au mieux aux besoins. Par exemple, les clients de la maison Scott cherchent des conseils sur les accords mets et vins, mais aussi par rapport à leur budget, à leurs attentes sur ce qu'une simple bouteille de vin peut procurer en termes de plaisir et de convivialité. L'atmosphère que procurent nos boutiques permet également de plonger dans ce monde riche et envoûtant qu'est le vin.

Nous proposons de surcroît un concept de one-stop shop, avec la large gamme de spiritueux que nous offrons. Cela permet aux clients de faire leurs achats depuis l'apéritif jusqu'au digestif, ce pour différentes occasions.

Est-ce la quête de conseils en matière d'accord mets et vins qui les intéresse ?

En effet, pouvoir être guidé sur l'accord parfait d'un vin selon le plat qu'il accompagne fait que la clientèle tend à privilégier l'achat en cave. Cela permet également aux clients d'avoir un conseil pour des événements personnalisés.

Pour finir, comment faites-vous pour continuer à attirer la clientèle ?

Nos cavistes continuent à mettre l'accent sur la qualité du service et les conseils apportés à notre clientèle. Celle-ci est composée de clients fidèles, appréciant nos produits et notre approche depuis plusieurs années, mais également de nouveaux clients enclins à découvrir des domaines et assemblages qui ne leur sont pas familiers. L'emphase est sur la notion de plaisir, tant en termes de choix et de service, et le vin est avant tout un produit de plaisir.

La maison
SCOTT

PARLONS
FINESSE
& VOLUPTÉ



Partage, Plaisir, Excellence

La Croisette

Grand Baie

Lundi - Jeudi
09h30 - 19h30

Vendredi & Samedi
09h30 - 20h30

Dimanche & jours fériés
09h30 - 16h00

☎ 268 6465

Riche Terre

Industrial Park 1

Lundi - Vendredi
08h00 - 17h00

☎ 206 9440

Ruisseau Créole

Rivière Noire

Lundi - Samedi
09h00 - 18h00

☎ 483 1008



TAKAMAKA, LE PARI FOU

C'est l'histoire d'un pari fou. Celui d'un œnologue qui a voulu réécrire l'œnologie en vinifiant un fruit autre que le raisin. Et c'est aussi l'histoire d'une aventure humaine faite de rêves et de convictions. «Quand j'ai annoncé que j'allais me lancer dans la production de vin de litchi, certains m'ont pris pour un fou. Heureusement qu'il y a eu d'autres fous pour croire en mon projet. Je me suis donc lancé dans cette aventure avec mon épouse, après 15 années de mise au point. Nous nous sommes lancés fin 2017 et reprenons notre essor après pratiquement deux années de mise en parenthèse de l'activité», confie Alexander Oxenham, le directeur.

Depuis, il constate une évolution de la vente de ses vins. Aujourd'hui, le couple travaille avec les hôtels, les restaurants, les grandes surfaces et les cavistes. «Nos vins se retrouvent également en Corée et en France depuis peu où nous avons un importateur / distributeur à Bordeaux.»

Alexander Oxenham

(propriétaire et directeur de Takamaka Boutique Winery)

«Takamaka propose des vins de terroir qualitatifs avec une origine île Maurice»

IL Y A UNE NETTE AUGMENTATION DES VENTES DE VIN DEPUIS LA REPRISE POST-COVID SUIVANT L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE VISITEURS À LA BOUTIQUE, CONSTATE ALEXANDER OXENHAM QUI SE RÉJOUIT DE CETTE REPRISE APRÈS DEUX ANNÉES DIFFICILES DE PANDMÉIE.

Comment évolue la vente des vins à Maurice ?

Depuis la reprise, nos ventes sont en constante progression, que ce soit sur le marché local ou à l'exportation et nous ne pouvons que nous en réjouir. Par ailleurs, nous avons sous-traité notre distribution au niveau local à Grays, ce qui nous permet de nous concentrer sur notre cœur de métier. Grâce à notre partenariat avec Grays, nous bénéficions d'une distribution beaucoup plus efficiente, ce qui joue également favorablement sur nos ventes.

Y a-t-il eu une progression de la vente depuis la reprise post-Covid ?

Nous constatons avec beaucoup de satisfaction une nette augmentation des ventes à la boutique, qui s'explique par une augmentation du nombre de visiteurs. Entre les mois de juin et de septembre, la progression des visites était de l'ordre de 60 %, ce qui a eu un impact direct sur nos ventes.

Quid des prix des vins ?

Malheureusement, nous constatons une augmentation au niveau mondial sur le prix du verre, du métal et même du papier. Cela a un impact direct sur notre coût de

«LES MAURICIENS SONT FIERS DE DÉCOUVRIR ET DE FAIRE DÉCOUVRIR À LEURS AMIS ÉTRANGERS LE SAVOIR-FAIRE LOCAL EN MATIÈRE DE VIN»

production. De plus, le fret coûte également plus cher. Tous ces facteurs nous impactent directement et par conséquent, cela a induit une augmentation de nos prix. Toutefois, cette augmentation répercutée sur nos prix reste en-deçà de celle subie par les vins importés, ce qui positionne nos vins comme étant d'un excellent rapport qualité-prix.

Qu'est-ce qui explique l'intérêt pour les vins Takamaka ?

Je pense que nos vins viennent combler un besoin. Nous offrons des vins de qualité à un prix compétitif. Les Mauriciens sont fiers de découvrir et de faire découvrir

à leurs amis étrangers le savoir-faire local en matière de vin. Takamaka a apporté une révolution sur le marché du vin local en proposant au consommateur des vins de terroir qualitatifs avec une origine, qui est l'île Maurice.

D'ailleurs, notre concept est basé sur trois mots : origine, originalité et authenticité. Origine : nos vins sont produits à partir de fruits issus du terroir mauricien. Originalité : nos vins sont élaborés à partir de litchis et non de raisin, c'est ce qui leur confère – et c'est le troisième élément du concept – l'authenticité.

Quant à notre clientèle étrangère qui découvre nos vins dans leur hôtel ou directement au domaine, ils sont subjugués par le fait qu'on puisse obtenir des vins aussi qualitatifs avec un fruit autre que le raisin. Ils sont ravis de découvrir ces vins qui sont uniques au monde et repartent chez eux enrichis d'une expérience unique qui ébranle leurs certitudes et remettent en question leurs éventuels préjugés.

Nos vins ont une identité ; ils ont une histoire à raconter et cette histoire est si passionnante que les amateurs de vin viennent l'écouter avec le même plaisir que j'ai à la partager.

Eastern Trading

«Le vin est devenu notre métier pour le plaisir de nos clients»

«**AVEC** le temps qui passe, le vin est devenu notre métier pour le plaisir de nos clients. Nous avons toujours voulu que derrière chaque bouteille vendue, se profile le nom des producteurs, devenus au fil du temps des amis conscients de nos exigences... Que de chemin parcouru depuis les premières bouteilles vendues», raconte Stéphane Lenoir, le directeur de la firme située à Moka, à Vivéa Business Park, et visible à quatre points de vente : Grand Baie, Floréal, Rivière Noire, Les Allées d'Helvétia.

«Eastern Trading est connue. Nous sommes là depuis plusieurs années. C'est beaucoup de bouche-à-oreille. Nous avons un système de fidélisation de nos clientèles dans nos magasins. Nous organisons des soirées privées et des clubs de dégustation.» Ainsi, depuis 1952, c'est avec fierté et modestie que l'entreprise s'inspire de cette philosophie afin de toujours rester l'un des



leaders de ce marché. Et cette année, les boutiques qui opéraient sous l'enseigne 1952 changent d'identité et redeviennent Eastern Trading. C'est le garant d'une nais-

sance identitaire et de 70 années d'un nom devenu emblématique dans le domaine du vin.

Zakadi

Bien plus qu'un restaurant

LE RESTAURANT Zakadi est un concept qui affirme ses convictions autour du brassage culturel, de la nutrition et du respect de la terre. Il offre une cuisine traditionnelle revisitée qui fusionne les bons plats locaux avec une touche d'inspiration internationale et propose une nouvelle carte à chaque saison.

De plus, il est non seulement un restaurant mais aussi une cave à vin proposant une sélection de bouteilles de qualité à des prix abordables. Il propose aussi un service traiteur pour les événements d'entreprise ou particuliers : cocktails dînatoires, buffets, mariages, fiançailles, anniversaires et baptêmes, entre autres. Une gamme de plats traiteurs aux univers mêlant traditions et modernité pouvant s'adapter à tous les goûts. Une prestation qui saura combler les papilles des convives et faire d'un événement un succès. «Retrouvez-nous à nos trois adresses pour vivre une expérience gustative hors du commun, pour profiter du moment, profiter de la saison et profiter de la vie.»





[BUSINESS FILES] □

Nicolas

200 ans au service des clients

L'ENSEIGNE Nicolas célèbre cette année son bicentenaire. À Maurice, elle fait partie du groupe Leal et sous la direction de PNL. «Nous avons aujourd'hui deux caves, notamment à Bagatelle et à Coeur de Ville à Tamarin. Notre ambition est d'être une référence en conseil et en choix de produits pour ceux qui s'intéressent à notre marque», précise Olivia Aliphon.

Nicolas mise beaucoup sur l'éducation du consommateur. Le service personnalisé reçu en magasin est un facteur qui attire beaucoup d'amateurs de vins et de spiritueux. «La human touch à travers les conseils en magasin permet aux clients de se sentir en confiance et si pour une raison ou une autre le

'divin nectar' n'aura pas été apprécié, le client peut discuter librement au caviste et choisir un autre produit qui correspond mieux à son palais. Cet échange apporte une écoute qui est primordiale dans ce monde qui bouge à 100 à l'heure.»

De plus, Nicolas offre à ses équipes un savoir-faire du métier de caviste. «La qualité, la passion, l'engagement, le partage et le plaisir sont des valeurs fortes de notre enseigne. Nous souhaitons vraiment les transmettre à travers toutes nos actions à notre fidèle clientèle. Nous finalisons en ce moment notre offre de fin d'année qui contribuera certainement à la bonne marche des célébrations.»



Ecostar Ltd

98, S. Soopramanien (ex-Queen) Street
Rose Hill 71363, Mauritius
Tel: (230) 465 7000 - Fax: (230) 466 7800
Email: info@ecostar.mu
Website: www.ecostar.mu

**MORE THAN 10 YEARS OF EXPERTISE
DOES MAKE A DIFFERENCE**

We carry a huge stock of plain brown kraft paper bags.

**We also print your logos & use a wide selection
of paper to customise your bags.**

BEST PRICE & EXCELLENT QUALITY GUARANTEED.



Aqui : Une histoire de vin, d'amour et de partage

Le vin est un produit vivant. Il évolue, se bonifie avec le temps, dégage des arômes et saveurs qui nous touchent chacun, différemment. Vous souhaitez en savoir plus ? Aqui, lieu dédié à l'apprentissage comme à la détente, vous propose des vins de qualité et divers services pour vous faire vivre une belle expérience, que ce soit au beau milieu du Domaine de Labourdonnais, à votre domicile ou à votre bureau !



QR CODE

Le vin étant souvent synonyme d'art de vivre, Aqui complète son offre avec des produits et services qui bonifient l'expérience, tels que les verres Zalto en cristal - un des plus grands noms de verrerie dans le monde du vin -, les lampes d'extérieur design ELO ainsi que des couteaux et couverts de table de la Coutellerie de Laguiole Honoré Durand - authentiques du village de Laguiole en France.



Entouré de grands arbres et de vestiges du passé, Aqui est un lieu convivial de partage et d'échange, un lieu de découvertes du monde viticole. Aqui propose des vins savoureux, fruits du savoir-faire d'artisans venus des quatre coins du monde. En 2018, ils étaient trois à s'être lancés dans cet univers du vin et aujourd'hui, Aqui ne cesse de croître avec une équipe élargie et dynamique ainsi qu'une clientèle fidèle qui continue de croire en sa passion et en sa capacité à fournir un service irréprochable.

Aqui veut se différencier en sortant des sentiers battus ! Outre les grandes régions comme Bordeaux ou la Bourgogne, le magasin propose des vins d'appellations moins connues du public mais qui sont dignes de reconnaissance compte tenu de leur progression au cours des deux dernières décennies. Mieux encore, dans un souci de toujours satisfaire sa clientèle, l'entreprise s'adapte et personnalise ses offres. Quid des saisons ? En hiver, elle propose des vins plus charnus alors qu'en été, elle met plus en avant les blancs et les rosés ainsi que des rouges légers.

Mais ce n'est pas tout ! Événements, dégustations, ateliers, formations, entre autres... Aqui a tout ce qu'il faut pour vous assurer une expérience inoubliable !

Les activités proposées par Aqui :

• « Jeudi Vins »

Tous les mois depuis bientôt 5 ans, Aqui organise son événement mensuel, les « Jeudi Vins », où ses clients et amateurs se rejoignent pour découvrir ses vins et passer un moment convivial.

• Dégustations privées

Les dégustations privées sont faites sur mesure, à domicile ou dans les bureaux. Une fois les attentes de ses clients identifiées, Aqui propose des thématiques et une formule adaptée à leur budget, nombre de participants et intérêt.

• Caisses panachées personnalisées

Dans le but de faire découvrir ses nouveautés ou simplement pour une occasion particulière, Aqui personnalise des Caisses panachées en faisant attention d'avoir des sélections qui répondent aux différents budgets.

• Ateliers

Aqui a mis au point des ateliers mensuels aux thèmes variés et interactifs qui vous permettent d'en savoir plus sur le vin. Le nombre de participants est limité, favorisant la convivialité et la qualité des échanges.

• Formation

Aqui vous fait découvrir l'univers du vin en proposant des cours aux thématiques variées, accrédités par l'École du Vin de Bordeaux. Un diplôme vous est remis à la fin de la formation.

• Stockage

Aqui, qui représente les caves Tastvin et les climatiseurs WineMaster, vous propose de stocker vos bouteilles dans des conditions optimales et étroitement contrôlées.

• Livraison

La livraison se fait sous 48 heures. Elle est gratuite au-delà de 6 bouteilles pour le Nord et de 12 bouteilles pour le reste de l'île. La commande minimale est de 6 bouteilles.

Aqui
a wine story

POUR PLUS D'INFOS : Visitez son site web : www.aqui.mu. Les ateliers, cours et autres événements sont communiqués par courriel à sa base de données. Pour réserver, il suffit d'envoyer votre demande à l'adresse team@aqui.mu ou d'appeler le 267.08.89.

[PORTRAIT]

À FORCE DE
PERSÉVÉRANCE,
ON PARVIENT À
TOUT RÉUSSIR.
CETTE PHRASE
POURRAIT RÉSUMER
LE PARCOURS DE
WINDA CHEVALIER,
FRAÎCHEMENT
NOMMÉE ASSOCIATE
PARTNER D'EY
MAURICE.

JEAN HUGUES JUGGANAIGOLOO

WINDA CHEVALIER
(ASSOCIATE PARTNER, EY MAURICE)

SANS LIMITES

N°15623 - du 12 au 18 octobre 2022

PO
R
T
R
A
I
T

VOIR plus grand est omniprésent chez notre interlocutrice mais elle n'en délaisse pas moins la qualité dans tout ce qu'elle entreprend. Si aujourd'hui elle tire les ficelles au sein d'un des leaders mondiaux des services de l'audit, de la fiscalité, de la transaction et du conseil, Winda Chevalier n'en oublie pas moins ses racines. Issue d'une famille modeste, elle a très vite pris conscience des sacrifices qui ont été faits pour elle. «*Mes parents n'étaient pas scolarisés mais ils se débrouillaient quand même pour nourrir leur famille. Mon père confectionnait des casiers pour pêcheurs alors que ma mère se chargeait de l'achat des matières premières et de la gestion des clients. Si j'ai la chance d'avoir une vie plus aisée, c'est surtout grâce à tous les sacrifices des hommes et des femmes qui ont été là avant moi.*»

Cette vie-là, Winda Chevalier l'avait en ligne de mire depuis sa jeunesse. Après avoir obtenu un BSc en Accounting and Finance à l'Université de Maurice, elle décroche son ACCA (Association of Certified Chartered Accountants) pendant qu'elle travaille pour la firme comptable BDO en tant qu'assistante d'audit. Elle se rend ensuite en France pour se marier à Jérôme Chevalier et, une fois le mariage acté, elle décide de s'établir dans l'Hexagone.

Mais en France, ses qualifications ne lui permettent pas d'accéder aux postes voulus, les firmes françaises exigeant des diplômes français. Winda Chevalier ne baisse pas pour autant les bras : «*Les expériences, aussi douloureuses qu'elles puissent être, permettent de passer un cap. J'ai travaillé dans une entreprise familiale à taille humaine.*» La particularité de cette entreprise ? Elle compte majoritairement des employés autrement capables. «*C'était une expérience unique pour moi car cela m'a permis de voir les choses différemment. Voir quelqu'un se dépasser malgré un handicap, cela me permet aujourd'hui de dire que les limites, je ne peux en avoir.*»

L'aventure n'aura cependant duré que deux ans. «*Nous avons été contraints de mettre la clé sous la porte*

après la crise financière de 2008. Du coup, je suis repartie à l'école ; j'ai fait un master à l'université de Nantes en contrôle, comptabilité et audit. L'obtention de ce diplôme m'a ouvert les portes de KPMG France, om j'ai fait un stage.»

Pendant que Winda Chevalier gravit les échelons au sein de la firme comptable, sa famille s'agrandit avec la venue au monde de Timéo et d'Eva. «*Je dis toujours que je suis maman avant d'être professionnelle, mais le fait d'être maman me permet d'être une meilleure personne, que ce soit dans ma vie professionnelle ou dans mes relations de tous les jours.*»

RETOUR AU PAYS

Dans le sillage de la mort de son père,

Winda Chevalier décide que c'est l'heure de rentrer au bercail, auprès de sa mère, accompagnée de sa petite famille fraîchement fondée. S'écrit alors une nouvelle page de son parcours atypique. C'est en 2016 qu'elle fait ses débuts chez EY en tant que manager. «*La première année était difficile ; même si je suis mauricienne, les choses ont évolué au niveau culturel. De plus, mon travail était jusque-là encadré par des normes et des lois françaises. Il m'a fallu donc apprendre de nouvelles régulations et aussi m'adapter à Maurice.*»

Outre l'usage optimal de son temps pour se remettre à la page, notamment en transformant sa voiture en "université sur roues", écoutant des podcasts et lisant des livres, Winda engage aussi un coach de vie. «*C'est quelqu'un qui, à travers des séminaires, m'a aidée à prendre plus de recul, à établir un ordre de priorité au sein de mes tâches, à améliorer ma communication et à mieux gérer mes journées.*»

La gestion du temps se révèle être un exercice à la fois primordial et difficile quand on doit s'occuper d'une famille : «*Ça a été et ça restera difficile. Il faut accepter qu'il y a eu et qu'il y aura des moments où je ne passerai pas la quantité de temps voulue avec mes enfants à cause du boulot. Mais quand je suis avec eux, je suis*

vraiment avec eux, et c'est ça qui fait vraiment la différence pour moi. Un des plus gros défis dans notre métier est bien de trouver cette balance entre vie privée - vie professionnelle.»

Nommée Associate Partner en juillet dernier, celle qui est dans l'audit depuis 15 ans nous donne un aperçu de son métier, qui perd en attractivité, regrette-t-elle : «*Le métier de l'audit contribue à la confiance autour de la communication financière, ainsi qu'à la qualité et à la transparence de l'information utile à la prise de décision économique des investisseurs. Mais c'est un métier qui implique beaucoup plus que la comptabilité ou les chiffres ; il permet aussi de rencontrer des gens de tous bords et d'échanger avec eux. Par exemple, j'ai des collègues en Inde et en Afrique du Sud, et le partage mutuel de nos expériences est plus qu'enrichissant, tant sur le plan professionnel que personnel. S'il n'y avait pas cet aspect relationnel, agrément d'une notion de challenge personnel, je ne serais pas restée 15 ans dans le domaine. Donc non, l'audit n'est pas ennuyant, contrairement aux idées reçues.*»

Pour Winda Chevalier, devenir Associate Partner est avant tout une fierté ; cela implique évidemment plus de responsabilités, mais le métier reste fondamentalement le même. Il est donc impératif pour elle de garder les pieds sur terre. «*En tant qu'Associate Partner, et de ce fait partie intégrante du leadership à EY, l'inclusion de tous est un de mes chevaux de bataille, et je suis très contente d'être au sein d'une entreprise qui abonde en ce sens.*»

La quadragénaire a cofondé en 2021 The Board of Good, une plateforme visant à rendre plus visibles des femmes occupant ou aspirant à des postes à haute responsabilité. «*Le but n'est pas de remplacer les hommes ; on collabore d'ailleurs avec ces derniers pour qu'ils partagent leur expérience avec nos membres. Pour moi, The Board of Good relève plus d'une avenue pour amener de la diversité au niveau des preneurs de décisions. On voit bien trop souvent un stéréotype se dégager en termes d'individus – mêmes écoles, même culture, mêmes façons de penser. Les décisions prises ne peuvent alors pas s'appuyer sur la richesse de différentes opinions.*»

Concernant ses objectifs, Winda Chevalier confie que le plus important pour elle, c'est le patrimoine qu'elle laissera aux autres : «*Je n'ai plus autant d'objectifs que je n'en avais, jeune. Le but est maintenant de semer les bonnes graines. The Board of Good et les valeurs que je véhicule en sont quelques-unes, pour que demain les autres récoltent les fruits, mais continuent aussi le travail. Et puis, bien sûr, j'ai des objectifs beaucoup plus simples comme voyager, aider les jeunes à réaliser leur plein potentiel, avoir des dossiers de qualité et surtout passer un peu de vacances (rires). Si je peux réaliser tout ça tout en étant une bonne maman, j'aurai déjà accompli énormément de choses.*»

EN APARTÉ

Les chiffres - 10, nombre d'années que Winda Chevalier a passées en France
300, le nombre de membres de The Board of Good après 1 an
30, l'âge à laquelle Winda a tout recommencé dans sa carrière

Impact de la Covid - Si la pandémie a fait vivre au monde des moments difficiles, Winda a su en tirer profit : «*Depuis la Covid, il y a plus de flexibilité, que ce soit au niveau des horaires ou de la possibilité de faire des réunions en ligne. Je peux donc passer plus de temps avec mes enfants.*»

The Board of Good n'est-il pas qu'un mouvement parmi tant d'autres ? «*Non ! Il en faut, au contraire, encore plus d'initiatives comme celle-ci pour créer un effet boule de neige qui impactera positivement le monde du directorat.*»



PIERRE-YVES PASCAL (HEAD OF PRIVATE BANKING À AFRASIA BANK) «LE MARCHÉ DE LA GESTION PATRIMONIALE A CONNU UNE BELLE CROISSANCE»

IL Y A UN NOMBRE GRANDISSANT DE NON-RÉSIDENTS, PRINCIPALEMENT D'AFRIQUE ET D'EUROPE, QUI UTILISENT DE PLUS EN PLUS NOTRE JURIDICTION POUR LEURS BESOINS EN TERMES DE GESTION DE PATRIMOINE, OBSERVE PIERRE-YVES PASCAL, LE HEAD OF PRIVATE BANKING À AFRASIA BANK. IL ESTIME QUE LE CENTRE FINANCIER MAURICIEN A UN RÔLE PRÉPONDÉRANT À JOUER DANS UN CONTEXTE OÙ LA RICHESSE CONNAÎT UNE CERTAINE CROISSANCE EN AFRIQUE.

EVE FIDÈLE

Selon le rapport *The Future of Banking in Mauritius*, Maurice a le potentiel de devenir une destination mondiale pour la banque privée, en ciblant particulièrement le segment de la masse aisée africaine. La juridiction mauricienne peut-elle se distinguer comme la terre d'accueil préférée des grosses fortunes en Afrique ?

Si l'on considère le nombre de *High-Net-Worth Individuals* (HNWI) qui ont transféré leurs investissements et comptes bancaires à Maurice au cours de la dernière décennie, je peux dire sereinement que la juridiction mauricienne fait partie des pays africains les plus attractifs. Le pays est bien positionné en termes d'attrait pour les investissements directs étrangers, poussé par un environnement réglementaire accueillant et une gouvernance stable. Le rapport *Doing Business* du Groupe de la Banque mondiale, qui analyse la réglementation qui s'applique aux petites et moyennes entreprises, classe Maurice parmi les 20 meilleurs pays au monde pour la facilité de faire des

«LES HNWI SONT À LA RECHERCHE DE SOLUTIONS SUR MESURE POUR LEURS INVESTISSEMENTS»

affaires et a consolidé au fil des ans sa position de leader en Afrique subsaharienne.

Avec ses avantages distincts, dont une meilleure notation souveraine que ses homologues africains, et aussi sa stabilité politique, sociale et économique, Maurice se hisse incontestablement au rang de chef de file en Afrique. En outre, son secteur bancaire local est considéré comme fort et résilient, avec moins de 10 % de la population non bancarisée. Le secteur bancaire doit, bien sûr, poursuivre sa transformation digitale, mais aussi continuer à améliorer son offre de produits sur mesure afin de rester attractif auprès de cette clientèle fortunée.

Dans un monde criblé d'incertitudes, les HNWI sont plus que jamais attentifs au choix de leurs destinations d'investissement. Cela représente-t-il une opportunité en or pour Maurice ?

L'actif immobilier a toujours occupé une place centrale dans le patrimoine des HNWI. L'immobilier de luxe de Maurice, en dépit de ces deux dernières

années difficiles résultant de la Covid-19, a su conserver sa valeur. Et le secteur, avec ses nombreux projets en cours, connaît un nouveau dynamisme. Cependant, la véritable opportunité aujourd'hui réside dans la partie investissement et produits financiers grâce aux plateformes de compte-titres qui permettent aux HNWI de détenir tous leurs investissements (actions, ETF, obligations, fonds et produits structurés) auprès d'une banque mauricienne. Cela tout en négociant sur les marchés financiers mondiaux. AfrAsia adopte une approche personnalisée pour la partie compte titre et courtage en réduisant considérablement les défis des investissements transfrontaliers.

À part certaines grosses fortunes locales, il est évident que la majeure partie de cette richesse provient d'individus et de familles étrangères fortunées qui ont choisi Maurice comme leur lieu de résidence. Est-ce que les efforts déployés par Maurice au cours des dernières décennies afin de créer un écosystème attrayant pour le secteur de la gestion patri-

moniale s'avèrent payants ?

Le marché de la gestion patrimoniale à Maurice a connu une belle croissance sur les dix dernières années. Le secteur a bénéficié d'une plus grande expertise acquise par le secteur bancaire, mais aussi de l'attractivité du pays à travers des mesures prises pour encourager l'investissement immobilier et aussi d'une fiscalité attrayante. En matière de fiscalité, la récente introduction du *Solidarity Levy* porte préjudice au secteur et on espère que cette mesure sera temporaire. Mais le pays bouge dans la bonne direction avec, par exemple, l'implémentation du *Guideline on Private Banking* qui vient définir le cadre réglementaire et de surveillance applicable aux banques exerçant des activités de banque privée.

En 2021, Maurice n'administre que 2 % du total de la richesse africaine et 3,5 % du total des individus très fortunés. Selon certains observateurs, notre part de marché est très faible, ce qui signifie que nos stratégies n'ont pas fonctionné efficacement. Êtes-vous de cet avis ?

Pas du tout ! 2 % du total de la richesse africaine, c'est déjà pas mal si on prend en considération que Maurice représente

0,4 % du PIB africain, et que le nombre de HNWI sur l'île a plus que doublé durant les dix dernières années. Les perspectives de croissance dans le segment sont très favorables notamment grâce à notre secteur bancaire, mais aussi aux mesures prises par les régulateurs pour sécuriser et dynamiser cette activité.

Sur quels piliers repose l'approche d'AfrAsia dans ce secteur ? Et comment se déclinent vos offres sur ce marché très concurrentiel ?

Le conseil, la confiance et la sécurité restent les piliers de notre approche. Nous avons aujourd'hui des clients dans plus de 160 pays à travers le monde. Les HNWI sont à la recherche de solutions sur mesure pour leurs investissements, mais aussi pour leurs besoins de crédit immobilier, avec une hausse de demande pour les prêts Lombard. Face à un marché concurrentiel, nous sommes en mesure de nous différencier, tout d'abord en trouvant des solutions pour les demandes complexes de financement de crédit de la clientèle étrangère, ensuite grâce à nos solutions d'investissement sur mesure et notre service rapide par le biais d'un banquier privé dévoué et compétent, avec le soutien de notre bureau de service premium.

Les HNWI cherchent désormais de nouvelles solutions d'investissement, telles que les produits d'investissement cryptographiques, comme alternatives aux offres d'investissement traditionnelles. Que propose AfrAsia à ce sujet ?

À court terme, la force résistante du dollar continuera probablement de peser sur les cryptomonnaies et il a été noté que le Bitcoin ou toute autre cryptomonnaie n'a pas réussi à agir comme la couverture

contre l'inflation qui était initialement attachée à leurs noms. Les prix des cryptomonnaies ont considérablement chuté avec le ton agressif adopté par les banques mondiales pour lutter contre l'inflation galopante. Ces actifs risqués seront probablement peu attrayants pendant un certain temps. Cependant, si certains HNWI voient un potentiel dans ces pièces et une forte opportunité d'accumulation pour les leaders tels que le Bitcoin et l'Ethereum, AfrAsia peut proposer des certificats *trackers* qui suivent la performance des principales monnaies.

Les grosses fortunes d'aujourd'hui font partie d'une nouvelle génération qui, bien plus que les précédentes, se soucie beaucoup de l'avenir de la planète et font de plus en plus de la durabilité un critère essentiel dans le choix de leurs investissements. Quelle est votre stratégie pour répondre aux besoins de cette nouvelle génération ?

Avec la crise énergétique sans précédent provoquée par l'invasion de l'Ukraine, l'attention s'est déplacée vers des investissements durables et économes en énergie. La crise du gaz et du pétrole pousse au développement de l'électronique durable et les énergies renouvelables sont sûrement un moteur pour l'époque actuelle. AfrAsia offre à ses clients un accès à des actions telles qu'Enphase ou SolarEdge, ainsi qu'à des ETF spécifiquement axés sur la durabilité. Compte tenu du contexte économique instable et de la forte volatilité des marchés, l'équipe propose également des solutions à capital protégé qui permettent aux clients de bénéficier d'un rendement constant ou de la performance positive sur un panier de noms concernés.



[FINANCE]

IQ-EQ. VISER L'EXCELLENCE DANS L'ADMINISTRATION DE FONDS

CES 30 DERNIÈRES ANNÉES, IQ-EQ A ÉTÉ UN TÉMOIN PRIVILÉGIÉ DE LA TRANSFORMATION DE L'OFFSHORE MAURICIEN EN UN VRAI CENTRE FINANCIER. AUJOURD'HUI, ELLE ÉPOUSE PLEINEMENT LA VISION DE MAURICE DE SE POSITIONNER COMME UNE PORTE D'ENTRÉE POUR LES INVESTISSEMENTS À DESTINATION DE L'AFRIQUE.

ASHLEY EMILIE

L'UN des pionniers de l'offshore mauricien, IQ-EQ Mauritius, société offrant des services et des conseils d'investissement, célèbre ses 30 ans. À ce jour, elle gère un portefeuille de 2 100 clients avec des actifs sous administration totalisant \$ 150 milliards. Ceux-ci sont répartis dans plusieurs catégories, notamment la gestion de fonds, d'actifs privés et institutionnels, de la dette, des marchés des capitaux et des entreprises.

Pour mieux servir sa clientèle, IQ-EQ Mauritius s'appuie sur un effectif de 650 employés. Ils sont au service des clients à Maurice, en Afrique continentale, en Inde, aux États-Unis et en Europe. «L'équipe mauricienne a, sans aucun doute, apporté une contribution indélébile au secteur et il convient de la féliciter pour cette réussite significative, mais il est également important de souligner le rôle important que joue l'équipe mauricienne dans le cadre de notre activité mondiale en pleine croissance qui, aujourd'hui, a établi des bureaux dans 24 juridictions dans le monde, administre plus de \$ 500 milliards d'actifs et emploie une équipe de plus de 4 000 personnes dans le monde», a déclaré Mark Pesco, Group CEO d'IQ-EQ, à l'occasion d'une soirée de gala organisée jeudi dernier.

Qu'en est-il de la stratégie de croissance d'IQ-EQ ? Pour Mark Pesco, les ambitions d'expansion future de la société financière dépendront dans une grande mesure de sa capacité à continuer à attirer de nouveaux



L'ÉQUIPE D'IQ-EQ MAURITIUS PLUS QUE JAMAIS SOUDEE

talents. En plus d'embaucher de nouveaux employés, le groupe s'engage à forger, développer et retenir ses collaborateurs actuels. «Si j'utilise les trois dernières années comme baromètre de notre réussite et que je vous dis que, dans le contexte difficile d'une pandémie mondiale, nous avons réussi à acquérir et à intégrer neuf entreprises clés, à multiplier par vingt notre chiffre d'affaires aux États-Unis et à augmenter le chiffre d'affaires du groupe d'environ 38 %, j'espère que vous aurez une idée de la croissance et de l'ampleur de notre ambition commerciale et, bien que je ne puisse pas prédire l'avenir, que vous partagerez ma conviction que notre parcours a tout pour être passionnant», a-t-il ajouté.

LE SUCCÈS DU SECTEUR FINANCIER

Dans son discours de circonstance, le Regional Mana-

ging Director d'IQ-EQ, Sridhar Nagarajan, a, pour sa part, insisté sur le fait que Maurice est devenu un centre d'excellence pour le groupe car il lui permet de desservir les autres bureaux d'IQ-EQ en tirant parti de la main-d'œuvre qualifiée et des capacités de la juridiction. «Au cours de ces 30 dernières années, le centre financier international de Maurice s'est forgé une solide réputation auprès de ses clients internationaux en tant que juridiction de premier plan en termes de base de connaissances et d'excellence du service. Un aspect unique de ce secteur est qu'il a commencé avec un seul facteur de production, qui est la main-d'œuvre. Il n'avait même pas de marque, si ce n'est celle d'une destination touristique de premier plan. Cette industrie, qui n'en était qu'à ses débuts au tournant du millénaire, contribue aujourd'hui à hauteur de 12 % environ à notre PIB, ce qui est assurément un exploit qui mérite d'être

célébré», a-t-il soutenu.

Le ministre des Services financiers, Mahen Seeruttun, affirme que son ministère s'efforce de rassurer les investisseurs sur le fait que les fonds acheminés vers l'Afrique via Maurice sont accompagnés de références en matière de durabilité.

«Nous continuerons à améliorer les cadres, les politiques, les licences et les produits appropriés, ainsi qu'à promouvoir les solutions technologiques afin de relever l'indice d'attractivité pour les clients. Nous innovons et continuerons à enrichir notre offre», fait-il ressortir.

Par ailleurs, il convient de noter qu'IQ-EQ a remporté le titre de *Best Fund Administrator: Private Equity Funds over \$ 20 bn* pour la quatrième année consécutive aux Africa Global Funds Service Providers Awards. Il s'agit d'une récompense pour les efforts et réalisations exceptionnels des prestataires de services de fonds couvrant l'Afrique.



ATTITUDE ACADEMY, UN NOUVEAU CENTRE DE FORMATION A OUVERT SES PORTES. ISSU DU GROUPE ATTITUDE, IL FORMERA LES MAURICIENS DE 17 À 65 ANS SOUHAITANT TRAVAILLER DANS LE SECTEUR DE L'HÔTELLERIE.

ATTITUDE ACADEMY RÉPONDRE AUX BESOINS DE FORMATION DANS L'HÔTELLERIE

FORMER leurs 'family members' et accompagner leur évolution professionnelle. Mais aussi engager des personnes en dehors du groupe afin de les intégrer dans les différents départements opérationnels d'un hôtel. C'est en somme ce qui a poussé le groupe Attitude à lancer son Attitude Academy, son propre centre de formation qui vise, entre autres, à répondre aux besoins criants de main-d'œuvre dans le secteur de l'hôtellerie. Mais surtout à permettre aux participants ayant réussi le programme de sécuriser un emploi immédiat dans un des hôtels du Groupe Attitude. À noter que le centre de formation est enregistré et reconnu par la Mauritius Qualifications Authority et le HRDC.

«C'est un lieu où tout est possible. Que vous cherchiez à vous lancer dans une nouvelle carrière ou à évoluer dans votre carrière actuelle, ou tout simplement en quittant un autre pour nous rejoindre, vous pouvez repartir sur une base solide», lance Vikram Luchmun, Learning & Development Manager du groupe Attitude.

La première cuvée consiste de 62 participants qui seront guidés par des professionnels. «Nous avons présenté notre programme de formation - Attitude Essentials dans le Food and Beverages, Housekeeping et Kitchen - qui débute en ce mois d'octobre. Nous finalisons d'autres formations pour le spa, la sécurité et le stewarding. Nous pour-

rons accueillir environ 100 participants si toutes les conditions sont réunies pour six cours d'Attitude Essentials», explique-t-il. Celui-ci ajoute que l'académie est ouverte aux Mauriciens ou étrangers désirant s'engager dans l'hôtellerie. L'inscription est ouverte à ceux âgés entre 17 et 65 ans.

Les programmes varient entre 4 et 6 mois et incluent des stages dans des hôtels. «Ils pourront vivre la période festive dans une ambiance de fête tout en travaillant. Mais ils s'amuseront aussi à faire des ateliers créatifs, à participer à nos engagements environnementaux ou à faire des visites pédagogiques chez les entreprises partenaires d'Attitude», souligne Vikram Luchmun.

À noter que les cours théoriques auront lieu dans les salles de conférence de neuf hôtels. Les démonstrations pratiques se feront, elles, dans les sections d'opération des départements de l'hébergement : chambre, lingerie, buanderie, public area, de cuisine - chaude, garde-manger, pâtisserie, poissonnerie, boucherie, l'économat et de restauration - l'office, la séquence de service en salle dans son ensemble et le bar. «Mais autant que possible, nous privilégions de régionaliser les formations pour promouvoir la 'cross exposure' des participants dans différents hôtels pour créer ce 'bonding' familial, socle de valeurs du groupe Attitude.»

RESHMEE BHEEMUCK



VIKRAM LUCHMUN, LEARNING AND DEVELOPMENT MANAGER

DRESSTOTRAVO.MU, QUI ENTAME SA TROISIÈME ANNÉE D'OPÉRATION, MET EN RELATION LES PARTICULIERS QUI SOUHAITENT SE LANCER DANS UN PROJET DE CONSTRUCTION OU DE RÉNOVATION ET LES PROFESSIONNELS DE CES SECTEURS À L'ÎLE MAURICE. KRISSEN MOOTOOSAMY (SON COFONDATEUR ET DIRECTEUR DES VENTES) ET BRAHIM HAMEL (SON COFONDATEUR) NOUS RELATENT CETTE AVENTURE QUI N'EST PAS PRÈS DE PRENDRE FIN.

GUILLAUME GOUGES

**KRISSEN MOOTOOSAMY
ET BRAHIM HAMEL DE DRESSTOTRAVO.MU**

**«L'INDUSTRIE DE LA
CONSTRUCTION SE DIRIGE
VERS LA NUMÉRISATION»**



D'où vous est venue l'idée de lancer, en juillet 2020, la plateforme DresstoTravo.mu ?

Krissen Mootoosamy:

DresstoTravo.mu est le fruit d'une rencontre et d'une amitié franco-mauriciennes. Disposant de compétences complémentaires dans la technologie, la stratégie et l'optimisation des process, mon associé, Brahim Hamel, et moi avons naturellement privilégié une aventure collective. Brahim, qui vit aujourd'hui en France, se penche principalement sur les investissements et la vision à long terme tandis que moi, en qualité de jeune entrepreneur de 28 ans, je porte la casquette de directeur commercial.

Nous avons tous deux évolué en tant que collaborateurs dans le secteur du traitement des eaux à l'île Maurice et dans l'océan Indien. Lors de notre parcours, nous avons eu l'occasion de côtoyer un grand nombre de professionnels du bâtiment mais aussi beaucoup de Mauriciens soucieux de trouver des professionnels de qualité. Le déclic est réellement apparu en 2017, lorsque le beau-père de Brahim, professionnel du bâtiment, lui demande de concevoir une page Facebook, avec des photos de ses réalisations pour valoriser ses travaux et gagner plus de chantiers. Suite à ce besoin, nous avons immédiatement été animés par le défi d'apporter une solution novatrice pour accompagner l'ensemble des professionnels du bâtiment à communiquer sur leurs projets et restaurer la confiance auprès des particuliers.

Pari gagné aujourd'hui avec plus de 1 000 professionnels qui nous font confiance et qui sont accessibles sur la plateforme.

Nombreux sont les Mauriciens à avoir du mal à trouver des professionnels de la construction pour mener à bien leurs projets. Quelles solutions leur offrez-vous ?

Krissen Mootoosamy:

DresstoTravo.mu permet aux

«À TRAVERS LA PLATEFORME, LES MAURICIENS ONT UN ACCÈS GRATUIT À PLUS DE 1 000 PROFESSIONNELS QUALIFIÉS»

Mauriciens d'avoir un accès gratuit à plus de 1 000 professionnels qualifiés et à toutes les offres et les métiers du bâtiment, segmentés et centralisés sur un seul site. De plus, il est possible de retrouver des professionnels dans tous les secteurs de la construction (gros œuvre), rénovations et aménagement de l'habitat. La recherche et l'expérience utilisateur donnent confiance et permettent aux Mauriciens de gagner du temps sans compter l'assurance que ces professionnels disposent d'un numéro de société, de certificats et de qualifications appropriées, de photos de projets aboutis. En réalisant la plateforme, nous avons modélisé un processus de vérification d'avis sur preuve d'achat qui soit simple, efficace et transparent.

Outre la plateforme, DresstoTravo met à disposition une équipe de conseillers afin de rendre la construction accessible à tous : comptables, avocats, métreurs, responsables qualité, architectes, décorateurs d'intérieur ou encore contracteurs pour faciliter les démarches administratives et éviter des erreurs par manque d'informations ou de connaissances. L'équipe de DresstoTravo.mu s'occupe ainsi de tous les aspects liés à la construction : de la préparation d'un dossier pour la demande d'un emprunt auprès d'une institution bancaire, à la recherche d'un terrain, au plan de la maison, en passant par la gestion de la construction dans son ensemble. DresstoTravo.mu se positionne donc aisément comme un 'one-stop shop' de la construction à Maurice.

De quels avantages bénéficient les artisans et autres professionnels qui s'enregistrent sur votre site ?

Krissen Mootoosamy:

Faire partie des professionnels enregistrés sur la plateforme, c'est gagner la confiance de nouveaux clients en acquérant de nouveaux projets grâce à la force du numérique, être visible pour les clients qui recherchent une entreprise fiable, rassurer leurs prospects quant à la qualité de leur compétences en leur montrant la satisfaction de leurs clients.

Quel regard jetez-vous sur l'évolution du secteur de la construction aujourd'hui ?

Brahim Hamel: Comme nous le savons tous, la crise de la Covid-19 a pesé considérablement sur le monde et l'économie mauricienne. Néanmoins, le secteur de la construction a apporté tant bien que mal une contribution positive pour soutenir le PIB. Malheureusement, les conjonctures géopolitiques récentes sont venues renforcer la tension sur le secteur par le biais de la hausse des prix des matières premières qui se sont répercutées sur l'ensemble des acteurs de la construction, notamment par la hausse des prix des matériaux et les défis liés aux frets. Les récentes publications des données par Statistics Mauritius nous apprennent que l'indice des prix à la construction a connu une hausse de 3,7 %.

Si certains spécialistes évoquent une croissance de 1,1 % du PIB pour cette année, d'autres sont plus sceptiques et s'attendent à une reprise pas avant fin 2023. De notre côté, chez DresstoTravo, une chose est sûre : c'est qu'il est indispensable, aujourd'hui plus que jamais, pour les entreprises locales de se réinventer afin de pérenniser leurs activités et de continuer à se différencier dans un secteur qui devient de plus en plus concurrentiel.

Sur le terrain, nous constatons que les professionnels de la construction continuent à prendre des projets, les particuliers n'hésitent pas à entreprendre leurs travaux qui étaient laissés en stand-by pendant la Covid, en demandant de plus en plus de garanties pour vérifier la fiabilité des professionnels. 70 projets en moins de 2 ans, les prévisions sont plutôt rassurantes.

Nous sommes convaincus qu'avec les événements récents, les incertitudes liées au futur et le développement du digital, les particuliers sont devenus de plus en plus exigeants dans leurs choix d'investissement et demandent beaucoup plus de garanties sur les sociétés avant de prendre des décisions. Ce comportement, tout à fait rationnel peut avoir pour conséquence une défiance de la part des consommateurs qui pourra conduire à un ralentissement des cycles de vente et des activités en général si nous n'apportons pas de solutions adaptées à ces nouveaux comportements d'achat.

L'industrie de la construction demeure l'un des rares secteurs où la transformation digitale peine à se faire une place. Pourquoi cela ?

Brahim Hamel: Il est vrai que de manière générale le secteur de la construction est relativement moins digitalisé que les autres domaines. Les défis sont compréhensibles, par exemple un projet de construction typique implique une multitude de sous-traitants et de fournisseurs indépendants souvent peu incités à adopter de nouvelles méthodes pendant les brèves périodes de travail. Les projets varient souvent de sorte que les entreprises ont du mal à développer des outils et des méthodes qu'elles peuvent standardiser et appliquer pour gagner en efficacité. Aussi, nous pouvons ajouter des facteurs comme les résistances culturelles. Les artisans du BTP sont généralement des artistes avec des compé-



tences totalement différentes des pros du tertiaire ; cela peut parfois avoir comme effet un manque de compréhension sur les bienfaits des outils digitaux et la notion de retour sur investissement pour leurs chantiers.

En parallèle, la communauté des particuliers qui souhaitent trouver de bons professionnels de la construction s'est développée de manière significative ces dernières années. Il suffit de constater le nombre de groupes sur les réseaux sociaux qui traitent des sujets de construction pour déterminer le niveau d'engagement de la demande. Si l'on analyse l'évolution du digital à travers le prisme de la demande, nous pouvons dire que l'industrie de la construction se dirigeait déjà vers la numérisation.

Au niveau local, avec DressstoTravo, nous avons tenté d'accélérer ce processus en raison des défis liés au travail à domicile par rapport au travail on-site. Il n'était pas évident pour les pros du BTP de faire valoir leurs projets tandis qu'ils restaient confinés à la maison. Début 2020, il a fallu s'adapter très rapidement aux conditions que la pandémie a provoquées dans l'île et le secteur de la construction n'a pas fait exception à ce phénomène. Il fallait assurer la continuité des activités et des relations entre professionnels et particuliers par le biais de notre plateforme.

Face aux nouveaux enjeux, de nombreuses entreprises locales ont décidé de réévaluer leurs stratégies et pour être mieux positionnées sur leurs marchés, une partie importante consiste à parier sur la digitalisation comme

moyen de dégager un avantage concurrentiel important.

Que faudrait-il mettre en place pour que cela change ?

Brahim Hamel: Bien que l'étape de la transformation digitale soit aujourd'hui inévitable, nous constatons que la stratégie n'est pas toujours au rendez-vous. En effet, avant de songer à adopter un outil digital, les acteurs de la construction doivent se poser la question : Pourquoi utiliser le digital ? Quelle est ma démarche ? Que vais-je gagner à court et à long termes, et dans quel but ? Une fois les éléments de réponse collectés, les entreprises seront en mesure de commencer à définir une stratégie cohérente dans un environnement digital, car oui, la digitalisation, c'est avant toute chose la mise en place d'actions efficaces et efficientes grâce à l'adoption de la technologie, et jamais l'inverse ! Les professionnels doivent apprendre à anticiper ces changements en s'acculturant le plus possible aux nouveaux comportements des clients. Parmi les pistes prioritaires, il y a la formation à l'utilisation des nouveaux outils technologiques. De même, les entreprises ont beaucoup à gagner à échanger avec les jeunes entreprises locales innovantes qui émergent dans leur domaine.

Les acheteurs ont aujourd'hui besoin de plus pour faire confiance à un prestataire de la construction plutôt qu'un autre. Le secteur étant de plus en plus concurrentiel et les événements récents sont en train de faire évoluer les modes de

consommation et de prise de décision. Il faut apporter beaucoup plus de preuves aux consommateurs potentiels afin de gagner leur confiance. Plusieurs méthodes sont bonnes, comme afficher différentes preuves, des garanties, des certificats, par exemple. Mais les consommateurs n'ont pas besoin d'être rassurés que sur la sécurité d'un prestataire, ils ont également besoin de preuves sociales et d'être accompagnés dans leurs démarches pour la réalisation de leurs projets.

Chez DressstoTravo, nous avons élaboré un processus de récolte d'avis et de modération, unique à Maurice, afin de protéger les intérêts des particuliers souhaitant obtenir des commentaires fiables concernant un pro et celui des pros du bâtiment contre d'éventuelles intentions malveillantes. Par ailleurs, DressstoTravo assure aujourd'hui un suivi personnalisé qui consiste à accompagner les particuliers dans l'ensemble de leurs démarches administratives pour les projets de construction.

Quels sont vos projets futurs ?

Brahim Hamel: Aujourd'hui, nous avons passé une étape importante avec l'inscription de plus de 1 000 pros et avons facilité plus de 70 projets grâce à DressstoTravo. Grâce à nos équipes de collaborateurs, un travail considérable a été effectué sur le marché local depuis notre lancement pour sensibiliser les pros à l'importance d'être présents en ligne. Depuis l'ouverture de notre bureau à Port-Louis et de l'intégration de nouvelles compétences internes, nous échangeons avec plusieurs partenaires du monde de la construction pour mettre en place un écosystème unique et vertueux qui contribuera à dynamiser le secteur de la construction locale. Principalement autour de l'accompagnement personnalisé des particuliers et des programmes de formation pour les professionnels du BTP.

L'étude 'Working Together to Succeed Together' souligne le fort sens d'appartenance des Mauriciens

LES MAURICIENS ÉPROUVERAIENT DE LA LOYAUTÉ, DE LA FIERTÉ ET DE LA RESPONSABILITÉ ENVERS LEUR PAYS. TROIS MAURICIENS SUR QUATRE SE SENTENT RECONNUS ET À L'AISE TANDIS QU'ENVIRON 80 % DES MAURICIENS ONT UN SENTIMENT D'APPARTENANCE À MAURICE.

ASHLEY EMILIE

MIEUX comprendre l'identité et les relations intergroupes dans le contexte de l'île Maurice multiculturelle postpandémique en 2022. C'est entre autres, le but de l'étude 'Working Together to Succeed Together', dont les résultats des chercheurs alimentent la réflexion sur la façon de vivre ensemble.

Cette étude a examiné les modèles de diversité à Maurice en utilisant les classifications de recensement actuelles. Elle a été menée par le Dr Naseem Aumeerally et le Dr Fiona Grant, chargés de cours à l'Université de Maurice, et le Dr Myriam Blin, doyenne de la faculté de comptabilité, de finance et de droit de l'université Curtin de Maurice (Campus Charles Telfair). Plus de 1 300 personnes ont participé à l'étude, qui s'est déroulée de novembre 2021 à mars 2022.

Quelle image ont les Mauriciens d'eux-mêmes et de ceux parmi lesquels ils vivent ? Cette interrogation est complexe, car elle prend en compte plusieurs identités : nationale, ethnique et religieuse. «*Nos données ont démontré qu'aujourd'hui, certains Mauriciens de l'échantillon se définissent au-delà des catégories du recensement, avec près d'un quart d'entre eux s'identifiant comme des personnes d'ascendance mixte et comme "autre". Le fait que près de 15 % des Mauriciens s'identifient comme mixtes est une contribution significative à la littérature sur le profil démographique de l'île qui est clairement plus mixte en 2022 et sur la complexité de l'identité mauricienne aujourd'hui. Un autre résultat important concerne les 9 % de l'échantillon qui ont choisi la catégorie "autre" et qui, en majorité, se sont également classés comme Mauriciens. Cela suggère un changement notable dans la façon dont les Mauriciens s'identifient et que pour une petite proportion de notre échantillon, le fait d'être Mauricien l'emporte sur toutes les autres catégories*», explique Dr Myriam Blin.



LE DR MYRIAM BLIN, DOYENNE DE LA FACULTÉ DE COMPTABILITÉ, DE FINANCE ET DE DROIT DE L'UNIVERSITÉ CURTIN DE MAURICE (CAMPUS CHARLES TELFAIR), ET LE DR FIONA GRANT, CHARGÉE DE COURS À L'UNIVERSITÉ DE MAURICE

Par ailleurs, 37,1 % des personnes interrogées disent se sentir exclus de la société mauricienne malgré leur dévotion à l'identité nationale. Ceux qui s'identifient comme ethniquement "autres" (10 Mauriciens sur 100) s'identifient principalement comme des Mauriciens. Une autre conclusion importante de l'étude est que les "autres" sont particulièrement liés à la diversité. Ces résultats indiquent que les catégories conventionnelles décrites dans la Constitution mauricienne ne correspondent plus à l'idée actuelle de l'identité de certains Mauriciens. «*Cette étude a démontré que la discrimination quotidienne à laquelle sont confrontés les participants est faible, en comparaison avec les taux plus élevés de discrimination systémique rapportés dans des études telles que l'Afrobarameter en 2021. En outre, les participants ayant des revenus plus faibles étaient plus susceptibles de signaler des niveaux plus élevés de discrimination sociale, et les participants qui se sentaient exclus socialement étaient plus susceptibles de se sentir discriminés.*»

De surcroît, cette étude contribuerait à celles sur la diversité et l'inclusion à Maurice en examinant les perceptions des relations de travail et du leadership, qui n'ont pas encore été explorées dans la littérature. Les participants à l'enquête ont déclaré se sentir à l'aise pour s'exprimer afin de promouvoir la diversité et l'inclusion et de sensibiliser à ces questions, être en

mesure d'être leur vrai moi au travail ou à l'université, et se sentir impliqués et appréciés au sein de leurs équipes de travail. Toutefois, «*les réponses à l'enquête ont également révélé la nécessité d'une plus grande diversité dans les postes de direction, que les employés n'ont pas toujours le sentiment que leur identité ou leur origine est valorisée sur leur lieu de travail et qu'ils ne se sentent pas toujours libres de s'exprimer véritablement au travail ou à l'université.*»

L'une des principales conclusions de cette étude est que les leaders inclusifs ont le potentiel de faciliter l'ouverture à la diversité, le sentiment d'appartenance et de bien-être des employés et de lutter contre les sentiments de discrimination et d'exclusion sociale. La diversité pourrait potentiellement permettre une diminution des comportements discriminatoires et de l'exclusion sociale et favoriser un plus grand bien-être et un sentiment d'appartenance.

Blast BCW a commandité cette étude et a sollicité le soutien du Groupe IBL pour sa réalisation. Pour cause : les entreprises de relations publiques à travers le monde collaborent souvent avec le monde de la recherche académique afin de mieux comprendre l'évolution perpétuelle de nos sociétés. «*À l'aube du 55e anniversaire d'indépendance de Maurice, cette étude tombe à point nommé, car elle apporte une contribution précieuse pour comprendre la complexité de l'identité mauricienne, surtout dans la société d'aujourd'hui et le monde du travail. Cette recherche est d'autant plus importante, car ces thèmes ont été peu abordés par les travaux universitaires à Maurice jusqu'à présent*», a souligné Lekha Seebaluck, Managing Director de Blast.

Ainsi, l'étude "Working Together to Succeed Together" est un moyen de mieux saisir les complexités identitaires de l'île Maurice. Pour Arnaud Lagesse, Group CEO d'IBL, «*nous avons fait preuve d'un esprit pionnier en croyant à une telle initiative qui peut désormais agir comme un véritable catalyseur de conscience. J'invite d'autres groupes et entreprises à y participer afin que l'on puisse jeter les bases pour l'île Maurice de demain. Nous pourrions ainsi nous appuyer sur ces résultats pour définir et actionner les leviers qui permettront de créer, ensemble, un espace convivial favorisant les échanges constructifs.*»

[WHAT THE EXPERT SAYS]

THE FUTURE OF CLINICAL RESEARCH AFTER THE PANDEMIC



BY LUTCHMEE NOBAUB,
DIRECTOR CLINEAR RESEARCH LTD AND CLINEAR
RESEARCH FRANCE

THE world of clinical research is still little known and largely misunderstood. There is a lack of awareness of existing trials, that they are additional care option, even among healthcare workers. However, it is the one that has allowed the successful development of vaccines in record time during the pandemic. The new principles that led to this historic achievement should also be applied to other serious conditions, that still affect millions of lives every year. These recent developments can also lead to a more efficient and rapid organization of clinical trials, if we can generalize them, and are the key of the future of clinical research in the next ten years.

THESE EXPECTED ADVANCES MAY BE ACHIEVED THROUGH FOUR MAIN PATHWAYS

1. Increase of new technologies

Pandemic crisis has significantly increased the digital transformation of the trial processes, and allowed an unprecedented global cooperation in the sciences industry. Due to the containment, remote trials, aided by technology (virtual visits, mobile tools...), enable patients to overcome logistical hurdles of participation, involving flexibility and tailored attention. Furthermore, it can help to improve enrolment.

The use of algorithm and computer science can also bring more consistency, for instance with a shared network, in which physicians and patients will regularly receive eligibility alerts in their EHR interface

(Electronical Health Record, a systematized collection of patient electronically stored health information).

Artificial Intelligence, machine learning models and statistic tools finally become a strategic imperative to automate data collection, review and analysis, while preventing forgetting human judgment.

2. Data sources growth management

The multiplication of data sources, such as labs, continuous sensor devices, etc, has reached new highs, in volume, velocity and variety. This inevitably creates complexity, and therefore delays in clinical studies, to process these disparate sources and insights. AI and "learning health systems" will be one the keys to fully exploit this inextricable mine of data, as well as centralised and risk-based monitoring. It has to be combined with new skills in the research teams, and collaboration with data scientists. Shared platforms must be an essential concentration-in-one-place tool for research stakeholders, sites, sponsors, physicians, CRAs and patients. This data-driven logic can be helpful to share drugs information, protocols, best practices, control arm data... and to justify decisions, such as restrictive eligibility criteria. It will make processes more efficient, in a larger scale and accelerated pace.

3. Decentralization and integrated cooperation

Trials have to become more integrated in the global medical system. Collaboration needs to cross organizational and geographical boundaries, and between trials stakeholders. The decentralisation of clinical trials will enable patients to continue their participation despite logistic obstacles, such as the pandemic. It also facilitates the research of sites, and of the right patient to include in trials. It finally helps to increase access to a more diverse population. Patient-focused group like the DTRA (Decentralised Trials & Research Alliance), using new technology and processes, and decentralised approaches, lessen the difficulties to enrol more representative patients, but also contribute to increase centralisation and standardisation of data.

4. Patients' involvement and personalized medicine

The decentralisation implies to hear the voice of patients, and ensure their good understanding of the study issues. The clinical trials companies will give more room to their needs, preferences and lifestyle, to allow them to gain more intuitive insights and greater ownership over their own health. We will see in the next decade empowerments of patients as individuals rather than as a cohort characterized by a set of symptoms, creating a more holistic and immersive experience, and a continuous involvement throughout the course of the study. This requires an organization around personalized, seamless and information-rich experience, rather than around existing site or sponsor infrastructures constraints. Industry has to orient itself around the human served by research, and not the opposite.

Today, there are more than 300,000 registered research studies across the globe. There is an urgent need to educate the public about the rigor of the process, for example with former trial participants sharing lived stories, acting as involved ambassadors of research. More open, human-centred and integrated mindset is essential to succeed the next evolution of clinical trials. Innovation will become through greater sharing and participation in networks.

In another side, pandemic allowed the digital transformation of the trial processes, and a global cooperation never seen before in sciences industry. We need to keep the momentum going and apply these lessons to all the future clinical research.

The next challenge for the industry leaders will need to:

Focus on patient's interest first.

Engineer innovation speed and flexibility into their organization.

Participate in cooperative transformation beyond companies borders to share common goals around technologies, methodologies and disease understandings, by taking advantage of greater transparency of learnings.

BUSINESS INTELLIGENCE : ANALYSE ET EXPLOITATION DES DONNÉES D'ENTREPRISE POUR AUGMENTER LA PERFORMANCE COMMERCIALE



MUDDUN BHURUTH, MATHÉMATICIEN

LA transformation digitale des nombreuses entreprises permet de collecter des volumes de données issues des différents services comme les ventes, le marketing, les ressources humaines et la finance. Définir une stratégie en fonction des données récoltées nécessite une compréhension précise de ces données. L'apprentissage automatique (Machine Learning) et les statistiques à haute dimension sont les techniques les plus utilisées pour traiter ces données d'entreprise afin d'en tirer une valeur ajoutée.

Les méthodes pour créer des hypothèses sur des événements futurs ou les techniques d'optimisation pour simplifier les prises de décisions complexes tout en équilibrant les objectifs commerciaux et les contraintes de l'entreprise proviennent du domaine des mathématiques. En 2015, on avait estimé que les maths contribuaient à hauteur de 15 % du produit intérieur brut (PIB) français et à hauteur de 16 % du PIB de la Grande-Bretagne. Une nouvelle étude de septembre 2022 sur le poids économique des mathématiques démontre que 13 % des emplois en France requièrent une connaissance avancée des mathématiques.

LA BUSINESS INTELLIGENCE

La montée en puissance des mathématiques s'explique par l'importance accrue de cette discipline pour les entreprises à travers la Business Intelligence (BI), qui est un ensemble des technologies permettant d'analyser des

données et de les transformer en informations commerciales intelligentes. Le terme Business Intelligence a été inventé en 1989 par Howard Dresdner, un ancien employé de Gartner, une société américaine membre de la S&P 500.

De nombreuses entreprises récoltent des données que le grand public leur fournit chaque jour par voie numérique. On connaît tous les systèmes de recommandation d'Amazon pour des livres, et de Netflix pour des films. Inventé vingt ans de cela, le système d'Amazon a contribué énormément au succès de l'entreprise, et en 2020, il a été estimé que son système contribuait à 35 % de ses ventes. Les algorithmes sous-jacents aux systèmes de recommandation utilisent une technique de l'algèbre linéaire numérique, un domaine des mathématiques où l'on étudie des méthodes rapides et efficaces pour des problèmes énoncés avec des matrices de très grande taille. L'algorithme PageRank du moteur de recherche Google est une autre application de l'algèbre linéaire numérique.

L'ANALYTICS DE DONNÉES ET L'ANALYTICS COMMERCIAL

La BI repose sur la collecte, le traitement, l'analyse et la modélisation des données d'entreprise et consiste à tirer l'Analytics de données (Data Analytics) et l'Analytics commercial (Business Analytics). L'Analytics de données comprend la visualisation, l'extraction des modèles et des tendances. Par exemple, dans le marketing, l'Analytics de données peut être la compréhension des campagnes publicitaires pour pouvoir automatiser les activités marketing pour plus d'efficacité et de précision, la création des profils clients pour automatiser la personnalisation, et la prévision sur le long terme pour pouvoir développer de meilleures expériences clients. Le Big Data Analytics correspond à l'analyse de volumes importants de données.

L'Analytics commercial se concentre sur les implications commerciales plus larges des données et les actions qui devraient en découler. Alors qu'il existe plusieurs plate-

formes pour un système de BI, l'étude 2022 de *Gartner Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms* place Power BI, Tableau et Qlik dans le top 3 des solutions logicielles. Ces outils décisionnels et de datavisualisation ont la capacité de croiser des sources de données diverses, de créer des tableaux de bord (dashboards) dynamiques, des rapports de ventes, des caractéristiques clients, et aussi permettent d'analyser la performance commerciale. Il existe aussi des solutions open-source comme l'écosystème Python, un langage de programmation utilisé pour la data science dans de nombreuses entreprises à travers le monde. Python permet de mettre en place des projets complexes du Big Data et de Machine Learning.

TRANSFORMATION DATA

La mise en œuvre d'une solution Business Intelligence nécessite quelques investissements. Il faut avoir des outils spécialisés pour extraire, transformer et charger (ETL- Extract, Transform, Load) des données de plusieurs systèmes opérationnels pour ensuite les stocker dans un entrepôt de données (Data Warehouse). Le Data Warehouse qui contient les données actuelles et historiques de l'entreprise sert à alimenter le processus de Business Intelligence.

Un investissement dans un système intégrant des algorithmes de Machine Learning, et un recrutement du personnel comme un Data Engineer, des Data Scientists et d'un Consultant Business Intelligence sont aussi nécessaires.

Selon le MIT Sloan Management Review, trois étapes peuvent mener à bien une solution Business Intelligence : la première étape est que les décideurs dans les rangs de l'entreprise doivent identifier des plans d'actions alternatifs pour un problème d'entreprise particulier. À partir de là, ils doivent déterminer quelles données sont nécessaires pour évaluer les options alternatives, et finalement utiliser l'analyse en résultant pour sélectionner le meilleur plan d'action.



MAIN INDICES CLOSE THE WEEK IN THE RED

THE MAIN INDICES OF THE LOCAL MARKET ENDED THE WEEK IN NEGATIVE TERRITORY. THE SEMDEX AND THE SEMTRI CLOSED THE SESSION OF MONDAY 10 OCTOBER 2022 AT 2,105.25 AND 8,518.11 POINTS RESPECTIVELY. THEY LOST 0.42 AND 0.38 PERCENTAGE POINT RESPECTIVELY DURING THE DAYS UNDER REVIEW (3 - 10 OCTOBER 2022).

The main indices of the local market ended the week in negative territory. The total return index, the SEMTRI, closed the session of Monday 10 October 2022 at 8,518.11 points, losing 0.38% during the week. The SEMDEX closed the same week at 2,105.25 points. The SEM-10 Index, which comprises the ten largest and most liquid stocks, closed at 378.13 points. At market close of Monday, the total market capitalization of the SEM-ASI constituents stood at Rs 337 billion.

Total transactions during the week amounted to Rs 490.2 million. The top five trading securities during the week were: Africure Pharmaceuticals Ltd, CM Diversified Credit Ltd, MCB Group Limited, AfreximBank and MUA Ltd. They were exchanged for a total value of Rs 305.2 million, Rs 40.5 million, Rs 38.8 million, Rs 29.5 million and Rs 16.7 million respectively.

14 stocks went up during the week, 13 were losers, whilst 34 remained un-

changed. The top gainers were: Promotion and Development Ltd (+5.50%), ENL Limited (3.80%), Rogers & Company Limited (+3.23%), Medine Limited (+3.17%) and BlueLife Limited (+2.50%). The worst performers were: SBM Holdings Ltd (-3.11%), Alteo Limited (-3.04%), Fin-corp Investment Ltd (-2.44%), Lux Island Resorts Ltd (-1.42%) and IBL Ltd (-1.42%).

On the Development & Enterprise Market (DEM), the DEMEX and the DEMTRI closed the session of Monday 10 October 2022 at 276.06 points and 422.73 points respectively. The market capitalization of the DEM stood at Rs 48.3 billion. A total value of Rs 21.3 million has been trad-

ed during the week. The ten best performers in terms of annualized total return are: Kolos Cement Ltd, The Bee Equity Partners Ltd, Livestock Feed Ltd, Phoenix Investment Company Ltd, United Bus Service Ltd, Swan Life Ltd, ABC Motors Company Ltd, Associated Commercial Ltd, Les Moulins de la Concorde Ltée and The Union Sugar Estates Co. Ltd. The total return varies from 15.01% to 23.76%.

On the international front, the Dow Jones Industrial Average and the NASDAQ gained 1.99% and 0.73% respectively during the week. The DAX, the FTSE-100 and the CAC-40 gained 1.31%, 1.41% and 1.82% respectively during the same week.

Companies	Annualized Total Return since Listing (%)
MCB Group Limited	19.79
Vivo Energy Mauritius Limited	18.58
MUA Ltd	17.40
Rogers & Company Limited	16.48
Gamma-Civic Ltd	15.38
United Basalt Products Ltd	15.38
Mauritius Oil Refineries Ltd	14.75
Swan General Ltd	14.69
Phoenix Beverages Ltd	14.54
National Investment Trust Ltd	13.72

The preceding data highlights the ten best performing stocks in terms of annualized total return since their listing on the stock exchange.



Chez vous et avec vous

Raison Home est un réseau de concepteurs intervenant exclusivement à domicile. Pas de showroom ou de modules en kit, nous vous conseillons et vous accompagnons dans tous vos projets d'aménagement d'intérieur (cuisine, dressing, séjour, salle de bains...), directement chez vous et avec vous.

Engagé, créatif et expert, votre concepteur est à votre écoute à chaque étape, pour co-concevoir votre projet selon votre personnalité et votre style de vie. Echangeons et créons ensemble !

ÉTUDE DE PROJET
À VOTRE DOMICILE



CONCEPTION SUR-MESURE



VOTRE PROJET
EN RÉALITÉ VIRTUELLE



INTERLOCUTEUR
UNIQUE



RÉSEAU
NATIONAL



Prenez rendez-vous dès aujourd'hui :

Mathieu AUDIGER

59 73 68 72

mathieu.audiger@raisonhome.com

Andrew LOUISE

59 77 98 04

andrew.louise@raisonhome.com

Rebecca ANDON

54 83 70 09

rebecca.andon@raisonhome.com



GWM

HAVAL

Upgrade to the New **Hybrid** Energy

186 HP | 4.2L/100km



**IN STOCK
NOW**

Limited Edition | Rs 1,650,000

All-New Haval Jolion **HEV**

No matter how long your journey is, enjoy a smooth ride backed with 186 HP of combined power while saving intelligently on your fuel costs. Discover the comfort, state of the art technology and premium safety of the new Haval Jolion HEV by calling us now on 202 8850.

