

# BUSINESS

MAGAZINE Océan Indien  
En collaboration avec l'Express de Madagascar

LE MENSUEL ÉCONOMIQUE DE LA RÉGION

Maurice : Rs 75 / Réunion : 4 € / Madagascar : 7 000 ariary - N°1327 - Mars 2018



**BUSINESS FILES MAURICE**

LE PARAPUBLIC À L'ÈRE  
DES INDICATEURS DE  
PERFORMANCE

## MAURICE

POLITIQUE MONÉTAIRE  
LA BANQUE DE MAURICE  
MAINTIENT LE CAP

## MADAGASCAR

TOURISME  
CONSOLIDER  
LES ACQUIS

## RÉUNION

### BERNARD PICARDO

(président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat)

«L'ARTISANAT S'OUVRE  
À L'EXPORT, INNOVE  
ET SE MODERNISE»



## MICE

## LA CLIENTÈLE SE FIDÉLISE

Les hôtels sont de plus en plus prisés pour la tenue d'événements spéciaux. Ils se positionnent même comme une option de choix avec une clientèle qui revient à la charge pour la célébration de moments marquants.

HIMANSHU MARCHURCHAND

**LE SEGMENT** Meetings, Incentives, Conférences, Events (MICE) n'a plus besoin d'introduction dans l'hôtellerie. Il fait désormais partie intégrante du secteur, avec une demande grandissante émanant des marchés local et international d'année en année. Le secteur est en croissance depuis plusieurs années et gagne en popularité grâce au combiné tourisme d'affaires et de loisirs. Le facteur prépondérant est une meilleure visibilité de nos produits et services sur les plans local et international, indique Angélique Audibert, Communication Assistant des hôtels Indigo, souvent sollicités pour des conférences-débats, des ateliers de travail, des sessions de formation ou des lancements de produits et de services. Leurs offres sont notamment populaires auprès des grandes sociétés privées étrangères souhaitant récompenser leurs employés, à l'instar de Schwarzkopf, ou encore pour des conférences en partenariat avec le secteur public local.

Elle poursuit que plusieurs étapes doivent être franchies pour maintenir voire améliorer la visibilité du secteur. Il faut, avant tout, une bonne communication sur nos prestations en termes de produits et de services en sus d'une offre adaptée ainsi qu'une collaboration étroite entre les différents prestataires, fait ressortir Angélique Audibert. «La visibilité de Maurice en tant que destination MICE doit être mise en avant. De même, des offres alléchantes combinant vol, hébergement, découverte du pays, facettes culturelles et historiques, qui mettent l'accent sur les pos-

sibilités d'événement du secteur MICE, doivent être promues. Le coût d'un événement varie grandement selon la demande et le type d'événement», soutient-elle.

Chez Sun Resorts, des événements importants en exclusivité ont été organisés, notamment pour le groupe McKinsey à La Pirogue et au Sugar Beach, le groupe Herbal Life et le groupe Adcock au Sugar Beach. Aussi, deux big fat weddings avec plus de 400 invités chacun. Le groupe organise également son événement annuel de golf Tee & Toque,

Sun sont loin d'être ordinaires. La tendance est cependant de proposer quelque chose qui créera un 'voyage de découverte' à travers la diversité culturelle mauricienne, une cuisine gastronomique riche combinée aux légendaires accueil et hospitalité mauriciens. «La croissance du secteur MICE a été moindre par rapport aux années précédentes, mais nous observons une tendance croissante dans les groupes combinant loisirs et événements pendant leur séjour. En outre, divers facteurs tels que le budget et la disponibilité des vols ont changé le secteur MICE à Maurice», souligne-t-elle.

Il y a une émergence croissante de voyages internationaux «expérimentaux» où les entreprises veulent partager une expérience Once in a lifetime avec leurs employés, poursuit Valérie Germain. Tandis que l'intérêt pour Maurice reste fort, comme l'ont récemment indiqué les visiteurs durant le MICE Fair IBTM, on constate aujourd'hui que Maurice est en compétition à l'échelle mondiale avec des destinations telles que le Vietnam, l'Argentine, les Caraïbes et même les Fidji.

#### CAPITALISER SUR LA TOUCHE LOCALE

«Tous offrent une expérience totalement différente pour se démarquer l'un de l'autre. Le

secteur MICE bouge beaucoup – les événements se déroulent dans une région une année et dans une autre l'année suivante –, donc nous nous attendons à ce que cette tendance s'inverse dans les années à venir et que la roue tourne», observe Valérie Germain. Les entreprises locales et internationales représentent un chiffre d'affaires MICE très important pour le groupe, avec les marchés français et d'Europe de l'Est en tant que grands demandeurs de ce phénomène.

Du côté du groupe Beachcomber, on fait part que le Paradis Beachcomber a reçu pour la quinzième année consécutive un client suisse qui récompense ses meilleurs vendeurs ; un témoignage de fidélité. Comme beaucoup d'hôtels de nos jours, Beachcomber essaie de mettre en avant la touche locale (spectacle de séga ou des plats typiquement mauriciens) et a aussi recours à des prestataires qui innovent constamment afin d'avoir une large palette de divertissements et de proposer un large choix aux clients.

La tendance est à la hausse, avec une croissance d'environ 20 % du MICE en 2017 sur 2016 dans le groupe Beachcomber, grâce au positionnement de Maurice en tant que destination sûre, combinant sécurité et qualité des prestations. La clientèle du groupe demeure essentiellement européenne et sud-africaine alors que sur le plan local, Beachcomber est souvent sollicité par les banques pour des conférences, entres autres. «La destination a une réputation qui n'est plus à faire pour le segment indi-

On note une tendance croissante dans les groupes combinant loisirs et événements pendant leur séjour

qui a lieu à Long Beach ; une combinaison de gastronomie et golf avec le chef français étoilé Jean Pierre Vigato. Cette année, le chef sud-africain Reuben Riffel sera de la partie.

Valérie Germain, Senior Corporate Marketing Manager de Sun Resorts, fait ressortir que les événements et les activités de





## Coupe du Monde 2018 : le MICE impacté ?

Avec la Coupe du Monde de football prévue en juin cette année, il se peut que le segment MICE soit légèrement affecté. Cependant, ce même mois n'est pas porteur pour le MICE en général, fait ressortir Bruno Bosquet. Beachcomber anticipe cette donne en prévoyant certains divertissements autour de l'événement. Même son de cloche du côté d'Indigo Hotels, qui prévoit que le marché MICE visé ne sera pas influencé par la Coupe du Monde 2018, les hôtels traitant majoritairement avec des groupes locaux et régionaux.

viduel. Cependant, il faut des efforts de tous les intervenants pour améliorer la visibilité sur le plan MICE», soutient Bruno Bosquet, MICE & Market Sales Manager de Beachcomber.

Au fil du temps, Maurice a su se réinventer et s'adapter afin d'attirer sa clientèle MICE en offrant un service personnalisé et innovant. Dans sa catégorie, observe Angélique Audibert, Maurice est bien placée de par la diversification de ses produits et services

et le savoir-faire mauricien combiné à son riche patrimoine culturel et historique. «Nous avons sans nul doute su nous faire une place dans ce milieu très compétitif», dit-elle. Désormais, le secteur ne peut qu'évoluer dans le futur car Maurice dispose d'une meilleure visibilité et des prestataires avisés bénéficiant d'un savoir-faire pour mieux répondre aux différentes demandes. Pour Valérie Germain, le MICE à l'international est motivé surtout par le coût et la disponibilité des vols

qui influent comme principal facteur de décision sur la destination. Avec les méthodes d'achat globales utilisées par les acheteurs internationaux de MICE, le type, la taille et l'emplacement des acheteurs et des participants de MICE changent.

Le segment demeure tout de même dynamique et est en constante évolution. La clé est de s'adapter à la dernière tendance et de rester dynamique, créatif et proactif afin de s'assurer que les clients restent impressionnés et

concentrés. Et Valérie Germain de conclure : «Au niveau international, il est essentiel que nous restions vigilants vis-à-vis des destinations mondiales et de leur compétitivité. Nous nous devons de rester compétitifs au niveau de nos prix et forfaits, créatifs dans nos propositions et proactifs dans nos suivis. Cela est important pour assurer que le client est conscient de nos capacités à créer des 'timeless memories' pour leur voyage».

## BEACHCOMBER RESORTS & HOTELS 65 ans de présence

**CRÉÉ EN** 1952, Beachcomber a fêté ses 65 ans en 2017 et affiche une nouvelle identité depuis septembre 2016 : *Beachcomber, The Art of Beautiful* – la beauté de ses lieux appelle la bonté de ses artisans. Le groupe est composé de huit hôtels situés à Maurice et une franchise, Beachcomber French Riviera, sur la côte d'Azur, en France. Chaque hôtel est empreint d'un cachet particulier auquel chacun de ses artisans donne vie : service d'exception, sens de l'hospitalité, sourire, petites attentions et gestes spontanés habitent le quotidien des clients. Les hôtels invitent à un voyage culinaire, proposent une gamme complète d'activités terrestres et nautiques et offrent un choix d'hébergement allant des villas et suites, aux appartements



et chambres. On retrouve au sein de la clientèle MICE de Beachcomber un client suisse qui a récompensé pour la 15<sup>e</sup> année consécutive ses meilleurs vendeurs au Paradis Beachcomber. Les hôtels essaient de mettre

en avant la touche locale (spectacle de séga, des plats typiquement mauriciens) et ont recours à des prestataires qui innovent constamment afin de proposer une palette de divertissements et donner un large choix aux clients.

## SUN RESORTS

### Dans le segment MICE depuis 35 ans

**SUN RESORTS** est l'un des principaux groupes hôteliers de l'océan Indien et internationaux regroupant loisirs et MICE depuis plus de 35 ans. Basée à Ebène, la société opère à travers quatre pôles, à savoir : Gestion d'hôtels, Services centralisés, Gestion d'actifs et Développement immobilier, pour lesquels Sun emploie 3 700 personnes. Sun Resorts fait ainsi partie du pôle Gestion d'hôtels et possède et gère cinq hôtels à Maurice et aux Maldives.

Sur la côte ouest se trouvent les hôtels Sugar Beach et La Pirogue. Dans le cadre paradisiaque offert par la végétation luxuriante et les grands espaces, Sugar Beach affiche un esprit plantation et une architecture résolument contemporaine. Ouvert en juin 1976, La Pirogue était le premier hôtel sur la côte ouest, dominant la plage de Flic en Flac. Dès le début, les caractéristiques architecturales de ses bungalows étaient inspirées des voiles



d'un bateau de pêche local et qui a donné son nom à l'hôtel. Il est devenu une référence dans l'industrie locale du tourisme.

À l'est de l'île, Long Beach affiche son style audacieux le long de la célèbre plage de Belle Mare. Avec la multitude d'activités offertes, Long Beach rompt avec toute routine. Le Resort convient aux familles et couples en quête d'activités et de détente. Ambre affiche une élégance contemporaine, un style frais et une dé-

coration harmonieusement colorée. L'hôtel réservé aux adultes offre une formule 'tout-compris' valable dans trois restaurants et deux bars, y compris dans les deux restaurants à la carte. Sun possède également Ile aux Cerfs, une île de loisirs sur laquelle se trouve le parcours de golf de championnat conçu par Bernhard Langer. Aux Maldives, Kanuhura Maldives est un hôtel membre de *Leading hotels of the world*.

## Pallier la concurrence

Maurice se positionne depuis longtemps comme un centre de MICE dans la région et, alors que les voyageurs MICE mondiaux sont en quête d'expériences uniques, le pays est maintenant en concurrence au niveau mondial. Maurice continue d'être desservie par des compagnies aériennes offrant un accès direct à travers des vols dans le monde entier vers l'île, avec de simples conditions d'entrée pour les visas. Le transporteur national, Air Mauritius, a également des vols directs quotidiens depuis l'Europe, ce qui facilite le déplacement des groupes vers Maurice, avance Valérie Germain. Il y a maintenant pléthore de marques d'hôtels et de forfaits disponibles pour convenir à tous les budgets. Il existe diverses activités terrestres, plage et mer, idéales pour les activités de groupe. «L'île et nos hôtels offrent une atmosphère favorable aux affaires avec des équipements dernier cri et les centres de congrès les plus grands et les plus modernes de la région. Le principal challenge : Maurice est toujours perçue comme une destination de loisirs mais avec le soutien des fournisseurs MTPA, ITMA, DMC et hôteliers et des sites MICE, nous sommes tous fortement concernés par la croissance de MICE à Maurice. Les perspectives pour le MICE à Maurice sont maintenant très positives», observe-t-elle.



# Vivez une expérience complète

**1,000+** chambres

**40+** restaurants et bars

**80+** espaces personnalisables pour des événements

**3 îles privées** pour des activités et les événements hors site

Capacité maximale de **350 personnes** en salle de conférence

Capacité maximale de **2,500 personnes** dans les espaces extérieurs

Accès **WIFI gratuit** et support technique

Une offre **gastronomique internationale**

Des équipes de **divertissement créatives**

Une des premières **entreprises de l'hôtellerie durable** dans la région

**'La Meilleure Chaîne Hôtelière'** à la cérémonie des Victoires du Tourisme 2017



ILE MAURICE

SUGAR BEACH • LA PIROGUE • LONG BEACH • AMBRE

MALDIVES

KANUHURA

## ANGSANA BALACLAVA MAURITIUS

## Forfaits adaptés aux besoins des clients

**L'ANGSANA** Balaclava Mauritius est un complexe hôtelier de luxe cinq-étoiles niché dans une crique isolée sur la côte nord-ouest. Il propose des suites de luxe avec piscines privées, jacuzzis et hammams, le spa Angsana primé, indique son General Manager, Paul van Frank. Figurent aussi dans l'offre des salles de conférences de haut niveau entièrement équipées.

Stéphanie Barry, *Sales & Marketing Manager*, indique que les dépenses encourues sur le segment MICE varient d'une entreprise/groupe à l'autre. Angsana formule des forfaits sur mesure par rapport à la demande des clients. S'agissant des animations, elles dépendent de l'origine des groupes, mais il est vrai que la touche mauricienne est très prisée. Le séga, surtout le séga tipique, reste un incontournable. Paul Van Frank précise, pour sa part, qu'Angsana offre aussi des options d'animation innovantes liées au bien-être. Par exemple, des séminaires thématiques animés par un médecin ayurvédique interne, des séances de yoga en



groupe ou de méditation organisées par un expert en fitness, ou encore des soirées spa dans la piscine à jets de vitalité. Ceux-ci engagent tous les participants tout en ayant un impact positif sur leur santé et leur style de vie, de sorte que les employeurs en profitent également.

Pour le MICE, Stéphanie Barry fait ressortir que puisque Angsana est un *boutique resort*, l'hôtel propose à ses clients une expérience ultime en réservant l'hôtel en entier/en exclusivité pour leurs fonctions. Cette option permet au client de transformer le *resort* entier en son *resort* et

le groupe bénéficie ainsi d'une grande intimité, d'un accès total aux services, d'une plus grande liberté et surtout de la personnalisation des services, ainsi que d'une flexibilité des horaires d'ouverture des restaurants, spa, bars et ainsi de suite sans affecter les autres clients.

«*Nous proposons aussi aux entreprises des 'Corporate Wellness Retreats'. Le concept est basé sur un programme de 3 - 5 nuits. Nous vivons aujourd'hui avec un niveau de stress très élevé et ce programme, destiné principalement aux hauts cadres dans les entreprises,*

*vise à promouvoir la santé physique et mentale ; les participants pourront se détacher du stress quotidien et de se ressourcer. Il contribuera en même temps à créer une meilleure synergie entre les différents membres de l'entreprise qui pourront se côtoyer hors du contexte du travail*», ajoute Stéphanie Barry.

Chaque programme commence par une consultation avec le docteur en ayurvéda. Le programme comprend aussi des activités holistiques telles que le yoga, la méditation, ainsi qu'une partie découverte avec des sorties à vélo pour découvrir le paysage local, et faire de la randonnée.

De plus, les participants pourront découvrir le marché local où les clients pourront choisir le meilleur de nos produits locaux, accompagné du chef. Ensuite, retour à l'hôtel pour un cours de cuisine *Wellness*. Le but du programme est de faire en sorte que les participants reproduisent une fois chez eux les bons gestes appris durant leur séjour.

## HILTON MAURITIUS RESORT &amp; SPA

## Une infrastructure sur mesure pour le MICE

**LE HILTON** Mauritius Resort & Spa a fait preuve de son savoir-faire sur le marché MICE, ayant été deux fois élu *Mauritius Leading Conference Hotel* aux *World Travel Awards*. Il offre l'infrastructure parfaite pour l'organisation d'un événement. Une équipe de professionnels se tient à la disposition du client pour développer des formules sur mesure, tout compris, pour les séminaires, conférences, réunions et mariages. De nombreuses formules de packages sont disponibles et peuvent être adaptées selon les besoins de chacun. Cinq espaces de conférences peuvent être adaptés au type d'événement prévu, qu'il s'agisse d'une conférence

de grande envergure ou d'une réunion d'affaires pour cinq personnes. L'hôtel constitue aussi un cadre tropical parfait pour organiser tout événement à l'extérieur : pause-café, cocktails, célébrations ou événements privés.

Pour les réunions en petits groupes (jusqu'à 25 personnes), l'hôtel propose le forfait *Meetings Simplified by Hilton*, qui inclut la salle de conférences, Internet, une pause-café, le déjeuner, les fournitures de la salle de réunion, dont un projecteur et un système audio et électronique. Une réservation simple, des conditions très souples, une confirmation rapide : moins de 24 heures entre la demande et la confirmation. Alors que le con-

cept *Meet with Purpose* propose une approche plus écologique et plus saine des séminaires, de manière à en optimiser le retour, par exemple. «*Pour optimiser la concentration des participants, nous proposons une large palette de services, allant d'une restauration à base de produits locaux, équilibrée et énergétique, au mini-cours de stretching en passant par la bonne température dans la salle de réunion. Toutes ces attentions permettront de donner une autre dimension aux séminaires*», soutient Kelly Ramchurn-Morvan, *Marketing and Public Relations Manager*.

Existe aussi le Hilton Link, une page Web dédiée à l'événement du client permettant de pu-

blier en temps réel les détails de l'événement (check in, check out, programme, informations générales) et laisser les participants s'inscrire eux-mêmes. Alors que le programme *HHilton Honors Event Bonus* offre aux organisateurs d'événements l'opportunité de gagner des points bonus et des miles de compagnies aériennes pour des événements organisés dans les hôtels Hilton. Les points bonus *HHonors* peuvent s'échanger contre un crédit d'événement ou être utilisés pour une prochaine réservation dans un des hôtels Hilton. Les crédits d'événement peuvent être utilisés pour tous types d'événements, comme une fête annuelle entre collègues ou tout autre type de réunion professionnelle.



L'AVENTURE DU SUCRE

# Événements dans un cadre historique

**LA PLUPART** des structures touristiques se dotent des outils nécessaires à l'accueil de groupes de plus en plus importants. L'Aventure du Sucre, qui a été très populaire auprès des événements de rebranding des grands groupes en 2017, se concentre sur un créneau de groupes de petite taille et de taille moyenne avec emphase sur le service traiteur, la beauté et l'originalité du lieu.

Les étrangers sont toujours étonnés et ravis de participer à des colloques au cœur même de cette cathédrale du sucre qu'est l'ancienne usine de Beau Plan. Ils apprécient la qualité de la restauration et la richesse de l'environnement et du patrimoine culturel. À travers ses différentes prestations, L'Aventure du Sucre raconte aujourd'hui l'histoire d'une nation, de ses hommes et de ses saveurs. En effet, la découverte du patrimoine culturel mauricien est proposée aux groupes à travers un parcours muséal s'étalant sur plus de 5 000 m<sup>2</sup>. Le site ouvre également en soirée de manière exclusive à des groupes désireux de faire l'expérience unique d'une



visite nocturne ou d'une soirée de prestige dans un cadre hors du commun, dans une ambiance chargée d'émotions.

L'Aventure du Sucre innove en proposant aux groupes un complément d'expériences grâce au *cane cutting tour*. Les participants vont couper eux-mêmes la canne aux champs, en récoltent le jus et fabriquent des cocktails maison avec les rhums de haute facture de New Grove, fabriqués en petite quantité et exclusivement pour l'Aventure du Sucre.

Entre les dégustations de canne fraîche, de sucres spéciaux et de rhums uniques au

monde (Rhum L'Aventure du Sucre by New Grove au Muscovado, Golden Bakery et à la Mélasse), les participants font une immersion totale dans le monde du sucre. Ces expériences ludiques qui mêlent histoire, culture et saveurs de l'île sont pour les participants un must et remportent un vrai succès. En outre, les compagnies clientes optent majoritairement pour des cadeaux souvenirs du Village Boutik du site, conçus pour prolonger l'émotion et le plaisir du goût, fait ressortir Sandrine Marrier d'Unienville, *Manager - Cultural Development & Communication*. Finalement,

l'Aventure du Sucre propose à la clientèle russe, chinoise, italienne, espagnole et allemande une application téléchargeable gratuitement qui permet de vivre les expériences proposées dans leur propre langue. C'est un outil très apprécié de ces groupes étrangers.

«À Maurice, le marché se porte plutôt bien malgré l'environnement économique peu favorable. À l'Aventure du Sucre, pour 2018, la tendance est à la hausse avec la concrétisation de projets qui ont été négociés pendant des mois. Les MICE sont aujourd'hui devenus une autre activité génératrice de revenus pour un secteur touristique sur une pente délicate. Il y a quelques années, on privilégiait l'Europe ; maintenant on étend les offres à des destinations plus lointaines. Maurice en faisant partie, un grand nombre d'organisations étrangères utilisent les 'incentive travels' comme une stratégie visant à améliorer leurs résultats. On privilégie un cadre agréable, une offre sur mesure, de l'all-inclusive, une expérience», fait-elle ressortir.

HÔTELS MARITIM

# Très prisé pour les fêtes de fin d'année

**LES HÔTELS** Maritim sont spécialisés et reconnus internationalement dans l'organisation d'événements sur mesure. L'hôtel cinq-étoiles Maritim Resort & Spa à Maurice organise des fonctions depuis plus de 27 ans. Il accueille des *team building*, *incentives*, des conférences de petite ou grande taille, des cocktails et dîners, ou encore des mariages. Il offre, en effet, une palette unique de lieux à couper le souffle, allant de la plage aux 'Ruines Historiques de Balaclava' pour des événements exclusifs mais aussi cinq salles de conférences climatisées et équipées de tous les équipements



et services nécessaires au bon déroulement des événements comme une équipe dédiée. On retrouve parmi les événements les plus populaires de 2017 les

activités de *team building* et soirées de fin d'année avec de petits groupes.

Madhavi Nuckchadee, *Banqueting & Events Manager*, fait

ressortir que ce sont les animations liées à la culture et les spécificités de l'île qui sont les plus prisées.

«Nous avons ces dernières années connu une légère baisse, notamment avec la crise financière, mais constatons une évolution en particulier du marché de l'Arabie saoudite, qui est en continuelle progression grâce à une meilleure accessibilité via les vols de Dubai et le marché indien», fait-elle ressortir. Elle suggère, pour améliorer la visibilité du secteur, de miser sur la qualité et le haut de gamme face à une clientèle de plus en plus exigeante.

HERITAGE RESORTS

## La demande du MICE en croissance

**LE SEGMENT** MICE au sein d'Heritage Resorts a été marqué en 2017 par la réouverture de l'Heritage Telfair, des événements qui se sont tenus au Château de Bel Ombre - Jardin «de Versailles», et des événements organisés, par exemple, par le groupe Mercedes, qui a été un des premiers clients du Telfair après la rénovation.

La tendance pour ces événements, explique Julie Daruty, *Communication Executive*, est d'avoir des cracheurs/jongleurs de feu accompagnés ainsi qu'une initiation à la jonglerie de feu.

Le *mapping* est très tendance aussi (certaines sociétés choisissent de faire un mapping sur l'histoire de Maurice et d'autres optent pour retracer l'histoire de leur société). À Heritage Resorts, on a constaté une croissance du segment MICE avec l'ouverture des lignes aériennes (*open sky*)



accompagnée de tarifs plus compétitifs. L'on dispose aussi de plus de visibilité grâce aux réseaux sociaux.

Les plus grands demandeurs de MICE dans les hôtels sont, en général, des concessionnaires de voitures, compagnies de construc-

tion, agences du secteur bancaire / agricole / produits de beauté ou simplement ceux qui procèdent au lancement de nouveaux produits. Les dépenses des clients et la durée de leur séjour varient en général selon le nombre de participants et de fonctions / excursions pendant le séjour.

«Rien que pour les extras, on compte entre Rs 15 000 et Rs 25 000 par personne pour un séjour de 3-4 nuits. Maurice se porte bien face aux concurrents comme la Thaïlande, le Sri Lanka et Madagascar», précise Julie Daruty.

VOILÀ BAGATELLE

## Cinq concepts pour les réunions d'affaires

**L'HÔTEL VOILÀ** Bagatelle comprend cinq salles de conférences, inaugurées en 2014 sous le concept *Voilà Meetings*. En 2017, l'hôtel a accueilli 24 000 délégués, ce qui démontre une forte croissance de la tenue d'événements depuis son ouverture. Le succès des *Voilà Meetings* est basé sur un positionnement idéal, dans le centre de l'île, une technologie de pointe, des tarifs compétitifs et un service traiteur fourni par le Moka'z Restaurant pour des groupes allant jusqu'à 125 personnes. Les *Meeting Rooms* ont été stylés sous différents concepts : *Inform & Educate – The Educator, Discuss & Decide – The Accelerator & Boardroom, Create & Innovate – The Incubator* et *Play & Celebrate – The View & Vista Bar*.

«Avec un look rafraîchissant inspiré des charcuteries, notre cuisine et notre présentoir mettent en valeur les sens des



clients, l'aspect ludique et crée une scène passionnante pour la présentation de produits frais. L'expérience fait appel aux clients comme "une destination pour le choix multiple" ; des collations

énergisantes aux salades rapides et fraîches ; des repas avec des combinaisons de boissons innovantes intéressantes ; de la charcuterie aux salades ; sushi aux sandwichs ; café aux biscuits au

chocolat frais ; boissons gazeuses maison à la barre pleine. C'est sans oublier une sélection de plats du jour ou le mini-buffet au Moka'z», détaille Béatrice Fabre, Sales & Marketing Manager.





## Heritage Le Château, le temps suspendu...

Demeure en pierre, de celle qui traverse les siècles, Heritage le Château au cœur de Bel Ombre, allie grâce et caractère et rend hommage à toute la splendeur de l'île Maurice d'autrefois. Aujourd'hui, ce lieu historique récemment rénové vous ouvre ses portes majestueuses pour vivre une expérience unique à l'île Maurice : découvrir et déguster une cuisine d'auteur mêlant textures, saveurs et terroir mauricien, signé par le Chef étoilé David Toutain, et devenir, le temps d'une nuit dans la suite privée du château, les hôtes privilégiés d'une demeure d'exception.

- Dégustation de vins et fromages dans la cave du Château
- Suite privée au premier étage à réserver pour une nuit ou un weekend
- Petit-déjeuner en varangue, avec vue panoramique sur les jardins
- Éléphants jardins à la française à découvrir le temps d'une promenade bucolique
- Organisation de cocktails, dîners, mariages ou événements de prestige dans le Château et ses jardins

Pour tous vos événements d'ordre privé ou professionnel contactez :  
Dorella Louise  
E. dorella.louise@heritageresorts.mu - T. +230 5941 8667



**Vincent Latapie** (directeur général, Service à la française)

# «IL Y A UNE PÉNURIE DE PR

Le prestigieux concours français 'Meilleur Ouvrier de France' récompense l'art du travail porté au summum de l'excellence dans 240 domaines. Service à la française (SAF) développe une plateforme internationale, basée à Maurice afin que des professionnels puissent bénéficier de formations courtes délivrées des MOF. Rencontre avec son directeur général.

Roma BRIJMOHUN

**BUSINESS MAGAZINE. Pouvez-vous éclairer le public non averti sur les Meilleurs Ouvriers de France ?**

Recevoir le titre Meilleur Ouvrier de France (MOF) est un très grand honneur en France. Ce titre est historiquement lié à la tradition des artisans qui ont bâti le célèbre château de Versailles, et ses fameux jardins à la française, entre autres. Être MOF, c'est une grande responsabilité car on devient garant de la plus haute qualité d'un savoir-faire. D'ailleurs, le titre est reconnu par le ministère de l'Éducation nationale à un niveau Bachelor. Les MOF portent leur passion à sa meilleure expression, là où le travail devient une démonstration d'excellence. Il peut se passer dix années d'apprentissage avant que quelqu'un ne passe le concours et recevoir le titre. (NdlR : En 2015, aucun des participants de la catégorie chocolaterie-confiseur ne s'était vu décerner le titre de MOF. Le concours ne récompense pas forcément tous les participants, mais seulement ceux qui ont pu faire montre de la maîtrise de la technique et des connaissances.)

D'ailleurs, les MOF sont très sollicités en France. Pour certains, la rémunération dépasse même celle des ingénieurs. Au vu de leur disponibilité réduite, Service à la française propose des formations d'une durée limitée et se positionne dans le créneau des professionnels. Si un professionnel a l'impression de plafonner dans son activité, et qu'il veut renouer avec la créativité, un MOF est tout désigné pour l'accompagner dans cette démarche.

**BUSINESS MAGAZINE. Quand on pense MOF, à qui pense-t-on ?**

Évidemment, il y a de grands noms qui résonnent, par exemple, Alain Ducasse en cuisine. Récemment, nous avons organisé la venue de Pascal Molinès, MOF et Champion du monde en pâtisserie. Je dois vous confier que c'est en regardant le produit fini et en le goûtant qu'on peut vraiment faire l'expérience de la valeur ajoutée qu'un pâtissier MOF peut apporter. L'excellence se décline à chaque étape, dès le choix des produits, les outils utilisés, l'environnement, le temps de chaque étape ; tout est parfaitement millimétré. Et fait main.

«UN MEILLEUR OUVRIER DE L'ÎLE FERAIT ÉMERGER LES TALENTS CACHÉS»

**BUSINESS MAGAZINE. Pouvez-vous nous en dire plus sur la démarche de Service à la française ?**

C'est la première fois qu'une organisation est créée pour valoriser de manière structurée l'artisanat français d'excellence à travers le monde. SAF regroupe les meil-

leurs ouvriers de France intéressés par l'international. Notre mission se veut de préparer les Meilleurs Ouvriers de France pour des missions à l'international. Ainsi, ils participent à la diffusion et à la promotion du savoir-faire français d'exception au niveau mondial.

SAF est composée d'une association et d'un opérateur, dont je suis le directeur général. L'organisation est dirigée par un conseil d'administration mixte composé de MOF et de spécialistes d'organisations internationales. Le vice-président, Michel Champredon, est un ancien maire. Nous avons, tous deux, une exposition aux Nations unies. Quant à la présidente de SAF, Christine de Veyrac, elle est une ancienne députée européenne. C'est cette combinaison d'expérience et de savoir-faire qui apporte à SAF l'assurance de pouvoir jouer un rôle véritablement efficace dans la valorisation du savoir-faire des métiers français en dehors de nos frontières.

La plateforme sera basée à Maurice, mais nous ambitionnons d'offrir nos services dans tout l'océan Indien. Ensuite, progressivement, nous faire connaître en Afrique, au Moyen-Orient et en Chine, et dans le continent asiatique.

**BUSINESS MAGAZINE. Il y a 240 catégories de MOF. Pensez-vous qu'il y a un marché pour tous ces métiers ?**

SAF fait du sur-mesure. Cela, en fonction des besoins que nous avons identifiés. Nous procédons par étapes. Mais avec cette palette

complète de métiers traditionnels et innovants, évidemment, le choix est vaste et nous nous adaptons à la demande. Pour la zone océan Indien et Afrique, nous sommes concentrés sur les formations dans les domaines de l'hôtellerie et de la restauration.

À Maurice, il y a, par exemple, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration qui est prédominant. Nous avons tenu notre première masterclass ou formation pilote en décembre 2017. Mais les demandes dans ce secteur sont très variées. Un groupe va souhaiter faire intervenir un MOF en pâtisserie, d'autres en œnologie, d'autres encore en coiffure et esthétique ou en jardinerie.

**BUSINESS MAGAZINE. Vous avez évoqué la jardinerie ? On se serait plutôt attendu à des formations en joaillerie ou haute gastronomie.**

Nous ne nous cantonnons pas au secteur du luxe. Notre slogan reprend notre mission qui est d'apporter l'excellence française au service de tous. Les MOF sont des personnes authentiques et dévouées, qui ont le respect du produit, qui aiment ce qu'ils font et ont envie de transmettre leurs secrets de fabrication à d'autres passionnés. Il y a une pénurie de professions manuelles ; c'est un phénomène qui gagne beaucoup de pays. Et on le constate déjà : le véritable savoir-faire dans les métiers manuels devient presque du luxe. C'est pour cela que nous voulons proposer des formations dans des services plus terre-à-terre, comme la jardinerie.

À Maurice, par exemple, pour ceux qui s'occupaient anciennement de canne à sucre, un trans-



# PROFESSIONS MANUELLES»



«LE VÉRITABLE SAVOIR-FAIRE DANS LES MÉTIERS MANUELS DEVIENT PRESQUE DU LUXE»

fert de compétences est possible vers le secteur de la jardinerie, vers l'art de créer des fontaines et des bassins. Nous allons être en partenariat avec un leader du marché qui gère des espaces verts. La différence sera nettement visible à l'œil nu. Et, finalement, cela servira d'inspiration à l'ensemble du métier. Une entreprise qui se démarque par l'excellence entraîne une nouvelle dynamique au niveau national.

Et il y a plusieurs autres créneaux, comme la création textile, l'électrique, la ferronnerie d'art. Dans chacun de ces métiers, nous pouvons créer une unité d'élite qui puisse, à son tour,

acquérir la maîtrise de ce savoir-faire et le transmettre.

Le monde bouge et il faut s'adapter et proposer de nouveaux designs et de nouvelles solutions astucieuses. Il faut savoir conjuguer avec la robotique et le numérique, entre autres. Mais aussi, proposer un service de qualité. Quand une personne lambda réalise un travail, on n'est jamais sûr si ça va durer dans le temps, si ça va être du bon travail. Maintenant, si vous faites faire ce travail par quelqu'un qui est formé par un MOF, vous avez une garantie de qualité du travail. Vous avez la certitude que vous placez votre maison, votre jardin, votre établissement, entre les mains d'un pro-

fessionnel qui vise l'excellence. Lors des formations, le MOF transmet sa passion mais aussi son exigence de qualité et ses secrets de métier.

**BUSINESS MAGAZINE.** Le HRDC rembourse une part des formations en entreprise. Cependant, les formateurs doivent être MQA-approved, être certifiés comme formateurs par la Mauritius Qualifications Authority. Est-ce le cas pour les MOF qui interviennent à travers Service à la française ?

Les responsables des ressources humaines peuvent être rassurés. Nous avons approché les différentes institutions du do-

main de la formation. SAF s'occupe de toutes les formalités afin que les formations se déroulent sans encombre et soient éligibles selon les critères requis par le HRDC (Human Resources Development Council). D'ailleurs, nous délivrons un certificat à la fin des formations.

Nous allons même plus loin. La formation dans un établissement se déroule autour d'un fil rouge, une thématique. Ensuite, nous concluons les interventions des MOF par un événement auquel des clients ou des partenaires privilégiés, ou autres, peuvent être invités. L'établissement peut proposer un dîner gastronomique qui conclut la période de formation, ce qui peut, par exemple, servir à couvrir les frais.

**BUSINESS MAGAZINE.** Auriez-vous un souhait qui vous tient à cœur ?

Oui, pourquoi ne pas envisager un concours Meilleur Ouvrier de l'île ou Meilleur Ouvrier de l'océan Indien ? Je suis certain que cela permettrait de faire émerger les talents cachés des îles de l'océan Indien. On peut imaginer un concours dans l'un des 240 métiers et avoir un jury de MOF. Cela valoriserait le gagnant et ferait redécouvrir ce métier par le public et les entreprises. Mais aussi faire naître la passion et la vocation.

# Outillage. Imexco propose des solutions avant gardistes

En seize ans d'existence, Imexco s'est imposée comme un acteur incontournable dans le domaine de l'outillage. Désormais, elle projette d'étendre ses opérations en Afrique.

Fabrice LARÉTIF

**S**e spécialisant dans les solutions d'outillage et de soudure, Imexco compte une clientèle essentiellement composée d'entreprises, dont un nombre important de petits ateliers. C'est en 2002 que la société a été fondée par Didier Latour et Jean Lou Desjardins.

Les deux cofondateurs travaillaient auparavant dans l'outillage pour le compte de la même société. Ce qui les a poussés à se mettre à leur compte. Ils occuperont un petit local à Pailles. Connaître les rouages du métier leur a permis de répondre à la demande d'une clientèle provenant surtout de l'industrie sucrière, du textile et de l'hôtellerie.

Les débuts d'Imexco ne seront pas de tout repos, concède Jean Lou Desjardins. «*Je me suis rendu en Afrique du Sud à la recherche de produits principalement des forêts et des mèches. Sur place, j'ai pu nouer des partenariats*», dit-il. «*Au bout d'un certain temps, Imexco a pu se stabiliser financièrement. Cela nous a permis d'embaucher et de développer d'autres lignes de produits*», ajoute Didier Latour.

Philippe Hardy, l'actuel directeur financier et le troisième associé, les a rejoints par la suite. En 2005, Imexco comptait sept collaborateurs. Elle en compte aujourd'hui 36. Pour motiver ses employés, elle organise souvent des sessions de travail en vue de renforcer l'esprit d'équipe.



Proposant une solution pour chaque application de la maintenance, nombreux sont les clients qui s'approvisionnent en équipements auprès d'Imexco. Parmi, Air Mauritius, le Chantier Naval de l'océan Indien, Taylor Smith, Belle-Mare Plage, Le Telfair, VLH, Princes Tuna, General Construction, BCE et Forges Tardieu.

## 20 LIGNES DE PRODUITS

Depuis 2016, la société possède un nouveau store, avec 20 lignes de produits et plus de 300 000 références. 95 % des produits proviennent d'Europe. Imexco possède

dans son portefeuille les marques suivantes: KS Tools, Milwaukee, Kiswel, AEG, Pilot, Sonta, Lacme, CEA, ou encore Climax. Quant à son chiffre d'affaires, il s'élevait à Rs 78 millions en 2017.

Étant donné la forte concurrence dans le domaine de l'outillage, l'entreprise est dans la quasi-obligation d'offrir des produits de qualité. Si ses clients lui font confiance, c'est surtout parce qu'ils peuvent trouver tout ce qu'il faut pour équiper leur atelier de A à Z. Pour améliorer la qualité des prestations d'Imexco, Didier Latour et Jean Lou Desjardins vont régulièrement à la rencontre de leurs fournisseurs

afin de resserrer les liens. De même, ils mettent un point d'honneur à suivre des formations sur les dernières technologies en matière d'outillage. Toujours dans un souci d'innovation, Imexco numérise ses opérations en fournissant des tablettes tactiles à ses commerciaux.

Dans le cadre de ses projets d'expansion, la société envisage de construire un nouveau bâtiment qui abritera les bureaux administratifs et l'atelier sous le même toit. À cet égard, elle a déjà procédé à l'acquisition d'un terrain. La prochaine étape pour Imexco sera d'étendre ses opérations en Afrique.



## Pointe d'Esny Le Village

# La Compagnie de Beau Vallon redessine le sud-est de l'île

C'est au cœur du domaine champêtre du Château de Riche en Eau que la Compagnie de Beau Vallon Ltée a dévoilé, il y a quelques jours, son ambitieux projet : Pointe d'Esny Le Village. Ce projet résidentiel s'étend sur 168 arpents avec un «poumon vert» de près de 30 arpents.

Guillaume GOGES

**P**ointe d'Esny Le Village sera développé autour d'étangs naturels qui seront préservés, restaurés et mis en valeur. «Notre projet répond à une demande grandissante de vivre dans un cadre plus authentique, qui reflète davantage l'atmosphère et le cachet de l'île. C'est ce qu'on trouve dans le Sud-Est. Conçu comme un village avec sa place, ses petits commerces de proximité et ses équipements, Pointe d'Esny Le Village comprend une école maternelle et primaire, un centre sportif, une supérette, des restaurants et des cafés, des espaces de promenade et un beach club pour accéder à la mer», indique Thierry Merven, CEO de la Compagnie de Beau Vallon Ltée, promoteur du projet.

Celui-ci souhaite des résidences d'une architecture basse de style tropical, avec des toits en bardeaux, des pierres et des teintes chaudes pour mieux se fondre dans la végétation abondante. L'offre résidentielle sera multiple, avec notamment des terrains à bâtir, au nombre de 102, 20 appartements, 66 duplex, 46 villas et 5 penthouses, selon la formule Vente en l'état futur d'achèvement (VEFA) pour garantir la réalisation selon les plans et délais prévus.

Au total, ce sont 137 biens résidentiels et 102 terrains à bâtir



137 biens résidentiels et 102 terrains à bâtir sont proposés à la vente

Le promoteur mettra en avant une architecture basse de style tropical

qui sont proposés à la vente. C'est Barnes Mauritius qui s'est vu confier la commercialisation de ce projet qui redessinera la région de Pointe d'Esny. À noter que le projet sera réalisé en deux phases et nécessitera un investissement de l'ordre de Rs 9,5 milliards. La région Sud-Est dispose de nombreux atouts, son authenticité, son accessibilité, ses paysages agricoles et naturels préservés, le lagon le plus étendu de l'île et les nombreux reliefs qui la parsèment et offrent

des vues imprenables sur le lagon turquoise, les îles et l'arrière-pays. Le climat y est favorable et les avantages nombreux.

Plus largement, la Compagnie de Beau Vallon Ltée projette également un plan d'aménagement à Riche-en-Eau. L'objectif affiché étant de redynamiser le centre de cette région en faisant notamment revivre le commerce de proximité. La commercialisation du lotissement du Ruisseau Tranquille, qui comprend 73 lots en toute propriété avec cahier des charges et syndic, ainsi que la rénovation récente de nombreuses maisons de propriété liée à une forte demande locative témoignent du regain d'intérêt pour cette vie à la campagne.

Outre Pointe d'Esny Le Village, la CBVL commercialise actuellement deux lotissements résidentiels, l'un à Riche en Eau et l'autre à Beau Vallon. Un centre commercial de 10 000 m<sup>2</sup>, développé par Enatt, est également prévu à Beau Vallon. Le groupe s'appuie sur les infrastructures existantes qui, selon ses responsables, rendent cette région de l'île plus attrayante pour ceux qui souhaitent profiter d'un meilleur cadre de vie sans sacrifier leur confort. «La région offre ainsi un excellent équilibre entre vie à la campagne et facilités modernes; un équilibre de plus en plus recherché par bon nombre de Mauriciens de nos jours», indique pour sa part Christophe Curé, le Group Property Manager.

# NML Training Centre contribue à professionnaliser l'industrie du bâtiment

Depuis huit ans, NML Training Centre dispense des cours à ceux qui aspirent à faire carrière dans le secteur de la construction. Or, jusqu'ici, la demande pour ce type de formation demeure moyenne.

Fabrice LARÉTIF

Un pourcentage élevé d'employés dans le secteur du bâtiment manque de formation. Bien souvent, c'est parce qu'ils apprennent le métier sur le tas. C'est dans le but de dispenser une formation de qualité aux employés du secteur que NML Training Centre a été créé en 2010. À ce jour, il a formé pas moins de 500 étudiants.

Raj Motay, l'actuel directeur de NML Training Centre, a rejoint l'institut en 2012. Ancien enseignant au Lycée Polytechnique, il a instauré une politique qui, d'une part, prône l'efficacité dans la dissémination du savoir en utilisant notamment comme support l'outil technologique et, d'autre part, le suivi des étudiants.

La formation est essentielle surtout pour les métiers manuels. Mais voilà, les centres de formation manquent souvent de ressources financières. D'où l'appel de Raj Motay pour que «le gouvernement subventionne les instituts de formation en leur permettant ainsi d'évoluer».

À ses débuts, NML Training Centre dispensait trois formations : Surveying & Estimating, Civil engineering technology et Introduction to Autocad 2D. Aujourd'hui, il offre huit cours approuvés par la Mauritius Qualifications Authority et qui portent autant sur l'aspect pratique que technique de la construction. Les cinq nouveaux cours sont: *Communication management, Construc-*



500 étudiants formés depuis 2010

*tion services, Architectural & building drawing, Development skills for contractors et Estimating and analysis of prices.* Ces formations sont assurées par cinq enseignants.

Dry Mix, filiale d'United Basalt Products, est l'une des entreprises qui sollicitent régulièrement les services de NML Training Centre pour la formation de maçons et d'entrepreneurs. La formation reste technique et est agrémentée par des démonstrations. Autre fidèle client de l'institut : l'Association des Contracteurs. Celui-ci est également approché par des

constructeurs qui ne font pas partie de ce regroupement.

De manière générale, la demande pour les formations dans le domaine du bâtiment a régressé ces dernières années. Toutefois, en 2017, il y a eu un léger mieux, indique Raj Motay.

De l'avis de Raj Motay, la professionnalisation de l'industrie du bâtiment rend la formation indispensable. «Aujourd'hui, dans le domaine de la construction, il faut que le personnel soit polyvalent. Par exemple, il est essentiel qu'un maçon puisse lire un plan», soutient-il. Et d'ajouter qu'il est essentiel d'encourager la création de centres de recherche afin de professionnaliser davantage le niveau des cours qui, soit dit en passant, doivent être plus scientifiques. La décision du gouvernement d'offrir des cours pré-professionnels est à saluer. Il faut

## Combien ça coûte ?

Les formations dispensées par NML Training Centre sont d'une durée de six mois à 1 an dépendant si l'étudiant s'inscrit à plein temps ou à temps partiel. S'étalant sur 200 heures, elles coûtent entre Rs 18 000 et Rs 36 000.

désormais aller plus loin dans cette direction.

Pour que le pays puisse se doter d'un bassin de compétences pour différents métiers, incluant la construction, il faudrait, selon Raj Motay, encourager les jeunes à intégrer les écoles techniques dès l'âge de 15 ans.



## iFox C Code. Un accompagnement digitalisé

iFox Code est une agence spécialisée en développement mobile et Web. L'entreprise opérant principalement sur le marché français cible la clientèle locale et régionale.

Fabrice LARÉTIF

**C**réée en 2014 par Madhav Ramlugun, iFox Code a vu ses activités prendre leur envol en 2016 après qu'Imteeaz Rajabalee a rejoint l'entreprise en 2015. Le premier nommé conçoit l'architecture de solutions informatiques depuis une dizaine d'années. Son champ d'activité regroupe les aspects matériels (installation, configuration, optimisation, sécurité) et logiciels (conception, développement, performance). Imteeaz Rajabalee est, quant à lui, dans le secteur des Tic depuis 2000. Il a débuté en l'an 2000 avec un diplôme d'ingénieur dans un groupe de communication à Paris. Il a rejoint ensuite la filiale mauricienne du groupe en 2003 en tant que directeur technique.

iFox Code aide ses clients à numériser leurs opérations et les accompagne dans leurs projets, de l'élaboration des besoins jusqu'à la mise en service et le suivi du bon fonctionnement en passant par les étapes de création, d'analyse, de développement et de contrôle qualité. Située à Phoenix, l'entreprise propose plusieurs services, en l'occurrence, le consulting, la gestion de projets, le développement, la tierce maintenance applicative (TMA ou laisser la maintenance des applications entre les mains d'une tierce personne) et l'infogérance.

Avec des ingénieurs formés aux derniers rouages de la technologie, iFox Code s'est spécialisée dans les environnements suivants : iOS et Android natifs, React Native, .Net/SQL Server, PHP/MySQL, Symfony, Zend, Yii, WordPress, Joomla!, Drupal, Magento, Prestashop et Front-



L'équipe d'iFox Code. À droite, le CEO Imteeaz Rajabalee.

**Le marché français constitue 95 % de la clientèle**

End. Imteeaz Rajabalee précise que «chaque développement est fait par rapport à la demande du client». La société projette d'élargir son portfolio et de proposer d'autres services technologiques qui sont actuellement en cours de discussion.

### UN PORTEFEUILLE ÉTOFFÉ

L'entreprise travaille avec une clientèle qui se trouve à 95 % en France. Humensis, Geoxia, Golem Rage, ISlean Consulting, SoCloz ou encore Quip Marketing figurent parmi les clients d'iFox Code. Imteeaz

Rajabalee l'explique par «la forte relation que j'ai nouée dans l'Hexagone. Ce faisant, nous évitons la concurrence anglophone, dominée en partie par l'Inde». Toutefois, iFox Code travaille aussi avec Maurice, l'Afrique du Sud et Dubaï et a la firme intention de multiplier le nombre de clients sur ces marchés. Imteeaz Rajabalee participe à des ateliers de travail organisés par la French Tech comme l'AfricArena dans le but d'intensifier leur clientèle dans la région.

«L'Afrique du Sud est un marché potentiel. Ce rassemblement était le moment idéal pour faire la connaissance d'autres personnes qui font partie de la French Tech et d'avoir le maximum de contacts», rappelle Imteeaz Rajabalee. Par ailleurs, il trouve que le digital prend beaucoup plus d'ampleur à Maurice. Pour servir cette nouvelle clientèle, iFox Code compte embaucher des commerciaux. «Cela fait partie des projets d'iFox Code, même si le

marketing de l'entreprise se fait pour le moment de bouche-à-oreille», ajoute-t-il.

iFox Code est aujourd'hui composée de cinq personnes, toutes dûment qualifiées et certifiées dans leur domaine. La société travaille de plus avec des sous-traitants et des freelances. Imteeaz Rajabalee revient sur les difficultés rencontrées lors de leurs débuts. «Cela nous est déjà arrivé de refuser des contrats, faute de temps et d'effectif. iFox Code jouit d'une bonne réputation et je préfère refuser des contrats au lieu d'accepter et ensuite ne pas pouvoir répondre efficacement aux besoins», dit-il. L'entreprise envisage de recruter d'ici à 2019 car la demande est grandissante.

En sus des projets mobiles et Web, la start-up porte une attention particulière sur l'innovation. Les deux entrepreneurs restent très attentifs aux défis et opportunités liés, entre autres, à l'Intelligence Artificielle, l'IOT et le Blockchain.

## BAROMÈTRE

### Amélioration qualitative des indicateurs de performance

L'année 2017 s'est terminée sur une note plus modeste que prévu. Les arrivées affichent 1 341 860 touristes contre une prévision officielle de 1 360 000 maintenue vers la mi-novembre 2017. Par contre, les revenus sont en forte hausse : avec Rs 60,3 milliards, la destination touche un nouveau record, et le revenu moyen de Rs 44 909 par touriste, et de Rs 4 418 par nuitée, représente une nette amélioration par rapport à ces cinq dernières années.

Seize de nos 20 premiers marchés-source sont en nette croissance. La Chine est en recul pour la deuxième année consécutive mais nous osons espérer que la destination saura se remettre sur les rails par rapport à l'amélioration de la connectivité aérienne, l'adaptation du produit et la maîtrise des circuits de distribution et de vente en Chine. Trois autres marchés sont relativement stables :

la France métropolitaine, la Réunion et l'Espagne. Sur les nouveaux marchés, comme sur les nouveaux hubs aériens, les résultats sont, dans l'ensemble, très encourageants.

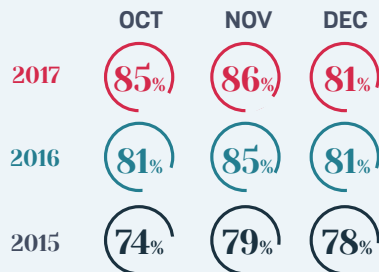
L'amélioration continue de la connectivité aérienne sur Maurice a été remarquable : avec plus de 2 341 000 sièges pourvus sur la destination, nous nous éloignons de la morosité qui nous avait tant affecté entre 2007 et 2014. Comme on le sait, le nombre de sièges d'avion disponibles sur Maurice en 2007 (1 771 000) ne sera retrouvé qu'en 2014 (1 818 000) après six longues années de stagnation. Le Load Factor aérien en légère baisse par rapport à 2016, reste au-dessus des 75%, même si cette excellente moyenne pourrait cacher certaines disparités au niveau des différentes lignes aériennes.

L'hôtellerie, également, fait mieux avec un taux moyen d'occupation des chambres de 77% sur l'année, un nouveau record pour Maurice après les 76% atteints en 2007. Les rénovations d'établissements vont s'enchaîner cette année également, et devraient aider à améliorer encore plus la destination. Petit à petit, nous rattrapons le retard subi depuis la crise de 2009.

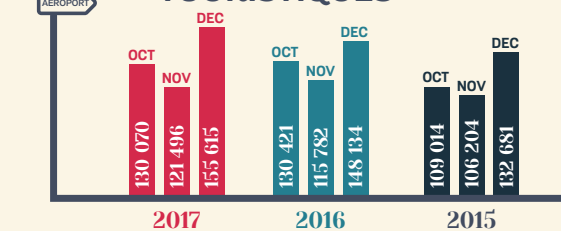


Jocelyn Kwok, CEO de l'AHRIM

### TAUX D'OCCUPATION DES CHAMBRES (%)



### ARRIVÉES TOURISTIQUES

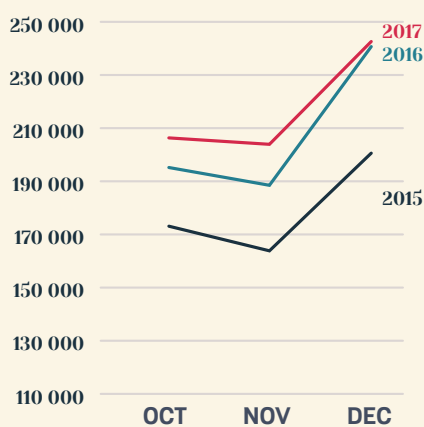


### RECETTES PAR MOIS

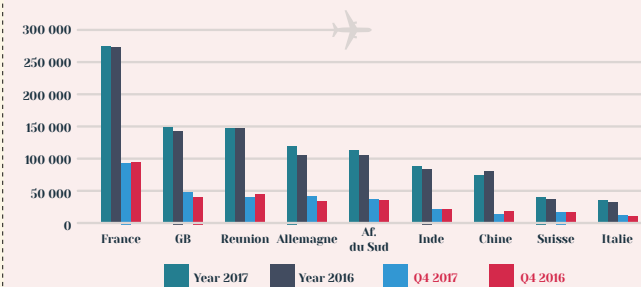
(en millions de Rs.)

	OCT	NOV	DEC	
	5 511	6 026	6 629	2017
	4 973	5 251	6 433	2016
TOTAL	4 486	4 785	5 751	2015

### SIEGES AERIENS DISPONIBLES



### ARRIVÉES EN PROVENANCE DES PRINCIPAUX MARCHÉS







# MARKET ENDS WEEK DOWN

The local stock market ended the week down. The SEMDEX and the SEMTRI lost 0.33% at the end of the days under review (26 February - 5 March 2018).

The total return index, SEMTRI, closed the session of Monday 5 March 2018 at 8,192.11 points, losing 26.96 points in one week. The SEMDEX ended the same session at 2,278.81 points. The SEM-10 Index, which comprises the ten largest and liquid stocks, closed at 434.42 points. The SEM sustainability index, SEMSI, ended the same day at 124.76 points. The bond index, SEMBI, ended at 99.97 points. At market close of Monday, the total market capitalization of the SEM-ASI constituents stood at Rs 370.16 billion.

Total transactions during the week amounted to Rs 172.8 million. The top five trading securities were: MCB Group Ltd (MCBG), SBM Holdings Ltd (SBMH), Grit Real Estate Income Group Ltd (GRIT), Alteo Ltd and Sun Limited (SUN). They were exchanged for a total value of Rs 43.8 million, Rs 41.8 million, Rs 12.6 million, Rs 10.1 million and Rs 6.6 million respectively. The shares of MCBG, SBMH, GRIT, Alteo and SUN closed at Rs 274.00, Rs 7.60, USD 1.45, Rs 29.00 and Rs 50.25 on Monday.

An analysis of the evolution of the prices of listed stocks indicates that out of the 66 stocks figuring on the Official List, 15 moved up during the week, 37 remained stable and 14 went down. The best performing stocks for the week

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

Companies	Annualised Total Return since Listing (%)
IBL Ltd.....	44.31
Greenbay Properties Ltd.....	40.62
MCB Group Limited.....	22.06
Rogers & Co. Ltd.....	19.30
Vivo Energy Mauritius Ltd.....	18.68
Mauritius Oil Refineries Ltd.....	18.39
ENL Land Ltd.....	18.20
United Basalt Products Ltd.....	17.83
CIM Financial Services Ltd.....	17.32
The Mauritius Development Investment Trust Co. Ltd.....	17.17

were: Automatic Systems Ltd (+5.12%), Belle Mare Holding Ltd (+3.24%), CIM Financial Services Ltd (+1.98%), Lux Island Resorts Ltd (+1.82%) and Sun Ltd (+1.52%). The worst performers were: BlueLife Limited (-5.06%), IBL Ltd (-3.85%), Mauritian Eagle Insurance Ltd (-3.59%), Alteo Ltd (-3.33%) and Gamma Civic Ltd (-2.63%).

On the Development & Enterprise Market (DEM), the two indices, the DEMEX and the DEMTRI, closed the session of Monday 5 March at 235.35 points and 320.50 points respectively. Market capitalization of the DEM stood at Rs 57.16 billion. A total volume of 724,332 shares for a total value of Rs 25.2 million has been traded during the week. The ten best performers in terms of annualized total return are: Margarine Industries Ltd, Livestock Feed Ltd, Phoe-

nix Investment Co Ltd, The Bee Equity Partners Ltd, ABC Motors Ltd, ABC Banking Corporation Ltd, United Bus Service Ltd, Associated Commercial Ltd, Swan Life Ltd and Les Moulins de la Concorde Ltée. The total return varies from 19.89% to 30.30%.

On the international front, the Dow Jones Industrial Average and the NASDAQ went down 3.05% and 1.08% respectively in one week. In Europe, the FTSE-100, the CAC and the DAX lost 2.41%, 3.40% and 4.57% respectively during the same period.

NIT Local Equity Fund		NIT Global Opportunities Fund	
Issue Price	Rs 0.94	Issue Price	Rs 1.36
Repurchase Price	Rs 0.94	Repurchase Price	Rs 1.30
NIT Europe Fund		NIT Global Value Fund	
Issue Price	Rs 11.25	Issue Price	Rs 13.22
Repurchase Price	Rs 10.83	Repurchase Price	Rs 12.70
NIT Global Bond Fund		NIT Emerging Markets Fund	
Issue Price	Rs 9.47	Issue Price	Rs 12.97
Repurchase Price	Rs 9.14	Repurchase Price	Rs 12.49
NIT Global Healthcare Fund		NIT North America Fund	
Issue Price	Rs 11.17	Issue Price	Rs 13.02
Repurchase Price	Rs 10.75	Repurchase Price	Rs 12.53
Valuation Date: 01.03.18			



**ROLEX**

THE LADY-DATEJUST

The classically feminine Rolex, sized and styled to perfectly match its wearer since 1957.  
It doesn't just tell time. It tells history.



OYSTER PERPETUAL LADY-DATEJUST 28

**P O N C I N I**

BARKLY WHARF - CAUDAN WATERFRONT

TEL. (230) 211 6921

[WWW.PONCINI.COM](http://WWW.PONCINI.COM)