

check-in

A woman with a backpack is seen from the side, looking out over a vast landscape. In the foreground, there are green bushes. The middle ground shows a valley with a mix of green and brownish terrain. In the background, a large, dark mountain range stretches across the horizon under a cloudy sky. The overall scene suggests a hiking or travel theme.

Le magazine de l'HRIM
Mai 2019 - N° 3

Tourisme
Regard
sur l'avenir

Débat

Pour que le déchet
devienne ressource

L'invité

Sébastien Bazin
PDG d'Accor

En images

Chamarel
l'authentique



Réveil

Le phénomène est plutôt rare et il convient de ne pas l'occulter. Cette année 2019 démarre très lentement avec une décroissance des arrivées touristiques de l'ordre de 1,2% pour le premier trimestre par rapport à 2018. De manière plus pertinente, la mesure des arrivées touristiques par avion est négative ; Maurice subit une baisse de l'ordre de 4,5% pour le premier trimestre, soit en nombres absolus, un écart négatif de performance de 15 467 touristes en moins. Nous n'avons pas vu cela depuis des années...

En regardant nos sept principaux marchés, qui représentent environ 70% de nos touristes, nous y décelons tout de suite des chutes significatives qui, si elles n'avaient pas eu lieu, auraient donné une perspective toute différente de la santé de notre tourisme en ce début d'année. En effet, de 2018 à 2019, sur le premier trimestre, la Chine « perd » 5 644 touristes, la Réunion 4 433, le Royaume Uni 2 819, et l'Inde 957, soit un total de 12 896, à eux quatre. La France, elle, « gagne » 2 847 touristes et l'Allemagne 2 431 alors que l'Afrique du Sud demeure stable.

On évoquera le Brexit et l'impact des gilets jaunes à l'Ile de la Réunion – soit dit en passant beaucoup plus sévère qu'ailleurs en France. On soulignera le ralentissement économique en Chine et le fléchissement de l'Inde, qui ne va pas s'améliorer avec une année électorale en perspective. En regardant les chiffres de plus près, on réalise aussi que la hausse du nombre de touristes français et allemands est surtout le résultat positif d'une stratégie réussie pour les bateaux de croisière appelés à embarquer leurs passagers à Port-Louis. Et nos concurrents directs de l'océan Indien font mieux sur tous ces marchés, sauf pour la Chine.

Il est donc question de compétitivité, pour notre marché, avec ses composantes habituelles – l'aérien, l'hébergement, le produit. Et la compétitivité, on le sait, n'est pas qu'une affaire de prix. L'aérien a sa problématique particulière et reste une activité

d'abord économique, même si très souvent, il doit être initié et encouragé par une position politique. Notre éloignement géographique est une donnée particulière nous assurant notre caractère exclusif, mais aussi un prix du billet d'avion systématiquement plus élevé. Nos hébergements couvrent de vastes gammes de produits pouvant répondre à la moindre aspiration de nos visiteurs, mais le secteur est tout de même gangréné par l'informel. La troisième grande composante, le produit, sorte de catégorie fourre-tout regroupant toutes ces « autres » dimensions de notre destination, et au cœur de nos ambitions pour faire avancer notre tourisme, reste malheureusement le parent pauvre du système.

Alors, commençons à voir plus grand, plus loin. Sur nos musées nationaux, sur nos bâtiments et autres pièces historiques, dans nos villes et villages, sur nos lieux de religion ou de pèlerinage, dans nos réserves naturelles, sur nos sites patrimoniaux de l'UNESCO, dans nos jardins botaniques, dans nos lieux publics, il y a du travail à faire. Appuyons-nous sur ce qui marche déjà à Maurice, des exemples dont nous sommes fiers, des organisations dignes de ce nom avec une culture de résultat et de redevabilité envers leurs actionnaires, pour savoir quelle direction prendre.

En vrai actionnaire du produit Maurice, qui souhaite ardemment le rendre plus compétitif en tant que destination touristique, qui investit et qui exige ses retours sur investissement, l'Etat a toutes les clés en main pour enfin réveiller la destination.

Jocelyn Kwok

Erosion



Le tourisme s'en sort toujours. Il a connu et connaîtra des hauts et des bas. Il repartira de plus bel. Qui résiste à la somptuosité des plages de Maurice? Ce type de réflexion, d'un optimisme naïf, est plus préoccupant encore que la situation que nous vivons. Parce qu'il tue toute possibilité de raisonnement de discussion...

Reconnaissons d'abord la gravité de cette situation : cinq mois de ralentissement alors que les conditions semblaient favorables, ce n'est pas bon. On peut se chamailler sur le choix des mots : décroissance, crise, régression... Mais on ne peut pas faire dire aux chiffres ce que l'on veut. La vérité ne peut être niée : le secteur n'a jamais été aussi vulnérable, l'avenir aussi incertain.

Sans doute refuse-t-on de voir la réalité de ces chiffres en face parce que, ironiquement, la contribution du tourisme à la richesse nationale continue à être excellente. Les opérateurs touristiques portent l'économie. En cinq ans, à la force de leurs bras, ils ont accueilli 40 % de visiteurs en plus. Avec les services financiers, le commerce et la construction, le tourisme est le secteur qui soutient le mieux la croissance. Avec 131 000 emplois et 24% du PIB, il est si solide qu'il est difficile d'imaginer qu'il puisse s'effondrer. Et pourtant...

Les problèmes existent bel et bien. Ils érodent petit à petit la qualité de la destination. Et risquent de favoriser le ralentissement. Ces problèmes, ils sont externes, plus difficilement maîtrisable, et internes. Citons trois de ceux-là.

L'environnement d'abord. La destination est en train de perdre de son lustre. Il n'y a qu'à écouter le touriste lui-même si on a du mal à s'en convaincre, ce touriste qui voyage plus et a vu des pays propres et soignés. Dans le Sondage sur la perception de la destination, 40 % des visiteurs interrogés sur la qualité de l'environnement indiquaient « excellent » en 2015. Trois ans plus tard, ils étaient 19 %...

Sommes-nous donc insensibles à la nuisance que représentent ces bouteilles en plastique qui traînent, ces chiens errants qui se multiplient, ces herbes qui envahissent les bords de route, ce patrimoine qui se désagrège ? Ces plages que l'on croit immuables, les hôteliers réclament à cor et à cri des solutions rapides, un « fast track » pour qu'elles soient vite mises en état avant que ne s'ouvre la saison haute. Sont-ils entendus ? L'hôtellerie contribue pourtant des sommes énormes, sous la forme d'une Environment Protection Fee, pour la réhabilitation de l'environnement.

L'autre obstacle est le manque de main d'œuvre. La réforme de l'École hôtelière n'a toujours pas démarré. La seule victoire que les hôteliers

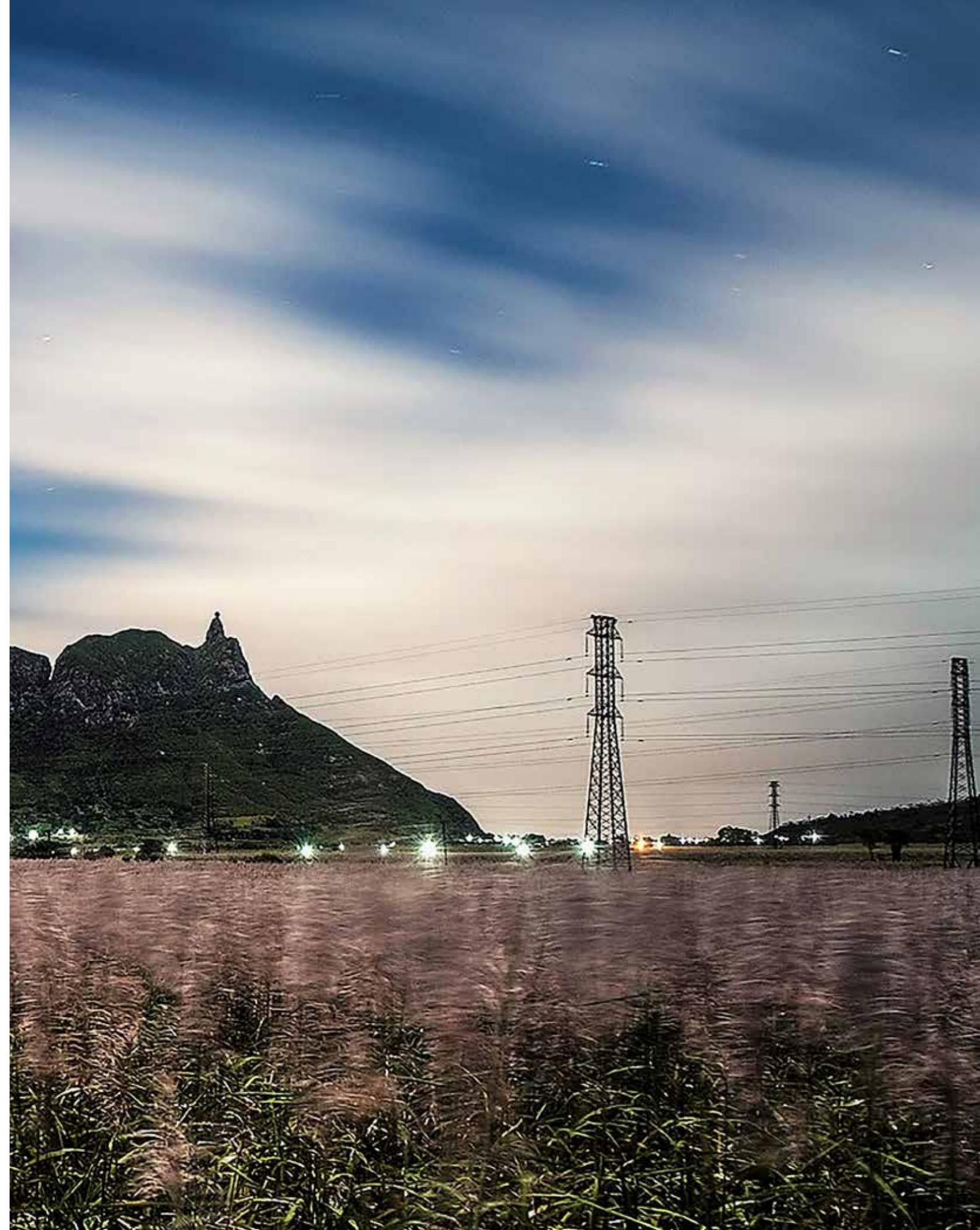
ont obtenue – à l'issue de cinq ans d'attente – est une augmentation du contingent de 2 000 à 2 500. On est loin du compte. A tout moment de l'année, ce sont entre 300 et 800 postes vacants que l'on dénombre dans l'hôtellerie et la restauration. Rien non plus sur l'emploi des étrangers. Alors que nos ressources humaines sont insuffisantes, on sent un environnement suspicieux et une attitude fermée à l'égard des étrangers. Les demandes de l'AHRIM pour que la préparation de la « scarcity list » implique des personnes bien au fait des nécessités et des réalités sont restées vaines. Comment peut-on espérer cultiver l'excellence du service et faire la différence ?

Enfin, l'informel, ce couteau à double tranchant, prend du terrain. Bien sûr, le business parallèle fait du bien à l'économie. Le choix de l'autonomie en bungalow est une tendance contre laquelle il n'y a aucune raison de se battre : cette catégorie de touristes vient augmenter notre panier, sans nuire aucunement aux activités hôtelières. Cependant, c'est l'image de l'ensemble de la destination qui est à risque si les cadres ne sont pas posés, si un minimum de régulation n'assure pas au visiteur sécurité et qualité.

C'est surtout l'attrait et l'ampleur de l'informel qui peut se révéler dangereux. Il y a 5 000 offres d'hébergement à Maurice et Rodrigues disponibles sur Airbnb. Or, ils ne sont que 1 100 opérateurs à être dûment enregistrés auprès des autorités. La plateforme de location semble rendre les choses si faciles que l'on observe en outre un phénomène de « delicensing », 260 de ces 1 100 opérateurs n'ont pas jugé nécessaire de renouveler leur permis ces deux dernières années. Il convient d'être vigilant. Il suffit d'un accident électrique, d'un incendie que l'on balance sur les réseaux sociaux, et la réputation part en fumée.

Le touriste est fondamental à l'économie. Pour qu'il continue à venir, il faut écouter ceux qui le connaissent le mieux. Nous voulons voir, dans le dénouement de « l'affaire Growfish », une formidable preuve de la capacité de nos institutions à reconnaître l'importance du secteur. Seul le respect de l'industrie la rendra pérenne. Le vacillement du premier trimestre doit être un déclic pour éveiller les consciences.

Jean-Michel Pitot



Sommaire

20

Enjeux

- 21 Manger mieux : et si l'hôtel donnait le ton ?
- 24 Pour que le déchet devienne ressource, par Rebecca Espitalier-Noël
- 26 Regard sur l'avenir, par Pierre Dinan
- 32 Rendre le territoire plus lisible, par Jean-Luc Roques

34

Acteurs

- 35 Fabien Lefébure : « Les réceptifs pourraient faire plus pour l'environnement »
- 38 Benoit Pierre, Mr Digital
- 40 Cathyline en mode adrénaline
- 42 Les locations vacances se mobilisent

44

Manuel

- 45 Six pistes pour améliorer le service
- 46 L'École hôtelière : un démarrage sur les chapeaux de roue, par Marc Marivel
- 49 Terre de golf, par Cyril Bougaux
- 50 En classe avec Quentin Bailly, champion du monde de pâtisserie

54

Tendances

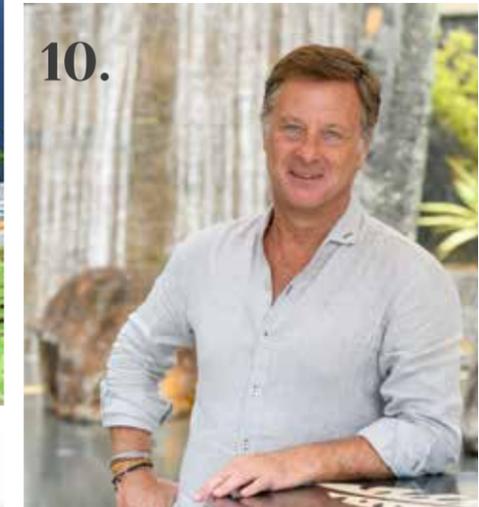
- 55 Déco – Vintage à la créole
- 58 Accessoires – Détente et volupté

.....
Check-In est une publication semestrielle de l'Association des Hôteliers et Restaurateurs de l'île Maurice
Directeur de publication: Jocelyn Kwok **Concept graphique et rédaction:** Moris Pub Ogilvy
Illustration: Brian Lamoureux
Photos: Clyde Koa Wing **Imprimeur:** Précigraph Ltd

Cette publication ne peut être vendue. Toute reproduction d'articles devra en mentionner l'origine.
Les points de vue exprimés par les divers intervenants ne sont pas forcément ceux de l'AHRIM.
Cette publication est également disponible en ligne et peut être consultée sur le site de l'AHRIM.

AHRIM
Suite 83, Level 2, Médine Mews, La Chaussée, Port-Louis 11328
Tel: +230 208 8181 **Fax:** +230 208 8282 **E-mail:** ceo@ahrim.mu **Website:** ahrim.mu

AHRIM ASSOCIATION DES
HOTELIERS ET
RESTAURATEURS
ILE MAURICE



Rs 328 m

C'est la contribution des hébergements touristiques, majoritairement des hôtels, au titre de l'Environment Protection Fee. Elle représente 85% des recettes totales de cette taxe. Les 15% restants, soit Rs 57 millions, sont prélevés sur les activités de concassage et de fabrication de matériaux de construction, ainsi que des ventes de produits spécifiques tels que les pneus et batteries électriques des véhicules (hors deux-roues), et les téléphones cellulaires. Il est bon de rappeler que cette taxe frappe uniquement ces activités précitées, elles-mêmes ainsi identifiées en 2003.

Les World Travel Awards au Sugar Beach

L'événement touristique phare des semaines à venir sera sans nul doute les World Travel Awards (WTA), qui se tiennent pour la première fois à Maurice. C'est l'hôtel Sugar Beach qui accueillera la cérémonie des trophées pour l'Afrique et l'Océan Indien. Toutes les grandes figures du secteur du voyage de la zone sont attendues. « *Ce sera un immense plaisir de tenir la cérémonie des WTA à Maurice pour la première fois. Maurice incarne à la perfection le tourisme d'expérience, avec son fabuleux contraste de couleurs, de cultures, d'aventures et de saveurs* », a déclaré Graham Cooke, fondateur de l'organisation. Les WTA sont une référence mondiale en matière de reconnaissance de l'excellence dans les voyages et le tourisme.



Air Mauritius accueille son premier A330neo



L'*Aapravasi Ghat* vient agrandir la flotte d'Air Mauritius. Avec 28 sièges en classe affaires et 260 sièges en classe économique, l'A330neo accroîtra la capacité sur les lignes Maurice - Londres et Genève, vers l'Inde et l'Asie du Sud-Est ainsi que sur Johannesburg, Tananarive et l'île de la Réunion. « *Ce premier Airbus A330neo représente un nouveau jalon dans le programme de modernisation de la flotte d'Air Mauritius*, a déclaré Somas Appavou, CEO. *Les deux avions de ce type que nous acquérons nous offriront davantage de flexibilité et d'efficacité opérationnelle tout en soutenant notre stratégie de réseau.* » Air Mauritius est la première compagnie au monde à exploiter à la fois l'A330neo et l'A350 XWB.

Aquaculture : les craintes de l'HRIM entendues

C'est avec un grand soulagement que l'association a accueilli la décision du Tribunal de l'Environnement. Présidé par Mme Vedalini Phoolchund-Bhadain, assistée par deux assesseurs, le tribunal a donné avis favorable à l'appel logé par l'HRIM contre l'octroi de la licence EIA au projet d'aquaculture à grande échelle de Growfish International.

L'HRIM avait déposé, le 26 octobre 2017, un recours en appel contre la décision d'octroyer à Growfish une EIA Licence pour un projet d'aquaculture au large de Bambous. Elle avait dirigé son action contre le principal ministère concerné, celui de la Sécurité sociale et de l'Environnement, ainsi que le promoteur et deux autres ministères - Economie océanique et Tourisme. L'affaire a été prise sur le fond à partir du 6 septembre 2018 et les audiences ont duré jusqu'au mois de janvier 2019.

Des raisons d'appel soumises par l'HRIM, le Tribunal a retenu les trois points principaux. Il a reconnu que le risque requin n'a pas été sérieusement étudié, ni suffisamment évalué par les autorités alors que l'envergure du projet Growfish accroîtrait sans conteste la présence de requins près du site d'exploitation. Le manque d'informations cruciales sur le projet a été jugé évident, de même que les incertitudes autour de la variabilité de la taille finale du projet, deux aspects sur lesquels les autorités ont manqué de rigueur dans leur approche, déclare le Tribunal. Enfin, il reconnaît qu'il y a conflit d'intérêt ou manque d'indépendance du ministère de la Pêche. L'instance chargée de réguler le secteur de l'aquaculture est également impliquée dans le projet : elle serait appelée à travailler à la réussite du projet tout en le contrôlant en même temps.

Le restaurant d'application de l'Ecole hôtelière rouvre

Début de renouveau pour l'Ecole hôtelière ? Après trois mois de rénovation, le restaurant d'application de l'institution " Saveurs d'Ebène " est de nouveau opérationnel. Les travaux de construction de la nouvelle aile se poursuivent. Outil pédagogique pour les étudiants en arts culinaires ou en service et commercialisation, ce restaurant permet une initiation en situation réelle. Il est également utilisé pour des examens pratiques. D'une capacité de 120 couverts, il compte un coin salon et un espace bar. L'espace a été réaménagé et redécoré. La menuiserie, le carrelage, la peinture et le faux plafond ont été refaits. Hôtelières et opérateurs de restaurant sont invités à déjeuner à Saveurs d'Ebène afin d'aider les étudiants à parfaire leur apprentissage.



VR FOR TRAVEL INDUSTRY



Visite Virtuelle Intérieure & Extérieure
+ Visite Guidée Walkthrough +
Dollhouse View + VR



Visite Virtuelle Intérieure & Extérieure
+ Visite Guidée Slideshow + Dollhouse
View + VR

Sébastien Bazin, président-directeur général d'Accor :

« L'hôtelier doit bannir les certitudes »

L'instabilité du secteur appelle un esprit aventurier. C'est l'esprit qui a porté Accor pendant 50 ans. De Ibis à Sofitel, il a sans cesse repoussé les frontières et réinventé les concepts. Accor, c'est aujourd'hui un hôtel qui s'ouvre toutes les 30 heures, une présence dans 100 pays, 4 800 établissements. Ce n'est pas dans un de ceux-là que se repose son PDG. Conversation décontractée avec Sébastien Bazin à l'hôtel Trou-aux-Biches.

S'adapter aux nouveaux modes de vie... C'est en quelque sorte la signature d'Accor. Votre dernier produit, Jo&Joe, est une auberge de jeunesse améliorée. Quelle a été votre réflexion ?

Jo&Joe - pour John and Joséphine - c'est la réponse à une tendance que l'hôtelier ne peut ignorer : les 18-30 ans veulent payer le moins cher pour la meilleure expérience. Abreuvés aux réseaux sociaux, ils connaissent tout sur tout et ont des exigences précises. Accor ne voulait pas rater ce virage. Nous nous sommes dit que pour rejoindre ces jeunes, il fallait les laisser fabriquer leur espace.

Depuis le début de l'hôtellerie, on a toujours imposé au client une chambre, c'est-à-dire deux lits, un espace physique contraint. Quand vous êtes trois, vous devez payer deux chambres. Avec le concept Jo&Joe, les lits, le vestiaire, les cloisonnements sont tous mobiles. Si les jeunes viennent à deux ou en bande de six, ils aménagent en conséquence leur espace. Au lieu de payer une chambre à 60 dollars, ils paient le lit à 18 dollars.

On sent l'influence d'AirBnB...

C'est mieux qu'un AirBnB. Non seulement vous avez des espaces de restauration, un bar, mais vous allez rencontrer d'autres gens, des voyageurs qui sont là pour la même

raison que vous, qui eux aussi construisent leur espace. C'est vrai, AirBnB a bousculé les règles. Il a répondu à une demande de gens qui avaient moins de moyens et qui recherchaient une expérience plus locale, avec des produits très différents. Qui aurait pensé, il y a 15 ans, que cela marcherait, que le voyageur aurait utilisé la douche de quelqu'un d'autre en se fiant aux avis de personnes qu'il ne connaît pas...

Devant cette réalité, l'hôtelier doit se secouer, changer d'état d'esprit. Pendant 40 ans, il a imposé à ses clients ses certitudes, ses produits, ses marques, sa restauration. On a appauvri le contenu de l'expérience par la standardisation. Aujourd'hui, le

client a un besoin d'expériences uniques et personnalisées. Il est tellement informé qu'il veut être reconnu, identifié et compris. Il veut être surpris, avoir une expérience locale, sentir qu'il est à Maurice. Ce n'est donc plus le produit qui est roi mais le client lui-même, parce qu'il est désormais sur-informé. Il faut adopter un autre schéma de pensée axé sur le client. Les hôteliers doivent être en réaction à une demande et ne doivent pas rester enfermés dans leurs propres certitudes. La personnalisation, c'est la première caractéristique de l'hôtellerie d'aujourd'hui.

Au-delà d'AirBnB, de quelle façon le digital a reconfiguré le monde du voyage ?

Aujourd'hui, l'industrie du voyage est la deuxième au monde. Elle représente un emploi sur 10. Dans les 20 prochaines années, ce sera un sur quatre. Cet essor, on le doit en grande partie au digital qui a reconfiguré l'industrie...

Voilà comment je vois le monde du tourisme aujourd'hui. Il y a trois paniers distincts d'acteurs. Le premier, c'est la nouvelle économie, les Trip Advisor, Booking.com, etc. Ces nouveaux acteurs enregistrent une croissance de 25 à 50% par an et deviennent de plus en plus dominants. Le deuxième panier d'acteurs, ce sont les huit grands groupes hôteliers mondiaux, ceux que j'appelle les « gorilles » : les géants américains (Hilton, Marriott, Intercontinental, Hyatt et Wyndham Worldwide), les Chinois (Jing Jang et China Lodging) et Accor. Nous réalisons entre 8 et 15% de croissance par an. Le troisième panier, ce sont tous les autres opérateurs hôteliers de taille plus faible qui ont entre un et 200 hôtels. Dans ce troisième panier, 10% ferment chaque année. Parce qu'ils n'ont ni la technologie, ni l'échelle, ni la possibilité d'attirer les meilleurs talents, ni l'argent nécessaires pour rester en concurrence avec les acteurs du digital. Pour assumer tous les coûts, le chiffre d'affaires d'un hôtel doit augmenter au moins de 3-5% chaque année. Ce n'est pas toujours possible. Le coût qui augmente le plus, c'est la technologie. La publicité sur les applications mobiles est cinq fois plus chère aujourd'hui qu'il y a 5 ans, parce que vous avez deux acteurs, Facebook et Google, qui dominent 70% de la publicité. Et ça c'est un véritable défi...

Le digital a-t-il déstabilisé les « gorilles » ?

En réalité, la croissance des « gorilles » tient, en partie, aux acquisitions et partenariats conclus avec les acteurs du troisième panier.

C'est particulièrement vrai pour Accor. Depuis quatre ans, ces sociétés viennent frapper à notre porte. Nous entrons dans leur capital, elles gardent leur identité, et Accor peut offrir des marques nouvelles en phase avec la demande.

C'est ce qui s'est passé pour le Royal Palm Marrakech.

Royal Palm Marrakech est pour moi l'un des plus beaux hôtels du Maroc. C'est un produit sublime, d'une richesse et d'une intelligence incroyables. Nos équipes au Maroc et celles de Beachcomber se connaissent. Elles ont discuté et reconnu qu'Accor pouvait apporter un savoir-faire local dont Beachcomber avait besoin, un savoir-faire essentiel à la réussite du projet. Notre alliance respecte la marque Royal Palm ; Beachcomber garde la propriété ; nous travaillons ensemble pour le développement immobilier. C'est un bel exemple de soutien entre acteurs hôteliers. Il y a des multitudes de type d'accords possibles. Pour s'aider, il faut se rencontrer, discuter, regarder comment on peut s'améliorer l'un l'autre.

« Pendant 40 ans, l'hôtellerie a appauvri le contenu de l'expérience en standardisant. Cette approche est dépassée. Aujourd'hui, le client a un besoin d'expériences uniques et personnalisées »

Mais ce n'est pas uniquement les acquisitions qui permettent aux « gorilles » de s'en sortir...

Se maintenir parmi les leaders mondiaux a impliqué des décisions très difficiles. Il a fallu vendre nos murs, pour devenir uniquement une société de service. Personne n'a les moyens de faire les deux. Nous avons fait le choix de concentrer nos investissements sur nos marques et le lien et la rétention client, c'est-à-dire la technologie, le marketing, la data, les programmes de fidélité pour assurer le

meilleur taux d'occupation... Les contrats de gestion nous permettent de nous concentrer sur notre cœur de métier.

La fidélisation semble être une stratégie forte. Accor lance cette année un programme qui dépasse le séjour à l'hôtel pour inclure des avantages avec vos partenaires. Pourquoi cet accent sur la fidélisation ?

Faire venir un client coûte de plus en plus cher. C'est un des principaux enjeux de l'hôtellerie aujourd'hui. Entre les dépenses en publicité digitale, les commissions à payer aux plateformes en ligne... Ce coût d'acquisition, il ne faut pas avoir à le payer deux fois, mais donner envie au client de revenir sans passer par les plateformes. La fidélisation a un coût aussi certes, en matière de service et de produit, mais c'est la réponse essentielle pour retenir ses clients. Chez Accor, 60% de nos clients viennent dans nos hôtels plus d'une fois.

L'autre priorité d'Accor a été la diversification. Diversification des destinations d'abord. Quand je me suis joint au groupe il y a cinq ans, 75 % de l'activité d'Accor était en Europe. Aujourd'hui, c'est moins de la moitié. 20%, en Asie, et le reste en Amérique latine et au Moyen Orient. Pour faire face à un problème dans une géographie, il faut être très fort ailleurs. C'est absolument fondamental. Diversification des marques aussi. Pendant 40 ans, Accor a eu 12 marques. Aujourd'hui, nous en avons 38. Un portefeuille de marques dans l'hôtellerie, c'est exactement comme un groupe d'amis. Chacune d'entre elles représente quelque chose de différent, une relation spéciale. Chaque marque doit répondre à une demande, une attente de nos clients.

Nous nous sommes développés rapidement dans le luxe pour deux raisons. La première est la loyauté des clients, qui est beaucoup plus importante que dans les 3-4 étoiles. Ils veulent avoir la même chambre, leurs habitudes, être reconnus, appréciés et remerciés. Le luxe est moins impacté par les acteurs du digital. La deuxième raison, c'est que les contrats de gestion dans le luxe sont plus rentables que dans les 3-étoiles.

Ces stratégies ont apporté beaucoup de sérénité à Accor. Je pense que les prochaines années seront de même nature que celles qui viennent de passer.

Avec une palette de 38 marques, c'est plus facile d'offrir une variété d'expériences donc de personnaliser, comme vous le dites.

Certes, mais on peut et on doit le faire au sein d'un même hôtel. Un client asiatique et un client sud-africain n'ont pas les mêmes attentes. Les clients ne se ressemblent pas. L'hôtelier doit, au sein de son hôtel, avoir des unités de chambres, des restaurants, un accueil, de la restauration qui répondent de manière très différente à différents clients. Vous le faites déjà : les Chinois au petit-déjeuner ne mangent pas ce que mange un Européen. C'est certes compliqué : comment favoriser au sein d'une même salle de déjeuner, les Européens, les Sud-africains, les Asiatiques. Mais si chacun ne trouve pas ce qu'il veut, il ne reviendra pas.

Nous ne sommes pas encore parvenus à attirer durablement ce touriste chinois. Comment mieux saisir l'opportunité de ce marché ?

Je vais en Chine tous les deux mois depuis 5 ans ; en 20 ans, j'ai dû y aller plus d'une centaine de fois. Mais j'ai toujours beaucoup de difficultés à appréhender la culture chinoise, pour laquelle j'ai beaucoup d'admiration par ailleurs. La Chine est certes une opportunité colossale. Dans 10 ans, 200 millions de Chinois voyageront. Mais c'est

une clientèle qui a des attentes spécifiques auxquelles il faut savoir répondre et s'adapter.

Accor est installé en Afrique et en Chine depuis 45 ans. Comment faites-vous ?

Une des règles que nous observons est de placer à la tête de tout établissement une personne de culture locale. Nous y parvenons à 80%. Avoir des responsables locaux et des équipes locales, c'est toujours mieux. Un autre principe est l'honnêteté : si Accor n'est pas capable d'offrir les performances que souhaite le propriétaire, nous le lui disons clairement. Mais nous acceptons de prendre des risques avec le propriétaire sur la durée. Nous n'avons jamais quitté un pays à cause de problèmes politique, économique ou sociologique. C'est quand les choses vont mal qu'il faut savoir être présent.

Et sur l'océan Indien, quels sont vos projets ?

Nous avons dans cette zone, une approche opportuniste. Pour le moment, notre priorité est le développement du Groupe dans les grandes villes. Reprenons l'exemple de notre nouveau concept Jo&Joe, nous allons le déployer dans les 300 grandes villes. Les jeunes veulent découvrir Rome, Sao Paulo...

Nous avons tendance à penser que nous sommes une destination protégée. Certains disent même que « Maurice se vend toute seule »...

Je n'y crois pas. Rien ne se vend seul. Aucune destination n'est unique. Ce n'est pas parce que vous êtes dominant sur un marché que vous êtes à l'abri pour les 20 prochaines années. Le monde de demain n'a rien à voir avec celui d'aujourd'hui. Il n'y a jamais eu autant d'instabilité. Si vous êtes bénis des dieux, par votre culture, votre géographie, cela vous donne simplement du temps additionnel pour faire les bons choix. D'autres pays vont être découverts, grâce notamment aux acteurs du digital. L'Irak, la Birmanie, l'Inde, le Costa Rica, et beaucoup d'autres sans doute vont développer leur offre touristique à grande vitesse. J'ai visité, il y a trois semaines, Red Sea, en Arabie Saoudite. Sable blanc, lagon bleu... C'était extraordinaire.

Les clients répétitifs, n'est-ce pas une certaine garantie ?

Vous avez des clients captifs 15 jours par an et ils ont 70 ans ! Il faut rajeunir la clientèle, arrêter d'imposer le même prix, créer des plus petits espaces et diversifier l'offre de restauration. Vous devez surtout contrôler votre destination. Les acteurs du digital auront alors besoin de vous pour y accéder.

Et vous pourrez ainsi accroître votre pouvoir de négociation.

Accor souffre-t-il d'un problème de main d'œuvre, comme cela semble être le cas partout ?

Accor accueille 80 000 nouvelles recrues par an, et perd 50 000 personnes. En France uniquement, il y a 100 000 postes à pourvoir dans l'hôtellerie et la restauration. C'est un problème global, lié au modèle hôtelier. Chez Accor, on a l'avantage de pouvoir offrir la mobilité. Il y en a, chez nous, qui ont fait 20 métiers différents dans 8 pays différents. Il reste que la génération nouvelle est moins attirée par les contraintes des métiers de l'hôtellerie, qui est pourtant le plus bel ascenseur social. On y entre sans formation, on peut y exercer une multitude de métiers et y acquérir des qualifications. Des métiers dans lesquels les jeunes peuvent être reconnus, identifiés.

Il faut pouvoir transmettre ce message à la jeunesse mauricienne. Je suis frappé de voir le regard de ces adolescents qui passent sur la plage. Il n'y a pas d'amertume ou de frustration envers les touristes. C'est un miracle. On ne le voit pas ailleurs. Les jeunes de Maurice ont parfaitement compris l'importance du tourisme dans l'économie locale. Ce sentiment envers l'hôtellerie est positif, vous pouvez construire dessus.

Face au désintérêt des jeunes, avez-vous pris, au niveau d'Accor, des actions particulières ?

Une des actions que nous avons prises est de réallouer de l'espace aux collaborateurs. Lorsque le propriétaire hôtelier construit un établissement, il pense surtout au client, et pas suffisamment aux employés. Ils sont souvent épuisés. S'ils n'ont pas d'espace de récupération, ils ne sont pas motivés et répondront moins bien au client. Quand je voyage, je vais toujours voir les coulisses. C'est fondamental.

Au niveau national, je travaille avec le gouvernement pour que l'hôtel soit diplômant. Nous voulons qu'après 3-4 ans chez Accor, l'employé ait un diplôme reconnu par les Etats où nous sommes présents. Nous avons l'une des plus grandes Académies au monde et formons 12 000 jeunes par an dans divers pays.

De manière plus large, nous sommes très engagés en faveur de la parité. Nous visons 50% de femmes à la direction des hôtels. Nous en sommes à 35% mais nous

progressons. L'hôtellerie doit faire de la place aux femmes. A travers notre réseau international Riise, nous travaillons par le biais du mentoring à promouvoir les talents féminins. Riise compte 14 000 membres, autant d'hommes que de femmes car notre conviction est que rien ne pourra progresser en termes de parité, d'équité sans le soutien des hommes.

« Aucune destination n'est unique. Ce n'est pas parce que vous êtes dominant sur un marché que vous êtes à l'abri »

Outre des qualités féminines, quelle compétence un hôtelier doit avoir aujourd'hui ?

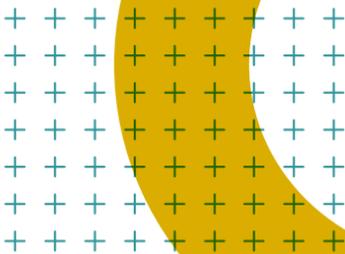
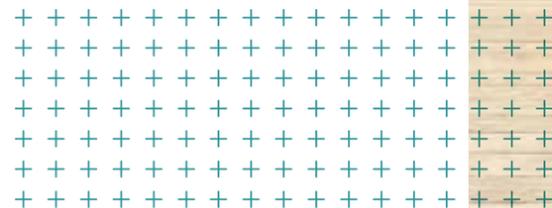
La première qualité d'un opérateur hôtelier, c'est d'accepter la critique, admettre qu'il s'est peut-être trompé même quand il n'en est pas certain. Il doit comprendre le nouvel écosystème où tout est amplifié par les réseaux sociaux. Dans notre métier, il y a de moins en moins de « merci ». Vous n'y êtes sans doute pas sensible, parce que la particularité de votre hôtellerie, c'est que le séjour est en moyenne d'une dizaine de jours. Vous avez la capacité d'apprendre à connaître votre client, vous faire aimer, créé une relation avec eux, une réelle émotion. Un avantage certain. Quand un client passe moins de 2 nuits, vous avez moins le temps de faire ça.

Vous êtes à la tête de plus 4 800 hôtels. Pourquoi prendre des vacances à Maurice ?

J'ai bien d'autres moments pour visiter nos hôtels : depuis cinq ans, je voyage 260 jours par an, dans tous les pays où Accor est présent, pour rencontrer les collaborateurs et les propriétaires et pour sentir les opportunités, les cultures...

Cela fait presque 30 ans que je viens en vacances à Maurice. Il y a beaucoup de générosité dans cette île. Et j'ai toujours été fidèle à Beachcomber. Ces hôtels ont une vraie émotion...

« Un portefeuille de marques dans l'hôtellerie, c'est exactement comme un groupe d'amis. Chacune d'entre elles représente quelque chose de différent, une relation spéciale. »



Chamarel

l'authentique



On ne découvre pas Chamarel en une excursion. Sa nature, sa musique, ses saveurs, son artisanat, ses musées, la chaleur de ses habitants... Le visiteur doit y poser ses valises pour saisir son esprit. Avec l'hébergement et la restauration de qualité qu'offre le village et le goût du voyageur pour l'authentique, c'est possible. Chamarel pourrait demain être une destination à part entière.



Où l'on respire la nature

Trois chemins mènent à Chamarel mais aucun ne se ressemble. Par Baie du Cap, on a vue sur les collines parsemées de cocotiers. De la route de Case Noyale, on surplombe tout le lagon de la côte ouest. De celle de Plaine Champagne, on serpente de crêtes en vallées.

Pas de trace de cannes au cœur de l'île. Ananas et bananes sauvages qui percent la broussaille rappellent qu'on est en terre indomptée. Une terre qui se réserve pour la chasse, l'élevage, le palmiste, le café...

Avec le café, Chamarel a fait d'une production artisanale une signature. Une activité, commencée il y a plus de 40 ans, qui reste à échelle humaine et est le reflet du style de vie. Le village vit de l'artisanat et de la terre. Ici, on croise des laboureurs revenant des champs, plus loin, des marchands de fruits de saison et de recettes de grand-mère...





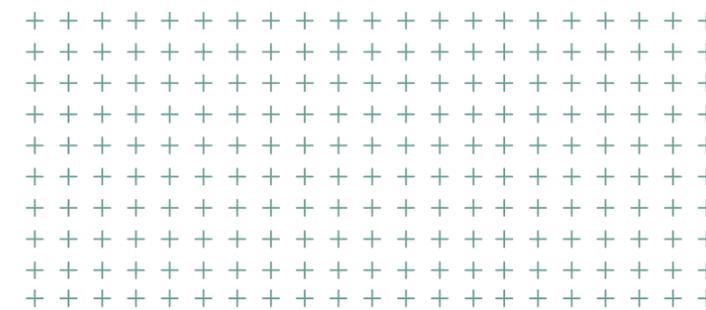
Où l'on cultive la joie des choses simples

La vie spirituelle se nourrit de silence, de conversations avec la nature, de chants de liberté. C'est sans doute la philosophie de Chamarel, dont la vie sociale est rythmée par deux temps forts.

En juillet, c'est tout le littoral, de Case Noyale au Morne, qui défile jusqu'à l'Eglise saluer la patronne de Chamarel, objet de toutes les dévotions, *Mama Ste Anne*. En novembre, au Triangle du village, les rastafaris rendent hommage à leur chef spirituel.

Cette spiritualité s'élève parfois en une poésie évoquant de lointaines souffrances et un air de seggae. Car ce lieu protégé des regards était naguère le refuge des esclaves marrons. Quelques statues en portent discrètement la mémoire. Tout comme le nom des habitants : Malgache, La Boudeuse, L'Amoureux...

Mais aujourd'hui, point de souffrance. La petite communauté de 1 500 habitants cultive la joie des plaisirs simples, de la rencontre vraie. Les tables d'hôte sont autant d'invitations à manger comme à la maison. Les saveurs qu'on y découvre ne se trouvent dans aucune partie de l'île : rôti de cochon marron, curry de cerf, achards de papaye, curry de jacques, manioc, tenrec et autres mets oubliés. Le terme terroir prend ici tout son sens.



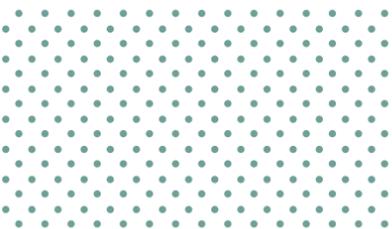
Où l'on s'émerveille

L'atout phare de Chamarel reste cette curiosité géologique qu'aucun touriste n'aurait l'idée de rater. Ou peut-être est-ce l'intelligence de ces acteurs qui ont su valoriser les autres atouts du site afin d'y retenir le voyageur venu de si loin?

Car Chamarel a aujourd'hui une offre d'attractions si riche qu'on ne peut qu'être tenté d'y rester plus longtemps. Y manger et dormir, au coin d'une cheminée, dans la chaleur d'un chalet ou d'une « lakaz » typique...

Les terres de couleur ne sont qu'une des nombreuses curiosités. Il y a celles de la forêt primitive, avec ses arbres de plus de 200 ans, parmi lesquels l'on peut s'adonner à des randonnées et toutes sortes de jeux en plein air... Il y a celles d'un tout autre genre, ces illusions qui donnent des sensations fortes aux petits et grands enfants.

Et à en croire les « fly catchers » qui taquinent les marcheurs, Chamarel n'a pas fini de nous étonner...





Et si l'hôtel aidait à **manger mieux**

Premier pas vers le respect de bonnes pratiques agricoles et une plus grande sécurité alimentaire, les fruits et légumes certifiés MauriGap n'ont pas bousculé les habitudes dans les cuisines des hôtels. Ils y ont reçu un accueil plutôt timide. Pourtant, l'hôtellerie est très sensibilisée à la qualité des produits et à l'impact sur l'environnement. Qu'est-ce que ce concept et comment l'hôtellerie peut-elle mieux soutenir cet effort national ?

Enjeux



50% de notre production agroalimentaire aux normes bio ou issus de l'agriculture raisonnée d'ici 2020... Les objectifs du pays semblent ambitieux. Mais ce n'est pas une raison pour ne pas se mettre en marche. La certification MauriGap est un premier pas réussi vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement et de la santé des consommateurs, s'accordent à dire les acteurs du circuit de distribution agroalimentaire. Avec plus de 100 000 tonnes de fruits et légumes, près de 10 000 hectares sous culture et pas moins de 8 000 maraîchers pour l'ensemble du secteur, l'enjeu est de taille.

Standard horticole de qualité, MauriGap est une initiative du ministère de l'Agro-Industrie et de la Sécurité Alimentaire. Il se veut un tremplin vers le standard international Global GAP. Le standard a été développé au Mauritius Standards Bureau conjointement avec le FAREI et les acteurs du domaine. Avec le programme SWITCH Africa Green qui a pour objectif le développement durable à travers une économie verte inclusive, « *Maurice est l'un des six pays sélectionnés pour la promotion de l'agriculture durable auprès des petits opérateurs* », explique Sylvain Chung, responsable de la formation et des renseignements au Food And Agricultural Research and Extension Institute (FAREI), institut en charge de la mise en place du standard auprès des planteurs. « *Ce standard de*

qualité a été adapté du GlobalGAP avec une prise en compte des réalités locales. Il englobe tout le système de production; on parle des ressources naturelles, de l'aspect technique, économique mais aussi social...»

Le standard MauriGap vise à répondre à la demande grandissante de produits horticoles de qualité, cultivés de manière saine et durable, et couvre toutes les bonnes pratiques agricoles. Il est attendu du planteur qu'il limite son impact sur l'environnement, prend en compte la santé de ses travailleurs et celle du consommateur à travers la professionnalisation de ses activités. Les normes exigées des planteurs couvrent sept aspects primordiaux : la bonne gestion du sol et des infrastructures, l'utilisation rationnelle et efficiente des intrants et des ressources naturelles (eau et autres), la protection des cultures, l'implémentation de pratiques de récoltes sûres, la protection de la santé et de la sécurité des ouvriers, le recyclage des déchets, et enfin l'enregistrement des activités et la traçabilité.

« *A travers ce standard, le maraîcher démontre une transparence et un professionnalisme auprès de tous. Nos producteurs sont pour beaucoup des petites entreprises. Très peu ont atteint le stade industriel, ou même semi-industriel. Il nous faut les professionnaliser pour faire avancer le*

secteur. C'est là où la formation offerte dans le cadre de MauriGap est importante », explique le formateur. « Le programme de formation et d'implémentation du standard est opérationnel depuis 2016. Depuis, des 450 planteurs qui se sont tournés vers nous pour être formés, une centaine uniquement se sont certifiés. Beaucoup hésitent à franchir le pas... »

La population vieillissante des planteurs complique la tâche. « La plupart de nos maraîchers ont plus de la cinquantaine. Ils sont conservateurs et ont du mal à envisager les choses autrement. Il y a peu de jeunes. Heureusement, ces derniers voient déjà l'agro-industrie comme une voie entrepreneuriale. Cependant, dans les deux cas de figure, implémenter ces normes représente un investissement important pour eux, surtout en termes administratifs. En échange, ils s'attendent à un retour. C'est pour cela que l'on espère que l'effet incitatif viendra de la demande, notamment à travers les intermédiaires, les grands distributeurs et l'hôtellerie. On souhaite qu'à travers cette certification les planteurs puissent exploiter de nouveaux marchés sensibles à la qualité. »

Pour Sylvain Chung, c'est tout le système de consommation qui devrait être réajusté car il faut également conscientiser le consommateur final. Selon des études menées dans le cadre de SWITCH Africa, certains consommateurs seraient disposés à payer 10 à 15 % plus cher pour un produit certifié. « C'est encourageant certes, mais pour beaucoup de Mauriciens c'est le prix le plus bas qui prime avant tout - alors que la qualité a un coût. De même pour l'aspect esthétique, un produit déformé avec des taches n'est pas pour autant moins nutritif. Pour éviter les taches et minimiser les malformations, les planteurs se tourneront vers un apport de pesticides plus conséquents », explique-t-il. « C'est la demande qui dicte indirectement les pratiques des maraîchers. Au lieu de se focaliser sur le prix, il faut pousser le professionnalisme et la qualité. »

Plus exposé au bio et aux labels, le touriste pourrait, lui, être plus sensible à une certification comme MauriGap. Mais adopter le standard au sein de ses cuisines n'est pas aussi simple pour l'hôtellerie. Il y a avant tout le besoin de réconcilier un souci logistique : les maraîchers proposent une gamme limitée et de gros volumes alors que la cuisine requiert la diversité avant tout. Le Paradis Beachcomber Golf Resort and Spa a été l'un des hôtels pilotes à accueillir le standard au sein de sa politique d'achat. Pour Daniel Azzopardi, Executive Assistant Manager au Paradis et au Dinarobin, il est encore trop tôt pour jauger l'impact de la mesure.

« MauriGap représente encore un très petit pourcentage de notre approvisionnement. Nous sommes certainement dans une démarche visant à aller vers ce type de produits. Mais lorsque nous effectuons nos achats, tout se négocie en gros pour le groupe. Il est difficile de venir travailler individuellement avec plusieurs petits planteurs », explique le responsable, également en charge de l'implémentation EarthCheck au Dinarobin et au Paradis. « D'une part par manque de quantité et de variété, de l'autre car il nous est demandé par les organismes certificateurs de nous assurer que des normes existent également au niveau de nos fournisseurs. Travailler avec quelqu'un veut dire faire des visites de site, vérifier la chaîne de production, la manipulation, s'assurer du bon stockage des produits, entre autres. Et ce pour chacun des fournisseurs. Dans la pratique, c'est compliqué. » Les hôtels sont en effet de plus en plus audités, une exigence de qualité des tour-opérateurs et de la clientèle. Depuis ces cinq dernières années, les contrôles sont plus poussés, les visites physiques ont remplacé les formulaires, les intervalles sont de plus en plus courts, les agences d'audit de qualité de plus en plus présentes. Face à cette pression, les hôteliers se montrent plus exigeants envers leurs partenaires. Chaque item, chaque étape est minutieusement passée en revue.

Les organismes certificateurs s'attendent, entre autres normes, que la politique d'achat favorise le local et que la logistique ait le moins d'impact sur l'environnement. Ailleurs dans le monde, il paraît même que les chefs en soient amenés à proposer des plats à empreinte carbone réduite...

« La majeure partie de nos hôtels ont comme offre principale pour la restauration, le buffet. 70% de la clientèle s'y retrouve. Il y a une demande d'authenticité de la part des clients. Il se pourrait qu'à l'avenir, l'on voie émerger une unité distincte qui se focaliserait sur les recettes locales. Avec un poursuit besoin moins conséquent cela permettrait des commandes plus petites et convenables aux petits planteurs », indique-t-il. « Il y a déjà une mise en avant de l'aspect local à travers les plats, mais pas forcément des produits. D'où provient la poule du cari ? Les ingrédients ? Il nous faut éduquer le consommateur. La clientèle est très consciente de l'aspect environnemental, surtout en ce qui concerne le gaspillage alimentaire, mais pas forcément sur la qualité ou tout ce qui se passe avant que la nourriture n'arrive sur le buffet... »

« La clientèle hôtelière est très consciente des questions environnementales, mais elle n'est pas encore très soucieuse de l'origine de ce qui est sur le buffet »

Cependant, avant même l'aspect client, la direction d'achat doit faire face aux enjeux internes. « Ce département tombe bien souvent sous les finances, et c'est alors l'aspect financier qui prime et la nécessité des chefs de cuisines à rester dans leurs coûts (Food Cost). C'est un travail de longue haleine pour faire comprendre qu'il n'y a pas que le prix qui compte ; la sécurité alimentaire, l'aspect environnemental comptent aussi », dit le responsable. Mais les choses évoluent positivement, insiste-t-il. « La direction d'achat est un maillon essentiel de tout programme environnemental. A partir de cette année, par exemple, le responsable des achats sera amené à siéger comme un représentant à part entière sur le Green Committee du groupe. Il y a une mouvance pour soutenir les activités vertes. Mais toute la chaîne doit se professionnaliser, il manque encore des partenaires clés - recycleurs et autres - pour permettre une économie durable ». L'hôtellerie encouragera certainement cet élan. N'a-t-elle pas, en bien d'autres façons, été un précurseur en matière de bonnes pratiques environnementales ?



Rencontre avec...
Suren Surat, CEO de SKC Group

« Un label ne suffit pas... »

Les divers intermédiaires de la chaîne agroalimentaires se sont prêtés au jeu en promouvant eux aussi le standard MauriGap. Le groupe SKC se distingue de ses compères avec près d'une cinquantaine de ses fournisseurs certifiés.

Pourquoi SKC s'intéresse-t-il à ce standard et encourage ses planteurs à se faire certifier ?

Il n'y a aucun mécanisme de contrôle sur les intrants utilisés par les maraîchers. Les consommateurs en sont de plus en plus conscients. Depuis 10 ans maintenant, le groupe SKC a instauré l'agriculture raisonnée à la Réunion. Nous avons implémenté ce que nous avons appris là-bas dans notre structure locale, pas uniquement en matière de transfert d'expertise mais aussi au niveau logistique et administratif. Pour nous, c'est un enjeu de santé publique.

L'implémentation du standard a-t-il eu un impact important sur vos opérations ?

Cela nous a demandé énormément en matière d'investissement. Contrairement à la Réunion, nous avons ici eu très peu d'assistance jusqu'à présent. C'est toutefois arrivé au bon moment - nous étions également dans la démarche de remanier nos opérations dans le cadre de la certification HACCP. L'agriculture à Maurice est très conventionnelle et il n'y a pas de catégorisation, il nous a fallu revoir tout notre système : réception, stockage, opérations, etc. Dans le cadre de MauriGap, en sus d'assurer la bonne manutention des produits, il nous faut assurer la traçabilité du produit - qu'il soit chez le planteur, chez nous ou chez le client. Ensuite vient l'aspect commercial, acheter des surfaces d'étalage, revoir notre conditionnement ou encore l'emballage afin qu'il y ait le moins d'impact sur l'environnement. Mais avant tout ça, il a fallu faire en sorte que notre base de planteurs soit certifiée. C'était là le gros challenge.



« L'agriculture raisonnée est un travail de longue haleine qui prend entre cinq et sept ans pour être mis en place »

Pourquoi vous impliquer dans la formation ? Ce n'est pas votre responsabilité...

SKC inspire confiance aux planteurs. Nous savions que d'eux-mêmes, ils ne seraient pas partis vers la formation, donc nous avons proposé une plateforme dans nos locaux où ils pouvaient suivre la formation de la FAREI. Nous avons même investi dans le suivi des planteurs qui souhaitaient se faire certifier. Nous avons trois techniciens qui sont équipés

pour les accompagner dans les champs. Il faut comprendre que certains maraîchers ont opéré d'une certaine façon pendant au moins trois générations. Tout changer du jour au lendemain, c'est difficile. Aujourd'hui, ils sont plus réceptifs. Ils comprennent qu'il y va de la santé de tout un chacun.

Comment les choses vont-elles évoluer selon vous dans les années à venir ?

Aujourd'hui, MauriGap représente, pour le groupe SKC, près de 250 tonnes de fruits et légumes. Nous espérons pouvoir multiplier ce chiffre par quatre sur les prochaines années et éventuellement basculer tous nos produits sur de l'agriculture raisonnée. Bien que nous soyons présents dans les supermarchés, il faudra attendre encore un peu pour nous engager pleinement au niveau de l'hôtellerie. Le souci est le flux discontinu et le peu de planteurs certifiés. Il y a toute la technicité derrière la planification des rotations de cultures et des récoltes car un planteur propose quatre à cinq types de produits uniquement. Il y a également le côté administratif des certifications elles-mêmes : si un planteur ne reçoit pas le renouvellement annuel de sa certification à temps, on ne peut pas vendre sous le label MauriGap.

Il y a eu une volonté des acteurs du domaine à avoir un standard, qui est une bonne chose, mais tout le processus et le système reste encore à être peaufiné. Il nous faudrait de l'aide pour le suivi avec les planteurs ou les analyses en laboratoire, par exemple. Cela nous permettrait de concentrer nos efforts sur l'aspect opérationnel et infrastructurel. L'agriculture raisonnée est un travail de longue haleine qui prend entre cinq et sept ans pour être mis en place. Ça ne s'arrête pas à la certification et aux planteurs.



Pour que le déchet devienne ressource

Par Rebecca Espitalier-Noël
Responsable de FoodWise Maurice

25% de la nourriture achetée par les hôtels finit à la poubelle. Dans un secteur où plus d'un quart du chiffre d'affaires est généré par la restauration, le sujet du gaspillage alimentaire devient une préoccupation majeure. Au niveau économique certes, car investir dans la réduction du gaspillage alimentaire apporterait un retour sur investissement de 600% sur trois ans. Mais aussi au niveau environnemental. Le groupe Accor a conclu que le meilleur moyen d'agir sur le climat était de réduire les déchets alimentaires qui représentent 10% de son empreinte carbone, 40% de son empreinte eau, et 75% de son empreinte biodiversité. Un exemple à suivre.

Qui n'a pas croisé un jour le spectacle affligeant des buffets d'hôtels encore remplis avant la fermeture ? Qui n'a pas demandé ce qu'on en faisait et a reçu l'éternelle réponse « Nous sommes malheureusement obligés de jeter » ? FoodWise a souhaité prouver le contraire en créant une entreprise sociale ayant pour but de lutter contre le gaspillage et l'insécurité alimentaire en connectant les surplus et les invendus avec ceux dans le besoin.

Si l'aventure vient tout juste de commencer, nous avons la conviction que notre activité s'inscrit dans le sens de l'histoire, et que de plus en plus d'acteurs économiques vont progressivement réaliser que la destruction de produits n'a aucun sens, que ce soit d'un point de vue financier, social ou environnemental. Depuis notre création, en novembre 2018, sous l'impulsion de Béatrice Espitalier-Noël, pionnière du projet, plus de 5 000 repas ont été distribués, 10 tonnes de nourriture ont été économisés et la propagation dans l'atmosphère de 30 tonnes de CO2 a été évitée. Aujourd'hui, le Paradis Beachcomber et LUX* Le Morne peuvent enfin donner à leurs clients et à leurs employés une réponse plus satisfaisante. Cette nourriture permet de nourrir 160 enfants défavorisés du village d'à côté.

Le modèle FoodWise

Le principe est simple. FoodWise professionnalise et sécurise la redistribution alimentaire en formalisant dans un cadre légal la relation entre trois acteurs : un Food Donor, un Food Transporter

et un Food Receiver. Le Food Donor est l'hôtel ; il doit congeler les préparations qui ont été maintenues hors de la zone de danger de température. FoodWise se charge ensuite de la logistique et de la redistribution par l'intermédiaire de deux acteurs : le Food Transporter et le Food Receiver. Le Food Transporter est un fournisseur de produits alimentaires qui, lorsqu'il vient livrer à l'hôtel, collecte les aliments congelés. FoodWise identifie ensuite un Food Receiver (une école ou une ONG) qui se trouve sur son itinéraire afin de réduire au maximum l'empreinte carbone. Une fois la nourriture distribuée, les repas sont servis en moins de 24 heures aux enfants.

Quelques-uns des processus de sécurité sanitaire et légaux mis en place par FoodWise consistent à s'assurer que :

- La chaîne de froid ne soit jamais rompue
- Les allergènes soient déclarés
- Le Food Donor, le Food Transporter, le Food Receiver et FoodWise signent un MOU (Memorandum of Understanding)
- Le Food Receiver ainsi que les parents des bénéficiaires signent un *disclaimer*

L'impact de la redistribution alimentaire

Si les bénéfices sociaux et environnementaux de la redistribution alimentaire sont clairs, il ne faut pas négliger l'impact économique. Cette démarche amène deux changements majeurs qui ont un impact positif sur les coûts engendrés par les hôtels. Le premier est la sensibilisation des employés et des clients, qui entraîne la réduction du gaspillage. Le deuxième est la mesure du gaspillage, première étape vers une meilleure gestion des cuisines. Selon le Chef Berthy Meriza de l'hôtel le Paradis Beachcomber, l'hôtel a pu diminuer en deux ans plus de 50% de ces excédents alimentaires (en volume). L'élément déclencheur de cette action contre le gaspillage, dit-il, a été les premiers audits réalisés pour mesurer la quantité et la qualité des aliments pouvant être donnés a été l'élément déclencheur.

En effet, « what is get measured gets managed ». Des start ups à l'international aujourd'hui comme Lean Path ou Winnow utilisent même la technologie pour générer des données fiables sur le gaspillage alimentaire. Des tablettes à écran tactile sont reliées à des poubelles qui permettent de calculer exactement la valeur de chaque aliment jeté, ce qui entraîne un changement de comportement. Ces informations sont ensuite analysées par le système qui compile des rapports quotidiens pour identifier les principales opportunités de réduction et suivre les performances. Les résultats ont été concluants pour les hôtels ayant utilisé ces méthodes. C'est le cas par exemple du Sofitel Bangkok : l'hôtel a réduit de 50% son gaspillage en valeur en quatre mois, économisé \$60 000 sur un an et diminué de 14% le gaspillage par assiette servie.

Le rôle de l'Etat

FoodWise n'est pas dupe et sait que les hôtels s'engagent majoritairement aujourd'hui par conscience citoyenne ; ils souhaitent avoir un impact positif sur la communauté et son environnement immédiat. Cependant, si nous voulons une solution à long terme pour Mare Chicose, il faut que les entreprises voient plus grand. C'est là que l'Etat peut intervenir. Trois mesures pourraient être considérées :

- Développer un cadre fiscal pour encourager les donations. En France, les entreprises bénéficient de 60% de déduction fiscale sur les dons à des associations.
- Augmenter le coût des déchets. Cela pousserait les entreprises à s'engager dans l'économie circulaire et permettrait la mise en place de nouvelles filières de revalorisation, complémentaires du don (alimentation animale, compost, méthanisation, autres filières atypiques..).
- Instaurer une loi visant à encourager les donations d'aliments invendus ou en surplus. Si cela a été mis en place en Italie, la France est allée encore plus loin. Depuis 2016, les supermarchés de plus de 400 m² sont obligés de céder leurs invendus alimentaires à des associations sous peine d'une amende de 3 750 euros.

« Sofitel Bangkok a réduit de 50% son gaspillage en quatre mois et économisé 60 000 dollars sur un an »

Et maintenant ?

En attendant que se mette en place une véritable politique nationale, chaque hôtel peut instaurer les 10 bonnes pratiques suggérées par les différents chefs mauriciens, que FoodWise a réunies au fil des rencontres. Les voici :

1. Servir les aliments dans des verrines qui sont enlevées au fur et à mesure des « cold units »
2. Proposer pour le buffet l'entrée et le dessert à l'assiette (deux fois la semaine)
3. Réaliser davantage de « live-cooking »
4. Proposer plusieurs portions « Hungry » & « Hungriest » pour les menus à la carte
5. Sensibiliser les clients grâce à des affiches sur les buffets
6. Sensibiliser les collaborateurs en organisant des « No Bins Day » à la cantine où rien ne peut être jeté à la poubelle
7. Améliorer les conditions de maintien en température sur les buffets afin de respecter les 4 degrés, dès lors qu'un bien périssable est mis sur ces buffets
8. Privilégier la retransformation en organisant des concours à idée entre les différents chefs pour créer des recettes inventives avec les « restes »
9. Inciter les clients à réserver leur table (même pour le buffet) pour une meilleure gestion des couverts
10. Créer des « boards » avec les spécialités du jour cuisinées à partir d'aliments destinés à être jetés.

Grâce à leur collaboration avec FoodWise, les hôtels Le Paradis Beachcomber et LUX* Le Morne ont pu distribuer respectivement 850 et 550 repas depuis 5 mois. Nous avons hâte que le mouvement s'étende à d'autres hôtels et qu'ensemble nous contribuons à « *feed the needy, not the landfill* ».



Tourisme

Regard sur l'avenir

Par Pierre Dinan

Quelles mesures mettre en place pour assurer la pérennité du secteur et sa contribution positive à l'économie de notre pays ? Les statistiques portant sur l'évolution du secteur touristique ces onze dernières années, publiées récemment, permettent de poser un état des lieux de l'industrie et d'explorer les perspectives sur son avenir. Telle est la démarche de cette analyse.

Les arrivées touristiques

En 2018, Maurice a accueilli quelque 1,4 millions de touristes, soit 50,4% de plus qu'en 2008. A première vue, une performance honorable, sauf que l'on est obligé de modérer son sentiment de satisfaction lorsque l'on constate que la courbe de croissance annuelle est en tendance baissière depuis 2017. En effet, si en 2015 et 2016, cette courbe de croissance a été égale à 10,9% et 10,8% respectivement, elle n'a atteint que 5,2% en 2017 et 4,3% en 2018. Les causes de ce ralentissement sont, sans doute, multiples, telles que la concurrence internationale et le climat économique mondial. A prendre également en ligne de compte la réduction du nombre de touristes en provenance de la Chine (9,9% de moins en 2018 qu'en 2017) et de l'Inde (0,6% de moins). L'eurocentrisme du tourisme mauricien a la dent dure.

La concurrence internationale

S'agissant de concurrence internationale, il est intéressant de comparer le taux de croissance de nos arrivées touristiques à celui de nos proches concurrents, notamment les Maldives, les Seychelles et le Sri Lanka.

Pendant que Maurice a, comme évoqué précédemment, accueilli en 2018, 50,4% de touristes de plus qu'en 2008, les proportions correspondantes sont comme suit chez nos proches concurrents :

Maldives	117,3%
Seychelles	127,6%
Sri Lanka	432,3%

On doit, certes, évoquer le fait que l'implantation du secteur touristique dans chacun de ces trois pays n'est pas strictement comparable à celle de Maurice, notamment en termes de nombre d'années d'existence et du niveau de développement. Il y a lieu de penser qu'en 2008, le secteur touristique mauricien était plus développé que celui des trois pays précités, ce qui expliquerait, dans leur cas, un taux de croissance plus élevé que chez nous. Mais la leçon à retenir est celle-ci : d'autres acteurs peuvent, à tout moment, apparaître sur le marché et en réclamer une part. Rien n'est jamais acquis.

Rappelons, à cet effet, que durant la décennie qui vient de s'écouler, l'industrie touristique a connu des soubresauts. Le taux moyen d'occupation des hôtels avait, en pleine saison, atteint 82% en janvier 2008, mais il descendait à seulement 67% en janvier 2013. Cinq ans après, en janvier 2018, le taux était remonté à 77%. L'ouverture accrue du ciel à des compagnies aériennes étrangères a été, sans doute, un facteur déterminant dans ce contexte.

Contribution à l'économie mauricienne

Il convient maintenant d'évaluer le poids du secteur touristique dans l'économie mauricienne. Cette contribution, qui est calculée par Statistics Mauritius, regroupe plusieurs activités liées directement ou indirectement au tourisme, notamment à l'hôtellerie, la restauration, le transport, les loisirs et la fabrication d'objets-souvenirs.

En gros, le secteur touristique, tel que défini ci-dessus, a contribué, en 2018, une valeur ajoutée de 36,6 milliards de roupies au PIB (Produit Intérieur Brut), alors qu'en 2008, cette contribution avait été de l'ordre de 25,1 milliards. Durant ces onze années consécutives, le pourcentage de contribution a oscillé autour de 8%. C'est ainsi que, parmi les secteurs économiques générateurs de recettes d'exportation, l'industrie touristique se situe au premier rang.

Cette stabilité relative cache, toutefois, des variantes importantes en termes de croissance annuelle du secteur, telles qu'estimées par Statistics Mauritius. Ainsi, on observe qu'en 2009, le secteur enregistre une croissance négative de 4,2%. Les années suivantes (2010-2015) enregistrent des taux positifs de croissance jusqu'au record de 11,1% en 2016. Malheureusement, une tendance baissière du taux de croissance s'est installée depuis et, en 2018, ce taux n'a été que de 4,2%.



Autant dire que la volatilité fait partie de l'évolution annuelle du secteur touristique et qu'il faut se garder de tomber dans le piège de croire que les quelque 8% de contribution annuelle au PIB sont un acquis irrévocable.

La main-d'œuvre

L'industrie touristique est reconnue comme étant à forte intensité de main-d'œuvre. C'est pourquoi, d'ailleurs, cette industrie de prestations de service fait partie de la panoplie d'activités qu'a adoptée Maurice pour diversifier son économie depuis les années soixante-dix, car à cette époque-là, le taux de chômage était une préoccupation constante.

Dans ce contexte, il est intéressant de noter qu'en 2017, les activités hôtelières et de restauration procraient de l'emploi à quelque 41 600 personnes, soit 7,3% de l'emploi total dans le pays. Les chiffres

correspondants, dix ans auparavant en 2008, étaient 36 500 emplois, soit 6,7% de l'emploi total. Précisons aussi qu'en 2018, trois emplois sur quatre du secteur touristique étaient assurés par des entreprises employant un minimum de dix personnes, c'est-à-dire des entreprises offrant, en principe, une sécurité et une pérennité des emplois. On notera, aussi, que le salaire moyen dans ces entreprises a été estimé à 20 010 roupies en mars 2018, comparé à 11 550 roupies en mars 2008. Durant cette période, le salaire moyen a suivi une courbe ascendante d'année en année.

Le capital financier

Forte intensité de main-d'œuvre, certes. Mais le secteur touristique, particulièrement sa composante hôtellerie, requiert des investissements réguliers, non seulement pour les projets nouveaux, mais aussi pour les inévitables rénovations périodiques du

parc hôtelier. Durant la décennie écoulée, l'investissement dans le secteur a suivi une courbe descendante, de 21,4% de la formation brute de capital fixe à l'échelle nationale en 2008, à 7,3% en 2018. Il faudrait une analyse en profondeur pour élucider les causes de cette courbe descendante.

Les questions qui se posent

- Est-ce un signe de maturité du parc hôtelier, de nouveaux projets n'étant plus une priorité, pas plus que le renouvellement de l'existant, d'ailleurs ?
- Est-ce une raréfaction des capitaux d'investissement étrangers, vu qu'en 2017 et en 2018, par exemple, le secteur hôtelier n'a bénéficié que de 2,2% et 0,5% de ces flux, alors qu'en 2014, un pic de 32,4% avait été atteint ?
- Ou encore, est-ce parce que le secteur touristique est fortement endetté ? Il est opportun de rappeler qu'à la fin de septembre

2018, par exemple, le secteur touristique représentait 14,1% de l'endettement des entreprises privées auprès des banques, soit 45,8 milliards par rapport à un total de 325,7 milliards pour la totalité des secteurs. Et au sein du secteur touristique, 94,8% de cet endettement de 45,8 milliards (soit 43,4 milliards) concernait les hôtels.

Ces faits et chiffres interpellent. Quelles qu'en soient les causes, il est clair que les besoins de liquidité peuvent être significatifs pour les investissements relatifs au maintien du parc hôtelier, d'où l'importance de réaliser des bénéfices, d'année en année, afin de pouvoir financer les renouvellements requis périodiquement tout en s'assurant du service obligatoire de cette dette grandissante.

Le poids de la fiscalité

Des bénéfices sont certes réalisés par l'ensemble du secteur, et c'est heureux qu'il en soit ainsi, pour les investisseurs, la main-d'œuvre et l'économie dans son ensemble. Dans ce contexte, il y a lieu de souligner comment le secteur touristique est une source importante de revenus fiscaux pour le budget national. Ainsi, en 2017-18, il est estimé qu'un montant de quelque 6,65 milliards de roupies a été versé en termes de taxes par le secteur, les plus conséquents étant 4,33 milliards au titre de la TVA (taxe

sur la valeur ajoutée), 1,65 milliards au titre de taxes sur les billets d'avion et 328 millions au titre de la taxe pour la protection de l'environnement.

Deux ans auparavant, soit en 2015-16, le secteur avait contribué 5,4 milliards au Trésor Public. En l'espace de deux ans, la croissance des rentrées fiscales provenant du secteur du tourisme aura donc été de quelque 23,1%. Durant cette même période, la valeur ajoutée que le tourisme a contribué à l'économie nationale a augmenté de 16,9%. C'est un signe que les autorités doivent s'assurer que la pression fiscale ne prenne pas l'ascenseur d'année en année : il y va non seulement de la capacité des hôteliers et des restaurateurs de dégager des surplus pour les investissements futurs, mais aussi de la compétitivité internationale de Maurice, le billet d'avion intrinsèquement plus cher à cause de la distance, étant aussi frappé d'un fort pourcentage de taxes au bénéfice du Trésor public.

Tel est donc, en un rapide tour d'horizon, l'état des lieux du secteur touristique mauricien :

- le champion en termes de contribution au PIB
- un pourvoyeur significatif d'emplois
- des contributions fiscales conséquentes et en hausse, mais aussi

- un niveau d'endettement qui fragilise et qui interpelle, et
- un taux de croissance sujet à de la volatilité et inférieur à celui des concurrents régionaux, notamment les Seychelles, les Maldives et Sri Lanka.

Diversification du produit

Ce n'est donc pas l'heure de dormir sur ses lauriers et de croire que l'industrie touristique ne peut que continuer de progresser et de contribuer, comme jusqu'ici et de manière significative, au développement de l'économie mauricienne. Au contraire, l'heure est venue de réfléchir aux mesures à prendre pour que le tourisme continue sur sa lancée, sachant que la concurrence internationale est une réalité bien présente et qu'elle peut s'intensifier. D'ailleurs, la performance amoindrie du premier trimestre de 2019 (décroissance de 1,2% des arrivées par rapport à 2018) est là pour bien nous le rappeler.

La réflexion mène à une interrogation, c'est celle de la pérennité du modèle touristique mauricien. Jusqu'ici, la beauté naturelle du pays avec ses plages de sable fin, la mer bleue et le soleil généreux a été un atout indéniable pour le tourisme mauricien. Atout qu'il convient à tout prix de conserver et de préserver contre toute atteinte à l'état de

l'environnement actuel. Toutefois, nous n'avons pas l'exclusivité d'un tel environnement. Les pays précités peuvent nous concurrencer à cet égard, et de loin.

Que devons-nous faire de plus pour nous différencier de nos concurrents ? Poser une telle question, c'est évoquer les possibilités de diversification du produit touristique mauricien. Au-delà du farniente journalier que nous offrons aux touristes allongés sur leurs transats en bord de mer, ne devrions-nous pas les inviter à davantage visiter l'intérieur du pays verdoyant qui est le nôtre et à visiter des lieux caractéristiques des cultures diverses de ceux qui, venus de trois continents, construisent ce pays depuis trois siècles ?

Des centres-villes dignes de ce nom

Autant dire que l'intérieur du pays doit faire l'objet de soins particuliers en termes d'esthétique et d'environnement. Nos centres-villes doivent être soignés et beaux à visiter, avec des parcs, des musées, des places publiques, des bâtiments en bon état d'entretien, et des trottoirs en bon état et sans risque pour le piéton.

On rétorquera que les récents centres commerciaux constituent un appât pour les touristes : c'est oublier que ces centres sont largement copiés sur des modèles internationaux, et que les touristes seront davantage intéressés à visiter des lieux portant des empreintes de la spécificité mauricienne.

L'accueil mauricien

L'espace terrien doit donc être soigné, afin que le produit touristique mauricien soit diversifié et attirant aux visiteurs. Il va de soi que l'environnement doit être particulièrement protégé, et qu'une guerre sans merci soit menée contre la pollution des lieux. Mais il y a un aspect additionnel à considérer, c'est celui du traditionnel accueil des Mauriciens à l'égard des touristes étrangers. Compte tenu du vieillissement de la population, l'on constate déjà, dans certains établissements touristiques, que la main-d'œuvre étrangère est déjà présente. Il est impérieux que cette main-d'œuvre soit entraînée de sorte qu'elle puisse toujours offrir aux touristes les prestations avec la compétence et le sourire à la mauricienne. Les diverses écoles hôtelières, l'Ecole Sir Gaetan Duval en tête, auront certainement un rôle significatif à jouer dans ce domaine.

Préserver le climat social

Le tourisme est une industrie très sensible au climat social. Il va de soi, donc, que celui-ci doit constamment faire l'objet d'une attention particulière de la part des autorités. Un développement socio-économique inclusif est une nécessité, ce qui à Maurice se traduit par un Etat-Providence dont le rôle fondamental doit être de secourir tous ceux qui n'arrivent pas, par leurs propres moyens, à subvenir à leurs besoins de base. Les récents actes de violence dans différentes parties du pays, ainsi que des vols perpétrés aux dépens des touristes, sont un signe négatif et requièrent des mesures d'assainissement. Le social mérite toute l'attention des Mauriciens, gouvernants et gouvernés, mais les mesures à prendre ne doivent pas être teintées d'arrière-pensée politique.

La poule aux œufs d'or

Le tourisme mauricien a un profil de gagnant, c'est l'image qu'il projette depuis son lancement - timide, certes - depuis une soixantaine d'années. Aujourd'hui, il occupe la première place parmi les industries mauriciennes parvenues à maturité, et il a l'avantage, du moins en apparence, de ne pas être en butte à des défis existentialistes, comme c'est le cas pour le sucre, le textile et les services financiers transfrontaliers.

Faut-il alors se contenter de gérer l'existant, de considérer le tourisme comme une poule aux œufs d'or, et d'envisager l'avenir avec sérénité ? Ce serait téméraire et à courte vue ! L'état des lieux présenté dans la première partie de cet article a permis de prendre conscience des défis, peu ou pas encore visibles ou matérialisés, auxquels l'industrie va être confrontée durant les années à venir.

Ne tergiversons pas à adopter une stratégie de renouvellement, particulièrement en termes d'un espace terrien approprié, d'un climat social serein et de prestations de services marquées par l'accueil caractéristique mauricien.

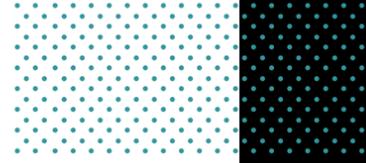
C'est maintenant qu'il faut adopter les stratégies de renouvellement et d'adaptation à des conditions de marché en constante évolution. C'est ainsi que le tourisme mauricien perdurera.

« Ce n'est pas l'heure de dormir sur nos lauriers. La performance amoindrie du premier trimestre de 2019 doit nous inciter à réfléchir à une stratégie de renouvellement »



Le coût de l'excellence

On dit parfois du tourisme qu'il est l'enfant gâté de l'économie. Au quotidien pourtant, le directeur d'hôtel mène un combat pour rester à flot. Christophe Ramdiane, General Manager de Heritage Awali, en parle.



Sur son bureau, au-dessus d'une pile de livres, *The Outward Mindset*. Le directeur général de Heritage Awali s'autoforme en permanence. « *Un inward mindset*, explique-t-il, *c'est considérer que l'autre est un moyen pour moi d'atteindre mon but. Un outward mindset, c'est faire que les objectifs, les besoins et défis de l'autre aient autant d'importance à mes yeux que les miens.* » Christophe Ramdiane travaille à acquérir cette capacité à se mettre à la place de ses clients et de ses employés. Un indispensable dans le secteur de l'hospitalité. Mais c'est loin d'être les seules compétences auxquelles il doit faire appel dans son rôle de directeur d'hôtel. Par les temps qui courent, sans doute les premières leçons apprises, à son arrivée dans l'hôtellerie il y a 20 ans, sont-elles ses meilleurs atouts : le « cost-control ».

Le grand défi d'un directeur d'hôtel 5 étoiles aujourd'hui est de maintenir l'excellence quand les coûts s'allongent et les revenus se fragilisent. Les charges liées au personnel, qu'il tente de contenir à 23% des coûts, sont l'un des principaux enjeux. « *Nous avons un taux de rotation de 48% par an, surtout chez les 18-24 ans. Nous dépensons plus de Rs 4 millions par an pour former et reformer nos employés. En outre, le chef de département doit consacrer quatre heures de formation par employé par mois. C'est désormais une obligation contractuelle* », explique-t-il.

La restauration, qui représente 25% des coûts, est, elle aussi, devenue plus lourde avec les années. Car le service demande à être de plus en plus personnalisé. « *Les buffets s'élargissent pour accommoder toutes les habitudes culinaires. Y compris les tendances nouvelles : les « vegan », les intolérances, les allergies... Il faut créer des espaces dédiés pour plaire à tout le monde* », explique Christophe. A cela s'ajoute le fait que le gros des produits est importé. « *On ne peut pas lésiner sur les moyens. Si le client veut un bon filet de bœuf, il faut lui servir de l'Australien. Cela a un coût qu'il n'est pas toujours disposé à payer. Il faut donc que nous l'amortissions. Même chose pour l'alcool. Tout l'alcool importé est taxé. Si on ne trouve pas un juste équilibre, le client grogne* ».

Pour un hôtel 4-5 étoiles, il y a encore les coûts liés à l'entretien. « *Non seulement, à chaque départ, il y a des réparations à faire. Mais l'urgence a un coût énorme. Il nous faut des équipes de maintenance disponibles 24h /24. S'il y a un problème d'électricité dans une chambre, on ne peut pas prendre 24 heures*

pour réagir quand un touriste ne passe que 7 jours à Maurice », explique-t-il. L'entretien de l'hôtel représente autour de 7 % des coûts. Si l'on veut tenir la comparaison, c'est essentiel de soigner l'expérience.

Face à ces coûts qui gonflent, les marges deviennent plus incertaines. « *Ce n'est plus possible pour l'hôtellerie de pratiquer des marges élevées, comme cela a pu être le cas auparavant. Car le client est plus conscient de ses dépenses. En 2019, on ne va plus pouvoir vendre une bouteille de vin à Rs 40 000 comme on a pu le faire en 2007* », dit Christophe, qui nuance cependant. « *Il y a des touristes qui dépensent toujours autant, mais ils sortent des hôtels et font leurs achats à l'extérieur, vont acheter leur rhum à Chamarel par exemple. C'est tant mieux, ils contribuent à l'économie mais les revenus des hôtels baissent* ».

Ce que les clients ne paient plus aujourd'hui, l'hôtellerie doit le récupérer autrement. En usant de créativité. Christophe est tout éloges pour ses collègues qui, chaque mois, se rencontrent au cours d'un Creative Meeting pour trouver des solutions à cette baisse de revenus. « *De la climatisation des chambres à l'électricité en cuisine, nous avons pu faire des économies partout. Par exemple, nous avons une facture d'eau de Rs 5 millions par an. Nous l'avons réduite à Rs 2 millions. En faisant la mise en bouteille à l'hôtel, en nous dotant d'un système pour la récupération d'eau de pluie pour la piscine, et en installant des réducteurs d'eau dans les douches* », dit-il. Bien que cet item reste énorme, l'investissement dans la technologie a aidé les 5 étoiles à traverser la crise.

Christophe n'en démord pas : « *Plus le secteur se développe, plus on est obligé d'être innovant* ». Par-dessus tout, diriger un hôtel requiert une vigilance et une réactivité extrêmement aiguisées. « *Le client est de plus en plus exigeant. Si l'anticipation a toujours été présente dans ce métier, elle est plus que jamais fondamentale. Être vigilant pour faire cohabiter des personnes qui recherchent des expériences différentes ou qui ont des habitudes différentes par rapport à leur nationalité. Être proactif face aux surprises du climat...* », relève Christophe. Le métier est de plus en plus complexe. Il faudra à Christophe comme à ses confrères savoir combiner créativité, présence sur le terrain, exercice d'équilibre... à beaucoup d'heures de lecture d'ouvrages stratégiques.

The first and only laundry in Mauritius with ISO 9001 certification



After 70 years perfecting ourselves, our mission towards our clients remains the same. We demonstrate our continuous ambition and dedication towards improvement, and today we pride ourselves in being the first and only laundry service in Mauritius with the ISO 9001 Certification.





Pour mieux lire le territoire

Par Jean-Luc Roques, Groupe GDS (cabinet conseil en ingénierie du déplacement)*

Dans les enquêtes de satisfaction menées par les Offices du Tourisme en France, la défaillance de la signalisation routière et touristique revient régulièrement dans le Top 3 des critiques des visiteurs. Il est clair que le touriste y est extrêmement sensible. En est-il de même pour Maurice ? Le visiteur s'aventure rarement seul sur les routes, mais la situation va évoluer, et il y a fort à parier que d'ici quelques années, les résultats ne seraient guère différents de ceux enregistrés en France.

Le territoire mauricien souffre, hélas, d'une réelle absence de culture de signalisation. Certes, un cadre réglementaire existe. Mais le guidage routier est globalement défaillant et la signalisation touristique, quasi inexistante. J'estime à 8 000 le nombre de panneaux que le territoire devrait compter ; il y en aurait à peine la moitié. En réalité, la signalisation n'est ni une affaire de règlement, ni même de fréquence de panneaux. Elle est un support de communication au service de l'utilisateur. Ce qui fait la différence entre un bon programme de signalisation et une démarche purement technique, c'est la notion de sensibilité aux visiteurs.

Comment s'aborde la réflexion en matière de signalisation ? Toujours sous l'angle du besoin majeur. Chaque fois que notre groupe, le

Groupe GDS, intervient sur un nouveau territoire, nous tentons d'abord de comprendre pourquoi celui-ci engage une telle opération. Il faut toujours partir d'une stratégie de territoire, en d'autres mots décider quelle image du territoire la communauté veut donner à ses visiteurs. Veut-elle mettre en avant des équipements à caractère économique, ou plutôt ceux à caractère touristique ou culturel ? C'est une stratégie qui va permettre de hiérarchiser et d'aligner les intérêts des uns et des autres sur un même carrefour.

L'exemple suivant montre bien comment la logique de tout programme est déterminée par la stratégie. Un des premières interventions de GDS était en Ardèche, dans le Sud-Est de la France. Notre problématique était compliquée : dans ce département hautement touristique, 85% des points d'intérêt étaient concentrés sur 10% du territoire. Au lieu de chercher à mener les flux vers les points d'intérêt, ce que le réseau routier ne pouvait permettre, la stratégie a consisté à profiter de ces flux pour irriguer tout le territoire, ce qui était fortement bénéfique sur le plan économique. Il a fallu faire preuve d'imagination pour amener les visiteurs jusqu'à des coins sans doute moins exceptionnels, mais d'intérêt certain. La stratégie était de séduire, et la signalisation a été utilisée comme un vecteur de séduction plutôt que de guidage.

Et pour Maurice, quelle serait la stratégie de signalisation touristique ? Veut-on emmener le visiteur - qui vient a priori pour la plage - vers les poches touristiques traditionnelles ou au contraire le faire déambuler ? Si, comme on le dit, il aura demain envie de découvrir « autre chose », d'être plus libre de ses mouvements, comment faciliter sa mobilité ? Et si le pays veut profiter de ce goût pour l'aventure qui anime le nouveau touriste pour développer une économie de réseau, ne faudrait-il pas que les routes le mènent vers ces petits restaurants et autres musées d'artisanat ?

A ce stade de réflexion stratégique, une approche globale et collective est indispensable. Globale au niveau de la cible, autant qu'au niveau des acteurs.

Du côté de la cible, il est attendu qu'elle serait surtout le visiteur étranger. Le Mauricien n'a pas les mêmes besoins de panneaux pour se retrouver dans l'île. Mais non seulement les défaillances sont notables sur le réseau de guidage directionnel traditionnel, mais il ne faut pas négliger l'intérêt d'une signalisation touristique pour la population autochtone. En Guadeloupe, où nous sommes intervenus dans le cadre d'un programme de signalisation touristique, nous avons été agréablement surpris d'entendre les habitants dire qu'il leur avait permis de découvrir leur pays, de se réapproprier leur propre territoire.

Du côté des acteurs, si la démarche n'est pas collective, la hiérarchisation sera impossible. Prenons Chamarel, un coin dynamique où d'autres structures seront appelées à s'installer. Toutes voudront être signalées à tous les carrefours, ce qui est normal, mais impossible. Car certaines entités sont plus structurantes que d'autres pour la région parce qu'elles génèrent une activité plus forte. Elles vont servir de locomotives, et devront logiquement bénéficier d'une lisibilité plus grande. Si l'identification de ces locomotives n'est pas faite ensemble, chacun pourrait venir installer son panneau, en faisant plus grand, plus coloré, plus visible que les autres. On devine le risque d'anarchie et de dégradation pour la région. Lorsque tous les acteurs ont ensemble convenu de ce qu'ils veulent pour la région, ils auront eux-mêmes dégagé des arguments qui justifieront telle ou telle hiérarchisation.

Ce n'est qu'une fois la stratégie posée et la hiérarchie établie, que l'on détermine quels itinéraires doivent être créés pour y répondre. Nous pouvons, par exemple, décider qu'entre le point A et le point B, les camions qui transportent les marchandises vont passer par telle voie alors qu'on en choisira une autre, plus agréable, pour les visiteurs. Ensuite, il s'agira de vérifier à chaque carrefour, le nombre d'indications susceptibles d'être lues par l'automobiliste. Elles doivent se limiter à six indications, en général. Ce n'est qu'alors, lorsque l'étude est avancée à 70 %, que l'on pourra parler panneaux, typo, couleur et forme ; ils ne sont là que pour traduire le message défini ensemble.

Il ne fait aucun doute que Maurice a dessiné une stratégie de développement pour son territoire. Elle existe, on le sent. Au moment où ce territoire bouge, où de nouveaux coins touristiques et des villes nouvelles sont en train d'émerger, Bel Ombre, Chamarel, Moka, Highlands, où l'infrastructure se modernise, on sent également une prise de conscience des besoins d'une meilleure lisibilité du territoire. Elle est indispensable pour contribuer au développement touristique. Et pour éviter de répéter les failles d'Ebene, une organisation dense, désorganisée et difficile à comprendre, même pour le Mauricien.

« Veut-on emmener le visiteur vers les poches touristiques traditionnelles ou au contraire le faire déambuler ? »

* GDS Mauritius est en cours de mise en place. Cette entité disposera de ressources permanentes pour intervenir sur des projets propres à l'île. Elle devrait être opérationnelle en juin 2019.

Fabien Lefébure, président sortant de l'AIOM:

« Les réceptifs pourraient faire
plus pour l'environnement »

Acteurs



Depuis 25 ans, l'Association of Inbound Operators Mauritius défend les intérêts des réceptifs et les sociétés de locations de voiture. Acteurs importants du secteur, puisque plus de 75% des touristes ont recours à leur service, ils sont très présents dans les débats nationaux. Après un mandat de trois ans, Fabien Lefébure fait le point sur les questions qui agitent ces opérateurs.

Au moment où s'achève votre présidence, quel est votre sentiment ?

Ces trois années ont été extrêmement riches. Les échanges avec l'AHRIM, les autorités et nos partenaires, ont été menés en bonne intelligence et m'ont personnellement beaucoup apporté. Dans tous les débats, le discours de l'AIOM a toujours été positif. Les dossiers qui ont dicté mon mandat, notamment celui des taxis, étaient assez lourds, ce qui m'a d'ailleurs amené à une troisième année de présidence, afin d'en assurer le suivi. Si j'ai un regret, c'est bien celui de n'avoir pas pu travailler, comme je l'aurais souhaité, sur les solutions que notre métier peut apporter à l'industrie, sur l'approche nouvelle que nous devons adopter, sur les façons d'optimiser nos ressources. Le litige avec les taxis a pris énormément de temps.

Où en est la recherche de solutions pour sortir de cette crise ?

Depuis quelques mois, nous sommes beaucoup moins sollicités par les autorités à ce sujet. Toutes les parties sont dans l'attente du verdict de la Cour. Comme vous le savez, l'AIOM a contesté en



2016 les décisions prises par le cabinet, que nous estimons préjudiciables à notre activité.

L'une de ces décisions restreint notre accès aux hôtels. En tant que réceptifs, nous sommes tenus, en vertu du *package* que le touriste achète, de le véhiculer partout dans l'île, de l'aéroport à l'hôtel et jusqu'aux attractions pour lesquelles il a payé. Ce n'est pas logique de restreindre géographiquement notre déplacement... Une autre décision que nous contestons concerne le type de véhicules que nous utilisons. Elle suggère que seules des voitures de luxe de notre flotte peuvent accéder aux hôtels. Nous prônons certes un tourisme de qualité, mais nous ne véhiculons pas que des touristes d'hôtels 5-étoiles plus.

Cela dit, nous avons travaillé en bonne collaboration avec le ministère. Nous avons toujours eu une bonne écoute des autorités. Le ministre a bien compris notre position. Il a facilité la mise en place d'un MoU, et invité les taxis à moderniser leur approche. L'une des grosses difficultés est que les taxis n'ont pas un unique interlocuteur. C'est compliqué pour les autorités...

Quel est l'état d'esprit de vos membres aujourd'hui ?

Ce n'est absolument pas, pour nous, un combat frontal, un conflit direct. Notre action légale a pour but de faire respecter nos droits. Elle est à la fois logique, légitime et impérative parce que ces décisions risquent de mettre à mal la fiabilité de notre activité, de menacer le métier de réceptif ainsi que les emplois qu'il représente. Nous voulons aussi protéger l'intérêt des touristes. Dans ces décisions du cabinet, il nous a semblé voir une remise en cause de la liberté personnelle...

Notre approche est et reste d'avancer main dans la main. Mais il faut en finir avec des mesures « de colmatage ». Il nous faut changer complètement de perspective, cesser de chercher à protéger les uns au détriment des autres.

La seule voie possible est de poser une vision globale et claire, une feuille de route pour le tourisme que nous voulons pour demain. Il faut se focaliser sur l'intérêt de nos visiteurs, décider quel type de touristes nous souhaitons avoir, et à partir de là décider comment on veut opérer dans les années à venir. Il faut abandonner l'optique partisane.

Mais le discours de certains réceptifs est parfois partisan : « J'ai payé en termes de marketing pour faire venir ce touriste, je ne veux pas que sa perception de Maurice soit gâchée par un taxi malhonnête... ».

C'est un fait : le réceptif est effectivement un acteur. Nous ne prenons pas les touristes qui sont déjà à Maurice. Nous contribuons en amont, avec les partenaires étrangers, à les faire venir. Nous nous déplaçons jusqu'en Europe, nous engageons des investissements en termes de promotion...

Mais de là à dire que les touristes nous « appartiennent » et qu'ils ne doivent prendre que nos prestations, non ! Ce n'est absolument pas notre position. Il faut éviter cet amalgame. Le client a l'entière liberté de prendre un taxi et d'aller là où il le souhaite. Les réceptifs sont bien entendu très présents ; nous proposons aux clients une assistance 24h/24, une assurance, un service professionnel, des guides et chauffeurs formés pour assurer leur sécurité et leur garantir la meilleure expérience possible. Nous avons des contrats avec les TO étrangers pour que ces vacances se passent au mieux. Mais les touristes ne nous « appartiennent » pas. Ce qui doit être au centre des débats, c'est la liberté de choix du client.

Un étranger qui s'est habitué à Uber a certaines attentes : un transport flexible, fiable, sécurisé, pas cher. Lorsque vous parlez d'une réflexion globale sur le déplacement du touriste, vous pensez à un tel modèle ?

Je pense que toutes les décisions dictées par l'intérêt du client seront bénéfiques. Il faut éviter aujourd'hui de faire de Maurice une exception. Au niveau mondial, des initiatives sont prises pour donner de la crédibilité aux opérateurs, pour venir rassurer les clients. Toute idée qui va dans le sens de la transparence et de la sécurité doit être accueillie positivement.

Vous parlez de liberté. La tendance, chez le touriste, est à davantage d'indépendance. Est-ce que le métier de réceptifs est un métier à risque ?

C'est un point extrêmement important. Depuis le début des années 2000, on parle de la disparition des intermédiaires. D'abord, celle des agences de voyage, puis des TO, puis des réceptifs. On a dit qu'Internet allait signer notre arrêt de mort. Bien sûr, il y a une croissance très forte de ce canal de vente, et les clients qui vont en AirBNB ou réservent par OTA ne vont peut-être pas utiliser nos services. Mais le secteur traditionnel est loin d'être mort. Agences, TO, réceptifs... nous fonctionnons en quelque sorte selon le principe de vases communicants, en termes de responsabilité des uns et des autres. Ce qui est absolument nécessaire pour ne pas disparaître, c'est faire évoluer notre métier. Que l'on soit en haut de la chaîne ou tout au bout, ceux qui restent en vie sont ceux qui apportent vraiment une valeur ajoutée.

« Agences, TO, réceptifs... L'intermédiaire n'est pas menacé à la condition qu'il apporte une réelle valeur ajoutée »

Comment créer cette valeur ?

En se rendant utile à ses partenaires, en proposant des services qui font la différence. Ceux qui ont disparu aujourd'hui sont ceux qui ne faisaient que prendre sans apporter quelque chose de concret, ceux qui n'ont pas su évoluer avec leur temps. Par exemple, le touriste recherche aujourd'hui du « vrai », de l'authentique, de l'écologique. Bougeons vers cela. Pour les « business models » centrés essentiellement sur les réservations d'hôtels, ça va être difficile. Cette valeur ajoutée se crée à plusieurs niveaux. Au niveau humain, du service, du relationnel. Au niveau technologique aussi.

Nous avons une offre de divertissements extrêmement riche et variée. Casela, Terre des 7 Couleurs, le kite surf, l'aquarium bientôt... Les loisirs connaissent un « boost » depuis 2-3 ans, on

sent que la destination a un avantage certain. Mais à côté de cette offre générique, chaque réceptif se doit d'être créatif, de sortir des sentiers battus et de proposer des circuits originaux. Nous avons tenté, par exemple, le *stargazing*, l'observation des étoiles, et ça marche bien. C'est ce que j'appelle la valeur ajoutée. Ça vient pimenter le séjour.

Outre cette valeur ajoutée, quels sont les principaux enjeux pour votre activité ?

Il y en a deux, essentiels. D'abord, il faut absolument professionnaliser l'enseignement du tourisme. Aujourd'hui, un réceptif a pour mission de garantir la sécurité et de prêter assistance au client pendant son séjour, ce sont des aptitudes extrêmement précises. Des aptitudes qui dépassent les relations publiques ou l'*entertainment*. Elles requièrent une vraie structure d'apprentissage. Il y a aussi un gros travail à faire pour professionnaliser le métier de guides. Maurice a un énorme atout au niveau des langues, mais là encore, aucune structure de formation pour le guide professionnel.

L'enseignement du tourisme reste flou. C'est vrai que c'est un métier complexe. Il touche différents secteurs, l'économie, le marketing, les ressources humaines, l'histoire, la géographie... Une réflexion pédagogique s'avère nécessaire pour qu'on arrive à une image, une perception du tourisme, qui est à la fois professionnelle et structurée.

Et le deuxième « challenge » ?

C'est la protection de l'environnement. Dans notre secteur, la mobilité est clé. Nous devons être sensible à l'impact sur l'environnement du déplacement des touristes. Cela fait des années que nous demandons aux autorités des facilités pour que tous les véhicules utilisés dans le transport touristique puissent être hybrides et électriques. Un tel engagement des autorités contribuerait à donner de Maurice l'image forte d'une « green destination ».

Mais il faut aussi arrêter de dire que c'est au ministère de l'Environnement d'agir ; nous sommes une petite île et nos moyens sont limités. C'est à chacun d'entre nous de mener ce combat au quotidien. Je crois qu'il y a très peu d'agences qui font du *carbon off setting*, par exemple.

Les hôteliers sont actifs dans leur région. Et ils s'acquittent sagement de l'Environment Protection Fee...

Être actif, ça ne veut pas dire dépenser financièrement, ça veut dire donner son temps, éduquer la population, faire du nettoyage, de la prévention, du tri... Je suis, moi, partisan d'une plus grande implication des acteurs touristiques. Ce que nous faisons n'est pas suffisant. Les réceptifs devraient être 100 fois plus impliqués. C'est essentiel si on veut que notre destination soit durable.



Benoit Pierre, Responsable des solutions numériques et du développement web (Beachcomber)

Mr Digital

Le digital a le pouvoir d'améliorer l'efficacité de toutes les fonctions de l'entreprise. Benoit Pierre, lui, le sait. Il doit en convaincre ses collègues en leur inventant des solutions. S'il se dit modestement « facilitateur », qui doit garder les pieds sur terre pour résoudre les problématiques au jour le jour, on lui accrocherait bien le titre plus inspirant de « porteur d'innovations ».

Une clientèle de plus en plus connectée, un parcours d'achat métamorphosé, une mobilité qui révolutionne les mœurs... Ce sont autant d'enjeux avec lesquels Benoit Pierre, ingénieur en informatique, doit composer. *« Il y a une dizaine d'années, le B to C représentait un pourcentage minime du chiffre d'affaires, 2 à 3 %. Aujourd'hui, avec la vente directe et les OTA, on avoisine les 15 %. Et cette progression est constante. Les clients réservent en ligne, dans le métro, le taxi, au déjeuner. Il faut alors assurer la partie fonctionnelle : faciliter la réservation en quelques clics, sécuriser le paiement, enregistrer la chambre dans le système... Mon équipe a pour mission de s'assurer que cela se fait sans aucun dysfonctionnement »*, explique-t-il.

Mais son rôle va bien au-delà. Sa mission de Responsable du département solutions numériques et développement web est de proposer des outils qui rendront les opérations plus rentables et plus efficaces. *« Le pôle informatique est scindé en deux. Il y a d'un côté le support informatique technique pur qui fait tourner la boîte au quotidien. Mon équipe, elle, est rattachée au marketing. Elle est composée de développeurs, de concepteurs web et de designers qui ont pour rôle d'optimiser les ventes à travers le site web et les leviers du marketing web. En outre, nous avons pour responsabilité la recherche et le développement des solutions numériques pour les opérations. »*

Une boîte noire

Plateformes, logiciels, applications... L'équipe imagine des solutions pour faciliter le travail de tout un chacun. *« Nous avons par exemple mis en place des moteurs de calcul de tarifs pour nos agents de réservation. Tout est automatisé. Ils passent donc moins de temps à répondre et davantage à optimiser la vente. De même*

pour les outils d'analyses : nous proposons des interfaces qui permettent d'extraire à la demande des rapports concis et des données brutes de Google Analytics. Comme le dit Maud Bailly, Chief Digital Officer du groupe Accor, « si on fait bien notre travail, on risque de perdre notre job » : à un moment, les gens vont trouver les outils tellement faciles à utiliser qu'ils n'auront plus besoin de nous. Ce sera alors à nous de continuer à innover. »

Son quotidien, contrairement à ses collègues, dépend essentiellement des développements internationaux : les nouvelles technologies, les critères de recherches, les normes et les lois telles que le General Data Protection Regulation. S'informer de manière constante sur les mises à jour est essentiel. *« Maurice a pris pas mal de retard au niveau digital. Le souci est que cela demande du temps pour venir instaurer de nouvelles façons d'opérer, notamment pour les grosses structures comme la nôtre. Les gens ont peur du changement et sont parfois réfractaires, ils ont leurs habitudes. Pour beaucoup, le digital est encore une boîte noire. C'est donc à moi de venir partager mes connaissances. Cela dit, je ne suis pas là pour imposer mais pour montrer les possibilités. »*

Avec les développements technologiques incessants, il ne cache pas qu'il est facile de se perdre. Il faut être agile tout en restant rigoureux dans ses choix. *« Tout changement comporte une possibilité d'échec. L'évaluation et l'analyse avant l'implémentation sont primordiales. Il faut également s'assurer qu'il y a un écosystème cohérent. Par exemple, rien ne sert d'avoir des interfaces interactives en chambre pour le room service si les opérations n'ont pas les outils adéquats pour faire le suivi. Au lieu d'impressionner le client, on prend le risque de le décevoir.*

On ne veut pas sacrifier la qualité de l'offre au profit de la nouveauté. Il vaut mieux avancer à un rythme plus lent mais s'assurer que tous les aspects des opérations suivent. »

Maurice a pris du retard

Pourtant, bien que son rôle soit amené à prendre une dimension transversale, l'implémentation est toujours faite selon un modèle départemental. *« Ce sera le chef du département concerné qui aura la responsabilité de l'implémentation d'une nouvelle solution, j'aurai uniquement un rôle de supervision technique. Heureusement, les choses évoluent. La nouvelle direction du groupe a compris les enjeux du numérique et voit le changement comme un ensemble. Très prochainement, nous mettrons en place notre nouveau Property Management System. C'est un projet d'entreprise, avec un comité et une gestion de projet à part entière. »*

En attendant d'avoir une assise solide pour venir implémenter pleinement les dernières technologies, Benoit Pierre se prépare aux prochains défis numériques. *« Le mobile a été un game changer au niveau digital. La tendance est désormais à la technologie vocale. Cela pourrait chambouler le web tel qu'on le connaît actuellement : demain, l'aspect visuel n'aura peut-être plus autant d'importance. Il y a aussi le fait que nos collaborateurs commencent également à rentrer dans l'ère du digital. Auparavant chacun avait un système indépendant, les informations transitaient de manière aléatoire. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Il me faut alors trouver des solutions pour faire communiquer les systèmes entre eux, aussi bien au niveau interne qu'externe... C'est un domaine qui ne cesse jamais d'évoluer, c'est là le plus intéressant. »*

Les locations vacances se mobilisent



Mathieu Appassamy,
de Stay Mauritius, et Guillaume de
Bricourt, d'Oazure Villa Maurice

Partout dans le monde, AirBnB a dopé le marché de la location vacances. Maurice n'est pas épargné. Il est temps de donner à cette catégorie de produits une place de choix dans notre offre touristique. C'est ce qui a poussé les principales agences de location saisonnière de l'île à s'associer.

Association des Agences de Location saisonnière de l'île Maurice (AALSIM). C'est un bien long titre, mais vous n'aurez pas de peine à le mémoriser. Car ces acteurs-là sont appelés à être à l'avant-scène du secteur touristique. En ces temps où le visiteur prend goût à l'autonomie et à l'immersion dans la communauté, les agences de location saisonnière ont le vent en poupe. Ils seraient quelque 25 000 touristes à avoir choisi les services des douze agences membres de l'association l'année dernière. Un chiffre auquel Guillaume de Bricourt et Mathieu Appassamy, initiateurs du projet d'association, mettent un bémol : ils n'ont trouvé aucune donnée précise quant à ce marché dans son ensemble... Ce dont ils sont certains, en revanche, c'est qu'il est en croissance.

Guillaume de Bricourt est un visage connu du milieu. Après une longue carrière dans la pub en France, il s'est offert un « break » à Maurice, lequel s'est transformé en expatriation. Cela fait plus de 10 ans qu'il a repris Oazure Villa Maurice. Mathieu Appassamy est lui, un nouveau venu dans le secteur. Il est General Manager de StayMauritius, filiale de Horizon Holidays qu'il a lancée depuis un peu plus d'un an.

Tous deux ont la même conception de leur métier : permettre au client de se sentir chez lui dans une villa privée, en lui offrant des services de conciergerie, du chef à domicile au massage, de la location de voiture aux excursions, afin de lui permettre de vivre, le temps de ses vacances, comme un Mauricien... « La conciergerie est ce qui fait notre marque. Nous ne gérons pas les réservations d'avion, nous ne vendons pas de prestations. Nous faisons de la location. Nous mettons les produits des propriétaires locaux sur notre plateforme et nous accueillons le client, en mettant à sa disposition un service de conciergerie pour qu'il vive le mieux possible ses vacances », précise Guillaume.

Inquiets de l'ampleur que prend la location vacances non contrôlée avec l'effet AirBnB, ils réunissent leurs confrères, mi-2018, pour échanger à ce sujet. Six mois plus tard, l'association est née. « La location vacances est une tendance mondiale. Aujourd'hui, n'importe qui peut se mettre sur une plateforme pour louer sa maison. Il faut comprendre que ce n'est pas AirBnB le problème mais le manque d'encadrement adapté autour de cette activité. Si elle n'est pas correctement régulée, c'est dangereux. Notre initiative est née du besoin de professionnaliser l'activité. Nous souhaitons, dans notre rôle de professionnels, discuter avec les acteurs du tourisme, du privé et de l'Etat, pour apporter une réglementation de la location vacances, et donc la destination », explique Mathieu, qui assume la présidence de l'AALSIM.

Une réglementation commune

Un petit relevé sur AirBnB indique que près de quatre annonceurs sur cinq ne sont pas en règle. Le plus gros risque est, selon nos interlocuteurs, l'image de la destination. « Notre préoccupation première, c'est la sécurité de tous ces logements, la qualité de l'accueil et l'expérience vécue. Si quelques touristes sont mis en danger ou ont une mauvaise expérience de vacances, c'est toute la destination qui est menacée. Si un segment est défaillant, cela rejailit sur tous les autres », craint Mathieu.

La priorité de l'association est claire : aider les autorités à réfléchir à une réglementation commune, avancer ensemble vers des standards de qualité. Sous l'effet AirBnB, il devient de plus en plus accessible de voyager, et une nouvelle demande émerge ; il faut l'analyser et la comprendre pour poser une réglementation qui soit juste et pertinente pour tous, disent-ils. « Notre objectif est que tous les touristes qui viennent dans les locations, quelles qu'elles soient, font l'expérience d'une île Maurice riche et belle, où ils ne penseront qu'à revenir. Le point de départ semble définitivement être le repositionnement de la destination sur le

marché international avec la considération, entre autres, de cette tendance », ajoute-t-il.

L'autre enjeu, en plus de la réglementation, est le prix élevé du billet d'avion. « Notre marché, c'est souvent des groupes, explique Guillaume. Imaginez une famille de huit personnes. Une villa pieds dans l'eau à 3 000 euros la semaine, c'est un budget qu'elles sont disposées à payer. Mais à 2 000 euros le billet en économie, comme c'est le cas à certaines périodes, ils ne peuvent plus suivre. 16 000 euros ! » Tous les jours, son agence rate des réservations : pour deux fois moins cher, les clients intéressés finissent par opter pour la Thaïlande, les Maldives ou le Mexique. « Pourtant, ce sont des gens qui ont des moyens : des chirurgiens, des notaires, des chefs d'entreprise, des avocats. Même pour cette catégorie de clients, Maurice est trop chère », précise-t-il.

L'aérien, un frein

En amenant le secteur à reconnaître l'importance des locations vacances, l'association permettra sans doute d'accorder plus d'attention à ce « nouveau » touriste et à ses attentes. Un touriste que l'on connaît somme toute assez mal. Un touriste qui consomme et vit « local », qui va à pieds à la boutique du coin et mange du « street food », qui veut sentir l'hospitalité du Mauricien et la diversité des cultures. Pour ce touriste aventureux appelé à contribuer de manière significative à l'économie, il faudra veiller tout particulièrement à l'état de notre environnement. Selon les dernières études sur la perception des touristes, c'est « le » facteur auquel ils sont particulièrement sensibles...

Le coût prohibitif de l'aérien, les caprices de la météo, l'environnement, la concurrence internationale, les annulations de dernière minute, le malaise social en Europe... Autant de facteurs qui ont fragilisé la destination ces dernières années et qui appellent une remise en question. L'AALSIM veut être partie prenante de la discussion. Ses acteurs sont pleinement motivés, portés par les perspectives qui restent positives, ils en sont convaincus. « Outre les atouts naturels de l'île, l'offre en matière de loisirs et de divertissements s'est bien diversifiée. Toutes ces activités sont extrêmement bien régulées par la Tourism Authority, qui s'assure que la sécurité est garantie. C'est assez rare d'avoir un pays qui prend aussi bien soin des touristes », se réjouit Guillaume.

De bonnes perspectives aussi sur le plan externe : d'ici à 2022, le marché de la location saisonnière mondiale devrait croître d'environ 7% annuellement. Les *millennials* vont contribuer à booster l'activité. « Ce n'est pas une croissance qui va se faire au détriment de l'hôtellerie. En réalité, c'est tout le marché du voyage qui va progresser. Le monde voyage plus qu'avant... », ajoute Guillaume. Une raison de plus pour se mobiliser afin de ne pas rater le coche.

Manuel

6 pistes pour un meilleur service

C'est un cercle vicieux. Parce qu'il n'est pas jugé prestigieux, le service peine à recruter. Du coup, le niveau dégringole, et l'image du métier aussi. Pourtant, tout l'hôtellerie repose sur la qualité du service. Réflexion sur les grands axes d'une meilleure professionnalisation.



Jérôme Faure
Corporate Sommelier
(Constance)

1. Parler « arts de la table »

La découpe de la viande ou du poisson, que maîtrisent rarement nos serveurs, est un véritable plaisir pour les yeux : manier vite le couteau pour que le mets ne refroidisse pas, lever la peau d'un poisson pour n'en déguster que la chair. C'est un des savoir-faire que doit posséder un « artiste de la table ». Et si nous donnions à nos serveurs l'ambition de se définir ainsi ? La sommellerie et la cuisine célèbrent le beau et le plaisir. De même, celui de serveur est la mise en scène artistique de gestes hautement techniques. Son rôle n'est pas de... poser les assiettes ! De la présentation des mets à la disposition des ustensiles, de la civilité à la connaissance de la verrerie, l'art de recevoir doit sublimer le moment du repas.

2. Professionnaliser les rôles

Il arrive qu'un serveur devienne F&B Manager, sans maîtriser les techniques de découpe. Mieux structurer les parcours de carrière contribuera à une meilleure professionnalisation des métiers. Distinguer clairement les postes, y attacher des compétences pointues, les valorisera. Prenons le maître d'hôtel par exemple : il est la référence de ses équipes en matière de service, de techniques, de rigueur. Le directeur de restaurant a d'autres fonctions tout aussi nobles ; de l'achat du matériel à la gestion des équipes, il gère l'entité. Non seulement ils se confondent parfois, mais la promotion à ces postes est souvent basée sur l'ancienneté. Résultat : elle n'est pas source de fierté. Outre la professionnalisation, qui reste clé, certaines initiatives pourraient revaloriser le chef de salle. C'est lui et non le chef de cuisine qui décide quand envoyer le plat, quand débarrasser, et non, comme on le voit chez nous, la cuisine. Parce que le directeur de restaurant « sent » quand ses clients sont prêts.

3. Renforcer les connaissances

Combien de nos serveurs savent préparer un cigare pour un client ? Combien savent utiliser une pince à homard ? Combien savent ce qu'est une truffe ? La connaissance des ingrédients, des plats, des équipements est primordiale. Le client veut savoir ce qu'on lui sert. Le serveur doit donc avoir goûté aux plats qu'il présente pour pouvoir répondre aux questions, sur les allergies, le degré d'épice... Il doit être capable d'en parler aussi bien que le chef lui-même. Comme pour le sommelier et le barman, goûter doit être une règle.

4. Savoir observer, écouter, parler

Un client ne peut pas attendre. Il est impératif pour un serveur d'avoir l'œil et de réagir rapidement : où en est telle table ? Depuis combien de temps n'a-t-elle pas d'assiette ? Pourquoi les boissons ne sont pas servies ? Le sens du détail s'exerce aussi dans la mise en place. Qui pense à vérifier si toutes les tables sont stables ? À côté de l'observation, il y a l'écoute. Faute d'une véritable attention, les commandes sont parfois mal comprises... La gentillesse des Mauriciens en est peut-être la cause : on dit tout le temps « oui », on n'ose pas faire répéter, et on court le risque de se tromper. Cette apparente timidité qui peut cacher, aussi, une difficulté d'expression. L'aisance linguistique est impérative ; la conversation fait partie de l'expérience d'un repas.

5. Créer une association, un concours

La compétition est une formidable école. A condition qu'elle soit l'occasion de se confronter aux plus fortes exigences professionnelles, celles d'un Meilleur ouvrier de France Arts de la Table par exemple. Ce frottement a bien d'autres avantages : il cultive le respect pour la profession ; il aide à monter des programmes adaptés ; il permet de développer cette qualité essentielle qu'est la rapidité. Au-delà du concours, les initiatives pour continuer la formation restent bien entendu fondamentales. On ne forme pas un serveur en six mois. Les directeurs de restaurant, dûment formés eux-mêmes, doivent reprendre les serveurs constamment sur leurs erreurs, les placer sous la responsabilité d'un maître d'apprentissage, créer des dîners-formation... Et il va de soi que la formation donnée par l'école, la base essentielle, doit être repensée. Je n'ai pas encore vu un vrai programme complet pour les serveurs. Pourtant, il y a une formidable envie d'apprendre chez nos serveurs...

6. Promouvoir polyvalence et spécialisation

Le service en salle est une affaire de synergie. Chacun doit être capable de faire le travail de l'autre. Si le barman est occupé, un serveur doit l'aider à servir ses cocktails. Si une assiette est tombée, il doit immédiatement nettoyer. Une connaissance des bases des différents métiers est donc essentielle au serveur. Selon le service du jour, le directeur de restaurant peut décider de répartir les tâches de différente façon : l'un responsable de servir les boissons, l'autre de débarrasser... Il faut bien entendu des spécialistes de chaque métier. Tout comme une équipe doit avoir un sommelier et un barman, le serveur doit aussi se spécialiser.

+++
+++
+++
+++
+++
+++
+++
+++
+++
+++

Ecole hôtelière

Un démarrage sur les chapeaux de roue...

1996

Dès l'ouverture de la nouvelle école, l'expert français mis à la disposition de l'IVTB par l'Education Nationale Française cède sa place au directeur mauricien nouvellement nommé. La nouvelle Ecole Hôtelière, baptisée Hotel School of Mauritius, devient rapidement le pôle d'attraction de l'industrie. Les professionnels de l'hôtellerie s'y pressent pour découvrir le bâtiment flambant neuf et moderne, l'environnement agréable, les salles de cours bien aérées et les ateliers dotés d'équipements dernier cri.

La Hotel School of Mauritius est inaugurée en grande pompe le 22 décembre 1996 par l'Honorable Paul Bérenger, Vice Premier Ministre, devant un parterre d'invités, composé de membres du gouvernement, d'officiers des différents ministères concernés et de professionnels du secteur entre autres.

Karl Braunecker, alors directeur de l'hôtel Maritim et membre du Conseil de Direction de l'Ecole, propose le recrutement d'un Responsable de Marketing afin de promouvoir l'image et les services de l'établissement. Ce recrutement suscite beaucoup d'intérêt, mais lors de la sélection finale, deux candidats émergent du lot : Mme Brinda Seebaluck et M. Renaud Azema. La décision est donc prise de recruter Mme Seebaluck au poste de Directrice de Marketing et de confier à Renaud Azema la direction du département Tourisme qu'il fallait créer de toutes pièces ; celui s'attèle si bien à la tâche que le nouveau département est lancé et rendu opérationnel en l'espace de quelques mois seulement.

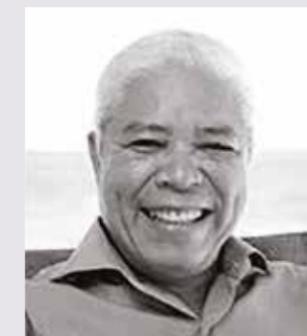
1997

L'Education Nationale française et l'IVTB intensifient la collaboration déjà enclenchée et l'expertise des lycées visités par le Directeur durant ses stages en France est encore une fois sollicitée. Celle-ci délègue plusieurs de ses experts issus notamment des Lycées de St Quentin-en-Yvelines et Nicolas Appert à Nantes afin de soutenir les formateurs mauriciens dans la rédaction des référentiels de cours. Les formateurs mauriciens sont à leur tour invités à effectuer des stages au sein de ces institutions dans le but de parfaire leur pédagogie.

Pendant ce temps, plusieurs formateurs sont recrutés, parmi lesquels des formateurs étrangers, pour compléter les effectifs. C'est à cette même période que l'ancien directeur Harmon Chellen, qui fut lui-même élève à l'Ecole hôtelière en 1984 avant de partir compléter ses études en Angleterre, est engagé comme professeur de la restauration. Il sera par la suite promu au poste de Directeur Adjoint avant de prendre la direction de l'Ecole quelques années plus tard.

L'institution a donc maintenant la capacité d'offrir des programmes à plusieurs niveaux. Outre les programmes de base NTC3 équivalents au CAP français que l'école offre déjà, la décision est prise de lancer des diplômes en management hôtelier et en tourisme, équivalents aux BTS français.

Le Centre de Formation en Hôtellerie et Tourisme, créé avec l'aide des experts français en pédagogie hôtelière, vient de s'installer à Ebène. Placé sous la direction de Marc Marivel, il est prêt à recevoir ses premiers étudiants. Dès son entrée en opération, il répond aux ambitions du secteur, en plein essor. Récit de ces années cruciales.



1997

La Hotel School of Maurice étant un des membres fondateurs de l'AHSSA – Association of Hotels School in Sub-Saharan Africa - décide d'accueillir la conférence annuelle de cette association. Ainsi, l'institution a l'honneur d'accueillir des délégués venant de plusieurs pays d'Afrique pour cette conférence qui dure deux jours et qui est une réussite. La direction de l'Ecole ainsi que le corps enseignant sont tout fiers de présenter leur école flambant neuve. Pour couronner le tout, la Hotel School of Mauritius devient la première institution de formation à décrocher la National Quality Award cette année-là.



1998

Mic Gajudhur, Président du Board de l'IVTB et en même temps Président du Conseil de Direction de l'école, exprime fortement son ambition de faire de l'école une institution bilingue. Le Directeur est donc envoyé en mission en Angleterre, au Blackpool and The Fylde College, institution de renommée en matière de formation hôtelière affiliée à l'Université de Lancaster. Le but de cette mission est de négocier un accord de partenariat et d'assistance à la mise en place d'un diplôme anglais en management hôtelier. Cette mission se concrétisera par le lancement du Higher National Diploma (HND) in Hospitality Management quelques années plus tard.

L'autre partenariat fructueux est avec la SHATEC – Singapore Hotel and Tourism Education Centre – institution opérant sous l'égide de la Singapore Hotel Association, qui se réalise dans le lancement de la SHATEC Diploma in Hotel Management a temps partiel. Ce programme, plus particulièrement destiné aux cadres travaillant déjà dans l'industrie, leur offre l'opportunité de parfaire leur pratique de management et d'acquérir une qualification de niveau international.

La Hotel School of Mauritius a toutes les dispositions, à ce stade de son histoire, pour devenir une référence dans la région.



Les œufs entiers pasteurisés, une garantie de qualité



Inicia vous présente ses œufs entiers pasteurisés en galon pratique à utiliser, spécialement conditionnés pour les hôteliers et restaurateurs. Les œufs sont méticuleusement pasteurisés selon la norme ISO 22000, gage de qualité et de sécurité alimentaire.



Terre de golf

Par Cyril Bougaux, directeur de communication,
Anahita Mauritius

Golf in Paradise... La promesse n'est pas vaine. Professionnels et amateurs du monde entier qualifient d'absolument sublimes nos parcours bordés de mer. En accueillant quelques-uns des plus grands noms du monde golfique, l'Afrasia Bank Mauritius Open (ABMO) est devenu l'un des rendez-vous phares du calendrier international.

Ce succès ne doit pas inciter à relâcher l'effort. Car la marge de manœuvre pour attirer encore plus de monde sur nos « greens » est grande. Le nombre de touristes mentionnant le golf comme motivation de voyage ou ayant opté pour un « golf package » est infime : 1% pour 2016 et 2017 (sur un échantillonnage de 6 000-8 000 touristes au départ, excluant la classe affaires). Les parcours sont loin d'être saturés une grande partie de l'année : ils pourraient sans problème accueillir près de 30 % de joueurs supplémentaires. Certes, ces statistiques restent imprécises ; elles doivent être considérées avec réserve et pour ce qu'elles valent mais c'est une bonne indication des ambitions que nous pouvons nous donner.

Etre plus ambitieux, c'est communiquer plus agressivement. Sur la qualité de nos golfs et sur notre climat fabuleux, évidemment, mais surtout sur le bénéfice que représente la saison inversée pour l'Européen, notre cible première. La pratique de tout sport, et surtout le golf, exige récurrence et régularité ; en hiver, les golfeurs européens sont demandeurs d'un terrain de jeu « alternatif » qui, en termes de décalage horaire, est bien plus avantageux que la République Dominicaine, par exemple. Il est clair que nous pouvons nous positionner plus fermement.

Mais la condition préalable à toute stratégie de communication efficace sur le golf, c'est la sincère conviction qu'il représente un intérêt. De la création d'emplois aux revenus que peut générer la catégorie de touristes qu'il attire, le golf peut contribuer de façon majeure à l'économie du pays. Plus important encore, les événements golfs représentent un vecteur de promotion extrêmement puissant. Grâce aux vedettes internationales qu'il amène, l'ABMO est diffusé sur plus de 400 millions d'écrans de télévision dans le monde. C'est une

formidable vitrine non seulement pour les golfs qui les accueillent mais pour toute la destination Maurice.

Or, une bonne partie des décideurs institutionnels ne semblent pas pleinement conscients des bénéfices du golf. Sur le plan financier, oui, ils s'engagent, mais ils restent en retrait de l'organisation et de la tenue d'événements tels que l'ABMO. Peut-être est-ce une question d'image et de stéréotype qui colle injustement à la peau du golf ? Mais n'est-il pas important qu'ils envoient aux jeunes Mauriciens le message que le golf est un créneau économique d'avenir ? N'est-il pas important que le touriste étranger voie des hommes d'Etat passionnés par le golf, qui sauront mettre les moyens pour qu'on pratique chez eux un sport de qualité ?

Vivement, que les préjugés soient dépassés, que nos décideurs adoptent une approche plus pragmatique, qu'ils s'approprient enfin le golf. Il y va de l'avenir de l'activité, car nos concurrents, eux, bougent. Le Maroc notamment : proche de l'Europe, il compte une cinquantaine de golfs, dont huit en construction. Mais surtout, le golf y est affaire d'Etat. Le prince Moulay Rachid préside la fédération et organise le Trophée Hassan II, un rendez-vous emblématique des joueurs européens. Le golf est au cœur de toutes les communications touristiques du pays et mobilise toutes les branches de l'Office du tourisme national. Même agressivité de la part de Punta Cana, en République dominicaine, qui a un positionnement similaire à celui de Maurice. Si nous voulons rester dans les premiers choix, il faut avancer au même rythme que ces acteurs.

Le pays a bien d'autres atouts inexploités. C'est ici que l'on trouve le plus vieux golf de l'hémisphère sud. Une belle histoire à raconter, à continuer à écrire, à coup de concepts innovants, de voyages de presse, de storytelling et de promotion agressive. Pour que cette histoire soit authentique, la destination doit « respirer » le golf. La culture golf doit vivre au-delà des enceintes des hôtels, dans le cœur des Mauriciens. Alors la promesse sera pleinement tenue. Maurice, terre de golf...



Le sablé façon Quentin

Le Champion du monde de pâtisserie 2013, Quentin Bailly, était l'invité du Festival culinaire Bernard Loiseau en mars. Entre deux séances qu'il arbitrait, il a animé une MasterClass autour d'une de ses recettes emblématiques : le sablé chocolat, à la crème de marrons et au confit de fruits rouges. Un gâteau que l'artiste pâtissier de Lille a imaginé il y a 14 ans et qui reste aujourd'hui un de ses best-sellers.



La pâte sablée

Le sablé reconstitué Dulcey se prépare en deux temps. Quentin s'attaque d'abord à la pâte sablée noisette.

Il ramollit le beurre en pommade, ajoute le sucre glace et fait le crémage. Il ajoute ensuite les œufs, le sel, la vanille. « *Qu'il s'agisse d'un cake ou d'une pâte, il faut toujours tempérer les œufs pour qu'ils se mélangent facilement* », précise-t-il. Viennent ensuite les poudres de fruits secs. Pourquoi en utiliser deux, la noisette et l'amande ? « *La noisette a plus de matière grasse que l'amande. Elle donne donc à la mixture plus de fluidité* ». La poudre de noisette, Quentin l'a préparée lui-même en torrifiant des noisettes au four à 150°C pendant 22 minutes. Une fois que le cœur de la noisette a une couleur blonde, elle est prête.

Dernière étape : il homogénéise avec la farine. Quentin utilise un batteur pour le mélange, mais une fois la pâte devenue homogène, il finit à la main. La pâte sablée doit être réservée un moment au froid, en ballotine dans un film. Il faut qu'elle soit suffisamment ferme, car Quentin ne l'étale pas de façon classique pour la cuire : il la râpe sur une feuille de papier. Au look, ce sont pleins de petits vermicelles qu'il éparpille délicatement de façon à les cuire de façon homogène. La pâte sablée est prête à être enfournée pendant 18 minutes à 160°C.

La saveur reconstituée

Cette pâte sablée est la base des tartes de Quentin, lesquelles ont fait sa renommée. Il prépare un mélange chocolat caramel Dulcey - huile de colza : il fait fondre le chocolat à une température maximale de 29°C - pas plus car cela risquerait de déstabiliser la pâte - et l'assouplit avec l'huile. A ce mélange, il ajoute du riz soufflé japonais. « *C'est un produit qui peut se commander sur Internet. J'en obtiens, moi, auprès de l'épicerie japonaise Umami de Paris* », confie-t-il. Cet ingrédient renforce le croustillant du biscuit.

Un croustillant qu'il va veiller à conserver aussi en écrasant le plus délicatement possible la pâte sablée cuite. Il faut que celle-ci ait totalement refroidi. A l'aide d'un rouleau, Quentin réduit la pâte en poudre tout en gardant des morceaux. La pâte sablée broyée est mélangée avec la crème chocolat et le riz soufflé. « *Quand le chocolat refroidit, il se cristallise et durcit. Ce qui va resserrer la pâte* », explique Quentin.



Quel moule choisir ? Quentin a fait fabriquer le sien : des barres en plastique de 35 g. Sur sa balance, il mesure exactement la quantité nécessaire pour chaque moule. Avec le bout de la cuillère, il tapisse le fond du moule. « *Pressez au milieu pour renforcer la pâte et éviter que le sablé casse. Lorsque le moule est petit, c'est un risque* », dit-il.

Le confit de fruits rouges

Le confit est le cœur de ce gâteau. « *Le secret d'un bon confit est d'arriver à garder la fraîcheur du fruit. Plus vous allez le cuire, plus le fruit va perdre de sa fraîcheur* », prévient Quentin. Il ne se substitue pas à une confiture, qui a plus de sucre et est cuite davantage.

Dans une casserole, Quentin mélange les purées de fraise, framboise et griotte avec un petit fouet, mais sans les chauffer tout de suite. « *Avant la cuisson, j'ajoute le sucre et je délaie la pectine qui est un gélifiant naturel extrait du fruit. Je la laisse environ une minute dans la purée pour qu'elle récupère un peu d'eau et gonfle.* »



Quentin fait ensuite chauffer le mélange, et dès qu'il commence à bouillir, il le retire du feu et ajoute le jus de citron. Le confit est versé dans une boîte en plastique et placé au frais pendant trois heures pour qu'il fige.

La chantilly aux marrons

Place au crémeux du gâteau : sur le feu, Quentin mélange la première partie de la crème liquide, la crème de marron et la purée de marron. Il n'ajoute pas de sucre, car la crème de marron contient 45% de sucre. Lorsque la température de cuisson atteint 45°C, il retire la préparation du feu, la parfume au rhum et ajoute la masse gélatine.

Comment se prépare-t-elle ? Il suffit de mélanger la gélatine en poudre dans l'eau froide au fouet, de laisser prendre 20 minutes au frais puis de fondre l'ensemble en prenant soin de ne pas faire bouillir pour éviter l'évaporation. Avant utilisation, le pâtissier la laisse figer à nouveau. Ce sera le même procédé pour la gélatine de la guimauve.

Lorsque le mélange est à 30°C, Quentin incorpore délicatement l'autre partie de la crème, montée en chantilly.



La guimauve

La petite touche déco du gâteau appelle une certaine maîtrise technique. Dans la casserole, Quentin fait cuire sucre et eau, puis ajoute un peu de glucose pour « tenir » la guimauve. Lorsque le sirop atteint 125°C, c'est cuit. Il le verse sur les blancs d'œuf battus en neige, ajoute la masse gélatine et mixe le tout. « *En refroidissant avec le blanc d'œuf, le sirop donnera sa texture élastique à la guimauve* ». Mélanger délicatement avec les purées.

Quentin étale la préparation dans un cadre à ganache en une couche de 1,5 cm d'épaisseur, la recouvre d'une feuille plastique en pressant dessus pour chasser les bulles d'air et égaliser la répartition. Après qu'elle eut refroidi pendant 2-3 heures au frigo, il découpe la guimauve en cubes.

Le montage

Dans chacun de ses sablés, Quentin poche 10 g de confit de fruit rouges. Avant d'utiliser la chantilly aux marrons, il la monte au batteur à vitesse moyenne, puis avec un fouet, il la détend. Il recouvre le confit à l'aide d'une douille (n°12), colle délicatement un cube et une demi-myrtille sur chaque gâteau, et le saupoudre de paillettes dorées.

Si Quentin a choisi de partager la recette de ce gâteau, c'est parce qu'il le trouve parfaitement équilibré. « *J'aime bien le contraste de textures, entre le croustillant du sablé, le moussueux de la chantilly, l'acidulé du confit et la touche gourmande de la guimauve* », résume-t-il, en espérant que les amateurs comme les professionnels de Maurice auront envie de le décliner à loisir avec des produits locaux. « *Un chantilly coco avec un confit ananas-mangue, par exemple...* »



Ingédients et quantité pour 12 personnes

.....	
Sablé reconstitué dulcey pour fond de tarte	420 g
Chantilly aux marrons	480 g
Confit fruits rouges	120 g
Saupoudrage vanille	24 g
Guimauve fruits rouges décor entremets	60 g
Myrtilles rouges	24 Pce
Brisures de marrons confits Imbert	60 g
Poudre scintillante or PCB au kg	24 g
.....	

Pour le sablé reconstitué

Pâte sablée noisette QB	214.3 g
Dulcey	128.6 g
Huile de colza	12.9 g
Riz soufflé Japonais	32.1 g
Eclats d'or feuilletine (valrhona)	32.1 g
.....	

Pour la pâte sablée

Beurre doux Président 500 g	54.4 g
Sucre glace amylicé	31.7 g
Poudre d'amandes blanchies	9.1 g
Poudre de noisette brutes	4.5 g
Praline de base noisette 60%	4.5 g
Œufs entiers bidons	18.1 g
Sel fin	0.9 g
Extrait de vanille (400 gr/l)	0.3 g
Farine T55	90.7 g

Pour la Chantilly aux marrons

Crème 35% M.G. elle et vire	103.7 g
Crème de marrons Extra Imbert	51.8 g
Pâte de marrons Imbert	98.8 g
Masse gélatine 1/6	14.5 g
Rhum ambré	4.4 g
Crème 35% M.G. elle et vire	206.8 g
.....	

Pour la masse gélatine

Eau plate	12.5 g
Gélatine poudre 200 blooms	2.1 g
.....	

Pour le confit fruits rouges

Purée de framboise sucrée sicoly	23 g
Purée de fraise mara des bois sicoly	69 g
Purée de griotte sicoly	23 g
Sucre semoule	14.4 g
Pectine NH	1.7 g
Jus de citron jaune	2.3 g
.....	

Pour la guimauve

Sucre cristal	27 g
Glucose DE 38	2.7 g
Eau plate	8.1 g
Masse gélatine 1/6	7.6 g
Blancs d'œufs bidon	6.5 g
Purée de cassis sicoly	4.1 g
Purée de framboise sucrée sicoly	4.1 g

« **La tendance,**
c'est le classique... »

Quelle saveur a titillé le pâtissier que vous êtes pendant ce séjour ?

J'ai goûté au Rocher coco. Je le trouve hyper intéressant ! Le coco est un produit que nous maîtrisons mal en Europe. Les fruits que nous avons ont voyagé et ne sont pas de première fraîcheur. C'est la même chose pour le letchi et l'ananas, que je découvre ici. L'autre saveur est certainement le rhum. Je suis chocolatier et j'adore le rhum qui se marie admirablement au chocolat.

Entre flan caramel et génoise au coco, les buffets d'hôtel manquent quelque fois de créativité. Est-ce votre point de vue ?

Je ne le pense pas. A la place des chefs pâtissiers, je ferais exactement la même chose. C'est compliqué de faire des cartes consensuelles. S'il y a des produits qui sont appréciés, il n'y a pas lieu d'en changer. La clientèle est là pour 10-15 jours. Je ne vois pas l'intérêt d'avoir des cartes en rotation excessive.

Y a-t-il des nouvelles tendances en pâtisserie ?

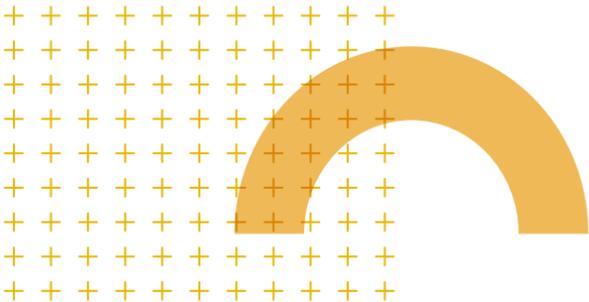
Nous sommes dans une période très compliquée et les clients veulent être rassurés. Ce qui rassure, c'est ce qu'on connaît. Donc, ce qui marche, ce sont les classiques revisités. Chez moi, c'est la tarte citron. Elle reste mon produit signature : gourmand, crémeux, léger, pas trop sucré, avec des fruits. La pâtisserie doit être simple, basique. Il vous faut être capable d'expliquer au client ce qu'il y a dans un gâteau.

Est-ce que vous avez un secret de pâtissier à partager ?

Nous avons tenté une technique qui marche bien pour les macarons. Pour les macarons aux fruits, nous utilisons une ganache à base de chocolat blanc, qui s'équilibre bien avec le parfum très vif du fruit. Pour les macarons qui ne sont pas aux fruits, nous utilisons une base de caramel : caramel beurre salé classique, caramel à la vanille, caramel poivre, etc. On a étoffé notre gamme en adoptant cette approche et on offre un beau choix au client.

La pâtisserie, c'est une affaire de technique ?

Une affaire de plaisir. Si vous ne prenez pas de plaisir dans ce que vous faites, vous ne pouvez pas en offrir aux gens que vous servez.



Vintage à la créole

Tendances



Le voyageur veut sentir le pays à son réveil. La décoration intérieure doit respirer le patrimoine. Ça tombe bien : le rustique, l'authentique reste à la mode.

Coin de Mire Attitude

Si elle se voit de moins en moins au bord des routes, la maison créole et sa varangue reviennent dans la construction hôtelière. Pour son restaurant Kot Nou, le Coin de Mire Attitude a repris les codes de l'architecture traditionnelle en les épurant. Tôle, paille, rideau de raphia... Ici, on construit... Là, on restaure. C'est le choix de la Vieille Cheminée, qui a reconverti une vieille écurie en case-lodge.



La Vieille Cheminée



Coin de Mire Attitude



Le détail fait l'ambiance. Le fauteuil à bascule en rotin raconte la nonchalance de la vieille varangue créole. Mais réussir une déco vintage chic, c'est trouver le juste milieu entre passé et présent, associer harmonieusement objets rétros et éléments modernes. Dans un coin du restaurant Kot Nou, une peinture de Nicolas Bellonie, qui s'inspire de la rue mauricienne, côtoie une vieille balance. Au Crazy Fish Bar de Veranda Tamarin, une fresque abstraite donne un air tendance à un mobilier fait de bidons recyclés.



Les vieilles maisons ont une âme. Les promoteurs de Kaz'alala ont réveillé celle des propriétés abandonnées de la sucrerie de Bel-Ombre. Avec leur carrelage à motif floral propre aux maisons coloniales, leur mobilier rudimentaire, leur allure de « bungalow » à l'ancienne, ces maisonnettes insufflent aux visiteurs l'esprit des lieux.

A Veranda Tamarin, entre bois et bleu mer, le bidon et l'entonnoir du ferblantier racontent la campagne d'antan. Le capteur de rêves en macramé est le parfait accessoire pour donner du chic aux pièces rustiques.



Kaz'alala



Veranda Tamarin

Détente et volupté



Pour de longs farnientes

Raffiné et élégant, le bain de soleil Atlantico de Raymark est léger, empilable et facile à manutentionner. Il est équipé de roulettes, d'un lit en réel Batyline® et d'un dossier réglable en quatre positions sur une armature nouvelle génération en mix fibre de verre / polypropylène. Un confort doublé d'une facilité d'utilisation quotidienne à la plage comme à la piscine.

Disponible en plusieurs coloris chez Raymark.
Tel : 248 9553

Le modèle Jamaica Beach de Grosfillex réunit solidité et confort. Avec un châssis en résine de synthèse, il repose au sol sur six points d'appui assurant une stabilité parfaite. Le dossier inclinable en quatre positions constitue un argument de confort incontournable.

Disponible chez Indoor & Outdoor Living
Tel : 286 2826



Ethnique chic

Après le bain de soleil, soirée cocooning dans un salon cosy. Ce set greffé Bluefrog allie la douceur du coton avec le dynamisme des accessoires. Le gris clair reste tendance cette année.

Mobilier et accessoires disponibles chez Bluefrog
Tel : 433 9133



A la piscine ou au salon, un drink pour que la détente soit complète. Ambiance funky avec cette nouvelle génération de verres à cocktail inspirés des années 50/60. La collection Mixology est le fruit d'une association entre le plus vieux fabricant italien de verres en cristal Luigi Bormioli et des bartenders de renommée mondiale.

Disponible chez Adapro
Tel : 433 6220 / 6550 D

L'art du temps

Se réinventer c'est avancer, s'inspirer du bon pour en maîtriser l'essentiel. Au fil des années, Oxenham a su cultiver son savoir-faire et sa créativité pour en extraire et partager l'excellence...

Après tout, les bonnes choses prennent du temps.

WINERY | CRAFT DISTILLERY | CRAFT BREWERY

St. Jean Motorway, Phoenix 73536, Mauritius | oxenham.mu

OXENHAM

EST. 1932



L'économie locale, les circuits courts, la production *Made in Mauritius*, c'est pour tous et pour chacun d'entre nous. C'est plus d'emplois, plus de lien social entre les Mauriciens. C'est moins de transports et d'impact sur le climat. Ce sont de nouveaux modèles économiques digitaux, collaboratifs et circulaires, plus inclusifs et écologiques.

Soutenir les entrepreneurs et le développement de l'économie locale a toujours été au cœur de notre vocation. C'est pour stimuler leurs initiatives, nourrir nos propres réflexions et entamer un nouveau dialogue avec tous ceux qui s'y intéressent que nous publions aujourd'hui l'étude LOKAL IS BEAUTIFUL.

Rendez-vous sur lokalisbeautiful.mu