

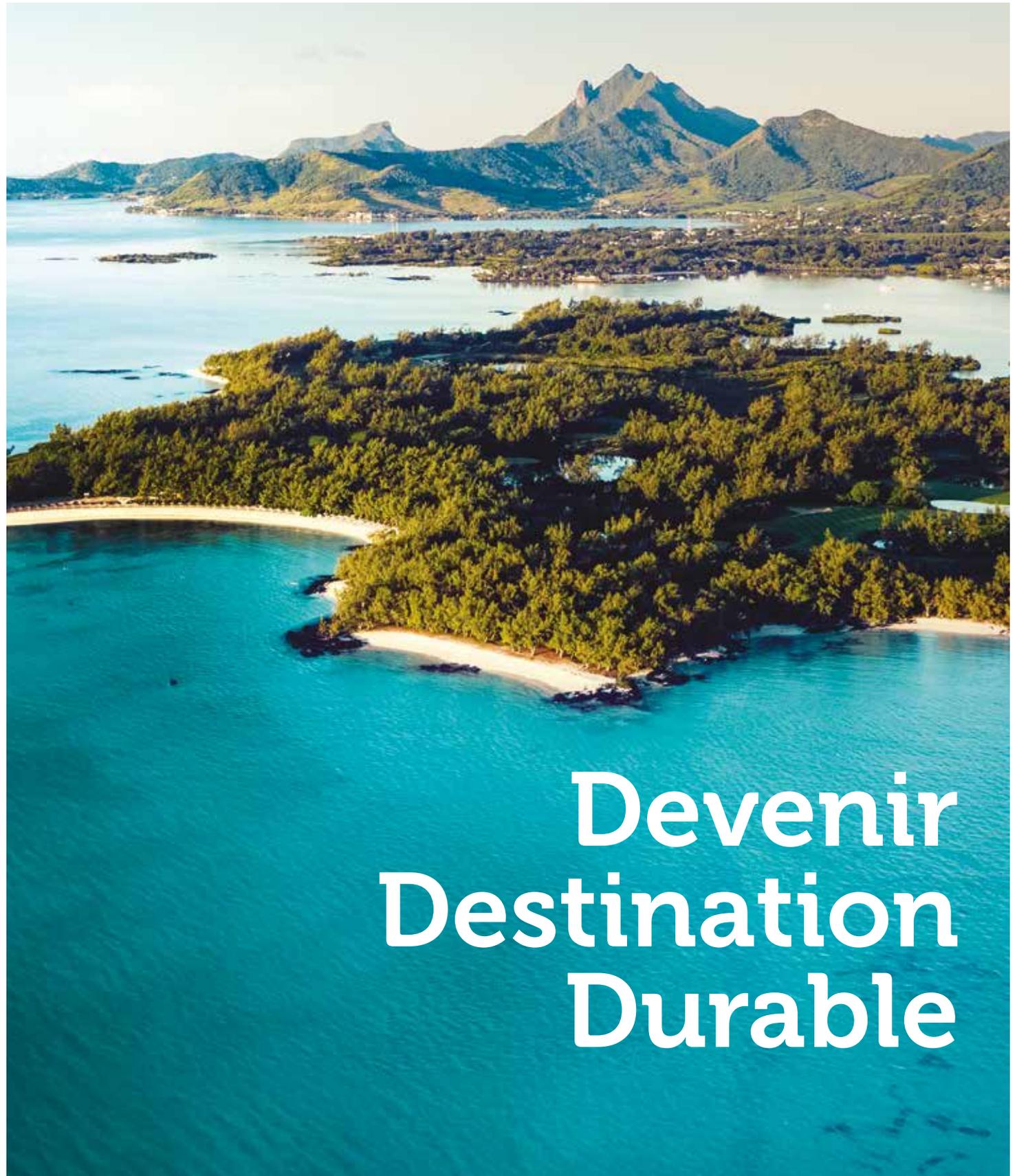
# check in

Le magazine de l'AHRIM  
Octobre 2023 - N° 4

**ECOTOURISME**  
Cachalots et baleines  
De si fragiles géants

**SERVICE**  
Quatre axes pour  
retenir nos talents

**STRATÉGIE**  
Laurent Recoura :  
« Explorons ensemble  
de nouveaux marchés »



Devenir  
Destination  
Durable

# Un nouveau souffle



C'est le retour des beaux jours. L'industrie respire à nouveau. Certes, les séquelles de ces deux années brutales ne sont pas entièrement effacées. Et nous restons encore ballotés par des vents contraires. Mais le soleil réapparaît. Investissements, rénovations, réorientations stratégiques, rebrandings... Redynamisée, l'hôtellerie se reconstruit, plus solide, plus durable, en s'appuyant sur les leçons apprises, en intégrant les nouvelles habitudes acquises, en faisant une belle place aux innovations...

Sommes-nous pour autant sortis d'affaire ? Une autre crise nous menace : la pandémie a aggravé le manque de personnel. Nous avons pu survivre en ouvrant avec 15% d'effectif en moins, mais à long terme, ce n'est pas viable. Compromettre la qualité de notre service, c'est jouer avec la crédibilité de notre destination. Inquiet, le leadership des hôtels s'est remis en question : apprendre à diriger en gardant à l'esprit les nouvelles générations est un défi qu'il sait devoir relever. Ici et là, la culture d'entreprise s'adapte. Mais il faut se rendre à l'évidence. Nous ne résoudrons pas seuls cette pénurie. Pour la simple raison qu'elle est systémique. Résultante de notre succès économique, elle n'épargne aucun secteur.

Les autorités ont pris la mesure du problème. Il est étudié sous toutes ses coutures : National Remuneration Board, National Tripartite Commission, Joint Committee au ministère du Tourisme... Des solutions émergeront forcément de ces discussions, à condition qu'on dépasse l'argument réducteur selon lequel l'industrie « ne paie pas bien ». Il est vain de nous comparer aux bateaux de croisière. Non seulement, nos métiers sont protégés par un Remuneration Order, mais ces emplois alternatifs, ces CDD qui paient jusqu'à quatre fois plus, ne suivent pas le même modèle économique.

Il n'y a pas d'autres solutions, et on continue à le répéter. Face à une démographie déclinante, au rétrécissement du bassin de travailleurs disponibles, nous n'avons d'autres choix que d'accueillir des professionnels étrangers, sélectionnés selon nos critères dans la région et formés à l'accueil mauricien. Sourire n'est pas notre apanage. Et pour faire naître demain une nouvelle génération de collaborateurs, il nous faut redynamiser notre Ecole Hôtelière, lui donner de grandes ambitions. Ce nouveau souffle qui traverse l'industrie du voyage promet de belles carrières.

Le défi de préparer la relève est, pour l'AHRIM, une priorité. Il ne pourra être relevé qu'en collaboration étroite avec notre partenaire public. Pendant ces deux années de crise, nous avons veillé à ce qu'il comprenne les défis auxquels nos membres étaient confrontés. Le soutien qu'ont déployé nos décideurs et leurs choix opportuns en matière d'ouverture du ciel témoignent de la qualité des liens que nous avons su maintenir. L'attention portée à l'industrie a été cruciale pour notre redémarrage. Elle a confirmé également, il faut le dire, la place centrale que le tourisme occupe et continuera d'occuper dans la vie économique et sociale du pays.

A l'aube de son 50e anniversaire, l'AHRIM croit plus que jamais en la force de notre tourisme et réaffirme sa volonté de le servir. Ce numéro marque la reprise d'une conversation nécessaire autour de nos enjeux ; elle se veut foncièrement optimiste. C'est ainsi que nous donnerons aux générations futures l'envie d'hôtellerie. Une hôtellerie viable, qui soit le socle d'une destination durable.

Jocelyn Kwok

**Checkin** est une publication annuelle de l'Association des Hôteliers et Restaurateurs - l'île Maurice  
 Directeur de publication : Jocelyn Kwok  
 Concept, rédaction et réalisation : **CIRCUS!**

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.

**AHRIM**  
 Suite 83, 2e étage, Médine Mews, La Chaussée, Port-Louis 11328  
 Tel : +230 2088181 – Fax : +230 208 8282 / e-mail : ceo@ahrim.mu



# Sommaire

04

**Visages**

Brady, Vashish, Wendy et Adrien, professionnels du tourisme

08

**Actus**

Bocuse d'Or, une belle histoire de persévérance

10

**Destination**

Cachalots et baleines, de si fragiles géants

18

**Stratégie**

Laurent Recoura : « Explorons ensemble de nouveaux marchés »

22

**Marketing**

Blogging is King !

26

**Patrimoine**

Il était une foi, Port-Louis!

30

**UNE**

Devenir Destination Durable

42

**Partenaire**

Fidèles comme les Milner

44

**Service**

Quatre axes pour retenir les talents

50

**Territoire**

Mahébourg, ville-destination

54

**Leadership**

Isabelle Bouvier, une certaine idée du luxe

58

**Environnement**

Vers une solution humaine pour les chiens errants

62

**Savoir-faire**

Le b.a.ba du barista

66

**Tendances**

C Mauritian Retour en enfance

70

**Déco**

Le mur devient fenêtre



## Brady Ng Fuk Chong *Second et champion*

Des pincées de safran pour une saveur terreuse et de la couleur. Un soupçon de quatre-épices afin d'enrichir le goût et le fumet. Brady Ng Fuk Chong sait déjà comment il apportera des notes mauriciennes à une cuisine italienne. Lorsqu'il sera chef, ce qui ne saurait tarder.

Brady est le bras droit de Kritesh Halkory, chef à l'hôtel Constance Prince Maurice et sacré champion du Bocuse d'Or Africa 2022. Agé de 19 ans, il a été élu Meilleur Commis de ce concours, et finaliste du concours international. Passionné de cuisine, il en parle avec saveur. « Elle ne se passe pas uniquement derrière les fourneaux. Elle fait appel à l'imagination et à la créativité... »

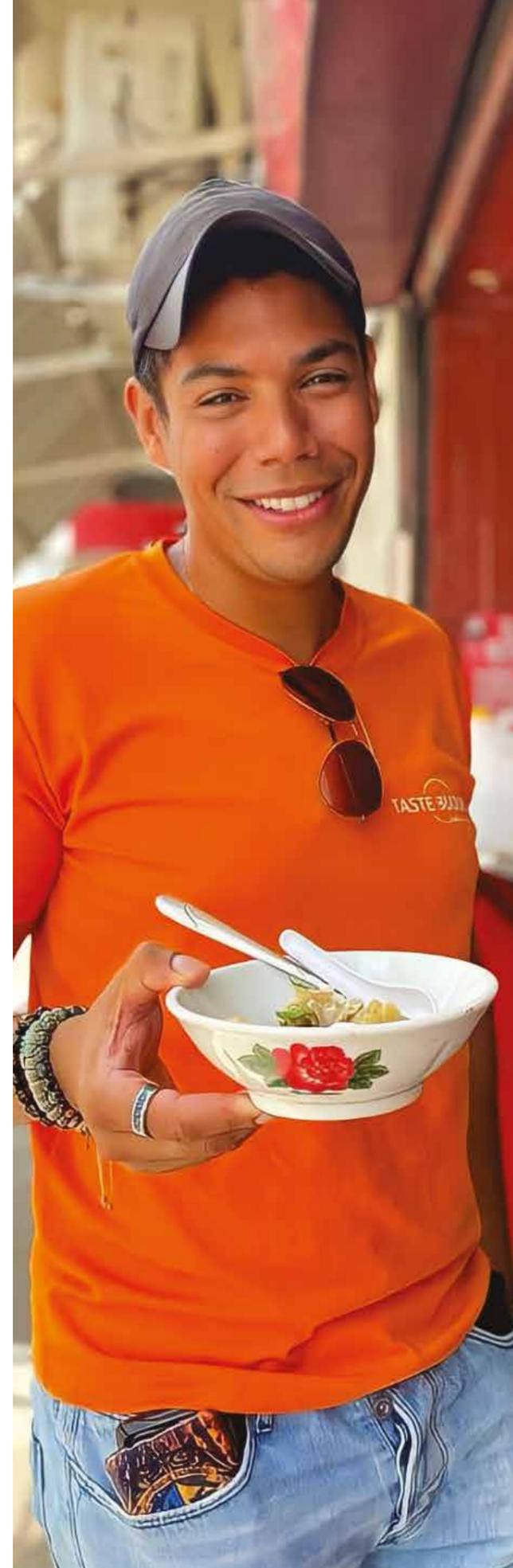
Cette participation au Bocuse d'Or en France, en janvier dernier, a été un tournant dans sa vie professionnelle. Premiers Mauriciens à avoir pris part à ce prestigieux concours, ils se sont classés 19e sur les 24 finalistes. « Les préparatifs et la compétition ont été très durs. Mais, j'ai vécu des moments magiques », raconte Brady.

Grâce à cette expérience, il sait aujourd'hui qu'il a eu raison de se joindre à la Constance Academy, il y a 5 ans. A l'époque, il fréquentait le London College de Port-Louis. « J'étais impressionné de voir ces plats qui sortaient des cuisines des restaurants. Je voulais comprendre comment les chefs arrivaient à créer de si belles choses. »

Comme commis, Brady veille à tout mettre en place afin que les cuisiniers puissent travailler. « Le succès des plats commence avec nous ! », s'exclame-t-il. Il aime cette pression qui le motive à aller plus loin. « On l'oublie une fois qu'on voit la satisfaction du client. C'est un plaisir, et c'est l'une des raisons pour lesquelles je ne compte pas m'arrêter. »

L'autre raison est qu'il espère voyager pour rencontrer encore plus de personnes, découvrir de nouveaux produits et de nouvelles saveurs. « La cuisine m'offrira cette opportunité, je le sais... »

## Adrien Céline *Le goût du partage*



Adrien connaît par cœur les « baz manze » des villes. Mais lorsqu'il sillonne les ruelles de China Town, pousse des portes improbables à Mahébourg ou se glisse dans des arrière-cours de Grand Baie, il a, à chaque fois, le sentiment de partir à l'aventure. « Je ne sais jamais ce que me réserve ma journée... », dit-il. Tout premier guide de Taste Buddies, il vit toujours ces expériences d'immersion aussi intensément que les touristes qu'ils promènent, six ans après le lancement du projet.

Adrien emmène les visiteurs qui veulent « vivre comme le Mauricien » dans des endroits connus uniquement des « zabitans landroï ». Lui qui vient d'une famille « où on aime manger » avoue avoir été le premier surpris des richesses du territoire, des gâteaux-merveilles au Mangwak. Mais Taste Buddies, c'est plus que des arrêts-dégustation. « Taste Buds veut dire papilles, mais buddy, c'est l'ami... », rappelle-t-il. Le concept mêle habilement le plaisir du gustatif à celui de la rencontre avec l'habitant et du partage de ces petits coins secrets.

La visite commence toujours par un brin d'histoire. Elle est faite à pied, en groupes de huit, pour faciliter l'échange et la mobilité, et assurer la sécurité. Ils sont deux guides bilingues à animer quatre tours, parfois deux par jour. Le discours est ponctué d'informations documentées, d'anecdotes amusantes et d'interactions ludiques. Adrien est allé à bonne école : sa facilité à créer des liens, son ton engageant, il les a développés au fil de ses huit années comme GO dans un Club Med en Asie.

Il entre au pays peu avant qu'émerge l'idée de Taste Buddies. « Être guide touristique, ça m'a tout de suite plu. Partager au monde entier ce que nous avons d'unique... » C'est exactement l'objectif de Céline Planel, à l'origine du projet. Les Street Food Tours, elle en est fan. De Shanghai à Chicago, en passant par Venise, sa découverte des grandes villes du monde en inclut toujours un. Avec la variété des influences culinaires de Maurice, elle est sûre de son coup.

« Les touristes recherchent l'authenticité. Et Maurice a plus à offrir que des plages. Un Street Food Tour, c'est une façon pertinente de comprendre les coutumes d'un territoire. On découvre un lieu en savourant ses produits », dit-elle. « Nous avons choisi des lieux qui ont une histoire et une culture propres, de la diversité. Et nous avons fait un sondage pour savoir chez quels marchands les habitants de ces villes allaient manger. »

Taste Buddies est tout de suite accueilli. Attitude et Veranda acceptent un partenariat pour Port-Louis et Grand-Baie, le Preskil pour Mahébourg. Les TO sont enthousiastes. La MTPA l'inscrit au planning des influenceurs. Au fil des années, des relations se construisent avec les marchands, reconnaissants. « Et les touristes adorent, autant les millennials sac à dos, que les familles. Ils aiment ce côté humain, vrai, et sont surpris par la diversité des choix », dit Céline. « Tout n'est pas parfait, le cœur des villes n'est pas toujours propre, mais c'est la beauté de la chose, le « vivant » de la ville... »

Taste Buddies peut-il grandir ? Difficile... A Tamarin, pas grand-chose de Mauricien depuis que le village a perdu les gâteaux patate de Mardaye. A Trou d'Eau Douce, l'absence de trottoir rend la promenade dangereuse. A Chamarel peut-être. A bicyclette ou en trottinette. Adrien est prêt à oser d'autres aventures...

## Wendy Laperotine-Simiette *Chanter sans s'arrêter*

Une voix soul aux accents jazzy. Un vaste répertoire, fait de hits d'autrefois et d'airs d'aujourd'hui, qu'elle réarrange selon ses standards. Une femme d'affaires aussi... Wendy Laperotine-Simiette est une des rares chanteuses d'hôtel à vivre de son art. Avec la troupe qu'elle dirige, les Soul Rebels, elle traverse l'île plusieurs fois par semaine pour se produire au LUX\* Grand Gaube, au Dinarobin Golf Resort & Spa et au Constance Belle Mare Plage.

C'est à 19 ans que Wendy commence à chanter à l'hôtel. « Un voisin m'a proposée d'accompagner son orchestre. Puis j'ai rejoint le groupe de mon frère qui m'a appris à ne jamais venir sur scène avec une copie de chanson. C'est grâce à eux que j'ai développé une technique pour mémoriser les paroles » se souvient-elle. Combien de chansons apprises par cœur au fil de ses 20 années de métier ? Elle ne saurait dire, mais elle est sûre qu'il y en a pour tous les goûts.

La carrière de Wendy lui a procuré beaucoup de bonheur. De riches relations tissées avec les clients, l'opportunité de chanter en Chine, dans des restaurants, des pubs de plusieurs villes... Elle en parle avec une certaine fierté aussi, car il faut du savoir-faire, dit-elle. « Pour rendre le moment agréable pour l'audience, il est important de choisir le bon rythme, le bon groove, ne pas trop en faire, de respecter le moment que s'offre le client et de l'inviter à entrer dans l'ambiance petit à petit », explique-t-elle. La connexion avec le public est primordiale. « Accueillir les demandes pour des chansons spécifiques permet de développer de bonnes relations avec des clients. »

Chanteuse d'hôtel est une profession exigeante. « C'est un métier prenant qui demande de la discipline et de la rigueur : être bien préparés techniquement et vocalement avant de monter sur scène, être à jour avec l'actualité musicale, revoir régulièrement son répertoire... », explique-t-elle. Et diriger un orchestre, c'est aussi du travail ! Les Soul Rebels, elle l'a monté en réunissant des musiciens rencontrés ici et en Chine. Depuis, elle a créé des offres modulables en fonction des besoins et des contrats : un full band, un quintet, un quartet ou simplement pour un piano-bar avec un musicien, c'est au choix.

Wendy souhaiterait voir d'autres talents se joindre au secteur. Un meilleur statut pour les artistes, une plus grande reconnaissance du métier aideraient à attirer d'autres jeunes et à rehausser la qualité de l'animation. « Je suis convaincue que notre rôle est essentiel, à l'heure où le tourisme reprend. Certains promoteurs veulent remplacer les orchestres par des DJ. Mais cela ne fonctionnera pas. Le client préfère du live et des interactions, communiquer avec des gens », dit-elle. Pour Wendy, il ne fait pas de doute : « Les artistes d'hôtel ajoutent de la valeur à la destination ».

Wendy fait partie de l'Union des Artistes, une association qui s'est constituée en novembre 2021, après une année particulièrement difficile pour les artistes d'hôtels. L'une de leurs principales revendications est d'ailleurs un contrat de prestation, qui les sécuriserait et leur garantirait des conditions d'accueil appropriées. L'essentiel pour donner le meilleur d'eux-mêmes.



## Vashish Soondur *Enseigner la mer*

À l'entrée du Marine Discovery Centre d'Anse à la Raie, une touriste hésite. Vashish Soondur sort la tête de ses notes et l'invite à entrer. Avec la plus grande affabilité. Il sait y faire : il a géré le magasin de ses parents à Grand-Baie avant de trouver sa voie. Devant le grand aquarium d'eau salée du centre, Vashish explique à la visiteuse la vie marine « sans pollution et sans ingérence ».

Poissons de toutes les couleurs, méduses, algues... Il prélève un échantillon d'eau, le place sous un microscope et explique : « Ces phytoplanctons invisibles à l'œil nu ont un rôle primordial dans l'écosystème. Ils nourrissent les crevettes qui sont mangées par d'autres espèces, dont les baleines ». Puis, il passe aux maquettes sur les différents coraux dans nos eaux, les mangroves...

Vashish est docteur en océanographie biologique. Il a choisi d'installer son laboratoire dans cet espace pédagogique plutôt qu'à l'université. Employé de l'hôtel Lagoon Attitude, ce jeune chercheur d'à peine 30 ans, est éducateur attaché au centre depuis deux ans. « Ce centre a été créé il y a dix ans pour contribuer à la préservation de l'environnement marin et côtier.

Avec mes deux collègues, scientifiques également, nous sensibilisons les touristes au respect de la mer, mais aussi les skippers et les guides pour qu'ils fassent attention aux baleines et aux dauphins. »

Pour mieux défendre la cause, Vashish quitte le centre plusieurs fois par semaine pour aller à la rencontre des touristes. Il place alors son microscope dans les espaces communs de l'hôtel, histoire de titiller leur intérêt et d'engager la conversation. Plongeur et ex-champion de natation, il les accompagne aussi en mer, le long d'un parcours de « snorkelling » balisé dans le lagon.

Ce rôle d'éducateur ne l'empêche pas de poursuivre ses recherches et de participer activement à des conférences internationales. Il est d'ailleurs vice-président du Western Indian Ocean Early Career Scientists Network qui comprend quelque 400 membres d'une dizaine de pays. Une mise en commun importante, dit-il. « Il faut continuer à observer ce qui change, bien comprendre la mer. Pour mieux la protéger. »



## Pétris de talent et d'imagination

Développer jusqu'à l'excellence la pratique de la boulangerie, c'est l'un des objectifs de la Fête du Pain. Pour l'édition 2023, l'organisateur de ce concours, Les Moulins de la Concorde, a invité un illustre jury, l'Académie du Bocuse d'Or Maurice, à départager les candidats venant des établissements hôteliers, soumis d'année en année à des exigences plus fortes. Mais ce rendez-vous devenu tradition est aussi une occasion unique pour les boulangers de se retrouver, d'échanger, de s'inspirer les uns des autres. Le thème sympathique de l'événement qui revient après quatre ans d'absence, « Cassons la croûte », le rappelait fort justement.

Seize hôtels se sont opposés dans les catégories Restauration boulangère, Panier gourmand et Pièce montée. Les équipes de Salt of Palmar, de Sofitel Mauritius L'Impérial/Rich Sand Hotel et d'Ambre Hotel ont décroché respectivement les meilleures notes. « Le défi des boulangers d'hôtel aujourd'hui est de concilier une maîtrise pointue des techniques, la créativité, l'authenticité, la variété... Et les concours tels que la Fête du Pain contribuent à les aider à relever ce défi, en se perfectionnant, en sortant des sentiers battus, en explorant de nouvelles perspectives », a rappelé Thierry Montocchio, vice-président de l'AHRIM.

La Fête du Pain 2023 a donné lieu à une série d'activités, qui a démarré par une intense journée de démonstrations et de festivités à l'Ecole Hôtelière en mai. Les concours étaient destinés aux étudiants aussi bien qu'aux chefs de la Mauritius Chefs Association. Pour maintenir cet esprit d'émulation et continuer à aider la boulangerie mauricienne à progresser, Julien Audibert, Directeur Général de LMLC, a invité chaque hôtel participant à déléguer un boulanger à la Masterclass qu'anima Beesham Soogrim dans son centre de formation en décembre. Chef mauricien établi en Suède, cet artisan boulanger a formé des boulangers dans le monde entier.

## Bocuse d'Or, une belle histoire de persévérance

18 mars 2020. Tout est prêt pour la grande première du Bocuse d'Or. L'aboutissement d'un rêve pour Emmanuelle Coquet. Elle avait mis tout son amour pour le métier et son pays à convaincre Jérôme Bocuse que Maurice méritait d'entrer « dans la famille ». A quelques heures de l'événement, la nouvelle tombe : Lockdown.

Neuf mois plus tard, Chef Kritesh Halkory décroche la mythique statuette. Une juste récompense pour ce grand professionnel déjà bien décoré. Mais nouvelle déception. La finale régionale est reportée pour cause de COVID. Le soufflé retombe. Ce n'est que partie remise. Au bout de deux ans de préparation, l'outsider surclasse ses six concurrents africains et décroche son ticket pour la grande finale internationale. De cette victoire historique, Florent Supplisson, directeur de l'événement, dira : « Maurice a mis la barre plus haut. »

Emmanuelle est aux anges, mais elle n'est pas au bout de ses peines. Ce n'est pas une mince affaire de lever des fonds pour amener les sept membres de l'équipe Maurice à Lyon quand les entreprises tentent de rattraper deux années creuses. Elle s'accroche. « Les hôtels ont tellement fait pour leurs fournisseurs. Il était temps pour nous de rendre... »

Du côté de la cuisine, la préparation de l'épreuve est compliquée. « Nous devons, en même temps, travailler sur les menus de l'hôtel pour Noël et le réveillon », se souvient Kritesh. « C'était la période de reprise, où il fallait mettre le paquet. Dans les autres pays, le Bocuse d'Or est connu ; les candidats sont encadrés, soutenus, et peuvent se consacrer exclusivement au concours. Chez nous, c'était la toute première fois. »

Il y aura fallu sans doute la hargne d'un chef pour installer le Bocuse d'Or à Maurice. « Si un chef ne se donne pas à fond, s'il ne met pas son cœur et son acharnement, il ne réussit pas. Nothing ventured, nothing gained... », rigole Emmanuelle. Et cette persévérance s'est encore invitée à l'édition 2023 du prestigieux concours culinaire. Classé second au Bocuse d'Or Maurice 2020, Emmanuel Fortuno, chez au Constance Belle Mare Plage, succède à Kritesh.

Un concours ? Emmanuelle rectifie. Le Bocuse d'Or est un écosystème de valeurs, celles qui fondent le métier. « Amener le Bocuse à Maurice, c'est bien sûr encourager l'émulation, inciter les générations futures de chef à viser l'excellence. Mais c'est surtout les ramener aux sources du métier, à la tradition. Les recettes centenaires qu'ils appliquent, ils ont là l'occasion de découvrir comment elles sont nées, comment le produit est respecté, valorisé. Le Bocuse leur insuffle aussi le goût du partage et de la transmission. Un chef crée des plats pour faire plaisir d'abord. Et un chef apprend des autres, et par son travail, transmet aux autres. »

Ces valeurs ont inspiré à la Bocuse d'Or Academy de Maurice ses deux missions, que l'AHRIM soutient pleinement. Transmettre aux jeunes des écoles hôtelières les techniques et recettes acquises au fil de cette aventure pour rehausser le niveau de notre cuisine, et valoriser le produit mauricien, identifier celui ou ceux qui incarnent le mieux le pays pour les mettre sur toutes les tables d'hôtel. A la manière du maître.

## Formule plus intimiste pour HotelWorld

Ce n'était pas un « salon » grand public, comme ceux auxquels Publi-Promo Ltée nous avait habitués. Le contexte particulier dans lequel l'hôtellerie opère aujourd'hui appelait une autre formule. HotelWorld 2023 s'est présenté comme une occasion pour les fournisseurs de biens et services et les acteurs du secteur tourisme, hôtellerie et restauration de se reconnecter, de discuter de leurs besoins et des derniers produits disponibles d'une façon plus approfondie. Organisé conjointement avec l'AHRIM, l'événement a réuni quelque 200 entreprises et associations au Centre Swami Vivekananda à Pailles, durant toute la journée du 15 juin, et attiré environ 500 visiteurs.

« Nous avons fait le pari d'un nouveau concept : un buyer-seller meeting, avec un public ciblé, privilégiant la mise en relation », explique Agnès-Chloé Gosch, coordinatrice de l'événement. « Les entreprises de tous secteurs d'activité et de toutes tailles ont répondu présent, et le feedback que nous avons reçu est très positif. Les visiteurs ont apprécié le gain de temps que la formule offrait et le cadre qui favorisait la rencontre. Hotelworld s'est révélé particulièrement intéressant pour les entrepreneurs de taille moyenne, qui représentaient environ 25% des exposants. L'événement leur a donné de la visibilité, ce qui était également notre objectif. »

Les associations soutenues par l'AHRIM, parmi lesquelles la MSAW, l'Union des Artistes, National Women Entrepreneur Council et Made in Moris, ont également eu l'occasion de présenter leurs projets aux opérateurs. Début 2024, les deux partenaires, l'AHRIM et Publi-Promo Ltée, comptent faire un bilan de l'événement afin d'évaluer dans quelle mesure il a permis d'établir de fructueuses relations de travail, et d'améliorer au besoin la formule.



Dossier

# De si fragiles géants

*Les observateurs disent n'avoir jamais vu autant de cétacés dans nos eaux que durant l'année écoulée. Réchauffement climatique ? Baisse de l'activité touristique ? Difficile à dire. Ce qui est sûr, c'est que ces cétacés ajoutent à l'attractivité de la destination. Et cet intérêt accru pourrait leur nuire. Les scientifiques, qui tentent depuis une dizaine d'années de mieux cerner ces bêtes pour mieux les protéger, donnent l'alerte. Plongée dans le monde des cachalots et des baleines.*



Le lagon de l'Ouest a une configuration singulière. Lorsque l'on s'éloigne de la côte, le tombant s'enfoncé abruptement, à plusieurs centaines de mètres puis à quelques milliers. Ce site, les mammifères marins en sont friands, parce qu'il regorge de calamars et parce que ses canyons naturels leur servent de refuge. Il fait, par conséquent, le bonheur des scientifiques, qui y ont répertorié de grands cachalots, des globicéphales, des baleines à becs, des cachalots nains... Un patrimoine marin unique au monde, disent-ils. Sur les 80 espèces de cétacés qui existent dans le monde, une vingtaine ont choisi les eaux mauriciennes.

C'est là, dans ce lagon, qu'est né Elliot, en 2011, quelques jours avant son demi-frère, Tâche Blanche. Probablement en juin ou juillet, lorsque les cétacés s'accouplent, mettent bas ou s'occupent de leurs bébés. Elliot et Tâche Blanche appartiennent à un de ces groupes de grands cachalots qui vivent en permanence à Maurice. Des groupes appelés « matriarcaux », parce qu'ils sont constitués des mères et des jeunes. Parfois, Elliot et son groupe s'aventurent vers Rodrigues. Ils passent un moment le long du Rodrigues Ridge, à quelques centaines de kilomètres de la côte Ouest, puis regagnent les eaux mauriciennes, généralement en février.

Depuis plus de 20 ans, biologistes, chercheurs et plongeurs travaillent de concert pour comprendre les habitudes de ces cétacés. Figure de proue de la plongée sous-marine et passionné par ses bêtes, Hugues Vitry a créé en 2009 la MMCO (Marine Megafauna Conservation Organisation) pour les étudier de façon plus scientifique, à Maurice et dans la région. Si c'est à partir d'analyses ADN sur des prélèvements de peaux mortes des grands cachalots qu'il a pu établir les liens de parenté entre Elliot et le reste de sa famille, il arrive aujourd'hui à mieux saisir la dynamique de ces groupes de cétacés, leur structure sociale et leurs mouvements

grâce à la télémétrie satellitaire. Car en 2014, avec Alain Dubois de Dolswim et Michel Vély de l'association Megaptera, ils ont mis en place le projet Maubydick, dont l'un des objectifs a été d'équiper les grands cachalots de balises.

« Avec la télémétrie satellitaire, nous pouvons aujourd'hui suivre leurs mouvements et leurs séquences de plongée », explique Michel Vély, le vétérinaire de la bande. « Entre 2014 et 2018, nous avons placé 22 balises sur des grands cachalots dans un premier temps. Ces balises donnent leur position en temps réel et calculent la profondeur à laquelle ils plongent pour se nourrir. L'idée est de mieux connaître la biologie de ces cétacés, de savoir où ils circulent dans les eaux de Maurice, s'ils quittent ces eaux pour se rendre dans d'autres îles et s'ils migrent de manière régulière. »

#### Vingt-deux balises posées

C'est grâce à ces balises que les scientifiques ont découvert notamment que les mères et les cachalots immatures résident en permanence dans les eaux de Maurice, à une profondeur de 900 mètres environ, le long de la côte Ouest et au Sud principalement. « Ils peuvent même descendre jusqu'à 1300 mètres ! » précise Michel Vély. « Ils s'éloignent vers Rodrigues puis reviennent vers la côte Ouest, notamment au large de Port Louis, d'Albion, du Morne Brabant ou de Rivière Noire. Parmi les femelles équipées, uniquement deux ont fait une petite escapade au Nord-Ouest de la Réunion pour revenir vers Maurice. C'est dire l'importance des eaux mauriciennes pour cette population de grands cachalots. »

D'observations en observations, l'équipe de scientifiques confirme certaines certitudes et en remet d'autres en question. Celle, par exemple, qui veut que les comportements des mâles et des

**“ Les mamans cachalots et leurs petits résident en permanence dans les eaux de Maurice, à une profondeur de 900 mètres environ, le long de la côte Ouest et au Sud. ”**

femelles soient différents. « En général, ce sont les mères et les jeunes qui restent sous les tropiques alors que les grands mâles reproducteurs rejoignent les zones tempérées ou polaires pour se nourrir. Or, il semblerait que les mâles n'aillent pas aussi systématiquement jusqu'en Antarctique pour se nourrir, vu qu'ils ont aussi été observés ces dernières années à différentes périodes. Parmi les grands mâles que nous avons équipés de balises, un seul a quitté la zone pour aller au Sud de la Réunion, avant que sa balise ne cesse d'émettre », indique Michel Vély.

A force de côtoyer ces bêtes dans leurs activités quotidiennes, les équipes de Blue Water Diving et de Dolswim ont aussi amassé des données qui viennent compléter celles des scientifiques de Megaptera. Hugues Vitry a longtemps observé les baleines à bosse. Contrairement aux grands cachalots, dit-il, elles, semblent rester des nomades. Elles quittent les eaux froides de l'Antarctique en juin, lorsque l'hiver s'est bien installé, et remontent vers les mers plus clémentes des Mascareignes. « En octobre, elles regagnent l'Antarctique. De novembre à juin, elles y restent pour se nourrir, et puis le cycle reprend », explique Hugues Vitry.

Pour mieux les étudier et les reconnaître au fil de ses sorties en mer, Hugues Vitry utilise la photographie. « Je peux maintenant mieux identifier les baleines à bosse, car elles ont une coloration différente au niveau du côté inférieur de la caudale. Les cachalots sont tout noirs. Ce qui m'aide à les distinguer, ce sont les blessures qu'ils ont gardées des attaques subies lorsqu'ils étaient petits. Mais, ces blessures évoluent aussi avec le temps. Pour avoir un bon suivi, il faut photographier d'autres parties du corps et comparer les photos. Le travail doit être constant. »



Au-delà de leur aspect physique, les plongeurs commencent à reconnaître aussi leurs habitudes et à comprendre leur comportement. « La tendresse des mamans baleines à l'égard de leurs petits est émouvante. Ils nagent et jouent côte à côte. Chose étonnante, la baleine à bosse allaite seule son baleineau, alors que les petits cachalots peuvent téter plusieurs femelles. Les nouveaux-nés semblent en fait « portés » par toute la communauté. Ils peuvent être allaités par des nounous qui pourtant n'ont jamais eu de petits », dit Hugues Vitry.

Mais par-dessus tout, c'est la grâce de ces mastodontes qui fascine l'équipe. Satyam, skipper, ressent chaque fois la même émotion lorsqu'il repère le souffle d'une baleine. « Lorsqu'on se rapproche, elles plongent, bondissent parfois à la surface, claquent l'eau de leur queue. Elles font dix-vingt fois la taille de notre embarcation, mais il y a tant de calme qui émane d'elles qu'on oublie la peur. Chacun de leurs mouvements est gracieux et agile... » « C'est vrai que malgré leurs tailles immenses, on ne ressent aucune animosité, que de la sérénité », confirme Alain Dubois, de Dolswim. « C'est une sensation intense et indescriptible qui vous prend quand, sous l'eau, vous les observez dans les yeux... »

#### Il nous attend, il nous observe

Que ce spectacle attire de plus en plus de visiteurs, des Mauriciens comme des étrangers, n'a rien d'étonnant. Et ces opérateurs touristiques sont très conscients des risques que cet intérêt accru représente pour les bêtes. « Le non-respect des règles sur l'observation des cétacés est susceptible de mettre en péril toute l'activité d'observation », préviennent Hugues Vitry et Alain Dubois. « Ils viennent ici pour se reposer et s'occuper des petits. S'ils s'en vont épuisés, ils pourraient mourir en route. Si les règlements ne sont pas respectés, les animaux stresseront et s'en iront », dit Hugues Vitry.

Respecter les règlements, pour ces plongeurs, veut dire observer une distance de précaution, et laisser ces bêtes venir à eux. C'est de cette façon que les plongeurs de l'Ouest ont vu grandir Eliot. « Il vient à notre rencontre, il nous reconnaît, il nous observe, curieux... », dit Hugues Vitry. Dans une année, lorsqu'il aura eu dix ans, Eliot quittera le groupe matriarcal. Il rejoindra un groupe de jeunes cachalots célibataires qui accueillera éventuellement Tâche Blanche quand le moment viendra.

Peu de chances qu'ils trouvent tout de suite une femelle pour s'accoupler ; elles préfèrent les grands mâles âgés de plus de 20 ans. Hugues et les autres continueront à les suivre pour veiller à leur bien-être. En 2021, ils avaient libéré Tâche Blanche, qui s'était retrouvé prisonnier d'un engin de pêche à la dérive. Ils resteront donc aux aguets pour apprendre encore à les connaître et qui sait, arriver peut-être à communiquer avec eux. Convaincu que les sons qu'ils échangent ont un sens, Hugues s'est mis en tête de décrypter la langue des cétacés....

## Une loi pas toujours respectée

La Tourism Authority émet régulièrement un communiqué pour rappeler à l'ordre ceux qui défient les règlements encadrant le Whale Watching. Ces règlements sont très clairs.

- Toute interaction physique avec les animaux est interdite. Il est défendu de nager, de plonger ou de faire de la plongée en apnée avec une baleine ou un cachalot ; de nourrir un dauphin, une baleine ou un cachalot, ou de jeter de la nourriture ou tout autre objet, substance ou matière à proximité ou autour d'un dauphin ou d'une baleine.
- Il ne doit y avoir que trois bateaux à la fois sur un site. Les autres doivent rester à 300 mètres pour permuter au bout de 20 minutes.
- Il est strictement défendu d'encercler les animaux. Il faut rester d'un seul côté et naviguer en parallèle.
- Il ne faut jamais séparer un couple, ni un petit de sa mère.
- Dans la distance réglementaire de 50-200 mètres de l'animal, l'embarcation doit se déplacer sans faire de vagues.
- Entre 6 heures et midi, l'observation des animaux est interdite.

Hughes Vitry, Alain Dubois et leurs partenaires estiment que c'est leur responsabilité de sensibiliser le public, la communauté des pêcheurs et les touristes à la nécessité de protéger et respecter les baleines et les cachalots de nos eaux. Mais cet effort doit être national, plaident-ils, invitant les hôteliers à prendre aussi des initiatives en ce sens.

« Pendant longtemps, les règles ont été observées. Mais, certains opérateurs proposent aujourd'hui à leurs visiteurs de nager avec les baleines ou les cachalots et de s'en approcher. Récemment, un baleineau a été blessé par une embarcation. Il y avait plusieurs bateaux sur le site. Ce genre de comportement est dangereux pour l'animal aussi bien que pour le bateau et ses occupants, » déplore Hugues Vitry. Faut-il mieux réglementer la nage au lieu de l'interdire, afin d'éviter de tels actes clandestins ? Faut-il engager et former des Rangers, en soutien aux gardes côtes qui ont parfois du mal à veiller au respect des lois ? Autant de pistes à explorer...

La protection des cétacés à Maurice est l'affaire de tous. Opérateurs touristiques, autorités, ONG, touristes et communautés locales. Un programme de formation des professionnels et de sensibilisation des scolaires et du grand public est un outil précieux et un gage de réussite.



## Comment reconnaître la baleine du cachalot

En anglais, ils se définissent tous les deux comme des « whales » : le cachalot est un « sperm whale » et la baleine, une « baleen whale ». Mais le français insiste, lui, sur leur différence. Si cette langue reconnaît que le grand cachalot et la baleine à bosse appartiennent tous deux à la famille des cétacés, elle considère que ce sont deux espèces qui ont chacune leurs propres spécificités. Car le premier possède des dents, et l'autre des fanons.

En effet, l'une des différences les plus notables entre la baleine à bosse et le grand cachalot se situe au niveau de leur bouche. Le grand cachalot a des dents qui lui permet de se nourrir de poissons, de calmars géants, de requins ou autres. La baleine à bosse a des fanons qui ressemblent à des brosses ou des peignes au-devant de la gueule. C'est à travers ces tiges qu'elle expulse l'eau qu'elle engloutit au moment de se nourrir. Les planctons et autres petits organismes tels que des crevettes ou des petits poissons se trouvent alors prisonniers dans sa bouche.



# Michel Vély

Président de l'association Megaptera.

« Nous avons encore tant de choses à apprendre... »

**Vous êtes le vétérinaire de la bande de Maubydick. Outre les projets d'étude et de conservation que vous avez mené à Madagascar, aux Comores et aux Seychelles, avez-vous pu observer la plupart des vingt espèces présentes dans nos eaux ces huit dernières années. Comment se portent ces mammifères marins en ce moment ?**

Grâce à nos études télémétriques satellitaires, nous avons pu amasser plein de données sur ces cétacés. Ils sont attirés par Maurice parce que, en raison de son origine volcanique, l'île a une zone littorale diversifiée, des eaux peu profondes au Nord et au Sud, et un grand lagon à l'Ouest qui peut servir de refuge pour certaines espèces en détresse. Nous sommes, par exemple, parvenus à démontrer, à l'aide de modèles, qu'il est possible de prédire la présence des grands cachalots. Celle-ci est différente à la saison sèche et à la saison humide.

En réalité, nous ne connaissons pas vraiment le statut de la plupart des mammifères marins de Maurice. Des études concernant les grands mâles reproducteurs notamment sont indispensables pour compléter nos connaissances. La MMCO fait un gros effort avec son programme Whales of Mauritius qui est un vrai succès, mais la tâche est grande.

Des études antérieures de la MMCS ont montré que la population de grands dauphins était menacée par l'activité humaine. C'est moins clair en ce qui concerne les dauphins à long bec observés entre Flic en Flac et la Morne Brabant. Il semble qu'ils soient plus résilients, et les opérateurs ont développé des mesures favorisant davantage leur quiétude. La population de grands cachalots, elle, semble bien se porter. Mais encore une fois des études supplémentaires sont nécessaires. Dans le cadre de son PhD, l'épouse de Hugues Vitry, Lana, est en train de mener une étude sur la dynamique des populations des grands cachalots à Maurice. C'est une excellente nouvelle.

Des autres espèces, on ne sait pas grand-chose. Il faut plus d'études, plus de moyens financiers. On a vu en 2020 que des

péponocéphales pouvaient s'échouer en masse, comme en 2007. Il est nécessaire d'étudier cette espèce tout particulièrement. Équiper des péponocéphales avec des balises satellites permettrait de mieux connaître leur répartition dans les eaux mauriciennes. C'est vrai également par exemple pour d'autres espèces, comme les globicéphales ou les mésoplodons, moins observées mais présentes.

## Comment évoluent ces populations ?

Cela dépend des espèces. Pour les grands dauphins ; la population semble décliner ; il faut vraiment des règlements plus contraignants sur l'observation. Pour les dauphins à long bec et les grands cachalots, il faut aussi être vigilants : les mesures sont déjà prises mais il faut qu'elles soient bien respectées. Il est important que les autorités aient un interlocuteur privilégié au niveau de la société civile pour faire passer le message de protection de ce patrimoine que sont les cétacés. Il est clair, par exemple, que la MMCO peut jouer ce rôle en étroite collaboration avec MEGAPTERA. Dans un tel cadre établi, les autorités pourraient travailler en étroite collaboration avec les opérateurs touristiques, les responsables du trafic maritime (les cachalots sont en face de Port-Louis au milieu des tankers et des porte-containers), avec le public, pour que tout le monde ait un comportement responsable.

Je crois beaucoup au renforcement d'un programme de sensibilisation et d'éducation. Beaucoup de personnes ne se comportent pas correctement par ignorance plus que par absence de connaissance. Les autorités ont déjà mis en place un code de bonne conduite à tenir et une loi est en vigueur. Il faut s'assurer que ces règles soient comprises et connues de tous.

Par exemple, actuellement à Maurice le Dolphin et le Whale watching sont interdits à certains moments de la journée pour que les cétacés se détendent. On peut renforcer ces mesures par la création de zones d'exclusion où ces activités seraient interdites. Le gouvernement peut également, pour certaines

espèces comme les grands cachalots, mettre en place un quota de permis payants ou non payants pour les opérateurs, comme cela se fait aux Açores ou à la Dominique. Des échanges d'expériences pourraient être organisés avec les autorités et les opérateurs de ces îles.

## Quels sont les risques liés au non-respect des règles établies par la loi et qui définissent le cadre dans lequel doivent se faire l'observation et l'approche des cétacés par des visiteurs ?

Si les espèces sont harcelées et n'ont plus la même énergie ou quiétude pour se nourrir ou se reproduire, leur population aura tendance à diminuer. Un groupe de cachalots harcelé par des va-et-vient de bateaux est stressé en fonction de la durée de ces observations et du nombre de bateaux qui les observent par jour. Les mamans allaiteront moins leurs petits et les adultes n'iront pas de la même façon se nourrir au fond. Certaines espèces peuvent décider de quitter les eaux mauriciennes pour aller dans d'autres îles plus tranquilles dans les eaux de Maurice (Rodrigues, Saint Brandon, Agaléga) ou dans la région (Madagascar, Seychelles notamment).

## Comment les opérateurs touristiques peuvent-ils contribuer à la protection de ces mammifères ?

Les hôtels sont de formidables plateformes de communication. S'ils développaient des programmes de conférences par des spécialistes pour sensibiliser le public mais aussi le personnel des hôtels et les opérateurs de « whale watching » et de « dolphin watching », ce serait fantastique ! Ils pourraient encore participer au financement des projets de recherches sur ces mammifères marins, ou mettre à disposition des salles de conférence et des hébergements. L'un des projets qui nous tient à cœur, c'est la publication d'un Guide des grands cachalots, sur le modèle de celui sur la baleine à bosse de Madagascar ou celui des îles de la Lune (4 îles de l'Archipel des Comores). Ces guides pratiques, faciles à lire, pourraient être mis à disposition dans les hôtels et sur les bateaux.





Interview

# Laurent Recoura

Chief Commercial Officer d'Air Mauritius

## « Explorons ensemble de nouveaux marchés »

*Continental Airlines, Philippines Airlines, Malaysian Airlines, Jet Airways, Oman Air.... Parce qu'à coup de stratégies commerciales agressives, il a remis sur les rails des compagnies en crise, certaines mieux que d'autres, Laurent Recoura fait l'objet de grandes attentes. La machine Air Mauritius a bien été mise en marche, affirme-t-il. Le Chief Commercial Officer veut maintenant renforcer la conversation avec les hôteliers pour comprendre les besoins et engager des actions communes auprès des TO.*

### Le « redresseur » de compagnies aériennes que vous êtes est-il satisfait de cette première année chez Air Mauritius ?

Je dois ce surnom au fait que les compagnies aériennes pour lesquelles j'ai travaillé ces dix dernières années traversaient toutes des périodes de transformation. Parlons donc de transformation. Je pense que celle d'Air Mauritius est rendue plus facile aujourd'hui qu'elle aurait pu l'être hier, grâce au changement de gouvernance. La nouvelle structure élimine certaines lourdeurs et permet de gérer la compagnie « comme une entreprise ». Un exemple tout simple : j'ai voulu redéployer sur un même étage et en « open space » tous ceux qui traitent du « revenue management » pour créer une nouvelle dynamique de travail. Je pensais que cela aurait pris six mois, c'était fait en un mois. Le fait qu'Air Mauritius fasse partie d'un ensemble de 19 compagnies, regroupées au sein d'Airport Holdings, offre aussi l'avantage de moins ressentir la pression financière, « répartie » sur les entités. *We mean business.* La compagnie est pilotée aujourd'hui par une équipe de seniors très technique, dont le seul agenda est d'aider Air Mauritius à résoudre ses problèmes de compagnie aérienne. On n'est pas dans une dynamique de nostalgie. Notre mission est de reconstruire la compagnie sur une base beaucoup plus saine, d'amener des solutions techniques, de changer ce qui doit l'être dans le respect de la culture de l'entreprise.

### Cette mission diffère-t-elle de vos précédentes ?

Toutes les compagnies aériennes souffrent des mêmes choses : un manque d'agressivité dans les ventes et des coûts trop élevés. Il est fondamental, dans notre industrie, de développer une forte

culture de vente ; si on ne court pas en permanence derrière la croissance, on perd très rapidement des parts de marché. Quant aux coûts d'opération, ces compagnies avaient toutes tendance à dépenser plus qu'elles ne gagnaient. Mais contrairement à mes autres missions, où un travail sur l'image était aussi nécessaire à la relance des compagnies, il n'a pas été utile de nous attarder sur le « branding » d'Air Mauritius. Cette marque a une vraie valeur. Sur le marché national comme à l'international, sa qualité est reconnue. Le véritable défi est de vendre au meilleur prix et de façon performante. C'est un travail d'équipe : nous sommes tous engagés à rendre à la compagnie nationale sa dynamique.

### De quelle façon vous êtes-vous attaqué aux coûts ?

Ce travail de restructuration consiste à réduire les coûts à tous les niveaux, à insuffler « une mentalité low cost ». Dans une compagnie nationale, c'est une obligation morale de gérer de façon économe et transparente cet argent qui renfloue nos caisses mais qui aurait pu servir à la construction de routes, d'hôpitaux ou d'écoles. Nous devons veiller scrupuleusement au retour sur investissement. Revoir le budget marketing nous a semblé prioritaire. Air Mauritius n'a pas les moyens de faire du B2C. Nous avons préféré nous recentrer sur les relations avec les TO et les agences de voyage. Il y a plus à gagner à éduquer ces partenaires naturels, en collaboration avec les hôtels, qu'à acheter une page de pub dans un magazine de luxe. Nous avons également revu le principe des commissions. Sur certains pays que la compagnie ne desservait plus, elle continuait à payer une commission aux agents ! Quand on assainit, c'est près d'un million d'euros d'économies qu'on réalise. Je préfère donner

à un TO un « incentive » sur les revenus que de donner des commissions unilatéralement. En somme, il ne faut rien négliger, le diable se cache dans les détails ! Prenez les verres multi-usages pour le service en classe affaires. Le nôtre fait 138 g, celui de British Airways, 77g. Le rond de serviette fait 38g, le dessous de plat 330 g. Lorsque vous multipliez tout ça par 28, ce sont plusieurs kilos inutiles qui pèsent sur la consommation de fuel. Il nous faut arriver à délivrer un bon service avec un meilleur packaging.

### Vous parlez d'agressivité dans la vente. Mais Air Mauritius donne l'impression d'avoir du mal à « redécoller ». Sur certaines dessertes, le nombre de sièges reste insuffisant.

Je ne pense pas qu'il y ait un déficit de sièges par rapport à la capacité hôtelière. Si c'était le cas, les hôtels ne seraient jamais complets. Je ne pense pas non plus qu'Air Mauritius ait à rougir de sa performance. Nous avons mis les bouchées doubles pour pouvoir profiter du rebond de la demande mondiale au moment de la réouverture des frontières. Aujourd'hui, la desserte est à plus de 80% de 2019. Pour une petite compagnie à peine sortie de l'administration volontaire et de deux années de COVID, ce n'est pas mal. Nous avons rouvert rapidement trois destinations : Kuala Lumpur, Perth, Cape Town, et augmenté la fréquence sur Bombay, avec six vols par semaine, ainsi que sur Londres, avec cinq vols par semaine. Nous avons relancé Delhi, avant même la date annoncée. Non seulement la machine a été remise en marche, mais nous avons pris des décisions qui font sens. On me demande souvent, par exemple, pourquoi nous n'allons pas en Allemagne. Certes, dans l'absolu, c'est un marché qui a un bon

potentiel, mais il est compliqué. D'abord, on ne peut aller taper à la porte de Lufthansa quand on est en joint-venture avec Air France. Ensuite, Frankfurt est indéniablement un hub international puissant, mais nous n'avons pas accès au trafic qu'il génère. Et c'est une petite ville de 400 000 habitants. L'Allemagne est un marché très fragmenté, en raison de sa configuration politique. Toutes nos analyses amènent à la conclusion que ce n'est pas une bonne destination pour nous. En revanche, Londres, avec ses 70 millions d'habitants, l'est tout à fait. Notre stratégie est un vol quotidien, comme c'est le cas sur Paris. Il nous faut être présent là où il y a de la demande. Un autre exemple : Perth. On est la seule compagnie à opérer un vol depuis la côte ouest de l'Australie, avec une correspondance sur Johannesburg, Qantas Airways ayant suspendu son vol. A l'occasion du vol inaugural, j'ai rencontré des TO visiblement heureux. Ils sont en mesure de proposer une « beach destination » après un séjour safari. Notre vol sur Perth contribue au succès de la desserte sur Johannesburg. Il faut comprendre qu'une ligne est opérée uniquement lorsque le « Business Case » le justifie et à condition que des compagnies partenaires nous aident à avoir du trafic.

### Les attentes des hôteliers sont claires, en cette année-tournant : augmenter la capacité sur les marchés traditionnels et ouvrir de nouvelles dessertes vers les marchés émergents. Que leur répondez-vous ?

Nous nous intéressons à plusieurs destinations, notamment Genève et Italie. Genève, c'est le profil des clients des hôteliers. *It's a no-brainer.* On sait que ça va marcher, et on sait comment faire. Quant à l'Italie, c'est un gros marché équivalent à la France



et à l'Angleterre qui pourrait rouler toute l'année et où Maurice est énormément appréciée. Les tarifs négociés avec ITA vous nous permettent de rayonner au départ de l'Italie. D'autres destinations sont à l'étude : Israël, qui pourrait être saisonnier. Côté Asie, nous sommes bien équipés sur l'Inde avec Vistara, et nous relançons Delhi au mois de mai. Pour la Chine, Shanghai nous semble offrir plus d'opportunités que Hong Kong, qui n'est pas à mon sens le meilleur profil pour Maurice. En attendant, grâce au co-sharing avec Malaysian Airlines, nous avons déjà des clients de Chine avant même d'y déployer un vol.

**Et l'Europe du Nord ?**

Nous y sommes bien présents, grâce à l'accord avec Air France. Les Scandinaves, les Norvégiens, les Danois sont intéressants parce qu'ils ont la capacité financière de s'offrir 3-4 longs courriers par an. Mais ce ne sont pas de gros marchés, et ils ne justifient pas de longs courriers. Des solutions saisonnières semblent plus adaptées. Ces destinations, tout particulièrement la Suisse, il est fondamental de mon point de vue que nous allions les explorer ensemble, avec les membres de l'AHMIM. Les hôteliers ont un portefeuille de TO, nous en avons un aussi. Il nous faut aller chercher ensemble des engagements des TO intéressants et intéressés à prendre des sièges sur un vol pour ensuite les équiper, nous assurer qu'ils ont les produits tarifaires au bon moment. Ils ont besoin de stabilité et de visibilité dans les prix pour bien travailler. Par exemple, nous pensons que les équiper rapidement avec un tarif uniquement valable pour les départs d'avril à juillet, devrait être efficace et stimuler la basse saison. Harmonisons donc nos actions. Je voudrais renforcer davantage la conversation avec l'AHMIM, qu'on approche nos marchés ensemble, qu'on aille se reconnecter avec eux et développer ensemble des partenariats. Il ne faut pas que cette conversation s'arrête au « branding » ou se heurte aux débats sur le nombre de sièges. Elle doit porter sur les opérations, avec pour objectif de déclencher des ventes.

**La perception est qu'Air Mauritius démarre de façon trop timide, qu'elle reste trop chère...**

On est en train de secouer en interne tout le monde pour redynamiser la compagnie. Il faut se rappeler qu'elle vient de passer par une séquence extrêmement difficile, la COVID après l'administration volontaire. Air Mauritius était à genoux, mais s'est relevé, ce qui n'a pas été le cas de bien des compagnies... Dans l'absolu, on ne peut pas dire que MK soit plus chère. Un vol direct peut se permettre de prendre un premium au niveau du prix. Mais les marchés sont super compétitifs, nous sommes obligés aussi de l'être. Notre système de Revenue Management est le même que pour l'hôtellerie ; les prix sont très dynamiques, variables, avec des prix d'appels qui matchent nos concurrents.

**Ça a pris plus d'un an pour faire venir les deux avions loués...**

Tous les pays veulent des avions, le marché est tendu. Et lorsqu'on sort de 18 mois d'administration volontaire, il faut pouvoir démontrer aux compagnies de leasing qu'on a les ressources financières. Mais avec la flotte existante, nous avons quand même réussi à capturer tout de suite et avec succès les flux des hautes saisons, et à relancer trois lignes majeures. Les deux Airbus A330-200 loués jusqu'à la décision d'achat sont des moyens courrier, et il nous faudra certes des gros porteurs, parce que nous sommes éloignés. Mais déployés sur la région, ces deux avions nous permettent de libérer du temps machine pour aller voir quels nouveaux marchés ouvrir en Europe. Il nous faudra aussi, à l'avenir, des moyens courriers pour maintenir une présence régionale forte.

**Quel doit être le modèle d'Air Mauritius ?**

Notre mission reste double : être un transporteur national, pour la diaspora, et contribuer à l'économie du tourisme, donc explorer continuellement des marchés à fort potentiel. La COVID a fait réaliser l'importance stratégique d'une compagnie nationale. Les compagnies du golfe prennent beaucoup de parts de marché, mais en cas de coup dur, elles rentrent chez elles. Qui reste ?

**Etes-vous content du service ?**

Il y a toujours moyen de s'améliorer. On a tous les mêmes avions. Ce qui fait la différence, c'est l'ambiance. Or, la touche mauricienne s'est perdue. Nous sommes une île de couleurs, mais il y en a très peu à bord. On doit réécrire les scripts, revoir les repas, la musique, la déco. Nous avons initié des discussions avec des membres de l'ARHIM pour deux partenariats : améliorer la prestation culinaire et rendre notre service plus « eco-friendly ». Les hôteliers ont une belle longueur d'avance et nous sommes heureux de faire appel à eux. Le voyageur de Business Class doit déjà se sentir dans un hôtel 5 étoiles.

**2023 sera-t-elle l'année de l'envol pour Air Mauritius ?**

Je suis confiant. Nous sommes dans une industrie très fragile, jamais à l'abri de la crise. Mais notre chance, c'est d'être une destination qui fait rêver. Le rêve, ça marche toujours. Plus il y a des périodes de tension, plus les gens ont besoin de changer d'horizon.



Take your beauty sleep to a whole new level



Sole Representative and Distributor:

Relaxon Bedding Ltd  
Valentina - Phoenix, Mauritius  
Sealy Shop - Mont Choisy Le Mall  
www.sealy.mu





Innovative Tableware Collections



Porcelain – Bone China – Stone – Earth

Dedicated to the Professionals of the Hospitality Industry

tectonichospitality.com

TECTONIC HOSPITALITY

2106610 / 5728 0860 ✉ rubina.tectonic@intnet.mu

f Tectonic Hospitality  
@ tectonic.hospitality

Guide

# Bloggging is king!

*Comment et pourquoi travailler avec les blogueurs ? Des spécialistes de la question ont partagé leur réflexion lors d'une conférence dans le cadre de #MyMauritius ExplorerLab. Co-organisé par la MTPA et l'agence Concreate, cet événement avait amené chez nous une trentaine de blogueurs du monde entier pour des ateliers de formation et du reportage exclusif à la veille de la fermeture des frontières. Aujourd'hui, ces conseils sont plus que jamais d'actualité.*

Le rôle des Offices de tourisme et des Destination Marketing Organisations (DMO) est en train de changer. Il se déplace d'une responsabilité de pure « promotion » à une mission de « gestion » de la destination. Et pour faciliter cette mission, les créateurs de contenu sont des atouts majeurs. C'est une observation de Melvin Bocher, Peter Jordan et Susan Holler. Melvin est COO du réseau mondial de blogueurs iambassador, Peter est consultant en tendances du voyage et Susan est la Head of Destination Marketing de Graz Tourismus. Ils sont à l'avant-garde de la réflexion sur les tendances en matière de marketing de destination. Au cours de leur visite à Maurice, ils ont partagé leurs idées aux responsables marketing de Maurice.

Première cause de cette redéfinition de rôle : la réalité financière. Les instances publiques comme les entreprises privées sont soumises aux mêmes contraintes : faire plus avec moins et justifier la manière dont ils dépensent leur argent. Il est attendu des DMO qu'elles améliorent la « qualité » des visiteurs, plutôt que la « quantité », d'en trouver qui resteront plus longtemps, exploreront davantage et dépenseront dans toute la destination. Elles sont nombreuses à être de plus en plus sollicitées pour assumer des tâches supplémentaires telles que l'organisation de réunions et de conférences, la gestion d'événements culturels, etc.

L'autre facteur à l'origine de ce cahier de charges élargi est l'émergence de la sensibilité au développement durable. Les destinations prennent conscience des risques d'une surconcentration d'activités touristiques sur un site à un moment donné. Cela oblige les responsables du marketing à ajuster leur approche afin de disperser les visiteurs plus largement sur le territoire et tout au long de l'année, et minimiser ainsi tout impact négatif. Le durable incluant le social, les DMO ont aussi pour mission de veiller à ce que les résidents

locaux soient consultés avant tout grand développement touristique, au risque de déplaire aux promoteurs.

Troisième aspect, l'éducation. Les DMO sont appelées à s'engager dans l'encadrement des entreprises locales pour les aider à améliorer leur connaissance du marché mondial du tourisme, des tendances de consommation et du marketing, à les encourager à se spécialiser dans des produits et des expériences spécifiques, en veillant à ce que ceux-ci soient d'un niveau élevé.

C'est sur le quatrième dimension de ce nouveau rôle que les intervenants se sont concentrés : la maîtrise de l'image de la destination. Depuis la dernière décennie, le « message » sur la destination s'est retrouvé de plus en plus entre les mains des visiteurs qui commentent leur expérience chaque jour en ligne, avec les risques que l'on connaît. Garder « la main » sur ce contenu en collaborant avec les blogueurs de voyage est devenu fondamental.

Comment se faire aider des blogueurs dans la promotion de destination ? Comment prendre avantage de leur pouvoir ? Que leur demander ? Autant de questions que les trois spécialistes ont posé aux blogueurs eux-mêmes lors du Social Travel Forum.

Il convient d'abord de définir le « bon » blogueur de voyage pour savoir qui choisir.

- **Être authentique.**

L'authenticité est son principal atout. Le bon blogueur éclaire les décisions des voyageurs en les aidant à comprendre la « réalité sur le terrain » plutôt que de se laisser guider uniquement par des images « parfaites ». Un contenu authentique est une histoire à laquelle les lecteurs peuvent facilement s'identifier.

• **Être un éducateur**

Il sait trouver un équilibre judicieux dans son contenu, entre inspiration et éducation. Les visiteurs prennent de plus en plus au sérieux leur responsabilité, et il devient donc plus important pour les blogueurs de faire leurs propres recherches afin de pouvoir s'adresser à leur public avec confiance et autorité, sur les questions de durabilité par exemple. Les DMO peuvent fournir aux blogueurs des ressources sur "Comment visiter notre destination de manière responsable" ou "Comment rendre votre visite aussi verte que possible".

• **Être responsable**

Le blogueur a une responsabilité envers les lieux qu'il visite et peut donner un exemple positif aux autres voyageurs. Il aide à éviter les mauvais comportements, les dommages causés à l'environnement bâti et naturel. Il doit aussi être capable de donner de la visibilité aux pratiques et projets locaux qui ont un impact positif sur l'environnement et la communauté locale.

• **Aider la destination**

Par un contenu explicitement aligné sur la stratégie des DMO, le blogueur doit pouvoir aider les destinations là elles ont le plus besoin : encourager les visites en basse saison, se remettre des crises, soutenir les pratiques durables, susciter l'innovation, améliorer la qualité des produits ? Il peut susciter l'intérêt en évoquant les aspects plus méconnus de l'offre. "Les 10 meilleures choses à faire dans..." encourage le surpeuplement sur des sites spécifiques. Le blogueur, dont les conseils sont suivis, peut attirer vers des attractions spécifiques.

Avant même de développer une collaboration avec les blogueurs, les destinations doivent donc identifier ceux qui se rapprochent de ces quatre critères. Le choix du bon blogueur fait, les DMO travailleront avec eux de manière stratégique et cohérente. Ils s'évertueront donc à :

• **Définir les objectifs généraux**

Savoir ce que l'on veut atteindre avec cette collaboration, qui on veut toucher et en discuter avec les blogueurs au début d'un projet est fondamental. Il peut s'agir, par exemple, de la nécessité d'encourager davantage de visites en basse saison, de respecter l'équilibre marin ou de mettre l'accent sur le golf...

• **Poser les voies de coopération**

Suivre un plan d'actions aidera à mesurer les résultats d'une collaboration. En planifiant les visites, les DMO peuvent mener les blogueurs hors des sentiers battus, former les créateurs de contenu sur les coutumes locales, les faire participer à des ateliers ou les amener à des salons professionnels, etc.

• **Mesurer le succès**

Le succès d'un blogueur se mesure à partir d'indicateurs de performance clés liés au contenu : la qualité (normes de rédaction, images, référencement), l'engagement (goûts, commentaires partagés), le partage multimédia, le trafic généré vers les sites web des DMOs, le degré de promotion hors saison, la Communication des valeurs de la destination, le degré de promotion du contenu à long terme, le Feedback/enquêtes résultant du contenu, entre autres. Mais ce succès se surtout mesure sur une longue période.

La direction que prendra le marketing de destination demain semble tracée. D'une promotion générique, il s'orientera vers une promotion axée sur des produits et services spécifiques. D'une stratégie statique et définie, il devra faire de plus en plus la place à des tactiques réactives, s'adapter aux événements extérieurs et aux crises. Et il s'appuiera de plus en plus sur du contenu co-créé, à la faveur d'une collaboration à long terme avec ces partenaires stratégiques que sont les blogueurs de voyage.



# Susan Holler

Head of Destination Marketing,  
Graz Tourismus, Austria

« We try to give travelers a feeling of belonging »

*Susan Holler has been working in tourism for more than 25 years and spent most of her working life with the Graz Tourist Office. She has in-depth knowledge of destination marketing, product development, B2B relations and is now focusing on influencer marketing and how to elaborate and professionalize the cooperation of travel bloggers and DMOs.*

**What strategy has Graz adopted with respect to destination marketing ?**

Looking back a couple of years, the most important goal was to acquire more bednights every year. Today we have a different approach to this. It's not necessarily so important to have MORE overnights, but to have more "quality" visitors, visitors who are not just ticking off sights, but who want to learn more, mingle with locals to find a true and authentic experience. And it is also about to keep our locals happy. When the locals are happy, our visitors will be happy too!

**You shifted from being a Tourist Office to being a DMO. What is the difference ?**

In the past few years, our main tasks were providing touristic information for our visitors. Now the goals are shifting towards an "integrated city marketing" which means, that our role is not only to attract visitors, but also take care of people living in Graz. We are trying to attract talents, new businesses, etc. Moreover, we shifted from traditional press trips to working with content creators and travel bloggers. Potential visitors of Graz should learn about the city through authentic voices, through people they trust and follow. Travelers of today don't like to be treated like tourists, but they want to feel like temporary locals. And this is what we are trying to give them. The feeling of "belonging".

**You believe destinations should work towards a Sustainable Visitor Economy. What do you mean and how do we make this happen?**

"Visitors" are people who spent a certain amount of time in our destination contributing to our economy in terms

of consumption, business deals, delivering innovation or contributing to our cultural environment, being "temporary locals". So visitors are: tourists, expats, students, business travelers, researchers, artists in residence etc. In order to create a sustainable visitor economy, it is essential to know, how people living in the destination define their quality of living. On the other hand, we also should know what benefit tourists can add to a destination. Knowing why people love to live in a destination, and combining it with the value of tourism, we have the basis for developing a new strategy as a destination marketing and management organization. The core of a new strategy is, that we carry a moral responsibility for the destination we are working for.

**Visitors see Tourist Offices as biased and government-driven. What should be the role of a content creator?**

We have been working with travel bloggers and content creators for four years now and it has been a success story since then. There are a few points to consider to make your cooperation a successful one.

Make sure that the blogger knows about your overall strategy, so he/she can align with this strategy. Make sure that he knows about the responsibility towards your destination. Hands off bloggers only chasing likes on Instagram and putting themselves into the focus! The content should be inspirational and informative at the same time.

Make sure that content creators feature projects that are beneficial for your destination and encourage them to share these stories with their readers and followers. And try to show them places which are not overrun by tourists. Popular places don't need any promotion anymore, give them secret spots and encourage them to create honest content about it.



# Il était une foi Port-Louis

*Mille chemins restent à tracer pour amener le visiteur à l'île intérieure. Le Père Philippe Goupille et Lindsay Pointu en ont esquissé un. En croisant leur passion pour l'histoire et leur fascination pour notre interculturelité, ils ont créé un parcours dédié aux édifices religieux de la capitale. Connaître leur histoire, c'est comprendre notre esprit de tolérance, notre peuplement, notre passé colonial, pour mieux la partager.  
Extraits d'un retour dans le temps.*

## Le Temple Kaylasson

« Cathédrale » de la communauté tamoule, le Arul Migou Sockalingum Meenatchee Ammen Kovil a été construit au lendemain de l'épidémie de choléra, dans les années 1850, en hommage au dieu Shiva. Oeuvre d'artistes et de maçons indiens, il comporte six stations symbolisant les organes du corps humain : Garba-griham, le sanctuaire principal, symbolisant la tête ; Antarala, le vestibule, symbolisant le cou ; Ardha – mandapam, pièce centrale du temple symbolisant le torse; Maha – mandapam, salle principale symbolisant l'estomac; Dwa-jas-tam-bham, le mât symbolisant l'organe mâle ; et Gopuram, l'arche d'entrée, symbolisant les pieds. Le Temple Kaylasson est un exemple de sculpture dravidienne inégalé dans cette partie du monde.

## La Cathédrale St James

Elle a des murs de trois mètres d'épaisseur, car elle servait naguère au stockage des munitions militaires. Cette ancienne poudrière fut gardée en l'état et « habillée » d'un clocher et d'une flèche octogonale pour lui donner l'allure d'une église. Lorsque le Diocèse anglican prit officiellement naissance en 1854, elle était déjà lieu de culte depuis une trentaine d'années. Cette

cathédrale, qui a accueilli Desmond Tutu en 2007, recèle quelques trésors à forte valeur symbolique : une pierre provenant de la Cathédrale de Canterbury, en Angleterre, et un crucifix assemblé à partir de clous provenant de celle de Coventry, détruite lors d'un bombardement.

## Le Temple Baha'i

Introduite à Maurice par l'Américaine Othilie Rhein en 1953, la religion Baha'i a été reconnue par l'Assemblée Législative en 1956. D'origine perse, elle proclame que Dieu est un et que les religions sont toutes dédiées à l'unité et la paix dans le monde. Il n'existe ni rite, ni sermon, ni officiant, ni texte formel dans la religion bahaïe. Chacun prie où il veut, quand il veut et comme il veut. Le seul vrai rite est un jeûne annuel de 19 jours – la durée d'un mois dans le calendrier bahaï – qui consiste à ne pas manger ni boire du lever au coucher du soleil.

## La Cathédrale Saint-Louis

Avant d'être cathédrale, elle a connu bien des péripéties. L'Eglise Saint Louis fut d'abord construite sur le terrain occupé aujourd'hui par la MCB. C'est là que reposaient le fils et l'épouse de Mahé de La Bourdonnais. Jugée trop petit, l'édifice fut reconstruit là où se

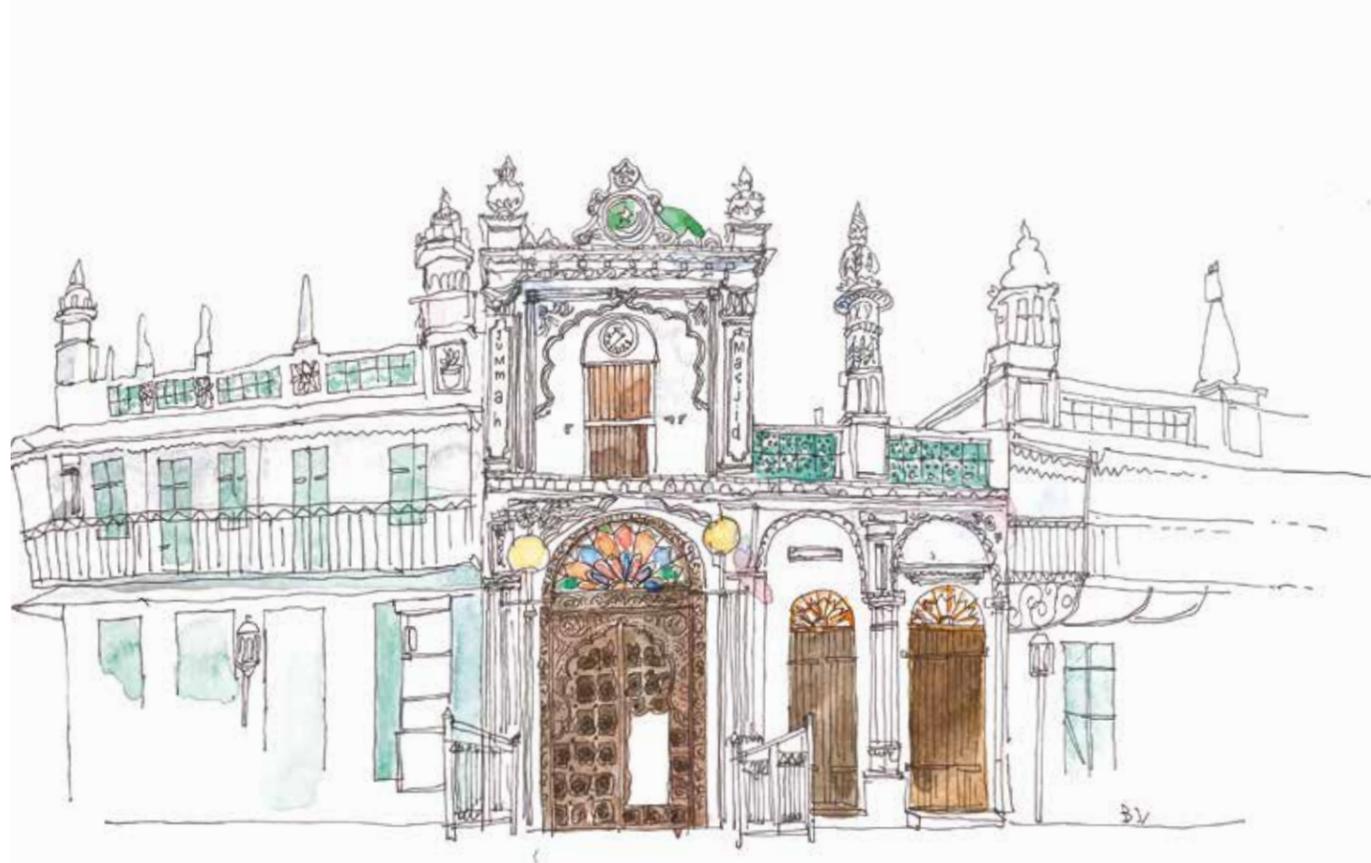
trouve aujourd'hui la cathédrale, mais ne servit que... de dépôt d'armes, avant qu'un ouragan ne le détruise. C'est le Gouverneur Farquhar qui le fit re-bâtir mais en posant ses conditions : tout prêtre non-britannique devait prêter un serment d'allégeance. Elle fut inaugurée en 1813, lors d'une procession maçonnique. Trente-six ans plus tard, elle devint cathédrale, quelque temps après la création du Diocèse de Port Louis, le premier de l'océan Indien.

## Le Monument de Marie Reine de la Paix

Elle tient le globe du monde entre les mains, un rappel du contexte dans lequel elle fut érigée : pour protéger le pays durant la guerre de 1940. Depuis, dans sa robe de marbre blanc de Carrare, la Vierge Marie veille sur la capitale. Du flanc de la montagne des Signaux, elle a été témoin des événements majeurs ayant marqué la vie du Diocèse de Port-Louis : de l'ordination des évêques aux visites papales.

## La Pagode Poo Tee Shee

Quiconque vénère le Bouddha peut s'y recueillir. Une salle est dédiée à ses 18 disciples et à la déesse de la miséricorde, représentée avec mille bras et incarnant



le temple des mille bouddhas. La période de grande affluence au temple est lors du Nouvel An Chinois et de la fête des Lanternes, quinze jours après. Vous pourriez apercevoir l'une des six bonzesses vêtues de grandes robes noires. Ou les solliciter pour intercéder auprès d'une divinité ou pour consulter les oracles.

### La Jummah Mosque

En 1835 débarquèrent de l'Inde, les marchands Gujrati, suivis quelque temps plus tard, des Sunnees de Surat. Ces musulmans devinrent les principaux négociants de produits alimentaires et textiles de l'île. Afin d'éviter le trajet jusqu'à la mosquée Al Aqsa, un petit groupe fit l'acquisition d'un terrain pour construire un lieu de culte. Pour l'extension de la mosquée, les marchands décidèrent de frapper une surcharge de 2% sur chaque sac de grains importés. Elle put ainsi être complétée en 1895, grâce à des artisans venus de l'Inde. Peer Jamal Shab, qui travailla inlassablement au développement de la communauté, y est enterré. Un projet auquel le Gouverneur objecta, avant de se résigner. Il aurait été visité dans son sommeil par le Saint Homme.

### Le Vishnu Kchetre Mandir

Des 247 temples hindous que gère la Sanatan Dharma Temples Federation, celui-ci est l'un des plus anciens. D'abord construit grâce à un don de Manilall Doctor au mouvement Arya Samaj, ce lieu de culte fut inauguré en 1932. Il est reconnaissable à ses dômes : les trois principaux sont dédiés aux dieux Vishnu, Shiva et Krishna, et les deux autres, de moindre envergure, dédiés à Ganesh et Ram. Plus de 1 500 personnes s'y recueillent pour honorer Ramnowmi, prière dédiée à la divinité Doorga, ou pour le Maha Shivaratree, à la gloire du dieu Shiva, les deux grands moments de la spiritualité hindoue.

### La Mosquée Al-Aqsa

C'est un témoin majeur de la présence des premiers musulmans de l'île, qui remonterait à 1728. Elle s'appelait autrefois « le Masjid Camp Lascars ». Les Lascars – « matelots » en persan – avaient été recrutés par Mahé Labourdonnais pour aménager le port. Ces matelots musulmans se regroupèrent dans la localité, devenue Camp des Lascars, pour pratiquer leur culte. Ils durent s'y prendre en

trois fois et attendre huit ans pour obtenir un terrain pour une mosquée. L'imam Sobedar, connu comme le Grand Prêtre de la communauté, y a été enterré en 1881. Aujourd'hui, c'est un autre Sobedar qui gère la mosquée...

### L'Église Adventiste du Septième Jour

« Adventiste » signifie « venue ». Les adventistes fondent leurs croyances sur le retour du Christ. « Septième jour » désigne le samedi, le septième jour de la semaine, considéré comme le jour biblique de repos et d'adoration. La mission à Maurice démarra avec la visite du missionnaire Paul Badaut qui séjourna dans l'île de 1914 et 1920 – ce qui explique que les Adventistes étaient connus comme « des Badauts ». Le temple sera construit en 1960, puis reconstruit 35 ans plus tard. Un parchemin fut retrouvé enfoui dans un bloc lors de la démolition : plusieurs noms y étaient inscrits dont celui du Dr Ramgoolam, alors maire de Port Louis.

### La Pagode Tien Tan

Elle est l'unique réplique du Temple of



Heaven (Temple du Ciel) de Beijing dans l'océan Indien. Erigée en 1951 par les Hakkas, au pied de la montagne des Signaux, la pagode Tien Tan a la singularité d'être de forme octogonale. Ses trois autels symbolisent les trois niveaux du monde : le ciel, la terre et l'humanité. Aucune statue à l'intérieur... Mais s'il n'est pas représenté, l'Empereur de Jade, le plus important des Empereurs qui règnent sur le ciel, est bien présent dans les prières.

### La Pagode Kwan Tee

C'est la plus ancienne pagode chinoise de l'hémisphère sud. Elle raconte à sa façon l'immigration chinoise. Les premiers immigrants provenaient de la province de Fu Kien. Ils s'installèrent à Mahébourg jusqu'à ce que Port Louis devienne le port. La deuxième vague était composée de Cantonais et la troisième de Hakkas en 1880. Pour administrer la pagode, un comité composé de représentants de chaque vague, a été mis en place. Ainsi, le président est Fu Kien, le secrétaire Cantonais et le trésorier Hakka. La Pagode Kwan Tee, qui porte le nom d'un grand soldat devenue divinité, est associée au Dieu de la Richesse. Pour annoncer l'arrivée des fidèles, une cloche

datant de 1871 est frappée trois fois et un vieux tambour trois fois de plus.

### L'Église Presbytérienne St Jean

En 1814 débarquait dans l'île un jeune pasteur de la Société Missionnaire de Londres, Jean Le Brun. Son histoire en est une de courage. Il se trouva confronté à un double défi : répandre le protestantisme dans un territoire dominé par la puissance française et le catholicisme et, en même temps, promouvoir les droits humains dans une île dépendante de l'esclavage. Voilà de quoi se faire des ennemis. Mais les tentatives de l'extrader vers Madagascar furent vaines. Tout comme celles de l'empêcher de construire une chapelle. Malgré le refus d'aide de l'Etat, Jean Le Brun crée son église en 1840. Elle devint plus tard Eglise d'Ecosse, avant d'être renommée Eglise Presbytérienne en 1979.

### Le Caveau du Père Laval

Apôtre de Maurice. C'est ainsi que le désigna le pape Paul VI. Arrivé de Normandie quelques années après l'abolition de l'esclavage, le Père Laval désamorce une situation sociale qui s'annonce explosive. Il réussit, dit l'historien

Amédée Nagapen, « une révolution des cœurs et des coutumes ». A lui seul, il fit bâtir 17 chapelles et fut le premier à utiliser des laïques de couleur pour enseigner le catéchisme. Son caveau est ouvert en 1923 pour les procédures de béatification, qui aboutiront 56 ans plus tard, lorsque le pape Jean-Paul II le fait Bienheureux. Il repose depuis 2014, année du 150e anniversaire de sa mort, dans un caveau qui permet à ses fidèles de tous les horizons de lui exprimer leur dévotion.

### L'Arya Samaj

C'est à Curepipe qu'est né le premier centre d'Arya Samaj, à partir d'idées prônées par des soldats d'origine indienne de l'armée britannique. Le mouvement de réforme hindou va gagner l'île et donner naissance au centre qui longe le Champ de Mars. L'Arya Samaj a eu une grande influence sur la vie religieuse, sociale, éducative et politique des personnes d'origine indienne de l'île et a vigoureusement promu la langue hindi. Aujourd'hui, elle est enseignée dans 300 écoles du soir, qui portent la signature de l'Arya Samaj.

Dossier

# Devenir destination durable

*Les hébergeurs bataillent pour améliorer leurs indicateurs, pour convaincre le visiteur qu'ils sont sensibles à son souci pour la planète. Ces efforts suffisent-ils ? En vérité, notre tourisme ne sera durable que si tout le pays s'engage à l'être.*

Un touriste français qui partirait en vacances une semaine, tout en restant sur le territoire, émettrait en moyenne 310 kg de CO<sub>2</sub>. S'il choisissait des vacances à l'étranger, il en émettrait... cinq fois plus ! Le journal Les Echos, qui publiait récemment ces données, tentait ainsi subtilement de réveiller les consciences : tout voyageur n'a-t-il pas un rôle à jouer dans l'atteinte des objectifs de l'Accord de Paris ?

Le doute est semé, et fait son chemin dans les esprits. En séjour à Maurice, Jean-Pierre Mas, président des Entreprises du Voyage qui rassemble 85% des agences françaises, est venu le confirmer : la Génération X a déjà réduit radicalement ses déplacements. Et notre « cible », ces voyageurs CSP+ capables de soutenir le coût plus élevé du billet d'avion et naturellement plus sensibles aux questions de développement durable, se met à hésiter. Ces coins d'Europe qui ont la plage et un climat qui se réchauffe désormais, pourraient bien être des alternatives aux destinations exotiques...

Le tourisme long-courrier est sous pression. En Europe et ailleurs. De nouvelles habitudes qui rendront l'industrie moins gourmande en carbone vont émerger, prédisent les observateurs de tendances. Ils répètent tous le même mantra... Demain, on voyagera moins, moins loin, plus longtemps. Du point de vue des plus optimistes, un tourisme *less volume-driven, more value-driven* est une opportunité pour une île fragilisée par le changement climatique. Amandine de Rosnay, Head of Sustainability de Business Mauritius, veut être de ceux-là.

« Passer plus de temps dans un pays signifie mieux l'apprécier, le connaître et y contribuer », pense-t-elle. « Nos modèles économiques vont devoir s'adapter et répondre à cette demande, en offrant plus d'expériences aux touristes : plus d'art, plus de culture, plus de divertissement, plus de beaux villages à visiter, etc. Des expériences qui vont d'ailleurs aussi bénéficier à notre bien-être, nous Mauriciens. Dans le même ordre d'idées, si un touriste reste plus longtemps et visite une plus grande partie de l'île, il dépensera plus. Si le revenu par habitant augmente, on peut diminuer le nombre de touristes. Et ce faisant, on réduit l'impact sur l'environnement et on crée une industrie touristique plus vertueuse ».

Il faut encore que ce voyageur plus responsable soit convaincu qu'en restant plus longtemps, il ne polluera pas davantage. Pour y veiller, il portera son choix vers les destinations de vacances les plus engagées, les plus sérieuses en matière de durabilité. Il demandera d'abord à son agence des « preuves », ces écolabels qui démontrent les efforts des hébergeurs en matière de

valorisation des déchets, d'achats écoresponsables, d'économies d'énergie et d'eau, de sensibilisation aux éco-gestes. Mais l'hébergement, ça ne suffit pas. Il s'enquerra aussi des activités écologiques proposées sur place : randonnées dans les parcs naturels, vélos, voile, observation du parc marin...

Car ce touriste longue durée est aussi en mode recherche d'authenticité, une tendance d'avant-COVID. Et il a l'intention de tout voir, de flâner, curieux de sentir le pays, d'aller à la rencontre du Mauricien, dans les villages, les arrière-cours, les quartiers des villes. Le respect envers les grands principes de durabilité, auquel il s'attend, c'est l'ensemble de la destination qui doit le refléter. Or, si l'hôtel fait des efforts et le modèle autour n'est pas durable, difficile de promettre à ce voyageur consciencieux « du tourisme durable ». « Dans la pensée systémique, on dit toujours qu'il n'y a pas d'objet durable si le système dans lequel l'objet a été créé ou consommé n'est pas durable », poursuit Amandine. « Le tourisme en est un très bon exemple. Le voyageur vient à Maurice « pour voir Maurice ». Il est tout à fait logique de parler de destination durable. »

#### Cinq principes à adopter

Une destination durable, c'est quoi ? Jean-Baptiste Routier, biologiste et géographe comptant plus de 22 ans d'expérience internationale dans la direction de projets de conservation et d'adaptation au changement climatique, rejoint Amandine sur les cinq caractéristiques clés de toute destination durable.

En tout premier lieu, les destinations durables protègent leurs ressources. « Elles prennent des mesures proactives pour préserver l'eau, l'air, la faune et les écosystèmes, et encouragent les pratiques durables telles que la gestion des déchets, l'efficacité énergétique, l'utilisation de sources d'énergie renouvelables et la conservation de la biodiversité, » déclare Amandine. Maurice a une chance d'avoir une biodiversité abondante, mais elle ne donne pas toujours l'impression que ce capital est préservé.

Les destinations durables conservent et mettent leur culture en valeur. Elles respectent leur patrimoine et impliquent les communautés locales dans leur valorisation. « Elles encouragent les expériences authentiques et les interactions entre les visiteurs et la population locale tout en sauvegardant les atouts culturels, tels que les sites historiques, les traditions, les arts et l'artisanat », précise Jean-Baptiste qui insiste sur le rôle actif que doit jouer la population dans cette conservation.

La notion de circularité est importante dans une destination durable, sur le plan culturel, mais aussi alimentaire et économique, ajoute-t-il. Celle-ci promeut des pratiques touristiques responsables qui génèrent des revenus pour l'économie locale, créent des emplois et contribuent au

développement de la région. « Le visiteur d'une destination durable s'attend à manger local, des plats préparés à partir de produits du pays, à voir des entreprises locales lui proposer des sorties, de l'artisanat », dit-il. Le dialogue entre les différents acteurs, ONG et gouvernement est constant dans une destination durable, ajoute Amandine. « La communauté locale est incluse et participe activement aux prises de décision et bénéficie directement des activités touristiques. »

L'infrastructure est une autre caractéristique essentielle. Les approches de planification urbaine doivent être réfléchies et stratégiques, tenir compte de la capacité d'accueil, des systèmes de transport et de la gestion des déchets afin de minimiser l'empreinte environnementale et garantir une expérience de haute qualité aux visiteurs. « Le visiteur est forcément surpris à Maurice de l'absence de continuité entre le design d'hôtels et l'extérieur », avance Jean-Baptiste, qui précise qu'il ne s'agit pas là d'esthétique, mais de la conscience de l'éco-construction. « Les constructions dans une destination durable sont adaptées aux risques que pose le changement climatique, de la montée de la mer à l'intrusion d'eau salée qui peut entraîner la corrosion des infrastructures », ajoute Amandine.

Enfin, les destinations durables accordent une grande importance à l'éducation et à la sensibilisation de ses visiteurs. Elles fournissent des informations sur les coutumes locales, la conservation de l'environnement, la sensibilité culturelle et les pratiques touristiques responsables afin de s'assurer que les visiteurs ont un impact positif sur la destination. « Si le touriste veut du saumon, il faut qu'il soit conscient que ce saumon a pris l'avion depuis l'Ecosse et qu'il a été gardé dans une chambre froide. Un storytelling autour du poisson local, l'histoire du pêcheur qui l'a ramené lui donneront une meilleure compréhension de notre culture, et une plus belle expérience de visite », dit Amandine.

#### Gérer des biens communs est complexe

Satisfaire les critères d'une destination durable, est-ce à notre portée ? Tout à fait. Les deux observateurs sont prompts à reconnaître les efforts que Maurice a accomplis : nous avons signé les principaux protocoles et notre engagement est fort, pour une petite île, disent-ils. « Les ambitions affichées ne sont pas négligeables. Vouloir atteindre 60% d'énergies renouvelables en 2030, et réduire de 40% nos émissions alors qu'elles ne représentent que 0.01%, c'est tout à notre honneur », observe Amandine. « Côté hôtellerie, les grands établissements ont pris beaucoup d'initiatives à l'intérieur de leurs murs et avec les communautés avoisinantes », poursuit-elle, en mentionnant la participation élargie au programme PNEE de Business Mauritius et la réponse positive à la ligne de crédit SUNREF du FAD, qui ont permis une plus grande efficacité énergétique. Cependant, il reste tant à faire, pour la conservation de l'eau, des forêts endémiques, la restauration de récifs coralliens, contre l'érosion des plages... Le chemin à parcourir pour être pleinement destination durable est compliqué et complexe, concèdent



## Beachcomber

### Avec la FED, placer l'humain au coeur des projets

La force de la FED réside surtout dans un ancrage local solide qui repose sur quatre comités implantés au cœur des régions hébergeant les hôtels Beachcomber. Cette proximité de la communauté et la connaissance approfondie de ses besoins lui permettent de mieux répondre aux attentes locales et d'avoir, selon Karine Perrier Curé, Présidente de la FED et Chief Brand & Communication Officer du groupe, « un impact positif sur la vie des habitants. »

Selon elle, « il est important de rester cohérent dans notre approche, pérenniser nos actions et veiller à ne pas éparpiller nos ressources ». Pour ce faire, pour qu'un projet soit encadré par la FED, il doit correspondre à l'un des axes prioritaires établis, à savoir l'éducation et la formation, la santé et les handicaps, le développement économique et social ou encore la conservation et la promotion de l'héritage culturel et naturel de l'île Maurice.

Projet phare de la FED, le PEJ (« Projet Employabilité Jeunes »), aide en moyenne 300 jeunes sortis du système scolaire prématurément à construire un nouvel avenir, à travers un programme de formation complet combinant théorie et pratique sous la forme d'un stage de 6 mois au sein d'un hôtel Beachcomber. Depuis le lancement du programme en 2004, 3 500 jeunes ont été formés avec succès aux métiers de l'hôtellerie. Pour certains, cette formation a été un tremplin pour faire carrière au sein du groupe ou tenter l'aventure à l'international. Enfin, d'autres ont utilisé les compétences acquises pour se lancer à leur compte.

Pour répondre aux réalités du terrain et aux tendances d'un marché en constante évolution, le cursus du PEJ est régulièrement actualisé. C'est d'ailleurs dans cette optique que l'initiative PEJ Accélérateur a vu le jour en juin dernier. Cette option additionnelle qui s'adresse aux jeunes ayant déjà complété la formation de base, offre une formation technique plus poussée et un accompagnement personnalisé, leur permettant d'approfondir

leurs compétences et de s'épanouir professionnellement et personnellement.

Autre fer de lance de la FED, le projet « Beautiful LocalHands » fait figure de pionnier en matière de valorisation de l'artisanat local sur la scène internationale. Depuis 2006, cette initiative a permis à 55 petits artisans, dont une majorité de femmes en situation précaire, de se lancer dans la création de produits artisanaux destinés au marché touristique. Aujourd'hui, un atelier dédié à Bambous leur permet d'exprimer tout leur talent sous l'œil expert d'Isabelle Dausse Sauzier, designer professionnelle qui accompagne le processus de création. Les créations originales sont ensuite acheminées vers les établissements du groupe où elles sont mises en valeur dans un espace dédié dans chaque boutique Beachcomber.

Lancé fin 2022 par la FED, « l'Atelier Ravianne » accueille également tous les mardis et jeudis un groupe de cinq bénéficiaires âgés entre 18 et 23 ans, encadrés par l'artiste Kurwin Castel. En apprenant à fabriquer et à jouer de la ravianne, un instrument de musique typique qui accompagne le réputé séga mauricien, cette nouvelle initiative vise à préserver et à transmettre un savoir-faire ancestral tout en apprenant le métier à des jeunes issus de milieux modestes. Actuellement, l'atelier produit en moyenne une vingtaine de raviannes par semaine, dans le respect des méthodes traditionnelles.

Pour permettre à tous les acteurs du tourisme de participer à l'effort commun, le programme « TOP FED » incite la clientèle des hôtels Beachcomber à s'engager en contribuant financièrement aux projets.

Selon Karine, le retour des clients est très positif car beaucoup d'entre eux « sont très sensibles à nos actions, veulent aller plus loin dans leur contribution et gardent contact avec nous et nos bénéficiaires bien après leur séjour ».

# Héritage Resorts

## Transformer les déchets en opportunités pour un futur durable

En tant que Head of Sustainability chez Rogers Hospitality, Alexandre Piat affirme avec conviction que « la gestion des déchets dans l'industrie touristique est essentielle pour préserver l'environnement local ». Une perspective qui se reflète clairement dans la politique durable des hôtels Héritage où l'objectif premier est de réduire à hauteur de 75% le volume des déchets destinés à l'enfouissement.

Pour y parvenir, les hôtels Héritage s'appuient sur une structure dédiée, la « Waste Management Division ». Depuis sa création en 2022, cette division assure une gestion rigoureuse et complète des déchets au sein des établissements, du tri initial jusqu'au traitement final, en passant par la collecte et la pesée, le tout en adéquation avec les normes environnementales en vigueur. Pour évaluer les résultats obtenus, un indicateur clé est utilisé : le taux de réacheminement, qui mesure le pourcentage de déchets redirigés par rapport au volume total produit. Depuis la mise en opération de la Waste Management Division, cet indice n'a cessé de progresser, passant de 53% à septembre 2022 à 66 % en avril 2023.

Selon Alexandre Piat, « prévenir le gaspillage à la source est indispensable pour obtenir des résultats optimaux ». Il explique ainsi qu'avant tout achat au sein des hôtels, « chaque article est évalué selon des critères rigoureux, tels sa capacité à être recyclé ou réutilisé. »

Au quotidien, la Waste Management Division, traite les déchets en les classifiant en quatorze catégories prédéfinies en amont. Celles-ci englobent des matériaux divers, allant des plus communs, comme le papier, le carton ou le plastique, jusqu'aux plus spécifiques tels que l'huile, les capsules de café, les batteries ou métaux divers. Les déchets organiques et verts, incarnés par les restes alimentaires et débris végétaux respectivement, sont également pris en compte.

Quant aux éléments réutilisables, comme les meubles ou serviettes, ils sont habilement reconditionnés pour entamer une seconde vie.

La Waste Management Division assume également un rôle éducatif, en sensibilisant les équipes internes aux répercussions environnementales de la pollution engendrée par les déchets. De plus, le personnel est encouragé à explorer des alternatives aux produits non réutilisables au sein de leurs départements respectifs.

Dans les cuisines des hôtels Héritage, la préparation des repas est un exemple tangible de la stratégie de réduction des déchets à la source. Le processus dans son ensemble a été soigneusement revu, en se basant sur des pratiques éprouvées au sein de l'industrie. Ainsi, les chefs ont minutieusement repensé menus et buffets dans le but de se rapprocher autant que possible de l'objectif « zéro déchet », sans pour autant faire de compromis sur le choix et la qualité proposés à la clientèle.

Dans le cadre de leur politique durable, les hôtels Héritage se sont aussi engagés dans un projet d'agriculture raisonnée en collaboration avec la communauté locale. Cette initiative a permis l'élaboration d'un engrais naturel de qualité à partir de déchets verts recyclés. Outre ses retombées environnementales positives, ce programme revêt également une dimension entrepreneuriale, en conférant aux participants une formation axée sur l'optimisation de l'exploitation agricole, avec pour objectif de stimuler la génération de revenus.

De plus, les initiatives environnementales des hôtels Héritage ont souvent, par ricochet, un effet bénéfique sur le plan social. En 2021, dans le cadre d'une action solidaire conjointe entre le groupe Rogers Hospitality et The Good Shop, des efforts ont été déployés pour revaloriser des articles usagés au profit de communautés spécifiques.

Enfin, pour consolider leur engagement durable, les hôtels Héritage ont souscrit à la prestigieuse certification internationale « Green Key ». Ce label, renouvelable chaque année, distingue les entreprises qui adhèrent à des normes strictes au niveau la gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets, tout en assurant leur responsabilité sociale.



ces observateurs. « Les hôteliers sont impatients, et c'est compréhensible, vu l'enjeu pour le tourisme et les attentes du visiteur », explique Jean-Baptiste. « Ils sont sous pression, font tous les efforts possibles, et ont sans doute atteint une limite. Le reste relève moins de leur pouvoir ». Cette situation, beaucoup de pays la vivent, relativise-t-il. Les difficultés que nous rencontrons ne sont généralement pas différentes ailleurs.

L'énorme investissement que requiert la mise en place de solutions basées sur la nature semble être le grand défi. Les décideurs sont indéniablement conscients de l'enjeu climatique, mais, en termes de budget, l'environnement n'est pas toujours la priorité à côté des autres impératifs. Partout dans le monde, les gouvernements dirigent d'abord leur attention et leurs dépenses vers l'emploi, les infrastructures routières... « Et puis, ce n'est pas évident de percevoir tout de suite quelles seront les conséquences de ne pas préserver l'environnement. On le voit souvent après, une fois que les problèmes émergent », explique Jean-Baptiste. « Même chose pour le secteur privé », renchérit Amandine. « Pour engager des projets, d'importants investissements immédiats sont nécessaires, avec parfois un faible retour sur investissement ou à long terme. Les banques ne sont pas toujours prêtes à suivre. »

L'autre obstacle est qu'il s'agit de biens communs. « La gestion des biens communs est de facto complexe et nécessite une collaboration étroite entre différentes parties prenantes ayant des intérêts, des niveaux de compréhension et des capacités différents, ainsi qu'une certaine méfiance », note-t-elle. En attendant de pouvoir se mettre d'accord, chacun fait ce qu'il peut. A titre d'exemple, les projets ad hoc de restauration des coraux initiés par certains groupes hôteliers à certains endroits contribuent certes à freiner la disparition de nos barrières. Mais c'est d'une approche systémique, programmatique et à long terme que le pays a besoin pour une protection effective. Un écosystème entier est plus grand que la somme de

ses parties. Plus un lieu est connecté, plus il sera résilient aux nombreux facteurs de stress présentés par le changement climatique. Une approche « crête à récif » ou « paysage marin » favorise une meilleure protection du littoral.

### S'adapter, la priorité

Comment avancer alors ? Vision, collaboration et sensibilisation... Il faut sans doute commencer par les bases.

Poser une vision à long terme semble en effet prioritaire. Une vision qui répondrait à une seule et unique question : comment le pays compte-t-il s'adapter au changement climatique ? Cette démarche est d'autant plus urgente que l'impact du changement climatique va s'intensifier. Il va être brutal. Petite île isolée, nous allons devoir déployer un important effort pour être résilient, prévient Jean-Baptiste. « Choisir le modèle de développement pour les 10 prochaines années nous amènera à traiter de toutes les autres questions, de l'efficacité énergétique à la mobilité électrique, en passant par l'éco-construction. Souhaitons-nous un développement urbain raisonné ? Si c'est le cas, comment l'intègre-t-on avec l'existant ? »

La collaboration, la concertation sur des sujets d'intérêt majeur, comme l'érosion des plages ou une certaine forme d'autonomisation locale afin d'améliorer les infrastructures des villages par exemple, pourrait encore être accélérée. Etre une petite administration offre des possibilités de dialogue, entre ONG, Etat et acteurs économiques, que nous pourrions mieux exploiter pour une meilleure gestion des biens communs. Et pas de changement culturel sans sensibilisation assidue. Des politiques visant à encourager et à récompenser les comportements durables et à appliquer davantage le principe du pollueur-payeur restent nécessaires. Pas seulement pour le grand public, mais aussi le secteur privé, qui doit encore intégrer la pertinence d'un « green growth ».

Faut-il dédier une instance transversale à toute la question de la durabilité ? L'AHHRIM y est favorable. Elle pense que toutes les questions propres à l'environnement devraient être l'affaire du ministère de l'Environnement : les parcs nationaux, les parcours verts pour le jogging ou les balades, l'octroi de licences pour des véhicules plus écologiques, la dégradation des bâtiments publics et des monuments du patrimoine, l'éducation publique aux indicateurs environnementaux... Plutôt qu'une structure ad hoc ou un « supra-ministère » qui complexifierait encore le processus de décision, Jean-Baptiste suggère la création d'une cellule spécialisée qui agirait comme une autorité en matière d'expertise technique et développerait des solutions et des propositions. Elle serait composée de spécialistes de développement durable, de chercheurs, d'anciennes personnalités politiques aussi pour la réflexion stratégique. Le manque de compétences techniques est en effet un frein important dans notre trajectoire.

Comment contourner la question des ressources financières que requiert l'adaptation du pays au changement climatique ? Il est intéressant de noter la mise en place du Fonds Onusien

pour pertes et dommages, un moyen par les pays pollueurs d'aider les pays non-pollueurs. « Ce projet est à l'agenda de la COP. C'est une opportunité que le pays peut saisir et qui peut concrètement aider », explique Jean-Baptiste. La question de la justice climatique revient en effet à chaque réunion des Etats. « Maurice est souvent considéré comme « développé », et l'accès à certains fonds est compliqué. Mais nous restons une petite île, et ce sont des énormes moyens qu'il faut mettre en œuvre pour combattre l'érosion des côtes, pour ne citer qu'un exemple », rappelle Amandine. De façon plus modeste, revoir la structure et la politique de la fiscalité verte pourrait permettre non seulement de dégager des moyens pour des projets à petite échelle, mais aussi de discipliner davantage. L'AHHRIM s'est dit en faveur de l'introduction d'une taxe verte pour la collecte des déchets, toujours gratuite pour les ménages.

Au vu de l'urgence climatique, il est également souhaitable que la mise en place de certains cadres réglementaires soit traitée avec « certificat d'urgence ». La loi sur le tri des déchets récemment promulguée va permettre de poser les infrastructures et d'éduquer la population, mais certaines autres lois telles que celles portant sur l'Extended Producer Responsibility, pour les bouteilles en PET, les déchets électroniques et les Environmentally Sensitive Areas sont tout aussi déterminantes pour l'émergence d'une destination durable.

On n'améliore que ce qu'on mesure. L'autre forme de cadre est le reporting. Là encore, l'introduction d'un standard pour l'ESG Reporting, applicable à toutes les grandes compagnies cotées en bourse, est accueillie comme une mesure positive qui permettra une compréhension nationale plus intéressante. La même approche de standardisation s'avèrera utile pour la mesure des émissions carbone, notamment celles de l'hôtellerie dans son ensemble.

### Un travail sur l'image

Au-delà des actions à mener à long terme pour cocher véritablement les cases de la destination durable, il y a sans doute un travail à faire sur l'image. Lorsque l'Australie dit qu'elle va investir 500 millions de dollars pour restaurer sa barrière de corail ou que le Costa Rica annonce qu'il a aujourd'hui 21 parcs nationaux et aires protégées, résultat d'une politique écologique renforcée, ils bénéficient d'un facteur de sympathie qui les projettent automatiquement dans l'esprit des touristes comme des destinations durables. Si les visiteurs ne perçoivent pas Maurice comme une destination durable, c'est peut-être parce que les efforts faits à ce stade ne parlent pas suffisamment au touriste. « Une réflexion pour dégager des actions emblématiques et des messages forts mériterait d'être engagée », suggère Jean-Baptiste.

Certes, il faut se protéger de tout risque de « green bashing », le pays ne pouvant pas se vanter d'un programme de durabilité ambitieux. Mais il ne doit pas être impossible de trouver une action qui raconte notre volonté d'être un acteur du développement durable et qui pourrait répondre aux besoins immédiats des hôteliers, et plus largement du pays. Une démarche dans laquelle la concertation public-privé revêt toute son importance.



## Sunlife Des gestes concrets pour des écosystèmes florissants

Ardent défenseur du développement durable à Maurice, Sunlife a choisi de s'investir plus particulièrement dans la préservation de la biodiversité, en s'intéressant de près aux abeilles côté terre, et à la restauration des récifs coralliens côté mer.

Afin de mettre en place une stratégie cohérente et pérenne au niveau du groupe, un comité dédié s'assure de la pertinence de chaque projet en fonction d'objectifs prédéfinis chaque année.

Porté par le désir de mener une action réellement efficace, Sunlife s'appuie sur l'expertise de partenaires locaux et internationaux. Ainsi, des collaborations avec des acteurs variés allant de l'Union Européenne, aux universités de Maurice, d'Israël ou d'Australie, témoignent non seulement de l'intérêt du groupe pour la recherche, mais aussi de son envie de construire sur des données scientifiques précises.

Au sein du groupe, le développement durable est représenté par une mascotte sympathique : « Izzy l'Abeille ». Un choix délibéré qui a toute son importance et qui constitue selon Ali Abdool, Head of Sustainability du groupe « un outil essentiel pour sensibiliser le personnel, les clients et les parties prenantes de Sunlife, car l'abeille est non seulement synonyme de vie, mais aussi symbole de biodiversité par excellence ».

Chez Sunlife, la métaphore de l'abeille créatrice prend une dimension inédite sachant que le groupe accueille 11 ruches d'environ 50 000 abeilles chacune, au Long Beach Resort et sur l'île aux Cerfs. L'objectif à atteindre d'ici la fin de 2023 est de 1,2 million d'abeilles.

Sur site, un apiculteur local prend soin des ruches et des abeilles en suivant de près leur évolution. En tant qu'insectes pollinisateurs par excellence, elles participent indirectement aux pratiques d'agriculture intelligente mises en œuvre sur le terrain par le groupe.

En effet, une initiative lancée en parallèle avec l'Université de Maurice, offre aux planteurs de la région l'opportunité de travailler avec les équipes du Long Beach Resort, à condition

qu'ils s'engagent à respecter des règles strictes afin de promouvoir une agriculture saine.

Les fruits et légumes cultivés dans le cadre de ce projet sont pollinisés par les précieux insectes, gages, selon Ali Abdool, « d'une production dépourvue de produits chimiques nocifs ».

Selon lui, depuis l'introduction des abeilles à l'hôtel, on observe un réel « effet papillon ». En effet, l'écosystème connaît un renouveau avec le retour de nombreux insectes, en particulier celui des libellules qui, en tant que prédateurs naturels des moustiques, contribuent à réduire l'utilisation des pesticides.

Les abeilles de Sunlife sont également utilisées pour revigorer et redynamiser les mangroves de la région. De retour dans les ruches, elles élaborent un miel aux saveurs uniques qui est ensuite récolté par les producteurs locaux.

Pour promouvoir l'éducation des plus jeunes, Izzy l'abeille est aussi présente au Sunlife Kids Club. Les enfants peuvent observer les insectes de près grâce à un observatoire dédié, mais aussi participer à des activités culinaires avec du miel récolté sur place.

La protection du lagon est également une priorité pour Sunlife, qui a initié un programme de restauration des récifs coralliens en partenariat avec le gouvernement, des pêcheurs locaux, ONG locales, écoles et universités.

L'hôtel La Pirogue s'est doté d'un centre marin chapeauté par un expert en biologie marine. Au sein de cette structure qui vise à restaurer les coraux et à réduire le phénomène de blanchissement observé à Maurice, 500 fragments de coraux ont d'ores et déjà été cultivés grâce à la contribution des clients.

Ces derniers sont notamment initiés à la technique du « jardinage de coraux » qui implique le prélèvement de fragments qui sont ultérieurement cultivés au sein de pépinières à cordes flottantes où le niveau de salinité et la température sont contrôlés quotidiennement.

## The Lux Collective S'investir dans la réduction de l'empreinte carbone

The Lux Collective Ltd, société de gestion hôtelière basée à Singapour avec un siège régional à Maurice, possède cinq marques distinctes sur l'île – LUX\* Resorts & Hotels, SALT, Tamassa, SOCIO et Café LUX\* – offrant chacune une expérience unique et raffinée.

Dès sa création, The Lux Collective s'est engagée en devenant signataire du « Pacte mondial des Nations Unies » (« UN Global Compact ») et a développé une stratégie alignée sur les 17 objectifs de développement durable de l'organisation mondiale.

En 2019, le PDG du groupe a ratifié l'engagement en faveur du « zéro émission nette », soutenant ainsi la campagne « Business Ambition for 1.5°C » initiée par les Nations Unies et réaffirmant l'« Accord de Paris » de 2015. Précurseur à Maurice, The Lux Collective a ainsi rejoint les 155 premières entreprises mondiales à s'engager résolument à suivre les recommandations scientifiques visant à limiter le réchauffement climatique à 1,5°C.

Dans un souci de transparence et de rigueur dans l'exercice de calcul de ses émissions carbone, le groupe a fait appel à un cabinet international de renom pour exploiter les données brutes recueillies dans chacun de ses hôtels. Un projet d'envergure, à la mesure des exigences d'un géant de l'hôtellerie pour qui la

préservation de l'environnement est une évidence.

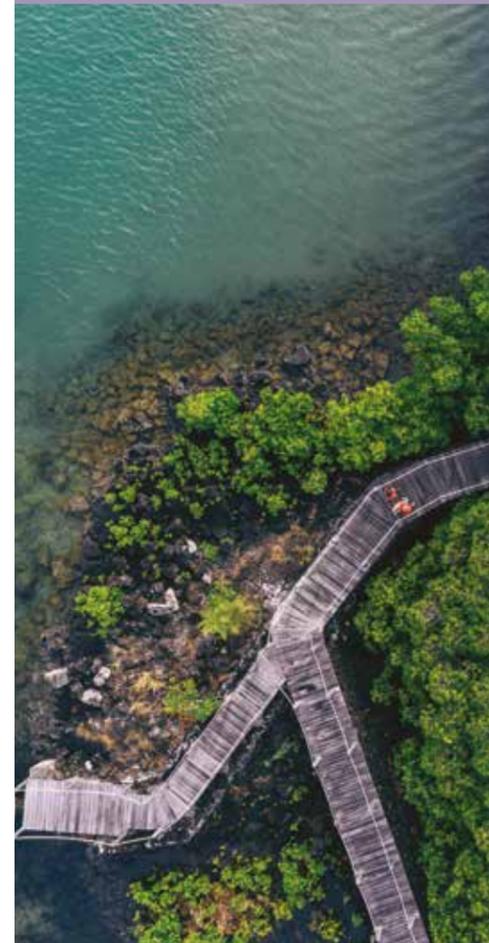
Pour Evita Fakun, Chief Sustainability Officer, « connaître son empreinte carbone est essentiel pour mettre en place une stratégie de développement durable crédible et efficace ». Les résultats de l'étude pointue menée par des experts sert de base pour définir des axes de travail précis soumis à la validation rigoureuse de la « Science Based Target Initiative ». Cette dernière, résultat d'une collaboration entre le « Carbon Disclosure Project », le « Global Compact des Nations Unies », le « World Resource Institute » et le « World Wildlife Fund », accorde label et reconnaissance aux entreprises qui élaborent des stratégies claires et transparentes visant à réduire leur empreinte carbone. Chaque séjour dans un hôtel Lux offre aux clients la possibilité de participer au projet emblématique du groupe, « Tread Lightly® », et de réduire leur empreinte écologique. Comme l'explique Evita, « A Maurice, ils sont accueillis avec la promesse de pouvoir contribuer directement ou indirectement à la réduction de leur empreinte carbone et sont invités à participer aux projets de préservation de la biodiversité marine et terrestre ».

Entre 2013 et 2020, le groupe a contribué à dix projets de neutralisation carbone en Afrique et en Asie, incluant le

reboisement du bassin du Nil et des forêts vierges en Éthiopie, avec plus de 50 000 arbres plantés, la promotion de l'hydroélectricité en Chine et la promotion du biogaz en Afrique de l'Est. Grâce à ces efforts combinés, une quantité totale de 145 810 tonnes de CO2 a été neutralisée.

Au niveau de ses hôtels, le groupe met également en place des initiatives concrètes. Parmi celles-ci, on compte l'utilisation d'énergies renouvelables et la mise en bouteille de leur propre eau plate et pétillante, permettant d'éliminer environ un million de bouteilles en plastique chaque année. Les produits de toilette mis à disposition dans les chambres, tels les shampoings et savons, sont d'origine naturelle. Le groupe favorise aussi les achats responsables et a mis en place une politique encourageant la réutilisation des contenants et la réduction des déchets d'emballages à usage unique.

Enfin, le LUX\* Me Spa, joyau du LUX\* Grand Baie, offre une expérience unique où se mêlent harmonieusement massages aux huiles organiques certifiées « Fairtrade », manucures avec des vernis à ongles respectueux des animaux signés Bastien Gonzalez et matériaux choisis avec soin, en collaboration avec des partenaires engagés dans des pratiques environnementales exemplaires.



## Constance Préserver les terres humides, berceau de la biodiversité

Nichés sur la côte nord-est de Maurice, les hôtels Constance se démarquent par leur cadre naturel d'une richesse exceptionnelle, abritant une biodiversité inégale à l'île Maurice. Les « wetlands » ou terres humides, telles que celles qui entourent le Constance Prince Maurice, jouent un rôle crucial dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre et l'atténuation des conséquences du changement climatique.

Pour Djaved Fareed, Corporate Sustainability Manager du groupe, « la compréhension, la protection et la valorisation de ce trésor naturel sont des moteurs pour promouvoir le développement durable au sein de Constance Hotels & Resorts ».

Faisant écho à cette philosophie, le groupe a choisi de s'investir pleinement dans la préservation des mangroves de son barchois, avec un programme de conservation dédié et des actions ciblées menées avec des partenaires locaux, dont l'ONG « Reef Conservation ». Le terme « barchois » fait référence à une lagune peu profonde, séparée de la mer par une barrière de sable ou de roches. Véritable sanctuaire de poissons, cet espace offre aussi le cadre idéal pour permettre aux mangroves de épanouir.

Djaved Fareed explique : « Les mangroves sont de véritables écosystèmes forestiers propres aux zones côtières tropicales, caractérisées par une végétation dense composée d'arbres et d'arbustes. Elles jouent non seulement un rôle essentiel en tant que puits de carbone parmi les plus performants de notre planète, mais elles offrent également une protection précieuse contre les événements météorologiques extrêmes, en protégeant les côtes ». Les mangroves constituent également un habitat important pour de nombreuses espèces animales.

Les clients séjournant au Constance Belle Mare Plage et au Constance Prince Maurice ont le privilège d'accéder à ces zones uniques et la possibilité d'observer dans leur habitat naturel des espèces

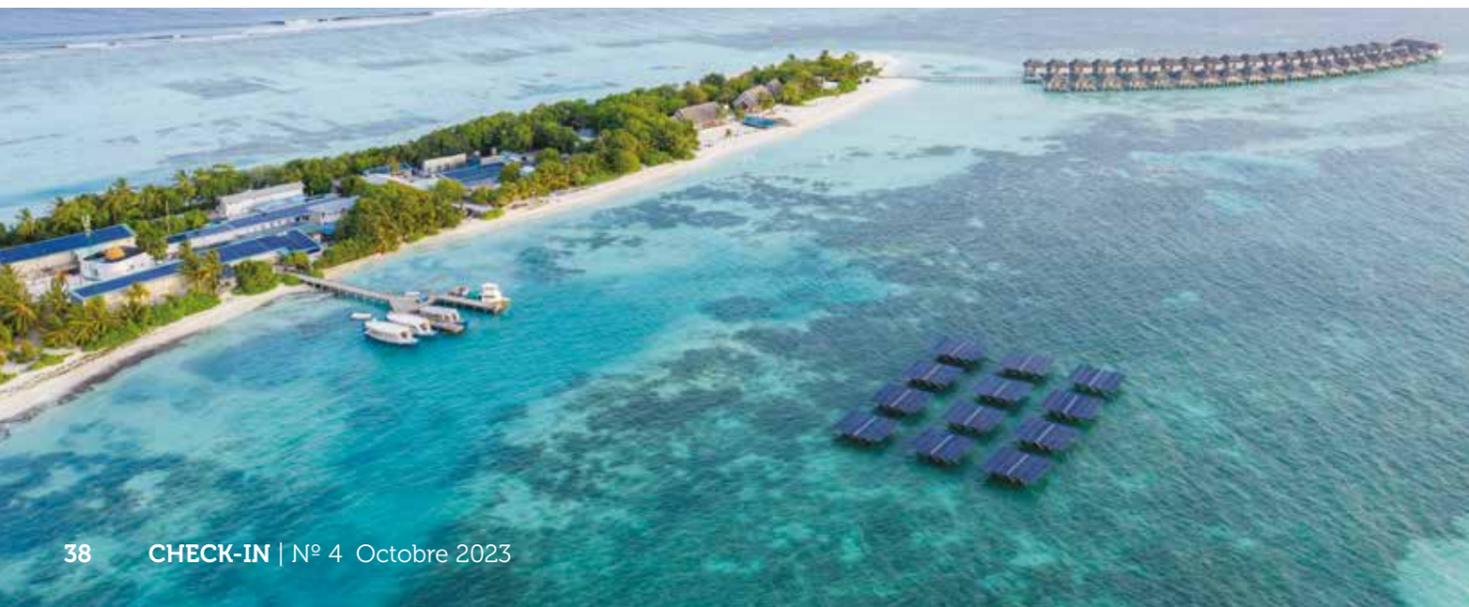
endémiques et créatures sous-marines fascinantes.

Afin de sensibiliser leur clientèle à l'importance de préserver la biodiversité, les deux établissements ont mis à disposition gracieusement des répertoires dans leurs chambres. Au Constance Belle Mare Plage, le « Mauritian Green Guide » offre une vision globale de la faune et de la flore de l'île Maurice, tandis qu'au Constance Prince Maurice, le « Lagoon Directory » réalisé en partenariat avec l'ONG « Reef Conservation » en 2017 met en avant l'importance cruciale de la préservation des écosystèmes des terres humides et du lagon.

En parcourant ce document illustré, le lecteur acquiert une compréhension essentielle de l'interconnexion des écosystèmes, révélant ainsi que la santé de la lagune est étroitement liée à celle des écosystèmes côtiers et terrestres. En effet, les forêts jouent un rôle de stabilisateur qui permet de prévenir l'érosion du sol et de préserver la pureté de l'eau de la lagune. Les marais, quant à eux, se révèlent être de véritables filtres naturels, purifiant l'eau et absorbant les excès lors de fortes pluies. Les rivières, en apportant nutriments et eau douce, contribuent à l'équilibre des lagunes. Enfin, les mangroves, dont la présence est omniprésente dans ces zones, offrent un habitat propice à une multitude d'organismes.

Le guide explore aussi la remarquable flore des alentours incluant le bois d'olive, le bois de chandelle, le vacoas, le palmiste bambou, le bois de juda ou encore les lys du pays. La faune est également mise en valeur, mettant en lumière la diversité d'oiseaux, de lézards, de poissons et de crustacés qui peuplent le barchois, les récifs coralliens et les herbiers marins adjacents.

Engagé à préserver cette précieuse biodiversité tout en éveillant la conscience de leurs clients, le groupe Constance Hotels & Resort a aussi mis en place des pratiques écologiques dans tous ses établissements aux Seychelles, aux Maldives et à Madagascar.



## Attitude Objectif durabilité aux couleurs locales

En matière de développement durable, Attitude a adopté un parti pris original : celui du « mauricianisme ». Au cœur de ce terme, il y a une volonté réelle de mettre en avant tout ce qui est local.

Pour le groupe hôtelier, ce choix conscient de valoriser ce qui fait ou contribue à faire l'identité mauricienne, se retrouve à tous les niveaux dans l'ensemble des hôtels du groupe, que ce soit dans le choix de la décoration des chambres et espaces communs, l'élaboration des menus ou encore dans la volonté de proposer des cours de cuisine mauricienne ou de musique avec des instruments typiques comme la ravanne. Aujourd'hui, Attitude offre même à sa clientèle la possibilité de savourer un repas chez l'habitant pour une immersion totale dans la culture îlienne !

En effet, la promotion du « fait local » est un des fers de lance de la politique de développement durable du groupe. Pour Juliette Deloustal, qui a rejoint Attitude tant que Sustainability Manager avec pour mission d'implémenter des objectifs ambitieux dans chacun des huit établissements du groupe, le but principal est d'avoir un « impact positif réel en protégeant l'environnement, en soutenant l'économie et en accompagnant la communauté ».

Dans cette optique, un concept novateur a vu le jour : celui du « bulk-shop », la boutique en vrac. Ce projet a d'abord été lancé en version pilote dans un seul hôtel avant d'être unanimement adopté.

La boutique en vrac, mise en place dans chaque hôtel sous l'appellation créole « La Boutik », évoque un peu les traditionnelles « tabagies » d'antan avec pour vocation de permettre aux clients de se ravitailler eux-mêmes, en fonction de leurs envies.

Désormais, pour approvisionner le mini-bar de la chambre, il faut faire son marché... mais sans quitter l'enceinte de l'hôtel ! Exit les emballages en papier ou en plastique à usage unique qui servaient à emballer le thé, sucre, beurre, lait ou encore les petits gâteaux ! Même le café est fraîchement moulu sur demande !

Les produits, disponibles au poids ou à l'unité, sont proposés dans de larges contenants en verre, invitant chacun à se servir au moyen de récipients réutilisables.

Cette nouvelle approche qui joint l'utile à l'agréable, permet au client de se sentir comme chez lui, tout en l'impliquant personnellement dans une démarche durable et en le « responsabilisant » face au gaspillage.

« La boutik » comprend aussi un espace dédié réservé à des articles issus de l'artisanat mauricien et s'attache à recréer l'atmosphère typique d'un bazar, le marché traditionnel.

Loin des clichés associés aux boutiques d'hôtels, celui-ci ne propose que du 100% mauricien incluant des vêtements et maillots, des jeux en bois pour enfants, des savons et cosmétiques naturels conçus à partir de produits cultivés localement, des sacs, objets-souvenirs ou encore bijoux artisanaux.

Pour sélectionner les denrées mises en boutique, qu'ils s'agissent d'articles haut de gamme ou au contraire destinés à l'usage quotidien, la priorité est donnée, dans la mesure du possible, aux entreprises « situées à proximité des hôtels » pour privilégier les circuits courts et favoriser l'essor économique dans l'environnement immédiat.

Les articles doivent aussi respecter quelques critères fondamentaux : être produits localement et ne contenir aucune trace de plastique ou de coquillage.

Au niveau de la gestion des boutiques, un système de rotation régulier permet à chaque entrepreneur d'avoir accès à l'ensemble des boutiques Attitude.

Selon Juliette, le retour des clients est plus que positif : « ce projet améliore non seulement leur expérience au sens large mais il aide également l'économie locale car il facilite l'accès au marché international à des petits entrepreneurs mauriciens. Les touristes ont quant à eux la garantie d'une expérience unique et authentique ».

Au final, tout le monde y gagne !



### Interview

## Jean-Luc Wilain

Directeur de WILLCHANGE,  
cabinet de conseil en stratégie durable

### « Réduire d'un tiers les émissions des avions »

#### Que pensez-vous de l'avenir du tourisme à Maurice ?

Nous changeons de monde. Lentement, de façon inaperçue... De temps en temps, une crise ponctuelle vient cristalliser ce changement sur une courte période et aider à la prise de conscience. Par exemple, la crise sanitaire a mis en évidence la fragilité de nos flux et notre extrême interdépendance.

Le tourisme n'est qu'une partie infime de l'ensemble de l'économie mondiale et pourtant il en dépend totalement. Maurice n'est qu'une partie infime du monde, et pourtant sa santé dépend complètement des autres. Notre PIB pendant la crise sanitaire a chuté de 15 % à comparer avec un 5 % mondial. Quand le monde tousse, Maurice s'enrhume...

Le principal facteur de changement est le réchauffement climatique. Les phénomènes auxquels nous assistons ne sont que le début et vont aller s'amplifiant, et ce, au moins jusqu'en 2050. Même si tous les humains arrêtaient d'émettre du CO2 dès aujourd'hui, le niveau de la mer devrait monter à Maurice d'un mètre d'ici 2100. Entre 75% et 99% des coraux vont disparaître, même si nous respectons l'Accord de Paris - ce qui n'est pas le cas.

#### Devant cette menace, les hôteliers en font-ils assez ?

Les hôteliers mauriciens ont montré leur savoir-faire. Ils n'ont pas de leçons à recevoir. Cela dit, eux-mêmes trouvent qu'ils n'en font pas assez. Et ils ont raison. On n'en fait jamais assez sur un facteur clé de succès dans un secteur concurrentiel. Et le développement durable en est désormais un pour l'hôtellerie mauricienne, soumise à une féroce concurrence internationale.

Ils en font déjà pas mal sur ce qu'ils contrôlent. Mais deux choses leur échappent complètement. D'abord, le « reste de l'île » : il ne peut y avoir de

tourisme durable dans une destination qui ne l'est pas. Or, les performances de Maurice restent très pauvres sur plusieurs points clés, comme la mobilité, la production électrique et la propreté de l'île en général, pour ne parler que de cela. Ensuite, l'aviation. L'avion est au centre des questions climatique et énergétique.

Dans les classements de Sustainable Travel, Maurice se retrouve en bas de la liste à cause de l'avion... Selon le protocole de Kyoto, il représente 2,6 % des émissions. Mais les émissions dites « hors Kyoto » ont des conséquences sur le climat au moins équivalentes, ce qui, a minima, double en réalité sa contribution au réchauffement dû à l'homme. Les attentats du 11 Septembre, qui avait cloué les avions américains au sol, avaient mis la puce à l'oreille des scientifiques qui ont fait alors une première évaluation. La crise sanitaire leur a permis d'affiner ce résultat. C'est donc un émetteur significatif. Mais on ne peut pas traiter un Paris-Marseille comme un Paris-Maurice. Il n'y a pas d'alternative pour Maurice et les accords internationaux en tiennent compte.

Les avions marchent avec des énergies fossiles, et ce n'est pas près de changer. Or celles-ci devraient avoir diminué, climat ou pas climat, de 50 % en 2050. Comme dans notre monde, tout se régule par les prix, et que cela non plus n'est pas près de changer, le voyage va devenir de plus en plus cher. Donc oui, mon avis est que les avions ont du plomb dans l'aile et le monde du tourisme ne peut ignorer cette menace. Il sera sous la pression d'une restriction, voulue ou subie, du nombre de vols.

#### Et les « vols verts » ?

Ils sont à mon avis une vue de l'esprit dans les délais qui nous sont imposés par l'urgence climatique, néanmoins nourrie par plusieurs espoirs. Le premier concerne les bio-carburants, qui représentent aujourd'hui 0,01 % des carburants utilisés.



Le deuxième porte sur des carburants synthétiques, et le dernier concerne bien sûr le fameux avion à hydrogène. En additionnant toutes les contributions positives de manière optimiste et en faisant fi des conflits d'usage des ressources mises en œuvre, il faudrait encore réduire d'un tiers les émissions du secteur aérien.

Cela dit, n'oublions pas que les émissions de gaz à effet de serre et les actions en faveur de la compensation ne sont pas fongibles au sens du SBTi - Science Based Targets initiative - qui fait désormais référence sur le plan international. En gros, la compensation ne commence que quand l'intégralité des réductions possibles ont été mises en œuvre. C'est une évolution majeure par rapport au concept d'échange de quotas qui est obsolète dans sa compréhension de « droit à émettre ».

En revanche, les progrès techniques sont une réalité tangible. La consommation et donc les émissions par passager/kilomètre, qui est l'indicateur de base, ont bien été divisées par deux entre 1990 et 2018, mais entre-temps, le trafic a été multiplié par 4,6. C'est le fameux « effet rebond » que nous retrouvons dans toutes nos activités humaines. Elles devraient continuer à baisser mais la question du besoin réel de voyager va se poser de plus en plus, et ce sous la pression du regard social posé sur le voyage, à défaut de celle de ses propres convictions.

#### Les hôteliers ont-ils raison de s'inquiéter ?

Je pense qu'ils ont pris la pleine mesure des risques, et qu'ils ont saisi l'ampleur des changements dont nous ne voyons que les débuts, la vitesse à laquelle ils peuvent se manifester. Si, comme je le crois, la question du carbone va de plus en plus occuper les esprits, il va falloir être pointu et irréprochable sur ce sujet. Ce qui, à mon avis, reste encore à développer. Les réponses ne seront pas individuelles mais collectives, au moins en ce qui concerne l'attractivité de la destination.



Portrait

# Fidèles comme les Milner

*Plus d'une trentaine de visites à Maurice.... Et dès la levée des restrictions, ils se sont précipités pour réserver leur chambre à Trou d'Eau Douce. Joan et Lionel Milner incarnent la génération des « repeaters », ceux qui reviennent parce qu'ils se sentent chez eux, parce qu'ils ont noué des relations avec les locaux et prennent plaisir à les retrouver. Ils symbolisent en somme ce qui fait notre différence.*

Un timbre-poste. Une mini-aquarelle, de lagon bleu, de plage, de cocotiers. Il a suffi d'un petit bout de papier pour faire naître chez cet enfant de Southport, ville de la côte ouest de l'Angleterre, un immense rêve. « J'avais dix ans et je collectionnais les timbres. Je me suis dit : un jour, j'irai là-bas. Et pendant toutes ces années, ce timbre de Maurice ne m'a pas quitté... » Lionel Milner a 85 ans aujourd'hui et de l'île, il a amassé bien mieux que des images : tant de souvenirs...

Ces vingt-cinq dernières années, avec son épouse Joan, Lionel est revenu en vacances chaque année, parfois même deux fois l'an, et à chaque fois pour un long mois. Ils logent au même hôtel, le Tropical Attitude, à Trou d'Eau Douce. « Nous avons toujours aimé l'Est. Il y a une bonne brise et on est protégé du soleil. Dans cet hôtel, toutes les chambres ont vue sur le lagon, avec l'île aux Cerfs et les montagnes, le va-et-vient des pêcheurs entre les catamarans, les vagues de Palmar qui s'écrasent sur la barrière de corail... »

Le déclin est venu d'un timbre, le choix de l'hôtel, d'une campagne publicitaire. « Lorsque j'étais encore dans la vie active, nous allions régulièrement en vacances dans les îles, aux Caraïbes, aux Maldives... Nous sommes aussi allés à l'hôtel Belle Mare souvent. Et puis en 1994, nous avons vu une publicité à la télé sur Le Tropical, qui était à l'époque géré par Naiade. Nous avons voulu essayer... » Nouveau coup de foudre. Pour le personnel cette fois, « so friendly and caring ». Tout le long de leur récit, Lionel et Joan n'auront que ces mots à la bouche.

Comme pour confirmer leurs dires, Christophe s'approche avec un cocktail. C'est une spécialité que le bar ne fait plus que pour Lionel, une pinacolada revisitée. « Le personnel connaît mes goûts, anticipe mes besoins. Il sait la quantité de lait que je prends avec mon thé ! Nous n'avons trouvé dans aucune des destinations que nous avons visitées un tel accueil... » Joan l'interrompt pour raconter Christophe. « Il était serveur quand nous sommes venus pour la première fois. Aujourd'hui, il est Manager. C'est dire comme cet hôtel est attachant, comme il sait retenir son personnel. »

De Christophe et de bien d'autres, Joan dira encore les mariages, premières communions et autres dîners de famille auxquels le couple a été - et continue - d'être invité, elle raconte les napperons et les chaussons qu'elle leur a tricotés face à la mer... En 25 ans de visite, ce sont de réelles amitiés qui se sont tissées. Des liens qui expliquent pourquoi ils ne cherchent pas à séjourner ailleurs. « A chaque fois que nous débarquons à l'hôtel, nous sommes accueillis par un visage connu et un Welcome Home. Tout le monde se souvient de notre nom. C'est un peu notre deuxième maison... »

Dans cet attachement, il y a le sentiment de sécurité qu'inspire l'endroit. Pour un couple âgé, c'est important, disent-ils. « Nous nous sommes toujours sentis en confiance. Nous avons adoré marcher jusqu'au village ou prendre le bus, une formidable façon d'admirer les champs de canne en fleurs et de rencontrer des gens. Tout le monde parle anglais et on fait sans mal la conversation », raconte Joan. « Aujourd'hui encore, lorsque nous nous promenons, il y a toujours quelqu'un qui nous hèle, un pêcheur de l'endroit qui nous reconnaît... », ajoute Lionel.

Parmi les gens de mer surtout, Lionel est un visage connu. Car la mer, c'est son élément. « Ca fait des années que je fais de la

**“ La première fois que nous sommes venus, la plage était parfaite. Il y avait plein de parasols partout. Et puis, il y a cinq ans, grosse déception, plus de sable, plus de parasol, plus rien... ”**

plongée avec Ben », lance-t-il fièrement. Quand ce n'est pas la plongée, c'est le laser ou la natation, plus de deux heures chaque jour. « Se sentir en confiance dans l'eau, c'est extrêmement rare. Ici, il n'y a pas de courant dangereux et le lagon est protégé par les récifs. De plus, il y a toujours quelqu'un pour vous venir en aide. J'ai déjà eu un accident de laser. Un pêcheur est allé chercher des outils chez lui et est revenu me dépanner... C'est extraordinaire », dit-il.

« The swimming is so good... » Mais quid de la plage ? Petit nuage dans le regard de Lionel. Le sable devant Le Tropical a quasiment disparu, cédant la place à un muret léché par les vagues. D'ailleurs, l'hôtel a dû aménager une plate-forme pour les baignades de soleil, car il n'y a plus d'espace sur la plage pour déployer les transats. Dans la mémoire de Lionel Milner pourtant, la plage est bien présente.

Aussi nette que dans son album photo, qu'il s'empresse de montrer... « La première fois que nous sommes venus, elle était parfaite. Vous voyez, le parasol sur la photo ? Et puis, il y a cinq ans, grosse déception, plus de parasol, plus rien... » Qu'à cela ne tienne. Se prélasser au soleil, ce n'est pas dans leurs habitudes, de toute façon. Et Lionel se laisse pas aller à la nostalgie, même s'il regrette les coins sauvages de l'île aux Cerfs, aujourd'hui envahie, même s'il ne croise plus de charrettes de boeuf, et même s'il ne peut plus « scuba dive with the sharks », qui sont tous partis pour la Réunion, rigole-t-il...

L'essentiel n'a pas changé : l'accueil. Vraiment ? Il balaie d'un revers de main les allusions à une baisse dans la qualité de service. « De notre point de vue, c'est toujours la même efficacité. Même les jeunes sont surprenants. En plus, la qualité des repas s'est nettement améliorée depuis quelques années. Et puis, nous ne cherchons pas la perfection, mais des attentions... Et le staff en a toujours pour nous surprendre. »

Lionel et Joan disent avoir besoin de telles vacances. Ils continuent de mener des vies très actives. Lionel, mécanicien automobile, agit comme consultant dans le garage qu'il a créé avec son père, alors que Joan, avouée de profession, est une grand-mère active de six petits-enfants. « A chaque visite, nous sortions beaucoup, des ballades, des visites à des connaissances. Aujourd'hui, nous avons besoin de repos... Et c'est ici que nous comptons nous régénérer... Until health or money run out... »

Dossier

# Quatre axes pour retenir les talents

*La saison haute arrive. Le manque d'effectif va encore se faire sentir. Les solutions, pourtant, on les connaît. À court terme, un contingent de 20% d'employés étrangers pour soulager les équipes, préserver le sourire, maintenir le standing. Les opérateurs ont clairement en tête quel profil chercher, dans quel pays recruter et quelles tâches leur confier afin de préserver la relation client. À plus long terme, c'est une communication soutenue et continue qui pourrait faire naître un vivier de talents en changeant la perception du métier auprès des jeunes. À condition que le bassin s'élargisse grâce à de nouvelles politiques éducatives. En attendant, chacun s'évertue à appliquer au mieux la règle d'or : retenir les meilleurs. Tour d'horizon des stratégies que les groupes hôteliers ont déployées.*





# 1 Etoffer les «benefits»

Comme dans bien d'autres secteurs, le salaire de base pour les métiers de l'hôtellerie est aujourd'hui insuffisant pour faire face aux coûts de la vie. Personne ne le conteste. Le premier défi est une politique salariale plus « motivante ».

En attendant le rehaussement des barèmes nationaux, la plupart des groupes hôteliers ont procédé à des ajustements au moment de la réouverture des hôtels, poussés par la dynamique du marché. 10% pour certains, 20% pour d'autres... Des initiatives prises avec prudence : dans un contexte qui restait incertain et après deux années de crise, une base salariale trop élevée aurait mis l'ensemble des employés à risque. Chacun sait la part importante que représente la paie dans les coûts fixes d'un hôtel.

Limités dans leur marge de manœuvre, les employeurs ont donc misé sur l'amélioration des avantages sociaux. L'employé d'hôtel bénéficiait déjà de packages mis en place précisément pour rehausser l'attractivité : selon les groupes, ce sont des nuitées offertes à prix réduit, un 14e mois de bonus, la pension, l'assurance médicale, les bourses d'études pour les enfants... Mais une nouvelle approche s'est dessinée : une augmentation de revenus pour l'hôtel doit signifier plus de primes pour l'employé.

« Chez Sunlife, notre objectif à la réouverture a été d'améliorer le *Take Home Pay* de l'employé, en lui permettant d'ajouter chaque mois des primes à son salaire, en plus de ses heures supplémentaires », explique Varuna Ramlagun, Chief HR Officer. « Par exemple, comme la reprise des affaires a été meilleure que prévu, l'entreprise a remis un bonus additionnel à chaque collaborateur après la période de pointe. » Chaque groupe a imaginé ses propres bonus spéciaux et autres

*add-ons*, afin que l'employé puisse gagner plus. Certains ont choisi des formules dérivées du « service charge ». D'autres, une prime sur les « extras ». « Chez Rogers Hospitality », explique Jean-Cyril Jullienne, Chief HR Officer, « tout ce que le client consomme en plus, pendant les repas et en chambre, est désormais consolidé puis redistribué à tous nos employés d'hôtel permanents, selon un barème établi. »

Pourquoi, tout en gonflant les revenus de l'employé, ne pas aussi le soulager de certaines dépenses en produits alimentaires et ménagers ? Beachcomber a engagé une réflexion sur la possibilité d'offrir à ses employés les avantages dont le groupe bénéficie auprès de ses fournisseurs. Dans un mini-supermarché interne, les « artisans » trouveraient ainsi des produits de base à prix réduits.

Autre piste explorée, celle des avantages « personnalisés ». Pour Varuna, il s'agit d'être à l'écoute de l'employé, de comprendre ce dont il a besoin à l'étape de sa vie où il se trouve. Pour un employé dans la vingtaine, les études peuvent être plus importantes. Pour le quadragénaire, ce sera plutôt les revenus. « Le système est appelé à évoluer. Les RH ont toujours appliqué tous leurs outils à tout le monde indifféremment. Il faudra peut-être à l'avenir les appliquer différemment, avec une stratégie par poste, en fonction des motivations de chacun, et selon son *life stage* », dit-elle.

Bref, il faut penser rémunération et non salaire. Car les opérateurs hôteliers restent sceptiques. « Même avec une hausse générale des salaires de 15%, on n'arrivera ni à retenir ni à attirer plus de monde », disent-ils en chœur.

# 2 Etre plus flexible

Tatouage, boucles d'oreilles, cheveux longs, barbe... L'hôtellerie se montre beaucoup plus tolérante en matière de *grooming standards*. Et elle en est très fière. Un changement autant lié à l'évolution de la clientèle, qui y voit des signes d'originalité ou de respect de la personne, qu'à la nécessité de retenir le jeune. Mais au-delà de l'apparence physique, c'est une toute autre flexibilité qu'attend le personnel.

Plus prononcé depuis la COVID, le souhait d'un *work-life balance* revient dans beaucoup de discours. Il se traduit - pas uniquement mais essentiellement - par des horaires moins contraignants. Syndicats, patronat et législateurs ont commencé à réfléchir aux moyens de rendre moins complexe la législation en matière de RH, qui empêche l'industrie de s'adapter à la vie d'aujourd'hui. Mais réaménager les heures de travail reste compliqué dans une industrie de service qui fonctionne 24/7 et qui souffre d'une pénurie de personnel. Plus qu'un *roster re-engineering*, le sujet appelle une évolution structurelle.

Mevin Seebah, Chief HR pour Marriott Hotels, est de ceux qui ont modifié les shifts d'une façon qui n'était pas envisageable auparavant. « Nous essayons d'être plus équilibrés. En introduisant, par exemple, un shift d'une semaine le matin - une semaine le soir, ça permet à l'employé d'avoir une vie « normale » une semaine sur deux. » Ses confrères osent de même, et timidement, un réaménagement des horaires. Un des points sur lesquels la réflexion porte est celui-ci : comment donner aux collaborateurs au moins deux jours de repos consécutifs dans une semaine, voire deux week-ends par mois, dans le respect des impératifs de productivité...

## Un modèle hybride se met en place

A ce stade, la flexibilité des hôtels s'est surtout illustrée dans l'ouverture à d'autres régimes de travail, dictée par l'urgence de remettre la machine en marche. Un modèle hybride se met en place. Les employés permanents, à plein temps, côtoient de plus en plus de contractuels. Il ne s'agit pas là de saisonniers, ces étudiants auxquels les hôtels font toujours appel en haute saison, mais bien de freelance ou d'entreprises à qui l'on externalise certaines tâches. Beaucoup des employés partis en retraite volontaire reviennent pour des contrats de 3-6 mois. Il y a aussi ceux qui sont fournis par des sociétés, pour un temps partiel. Ils représenteraient, dans certaines situations, jusqu'à environ 15% du personnel, bien plus qu'avant.

Flexjobs, projet pilote lancé par Rogers Hospitality juste avant la crise sanitaire, est « un pari payant ». Sa promesse : *Zot ler, Nou ler*. Entrepreneurs, mères de famille, self-employed, étudiants sont invités à mettre une matinée ou une soirée libres au service de l'hôtel contre une rémunération à la quinzaine, sur une base horaire. Pas de quotas d'heures minimum à respecter. « C'est un modèle intéressant, parce que nous gagnons en efficacité. Un employé qui commence son shift à 7 h 30 ne peut entrer en chambre qu'à 9h, ce qui fait presque deux heures inoccupées... », dit Jean-Cyril.



Une autre piste serait de tendre vers plus de polyvalence ou de mobilité, de sortir de la rigidité de la négociation « une personne, une fonction ». Une employée qui ferait trois fois par semaine Serveuse et les trois autres, Encadreuse au Kids Club pourrait trouver son job plus stimulant. Donner la possibilité de migrer d'une fonction à l'autre, pour mieux grandir, est un argument de séduction.

La piste est intéressante dans la mesure où beaucoup observent que les jeunes ne savent pas exactement ce qu'ils veulent faire. « Il faut s'adapter à la Génération Z, c'est un fait. Mais il faut surtout les accompagner. Beaucoup s'essaient à plusieurs jobs, sont un peu perdus... Nous avons certes la responsabilité de nous remettre en question, mais aussi d'aider les jeunes à trouver leur place dans le monde du travail. Ils veulent un work-life balance, mais ils ne sont pas toujours très clairs sur ce que cache cette demande », dit Kannen Packiry Poullé, Chief HR Officer d'Attitude.

Le sujet de la polyvalence reste cependant épineux, préviennent les responsables RH. Pour que cette solution soit envisageable, il faudrait que ce type de poste « mixte » fasse l'objet d'un statut défini et précis, qu'il soit créé dans l'intérêt des deux parties et non uniquement pour pallier le manque de ressources.

Même si ces initiatives viennent démontrer que l'industrie peut travailler autrement, elles ne vont pas la révolutionner. La part de contractuels et de freelance reste faible. Et ce n'est pas sûr qu'une formule « touche à tout » réponde véritablement aux attentes des nouvelles recrues. En quête de formules qui marchent, les hôteliers sont en mode « think beyond, try and adjust ». Ils restent tous convaincus que le travail, en réalité, n'est pas plus dur qu'un autre. Dans l'hôtellerie comme ailleurs, chaque poste a ses défis et ses avantages. C'est le système qui rend ce travail moins attirant : un seul jour de repos par semaine, des night shifts, 45 heures de travail... Un système appelé à changer dans l'esprit « work-life balance ».

## 3 Alléger les tâches

Fondamentales pour rehausser l'expérience client, les solutions technologiques sont également recherchées pour rendre le travail de l'employé plus agréable. Le digital peut réduire la pénibilité de certaines tâches tout en renforçant l'efficacité. Jean-Louis Pismont, COO de Beachcomber, donne deux exemples de projets initiés par le groupe.

Jusqu'à récemment, les valets de chambre devaient faire la tournée des 300 chambres de l'hôtel Le Paradis chaque jour pour réapprovisionner le mini-bar, dit-il. Des escaliers à monter, un chariot à pousser, et une réconciliation manuelle pas toujours sans risque d'erreur... Aujourd'hui, cet exercice n'est plus systématique. Le client commande lui-même ce qu'il veut dans son mini-bar en tapant un code produit sur son clavier de téléphone de chambre. Résultat : le valet n'a plus qu'une cinquantaine de chambres à visiter.



A la blanchisserie, 900 000 pièces de linge transitent. « Equipées d'une technologie RFID, ces serviettes sont désormais intelligentes. Finis le tri, le décompte manuel, l'inventaire avant de les envoyer chez le prestataire, des tâches coûteuses en temps qui nécessitaient de mobiliser des équipes internes deux fois par jour », explique Jean-Louis. Le nouveau système a, en outre, permis une bonne gestion des pertes et une standardisation des produits d'un hôtel du groupe à l'autre. Le relationnel avec les fournisseurs de linge s'en est même amélioré, ce qui a abouti à des accords intéressants. Mais surtout le personnel peut se concentrer sur d'autres tâches, plus en lien avec la qualité des services offerts au client.

En cuisine, il est possible d'alléger les tâches autrement : en achetant des matières premières transformées ou préparées auprès des prestataires extérieurs. « La viande toute découpée, des fruits et légumes épluchés et coupés, des filets de poisson déjà apprêtés... Eliminer certains process permet en outre un meilleur contrôle et moins de pertes. Ce modèle d'externalisation est tout à fait en phase avec les principes de durabilité puisqu'il contribue au développement de l'économie locale », ajoute Jean-Cyril.

### Préserver les "moments of truth"

L'automatisation est une autre tendance que la pénurie de personnel et la COVID a accélérée. Les machines à café n'en sont qu'un exemple. Aujourd'hui, même les restaurants d'hôtels 5-étoiles en disposent, chose improbable il y a quatre ans. Le client se sert lui-même au petit-déjeuner, ce qui soulage le service. La nature de notre hôtellerie, le segment dans lequel elle se bat, imposent toutefois des limites à la mécanisation. Un lit à roulettes pour faciliter l'entretien des chambres, oui, mais un robot qui fait le lit ? On n'est pas prêt de le voir.

D'abord parce que c'est une question de savoir-faire. Ensuite, parce que ces opportunités de créer du lien avec le visiteur sont notre élément différenciateur, notre USP. Ce sont, ce que Kannen appelle, des *moments of truth*. « Un valet qui lui parle dans sa chambre, le client adore ! Il n'est pas venu en voyage d'affaires, il a le temps, il veut échanger. Ça fait partie du *guest experience*... ». Mais surtout, il y a un standing à respecter. « La destination a posé la barre haut, notre service est généreux, nous sommes responsables de faire perdurer cette réputation. Toute solution qui vient alléger la tâche d'un employé ou améliorer sa productivité ne doit jamais affecter l'expérience client, » ajoute Jean-Louis.

Le secret, c'est de faciliter le flux du travail en combinant intelligemment un concept technique et une expérience client. Tout nouveau concept, les caves à vin d'hôtels évoluent en quelque sorte dans ce sens. Le client se sert lui-même son vin à la cave, aidé par les conseils du sommelier, choisit, parmi une centaine de vins à sa disposition, les verres de chardonnay, gamay et sauternes qui accompagneront son repas. Il fait « le boulot » du serveur, qui n'a plus à lui apporter la carte et la bouteille à table. Et il s'amuse...

## 4 Faire de l'employé « un client »

Il y a beaucoup de causes à la pénurie de personnel. L'une d'elles est le sentiment d'être insuffisamment récompensé pour ses efforts. Et tous les sondages le disent : seuls entre 20 à 40 % des employés (selon les pays) citent les avantages financiers parmi ceux les plus recherchés. Retenir, c'est s'assurer que l'employé est heureux, reconnu, c'est créer une culture unique dans laquelle il se sent à l'aise et motivé, c'est le traiter aussi bien que le client.

Les hôteliers s'évertuent, depuis quelques années, à améliorer l'expérience employé, en favorisant un environnement convivial pour compenser l'adversité du métier. Une bonne pratique qu'adoptent les grands groupes partout dans le monde. Des repas gratuits aux programmes de développement de carrière, ils font « du HR avec un approche marketing », résume Varuna.

C'est, par exemple, une culture d'entreprise très axée sur l'inclusion et le bien-être de ses employés qui a valu au groupe Attitude un bon classement par les auditeurs de Great Place to Work. Traiter les employés comme des « family members », les inviter à vivre des valeurs fortes de contribution à la communauté et à l'économie locale, ce sont autant de pratiques qui renforcent son programme de bénéfices. Dernière initiative en date, l'accompagnement par un Wellness Therapist, embauché l'année dernière.

Le contexte a poussé les uns et les autres à intensifier leurs efforts. Beachcomber et Rogers Hospitality ont engagé, par exemple, un vaste exercice sur leur EVP, la « proposition de valeur unique faite aux employés ». Mené sur plusieurs mois et de façon approfondie, il consiste à impliquer tous les employés pour déterminer ce qui distingue le groupe, ce que chacun apprécie dans sa culture et pour comprendre la mission qu'il poursuit et les valeurs qu'il défend. « Pas moins d'une vingtaine de projets ont été déployés, et nous y travaillons avec des experts de chacune des thématiques identifiées », confie Jean-Louis.

Un exercice nécessaire qui fait émerger la vérité sur les métiers et permet au groupe d'améliorer la vie des employés. Il en ressort des défis, dont celui de sensibiliser les managers aux codes de la génération Y et Z, et autant de témoignages de vie émouvants, qui ont inspiré au groupe son EVP, *Feel the Happiness you give*.

# Xcellence Prestige Cars



## LEAL VIP SERVICE

Ideal for airport transfers | excursions



### BMW X7

With a finish close to perfection, this luxurious vehicle offers real comfort to its 6 occupants, in a premium interior quality materials (leather, chrome, wood) and can accommodate a lot of luggage. You can plan to travel for long, without fatigue.



### BMW X5

This vehicle is perfect to attend your business meetings, shopping or guided tour...in great comfort, with its leather seats, generous interior and trunk space.



### Mercedes-Benz V Class 220

Attend your social events, with your friends or family and travel in a relaxed atmosphere and experience each trip with intensity and arrive at your destination more comfortable than ever. This vehicle allows you to savour every kilometer travelled, with plenty of space. It can accommodate 7pax including the driver.



### BMW iX

This fully electric, luxurious and comfortable vehicle, with its architecture inspired by modern interior design, create an impressive feeling of space that invites you to linger. Everything about the vehicle feels designed for an excellent road trip and an effortlessly comfortable experience.



### BMW 520i

This car ranks toward the top of the luxury midsize car class, with high performance and superior comfort. You will savour every moment in its unmistakable aroma of quality and interior made of exclusive materials.



### BMW 7 series

Making a striking impression wherever you go. Innovative luxury, technology, design and material, the i7 is undeniably incredible. Designed with next-level style, elegant interior and expansive rear seating, you can expect maximum comfort on every drive and it's a fully electric car.

## Ideal for weddings

Leal VIP service provides reliable, safe and affordable mobility services in Mauritius. Everything about our vehicles is designed with an unmistakable aroma of quality for a maximum comfort on every trip.

Either for business meetings, airport transfers or even social events, you will receive a VIP Service in one of our pre-booked chauffeur-driven luxurious vehicles.



(+230) 286 0140 | 5500 9540

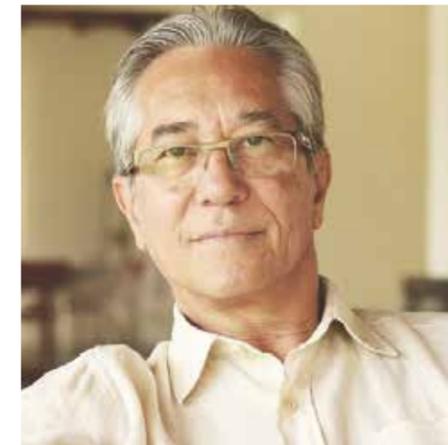


vipservice@lealgroup.mu

### Analyse

# Mahébourg ville-destination

Par Gaetan Siew



La Génération Z n'a pas la même relation au voyage que ses aînés. Elle veut voir le monde sous ses aspects méconnus. Elle veut le sentir, le vivre, le rencontrer dans son « authenticité ». A ce voyageur de demain, plus attiré par les bruissements et les curiosités de la ville que par l'hôtellerie de plage 5-étoiles, qu'avons-nous à offrir ? Je ne vois pas beaucoup d'endroits autres que Mahébourg qui puissent correspondre à ses attentes et l'attirer jusqu'à nous. Cette ville est, à mes yeux de voyageur passionné et d'architecte urbaniste, la parfaite plateforme de transition vers le nouveau tourisme, le tourisme de l'expérience. Parce que Mahébourg a un potentiel exceptionnel de « storytelling ».

Le premier fil de ce récit est bien évidemment historique. Créée en 1806, la ville a été la scène de guerres et de conquêtes. Son maillage urbain, son musée naval, les lieux emblématiques autour desquels elle s'est bâtie – la Magistrature et l'Eglise – portent l'imaginaire de la vie coloniale. A côté de ses éléments d'architecture raffinée, ses grandes demeures de bois et de pierre de l'ère coloniale française et anglaise, des maisons plus modestes mais tout aussi typiques racontent la transformation sociale et politique de l'île.

L'autre fil narratif est sa richesse culturelle. Mahébourg a un caractère pluriel par excellence, une population mixte qui pourrait inspirer des slogans comme Bridging Places ou Weaving Identities... On y trouve les plus vieux édifices religieux du pays : église, mosquée,

temples hindous racontent une diversité qui peut nous paraître banale, à nous Mauriciens, mais qui reste exceptionnelle aux yeux d'un étranger. Qu'il s'agisse du temple tamoul construit en 1856 ou du « mandiram » telegu dont l'architecture particulière exprime magnifiquement la convergence de nos influences, ces monuments ont gardé toute leur élégance. Entre ces haltes obligées, une multitude d'attractions traditionnelles composent la carte de visite : fabrique de biscuits artisanaux, régates saisonnières, restaurants de fruits de mer, tissage de panier de pandanus à Bambous Virieux, atelier de maquette de bateaux, expéditions de pêche matinale...

### Identifier les atouts

Enfin, ville administrative admirablement bien pensée et généralement bien préservée de la décadence urbaine, Mahébourg a tout pour générer la valeur qui assurera son développement en une belle destination. Sa situation géographique lui a valu d'acquérir une dimension économique importante. Non seulement elle était le point de départ de la production sucrière du sud, mais située entre mer et fleuve, elle est le chef-lieu de l'activité pélagique de la région. Extrêmement bien connectée, à 15 minutes de l'aéroport et accessible à pied de Pointe d'Esny, elle est à plus d'un titre de grand intérêt touristique.

Avec tout ça, on imagine sans mal les produits à vocation culturelle et à valeur ajoutée pour l'industrie qui pourraient se déployer au cœur et autour de la ville. Mais

pour capitaliser sur ces atouts, Mahébourg a néanmoins besoin d'une régénération mobilisant ses différentes ressources et impliquant un nouvel agencement spatial. Une régénération mûrement réfléchie et durable du centre-ville et une expansion périphérique scrupuleusement alignée sur le plan urbain d'origine, de telle sorte qu'elle génère un impact positif sur le Mahébourg plus vaste, qu'elle inclue dans son développement les producteurs de bananes de Plaine-Magnien et les distillateurs d'ylang-ylang d'Anse Jonchée.

Régénérer une ville, ce n'est pas la transformer en ce qu'elle n'est pas, ce n'est pas en faire un centre commercial aseptisé. Ce n'est pas se limiter à créer quelques magasins de curiosités pour touristes. C'est mettre en place un véritable programme constitué d'une variété de projets, c'est améliorer les attributs susceptibles de favoriser l'aménagement des espaces et d'attirer les résidents et les visiteurs. Pour repenser la ville, il faut donc en tout premier lieu l'analyser, l'écouter correctement. Cette démarche initiale de compréhension de ses forces et de ses faiblesses a, pour moi, un objectif essentiel : révéler ses atouts méconnus pour les valoriser et contrôler son développement pour qu'il serve réellement sa population. L'analyse de la ville peut faire émerger des surprises. L'une d'elle a été, pour nous, la Rivière-La Chau. On connaît de la ville son front de mer, mais sait-on que derrière le Musée naval se cache une magnifique forêt endémique qui longe la rivière sur plus de deux kilomètres ?

Des berges qui offrent de formidables possibilités de randonnées, des eaux navigables... Autre atout de taille : la topographie de la ville. Elle est coupée en deux parties, le centre-ville et la partie résidentielle. Parfaitement quadrillée, elle se traverse sans peine en 15 minutes à pied. C'est la structure idéale pour imaginer des circuits de promenades et des routes piétonnières. Identifier ces atouts avant de penser à une stratégie de développement de la région est fondamental. Je ne suis pas sûr qu'on l'ait fait en ouvrant un immense centre commercial à l'entrée de la ville. Cela va certainement avoir pour conséquence un mouvement de voitures plus dense dans et hors de la ville, ce qui va à l'encontre d'une réelle valorisation des attributs de la ville, notamment cette structure routière qui pourrait permettre des itinéraires à pied et faire respirer le centre-ville...

## Délimiter une zone d'intervention

Une fois l'analyse faite, il est important de délimiter une Zone d'intervention prioritaire. Elle nous a semblé toute définie : elle s'étend de la mer à la rivière, elle comprend la vieille ville, le musée, l'église. Règlementé par un cahier de charges, le développement dans cette zone peut alors se faire de façon « contenue » qui préserverait le caractère et le cachet de la ville. Tout restaurant qui souhaiterait s'installer sur une rue piétonnière devra ainsi respecter l'esprit général du projet, de même qu'un propriétaire qui rénoverait sa maison. Il est fort heureux que la mise en place de cette première étape soit désormais facilitée par les autorités. Sur le même principe que pour les Smart Cities, l'Economic Development Board (EDB) examine des projets de régénération urbaine. Si le programme et le plan d'action que nous proposons est approuvé, toute société ou entreprise intéressée par la région devrait bénéficier d'incitations fiscales intéressantes pour mettre en œuvre un certain nombre de projets de façon accélérée.

La méthodologie que nous préconisons pour entreprendre cette régénération se résume en trois mots :

## Équipement, Expérience et Événement

En filigrane de ces axes, il y a bien entendu un quatrième E, Environnement, une préoccupation constante, qui doit dicter chaque initiative pour un développement véritablement durable

Le premier volet, c'est l'**Équipement**. Avant d'accueillir des visiteurs, il va de soi qu'on met sa maison en état. Il s'agit donc de mettre à niveau, d'améliorer et de connecter les actifs de la ville. Equiper la ville, c'est :

- Consolider tous les services de base et les infrastructures publiques (les utilitaires, la sécurité, le réseau Wifi)
- Nettoyer et embellir, c'est-à-dire créer des espaces verts et des squares
- Protéger les zones humides et les plans d'eau
- Organiser la mobilité, en aménageant des circuits piétonniers, des pistes cyclables, un taxi aquatique, des zones de parking, un réseau de bicyclettes électriques
- Rénover et promouvoir les sites patrimoniaux et les maisons traditionnelles. En prenant avantage du National Regeneration Program, le privé peut rénover des bâtiments existants et investir ainsi dans l'espace public
- Mettre à la disposition de la ville des équipements mobiles de célébration

- Concevoir un format d'affichage unique et harmonisé pour l'ensemble du réseau urbain;
- Développer des applications de vie intelligente – Ex : VisitMahebourg

Aucune de ces actions n'implique de chantier d'envergure. Il s'agit simplement de réhabiliter l'existant. Certes, pour bien faire les choses, on peut oser des projets plus ambitieux qui rehausseront la valeur du site. Je pense à l'hôpital. Edifice historique de caractère, il donne sur la rivière. Ne serait-il pas magnifiquement mis en valeur transformé en Site culturel ou en Centre de bien-être cinq étoiles ? Est-ce naïf de penser qu'un déplacement des services hospitaliers à la périphérie du centre-ville pourrait être envisagé sans susciter de soulèvement populaire ? Est-ce fou de penser que pour laisser respirer le centre-ville et ses routes piétonnières, le terminus d'autobus pourrait être délocalisé à côté du Bo'Vallon Mall ? Après tout, les « feeder buses » et autres petites navettes sont désormais entrés dans nos mœurs...

Le deuxième E, c'est l'**Expérience**. C'est là que l'on peut toucher ce jeune Millénial à la recherche d'immersion, sensible aux causes sociales et environnementales, soucieux de donner du sens à son voyage. Ces projets où il pourrait vivre et sentir Mahébourg dans son authenticité peuvent être :

- Le « Street Food Market », un marché de nuit dans le Mahebourg Tourist Village
- Le Marché du lundi à Pointe Canon
- Une expérience monastique au coeur de la ville, à l'église Notre Dame des Anges ;
- Des séjours actifs dans des fermes à Beau Vallon, sur le modèle de Babylonstoren à Cape Town
- Des Activités en rivière : canyoning, rafting, balade en bateau
- Les Sentiers du patrimoine : des randonnées Terre-Mer-Rivière, des treks en forêt endémique
- Une Ecole de maquettes de bateau dans la cour du Musée
- Des Ateliers de tissage de paniers

Enfin, l'**Événement** : créer des moments forts en émotions par un calendrier annuel de moments culturels célébrant l'identité du lieu, ajouter d'autres rendez-vous à ceux qui ont déjà fait l'image de marque de Mahébourg :

- Le Festival de musique Dombeya;
- Les Régates
- Le Festival de contes Arbres à Paroles
- Des événements gastronomiques
- Un Spectacle son et lumière, sur Bataille du Vieux Grand-Port...

L'enjeu d'un tel programme est évidemment la motivation de l'Etat, l'adhésion de la communauté et le soutien des acteurs économiques. Sans une réelle symbiose de ces partenaires, il ne peut voir le jour. Les premières consultations laissent penser que le projet a toutes ses chances. Un Comité consultatif d'habitants et d'acteurs de Mahébourg, des personnes qui ont un réel intérêt économique et environnemental, devrait maintenant être mis en place : il aurait pour mission d'examiner les différentes initiatives en faisant respecter l'objectif premier du projet et le cahier de charges global approuvé par l'Etat.



“ On connaît de la ville son front de mer, mais sait-on que derrière le Musée naval se cache une magnifique forêt endémique qui longe la rivière sur plus de deux kilomètres ? ”

Nous pensons sincèrement qu'il est possible de transformer ainsi Mahébourg en cinq ans. C'est ambitieux, alors commençons maintenant ! Comme pour tout Partenariat Public Privé, l'Etat aurait la responsabilité de remettre l'outil en état, de faciliter et de poser un cadre qui permettra au privé d'intervenir dans la zone définie. Le gouvernement semble montrer un réel intérêt et a initié le mouvement : il est question d'agrandir le marché, de réhabiliter le musée et d'aménager des jardins, l'Etat possédant quelques 90 arpents du centre-ville. Le privé pourrait, histoire de mieux gagner l'adhésion de la communauté, lancer parallèlement quelques projets pilotes qui auront fonction de démonstration, de test, de grands événements par exemple.

Le ministère du Tourisme est appelé à piloter ce projet, soutenu par tous les acteurs du monde de l'hôtellerie, des loisirs et de la restauration. Mais il va de soi qu'il ne cible pas principalement le visiteur. Mahébourg a une place particulière dans le cœur et l'histoire du Mauricien, et c'est pour lui d'abord que la ville sera conservée et transformée en haut lieu du patrimoine, du loisir et de la détente. Après tout, ce touriste en quête d'expérience se déplacera pour rencontrer des citoyens heureux et fiers de raconter leur localité.

Cette régénération est urgente. Parce que la destination a besoin d'être soignée, valorisée pour rester attractive. Mais aussi parce qu'il y a un risque réel que le développement n'étouffe les coins authentiques et les villes. C'est un problème mondial ; partout, les villes se décomposent face aux appels de l'attractivité économique. Evitons que Mahébourg ne subisse un sort similaire. Alors que les nouvelles villes intelligentes sont en passe de sortir de terre, préservons intelligemment celles qui font notre identité, notre différence.

Portrait

# Isabelle Bouvier

## Une certaine idée du luxe

*Première femme à la tête du Royal Palm... Et alors ? Sa directrice n'en tire pas de fierté particulière. En revanche, marcher dans les pas de Jean-Pierre Chaumard et de Jacques Silvant, des références encore citées aujourd'hui dans les salons parisiens, c'est une chance qu'elle savoure...*

Le Royal Palm n'a ni les dorures du Peninsula, ni les lustres en cristal du Lutetia, ces palaces parisiens qu'Isabelle Bouvier gérait avant d'écrire le nouveau chapitre de ce monument de notre hôtellerie. Pourtant, lorsqu'elle est approchée, elle n'hésite pas. Parce qu'une carrière à l'international a toujours été dans ses projets. Et parce qu'Isabelle retrouve, au sein de cette « maison » mauricienne adoptée par les célébrités d'Europe, les valeurs des hôtels qu'elle a contribué à transformer ces dix dernières années.

Ici comme là-bas, l'hôtellerie de luxe est une question de détails, dit-elle. « C'est un soupçon de parfum de concombre qui estompe la sensation de râpeux de l'eau de table. Vous le sentez ? » nous dit-elle. « C'est une ceinture de peignoir de bain qu'on aura glissée dans les passants au lieu de la nouer à la taille... Le luxe se cache dans les petites choses toutes simples ». Se décrivant volontiers comme une obsédée du détail, Isabelle avoue d'ailleurs qu'une de ses craintes, à son arrivée, était de ne pas être « bien » comprise. « Nous parlons tous français, mais il suffit de petites nuances de langue pour qu'une erreur se produise ». Aujourd'hui encore, elle se fait un devoir de vérifier à deux fois si le message est bien passé.

Isabelle a fait le tour des fleurons parisiens : Sheraton Roissy, le Trianon Palace de Versailles, le Prince de Galles, le Westin Paris, l'InterContinental Paris Le Grand, passant de la direction commerciale à la distribution, du Revenue Management à la gestion des opérations. Ce sens du détail, elle l'a affiné au gré de ces missions. Mais il est certainement aussi un trait de son caractère. Diplômée d'une école de commerce international, avec spécialisation en finances, elle conjugue la rigueur du financier, qui ne jure que par standards et procédures, avec le relationnel du commercial, cette facilité à anticiper les attentes du client, à rechercher, à chaque séquence du service, ce qui fera la différence...

Le luxe est aussi une façon d'être. En Allemagne où elle commence sa carrière dans le groupe de tourisme Hapag-Lloyd, Isabelle s'est imprégnée de cette distance respectueuse dans les relations, qui se dégage encore aujourd'hui de sa personne. En Asie, elle est profondément marquée par la bienveillance dans l'art de recevoir. « La maison Peninsula a une très belle culture du luxe empreinte d'une humilité, d'une gentillesse propre aux Asiatiques... Je l'ai découverte au cours d'une immersion



à Hong Kong, à Shanghai et à Pékin, avant l'ouverture du Peninsula Paris, où j'ai travaillé quatre ans comme Directrice commerciale, marketing et distribution ». A son arrivée au Royal Palm, une agréable sensation de déjà-vu la saisit. « Je retrouvais cette bonté, cette envie de faire plaisir... »

Le côté « petit et beau » du Royal Palm, qui évoque la rareté, code essentiel du luxe, Isabelle y a aussi été sensible. Avec ses 69 suites, le Royal Palm reste une signature unique dans le parc hôtelier. « Un hôtel qui a une belle âme, une histoire à partager, un esprit « maison » différent des « resorts », qui est suffisamment intimiste pour offrir du sur-mesure et un service adapté à chaque client... C'est tout ce que j'aime ». Elle y croise le même type de clientèle rencontré à Paris, qui exige les mêmes standards de qualité, ceux des Leading Hotels of the World. Mais les attentes ne sont pas tout à fait les mêmes. Pour ce client « qui reste à l'hôtel », il y a une relation toute particulière à construire, une offre à soigner : un jardin exceptionnel, l'une des plus belles plages de l'île, un spa, immense. Autant d'espaces de vie qui font partie de l'expérience client.

Mais l'expérience client va au-delà des murs de l'hôtel, elle en est convaincue. « Lorsque nous avons eu pour mission de transformer le Lutecia Paris d'un hôtel 4 étoiles en palace parisien, le premier de la rive gauche, il nous est apparu clairement qu'il fallait offrir au client « l'expérience » St Germain des Prés, un quartier bouillonnant de cultures et d'histoire. De même, au Peninsula, nous avons travaillé à développer l'expérience Peninsula. Par exemple, grâce à une collaboration avec la maison Champagne, le client avait la possibilité d'être emmené en hélicoptère jusqu'à Reims, pour une dégustation et une visite de cave », se souvient-elle.

**“ Nous devons absolument travailler ensemble, les hôteliers et les autorités, à structurer ces expériences fantastiques qui contrecarreront celles des concurrents. ”**

Elle y croit dur comme fer : « Faire voir », c'est aussi la mission du Royal Palm. La destination doit se démarquer par une expérience « hors les murs ». « Aux Maldives, ils ont aussi des établissements de grande beauté, un service d'excellence. Notre différence, c'est le pays. Nos concurrents n'ont pas de montagnes à escalader, de lieux de culte à visiter... Ces émotions, authentiques et uniques, qu'attend notre client de luxe, c'est l'île tout entière qui doit les lui donner. L'expérience Royal Palm, c'est le transfert en limousine pour un canoë aux Sept cascades, avec service de gâteaux piment cuits par la tante du guide, dans des assiettes Royal Palm », dit-elle, un sourire en coin, qui cède la place à un ton plus ferme. « Nous devons absolument travailler ensemble, les hôteliers et les autorités, à structurer ces expériences fantastiques qui contrecarreront celles des concurrents ».

Ses deux premières années à Maurice ont été riches, en émotions, en initiatives, en rencontres. Pas de grande rénovation, il a suffi d'un rafraîchissement pour que le Royal Palm retrouve sa brillance. Ici, le textile, là, le granite et le marbre... L'intérieur a reçu un coup de neuf. En revanche, deux projets destinés à ajouter une valeur certaine à l'expérience client ont nécessité des travaux : un spa d'exception, signé Valmont, et un partenariat avec Cyril Lignac, dont elle est très heureuse. « Sa cuisine italienne réinventée est exactement ce qu'il nous fallait pour relancer notre restaurant italien. Nos talents, partis en formation chez le chef Lignac en septembre 2022, s'attèlent à créer des saveurs bien mauriciennes, dans un espace de travail entièrement reconstruit pour l'occasion. »

Le luxe, au bout du compte, c'est sans doute ce sentiment de sérénité que l'on transmet à ses clients, parce qu'on le vit en équipe. A ses co-équipiers qui la complètent par leurs connaissances en hébergement-restauration, Isabelle apporte un haut degré d'exigence en matière de relations clients et ses qualités de gestionnaire. « J'ai toujours eu la chance de tomber sur de belles équipes dont il fallait entretenir la motivation et améliorer les performances. Je suis très fière de la qualité de service de celle du Royal Palm. Nous prenons le temps de rire, de faire la fête, de s'amuser en travaillant, c'est clé pour moi ».

Une sérénité sur le plan personnel aussi. Pour la première fois de sa vie, elle se pose, elle ne se projette pas, dit-elle. « Les enfants sont en études, en train de s'envoler tout seuls. Je sais qu'au moindre pépin, je peux être rapidement auprès d'eux. C'est l'avantage de travailler à Maurice. Je vis au jour le jour, et je fais ce que j'ai toujours eu envie de faire. » Se consacrer à faire avancer un hôtel de luxe et ses équipes, tout en s'immergeant dans une autre culture...

# NOS HÉROS, BÂTISSEURS D'ÉMOTIONS !



**70** ANS  
**UBP**

| Gérard a le pouvoir de soulever 3,500 tonnes de roches par jour. |

Chez UBP, nous sommes fiers de tout ce que nous avons accompli ensemble au fil de ces 70 dernières années. Rien n'aurait été possible sans chacun de nos employés. Nous saluons le travail remarquable de notre équipe pour son engagement et sa détermination car elle est composée d'hommes et de femmes qui sont source d'inspiration.

Enjeu

# Vers une solution humaine pour les chiens errants

*Sommes-nous enfin proches d'une solution au problème de chiens errants ? Les initiatives de la Mauritius Society for the Welfare of Animals (MSAW) semblent s'éloigner des pratiques qui ont nui, dans un passé récent, à l'image de l'île, et favoriser un contrôle de la population de ces animaux. Pour Julien George, son directeur, l'aide des hôteliers est fondamentale pour atteindre les ambitions que s'est posées l'association.*



La Plaine Magnien Animal Station incarne la nouvelle approche nationale. Opérationnel depuis mi-2022, cet abri moderne, spacieux, propre et sous surveillance caméra, offre un cadre agréable aux chiens errants capturés par la MSAW. Avec l'aide du secteur privé, notamment les groupes hôteliers, l'institution veut propager ce modèle. L'AHM a initié quelques rencontres entre des hôteliers et des acteurs régionaux, à Flic en Flac et à Mon Choisy dans un premier temps, pour étudier la possibilité de créer des zones tampons pouvant accueillir les chiens dans leurs régions respectives.

En réalité, cette nouvelle approche, plus humaine, n'est pas très éloignée de celle prise par certains groupes hôteliers qui ont créé leur propre chenil en réponse aux critiques régulièrement formulées par des visiteurs. Ces chiens qui traînent gâchent l'image de l'île, et nuisent à l'expérience des visiteurs. Ces derniers sont aussi sensibles au sort des animaux vivant dans les parages des hôtels, des restaurants, sur la plage, et conscients des dangers que peuvent représenter ces animaux dans leur quête de nourriture quand ils se sentent menacés, sur la route et ailleurs.

Au cœur du plan stratégique de la MSAW, il y a la bien-être des animaux et la responsabilisation des propriétaires et membres du public. Finie l'euthanasie. La nouvelle approche repose sur deux axes : le concept Catch-Neuter-Release (CNR) des chiens errants et un recensement qui permettra de retracer le propriétaire de l'animal. Ce sont ceux-là le cœur du problème, car la grande

majorité des chiens qui traînent dans les rues ont ou ont eu un foyer. Ce programme rendra obligatoire l'enregistrement des chiens, ce qui permettra de mieux recenser la population canine.

« Notre plan a été élaboré avec l'aide de plusieurs expertises, dont celle de Laxita Bhuruth, qui compte plusieurs années au sein d'une ONG de référence dans le traitement des chiens errants en Inde », explique Julien George. « Ce panel d'experts nous a aidé à émettre des recommandations pour un amendement du cadre légal. Une fois les nouveaux règlements de l'Animal Welfare Act adoptés, nous avons pu démarrer la stérilisation de masse en juillet 2022. Le service est gratuit et se fait en partenariat avec des cliniques vétérinaires ». La campagne de stérilisation de masse se poursuit de façon soutenue avec pour objectif de stériliser les 10 000 chiens à la fin de l'année 2023, et 100 000 en trois ans.

#### 100 000 chiens stérilisés en trois ans

Le recensement des chiens errants se fera parallèlement. « Nous pensons réaliser 50 000 enregistrements durant la même période. Tout propriétaire aura l'obligation légale d'enregistrer son chien. Au moment de cet enregistrement, une micro-puce sera implantée sous la peau de l'animal. Cela nous permettra de retracer son propriétaire. La responsabilité de ce dernier sera engagée si le chien erre dans les rues, est abandonné ou maltraité. Toutes ces données recueillies faciliteront le programme de CNR », poursuit Julien George.

L'irresponsabilité des maîtres débouchant sur l'abandon des chiens est le cœur du problème, insiste Julien George. « Une chienne abandonnée dans la rue peut mettre au monde 8 chiots à travers deux portées annuelles. Au bout de six ans, les chiots auront créé une colonie de 67 000 toutous. Il est impossible de capturer tous les chiens errants. Stériliser son chien et encourager son voisin à faire de même sont des moyens simples et faciles d'avancer vers une solution. Sans la participation de la communauté, nous nous retrouverons dans un cycle perpétuel avec une augmentation de chiens dans tous les coins et recoins de l'île et une exacerbation de la maltraitance. »

Il y a aussi un autre type d'éducation à mener, ajoute-t-il. Ceux qui nourrissent les chiens sur les plages ou aux abords des rues croyant bien faire aggravent le problème d'insécurité publique. « C'est un geste plein d'humanité, qui illustre l'intérêt du citoyen pour les animaux. Mais il peut se révéler dangereux », explique Julien George. « Prenons un exemple. Chaque après-midi près d'un carrefour, à quelques mètres d'un rond-point, une bonne âme vient nourrir une horde de chiens. Ce geste met la vie des chiens, de même que celle des passants et des automobilistes en danger. Au niveau de certaines plages, où il y a un fort taux d'abandon de chiens, lorsqu'on nourrit un animal à un certain endroit régulièrement, il en fait son territoire, il s'approprie le site. Parfois, il peut développer un comportement agressif. »

“ La grande majorité des chiens qui traînent dans les rues ont ou ont eu un foyer. ”

La MSAW reste confiante. Elle dispose de soutien et de moyens pour mettre en oeuvre son approche. Après l'amendement à l'Animal Welfare Act, un fonds a été dégagé pour l'implémentation du projet sous l'égide du National Environment and Climate Change Fund. Une des premières mesures a été la création du centre de Plaine Magnien. « Cela nous a pris du temps pour revoir la structure organisationnelle et opérationnelle tout en inculquant une nouvelle culture. Le personnel a adhéré au projet. En ce moment, nous consolidons notre équipe et offrons des formations régulières tout en privilégiant l'empowerment », dit son directeur, qui annonce la création d'autres centres.

L'institution poursuit ses consultations avec plusieurs institutions du pays et des partenaires comme la Beach Authority, la National Environment Change Authority, les ONG, les vétérinaires et d'autres mouvements œuvrant pour le bien-être des animaux. « Le problème de chiens errants est l'affaire de tous, et non celle d'une personne, d'un groupe ou de la MSAW uniquement. Pour réussir, nous avons aussi besoin de la contribution du secteur privé, des hôteliers, des acteurs économiques dans toutes les régions », dit Julien George. Fédérer tous les acteurs concernés ou intéressés permettra de progresser ensemble vers une solution durable.



## Un abri décent à Plaine Magnien

Ils ne sont ici que de passage : après avoir été stérilisés, vaccinés, vermifugés, traités contre les parasites, soignés, nourris et lavés, doté d'une puce électronique afin d'être suivi à tout moment, les locataires de la Plaine Magnien Animal Station seront relâchés ou proposés en adoption. Avec un tel traitement, ces animaux seront moins agressifs et les risques qu'ils ne contractent une maladie contagieuse sont minimisés.

Les premiers chiens accueillis à Plaine Magnien proviennent de l'abri de Vallée des Prêtres, celui-là même qui avait soulevé la colère publique après que des images montrant des conditions de vie extrêmement cruelles avaient circulé. A Plaine Magnien, Ranjeeta, employée de la MSAW est de ceux qui veillent sur les rescapés de ce camp. Elle connaît les noms de chacun des dix chiens qui accourent à sa rencontre dans l'espace extérieur qui leur

est dédié. Sur la pelouse de cette zone grillagée, annexée au chenil, ils peuvent gambader en plein air. « J'ai toujours aimé les chiens, cela me fait plaisir de travailler avec eux », explique-t-elle en grattant la tête d'un toutou roux et blanc. « Cela me fera de la peine quand ils partiront », confie-t-elle.

Poils luisants, de bonne corpulence, ces animaux affichent la forme et sont d'humeur joueur. Loin des images éprouvantes d'il y a peu. Aucun risque de maltraitance : des caméras installées dans les différentes parties du centre veillent. « Tout est fait dans la transparence... », explique le personnel.

Quand le moment viendra, ces chiens seront adoptés ou relâchés dans les endroits où ils ont été capturés. « Nous veillerons à ce qu'il n'y ait pas un trop grand nombre de chiens dans la même région », promet le personnel.

## Leur nouvelle vie au Shandrani

**Choco vit désormais en Allemagne. Et il semble bien s'y plaire, à en croire les photos que sa maîtresse envoie régulièrement à ceux qui l'avaient recueilli au Shandrani. On le voit en ville, à la montagne, dans la neige... Choco est un ancien chien errant des bois du Chaland, et l'un des premiers protégés de l'Animal Welfare Program lancé par l'hôtel en octobre 2021.**

Ce programme se veut une réponse humaine et respectueuse au problème d'animaux errants dans cette région du sud-est, explique Raphaël Nicolas, Commercial Executive au Shandrani Beachcomber Resort & Spa. Lavés, stérilisés, vermifugés, régulièrement visités par un vétérinaire, chiens et chats sont laissés en liberté dans les parages de l'ancien centre de plongée de l'hôtel. Pour le plus grand bonheur des résidents. Manorr Seemah a mission de les recueillir et de les nourrir. Cet « animal lover », comme il se décrit, s'était habitué à la présence de ces chiens sur la plage lorsqu'il était attaché au Boat House de l'hôtel pendant plusieurs années. Et il s'était peu à peu attaché à eux. C'est donc tout naturellement vers lui que la direction de l'hôtel s'est tournée pour ce programme.

« L'Animal Welfare Programme est la solution que nous attendions. Nous avons été confrontés aux chiens errants pendant des décennies, et nous avons essayé plusieurs solutions, en vain, rappelle Raphaël Nicolas. Apprivoisés, ceux qui sont dans le coin de la cour de l'hôtel et dans les parages ont changé d'attitude. Ils posent nettement moins de soucis à l'hôtel. Et grâce à la stérilisation, le nombre de chiens errants est en train de diminuer », se réjouit-il.

C'est au moment de la réouverture des frontières que la décision est prise de mettre en place ce projet. « Les clients s'étaient souvent dit surpris de l'état piteux des chiens abandonnés qu'ils croisaient sur la plage et parfois à l'hôtel. Pendant la fermeture de l'hôtel causée par la crise sanitaire, les meutes ont grandi. Les animaux se déplaçaient partout. Cela aurait posé des problèmes au niveau de l'hygiène, de la sécurité, de notre image. Pour les animaux, non plus, ce n'était pas une bonne chose », poursuit Raphaël Nicolas.

Le Shandrani organise alors des sessions de travail avec des ONG, des associations engagées dans la protection des animaux, des vétérinaires et d'autres spécialistes. C'est sur leurs conseils que les objectifs de l'Animal Welfare Programme ont été définis. « Le programme a évolué au fil du temps. Il continuera à s'améliorer. Mais déjà, les résultats sont encourageants. Nous serions heureux de partager notre expérience avec les autres hôtels à qui l'idée pourrait plaire », dit Raphaël Nicolas.

En meilleure forme, les animaux sont plus amicaux envers les touristes qui prennent plaisir à les côtoyer. Touchés par l'attention que l'hôtel porte à ces animaux, les résidents contribuent spontanément au programme. Parfois, c'est le coup de cœur. Depuis l'ouverture du centre, comme Choco, quatre chiens ont été adoptés par des étrangers.



Incursion

# Le b.a.ba du barista

*Ils sont 21, venant de tous les hôtels du pays, assis en U dans la salle de conférence de l'Ecole hôtelière, à boire les paroles d'Ivo Filigi. « Être barista, c'est comme maîtriser une chorégraphie – il faut la grâce, la posture, le timing parfaits - mais c'est surtout connaître sur le bout des doigts la chimie de l'eau, du café et du lait, savoir comment leurs composantes évoluent sous l'effet de la chaleur, » dit le Master Barista italien.*

Apprentis baristas, ils ont acquis les bases techniques à l'hôtel, à la faveur des visites de l'équipe de SIP qui importe équipements et matières premières. Cet atelier, c'est une occasion de devenir de vrais professionnels. Quality Manager et Coach au Barista Lab de la maison italienne Torrefazione Goriziana, Ivo vient régulièrement à Maurice former les barristas, en attendant de mettre sur pied un projet d'école. En animant l'atelier de préparation au Concours national de Barista, il arrive mieux à jauger le niveau de ces jeunes...

Dans quelques jours, les jeunes s'affronteront à l'hôtel Méridien. Ils ne seront plus que 10 finalistes après l'atelier. Ils n'ont que quelques heures pour saisir les conseils d'Ivo... Dans un anglais à l'accent italien ponctué de « okay » sonores, il leur explique la parfaite extraction. « Pour développer l'arôme du café, l'extraction doit durer entre 20 et 30 secondes. Elle se décompose ainsi : dans les dix premières secondes se forment les huiles essentielles qui constituent le corps du café ; les dix secondes suivantes, c'est l'acidité et le floral, et les dix dernières, les sucres viennent équilibrer l'acidité. Dépassez les 30 secondes, et vous aurez un café amer, astringent, sec. Arrêtez l'extraction avant 20 secondes, et votre café est aigre, piquant », prévient le Master Barista.

### Une histoire de détails

Du tableau, où il a dessiné ce rapport complexe entre l'eau et le café, Ivo passe à la pratique pour expliquer l'importance du tassage. « Arasez d'abord la mouture dans le filtre en tapotant, puis avec votre « tamper », rendez-la homogène en exerçant une forte pression. Vous obligez ainsi l'eau à traverser le café moulu sur l'ensemble du filtre, ce qui va équilibrer les saveurs », dit-il. Tout est millimétré. L'espresso parfait, équilibré et intense, c'est 7 grammes, une pression de 9 bars et une température de 92 à 94 °C. Tour à tour, les jeunes baristas s'essaient, certains oubliant le quart de tour de rotation à la fin, technique pour éviter de laisser de la mouture sur le « tamper », d'autres de s'assurer que la tasse a bien été réchauffée d'abord. Autant de détails qui comptent.

Frémissement dans l'assistance. Entrée en scène du capuccino. Ça se complexifie... Le travail du lait est une science autant qu'un

art. Le barista doit veiller à ses mesures d'abord. Verser le lait en ne dépassant par la moitié du pichet, car il lui faut « monter » le liquide de telle sorte que la mousse soit d'épaisseur quasi égale à la quantité de lait versé. « Le lait est fait de sucres, de protéines et de matières grasses. Lorsqu'il sort du réfrigérateur, il est à 40°C. Pour faire évoluer ces trois composantes afin qu'elles révèlent leur potentiel en matière de goût, vous amènerez le lait à 140°C. »

### Créer du beau

A l'aise, les baristas reproduisent les directives d'Ivo, s'y remettant consciencieusement à plusieurs reprises même si le geste pourrait sembler maîtrisé pour un non-initié. Ils purgent la lance-vapeur de traces d'eau qui pourraient gâcher leur café, l'immergent légèrement pour incorporer quelques bulles d'air... « Dans un deuxième temps, c'est la véritable émulsion : vous penchez votre pichet à 15°, vous immergez bien la baguette dans le lait, vous la maintenez près du bord du pichet de manière à créer un effet de tourbillon qui réduira la taille des bulles ». Les yeux s'écarquillent : la mousse a un velouté parfait.

Une fois vérifié que personne n'a oublié de nettoyer la lance-vapeur après chaque opération, Ivo fait face à la classe. Tasse bien calée dans un main pour garder la chaleur du café, le pichet de lait dans l'autre, les genoux cambrés tel un athlète se préparant à se lancer, il leur montre la posture adéquate pour assurer un visuel parfait. Car ils seront notés sur la symétrie et le contraste, au millimètre près. « Un capuccino, ce n'est pas qu'un mélange lait-café bien travaillé, votre métier, c'est de créer quelque chose de beau », dit-il. « Mettez tous vos sens au travail : les yeux, le corps, l'odorat... Au son, vous devez savoir si la mousse est en train de bien prendre... »

A la finale, devant un jury présidé par le Master Barista, les dix candidats retenus ont été notés sur leur maîtrise technique, mais aussi l'organisation de leur temps, les bons gestes de nettoyage, la qualité de leur présence et leur aisance à expliquer leurs gestes. « Ce n'est pas un métier facile, il requiert des bonnes connaissances des matières premières et des équipements et beaucoup de pratique », dit-il. Une pratique qu'il espère encadrer.





## L'émulation par la compétition

Il n'y a rien de mieux qu'une saine compétition pour acquérir une solide formation. C'est la conviction de Frédéric Oxenham. Le CEO de SIP a donc approché les Directeurs de Ressources humaines des 25 hôtels partenaires de la société pour organiser, dans chacun des établissements, un concours interne de baristas.

Durant toute l'année, l'équipe de SIP a fait la tournée des hôtels pour animer des ateliers et encadrer l'apprentissage de près de 200 jeunes. Ces « mock ups » ont abouti au Concours national de Barista, où se sont opposés les baristas qui auront été désignés les meilleurs.

SIP commercialise les marques Illy et Aromara. Il a conçu ce programme de formation avec l'aide de l'Italian Barista Lab (IBL), école de formation de la maison italienne Torrefazione Goriziana, son partenaire depuis 5 ans. « Nous voulons créer les conditions qui favoriseront le développement du barista, mais aussi le développement de la culture du café dans toute l'île », explique Frederick Oxenham.

Les concours internes ont commencé dès la réouverture des hôtels. De la température de l'eau à la durée de l'extraction, les bases du parfait espresso et du plus beau cappuccino ont été expliquées aux apprentis barista durant une première séance. Le lendemain, première épreuve : ils ont dû reproduire chaque geste technique appris la veille, sous le regard critique de leur coach.

Après cette première mise en condition, les baristas ont trois mois pour s'entraîner à maîtriser les gestes à la perfection. Durant ce temps d'apprentissage pratique, ils seront régulièrement visités par un coach de SIP. Ils sont ensuite de nouveau mis à l'épreuve. A l'issue de ce deuxième atelier, un jury désigne le meilleur barista de chaque hôtel. Les hôtels ont inscrit chacun leur meilleur élément au Concours national de barista co-organisé chaque année par TEWF et la marque de café Aromara. A l'édition 2022, c'est Kesav Maudhoo de l'hôtel One & Only St Geran qui a remporté le premier prix, un billet d'avion pour l'Italie, où il suivra un stage de formation de trois jours à l'Italian Barista Lab (IBL).

# candia

## SAKENN SO DILE





# Retour en enfance

## Retour en enfance

*Entre les millenials, en quête d'expériences authentiques, et les babyboomers, qui aiment bien la sécurité et le confort, il y a la Génération X. L'entre deux-âges. Elle a, dit-on, besoin d'être divertie. Pour se démarquer et séduire cette « niche », Constance a tenté un pari. Le concept de C Mauritius : retrouver son âme d'enfant.*

Des fauteuils vintage en forme de fleur, comme ceux qui décoraient les chambres d'enfant ou les vérandas des grands-parents. Une aire de jeux avec balançoires, banquette-tournoi et douche en forme de méduse.

Et pour vous servir, Jack Sparrow. Dans sa brouette, bières et cocktails, mais fidèle à sa nature, il est prêt à lancer une bataille de pistolets à eau ou un duel de beer pong.



Dans les espaces de restauration, la thématique du jeu flirte avec celle de la mer. Les bouées et les pagaies, au mur, sont un clin d'œil aux friandises, bonbons et autres sucettes. Au plafond, un squelette grandeur nature d'une baleine à bosse. Il paraît qu'elle s'est échouée dans l'Est, glisse le guide à qui veut bien renouer avec sa candeur d'enfant. Et au bar, un bateau ambalao, message subliminal invitant à se lâcher.

A l'accueil, le Concoctor invite les grands garçons toujours fascinés par les machines à créer leur propre cocktail de bienvenue. La pièce, unique, a été créée par un artiste-ingénieur sudafricain à partir de matériaux récupérés. Et pour celles qui sont restées adolescentes, un luminaire composé de photos de vacances, léger comme un attrape-cœur. Pour compléter la cour de récré, un parcours d'entraînement en dix étapes, avec poste à pompe, bar d'escalade et obstacles.

« A twist in luxury hospitality » qui respecte les codes du 4 étoiles plus, une invitation originale à lâcher prise qui devrait tout à fait parler au touriste « post-pandémie ».



Moris Collection  
(Emilie Bosquet)



Dilo Dibout  
(Ophélie Montocchio)



Moris Collection  
(Emilie Bosquet)



Terre de 7 couleurs  
(Ophélie Montocchio)

# Le mur devient fenêtre

Le papier peint crée l'ambiance, réchauffe une pièce, lui donne du caractère. Il peut être aussi une fenêtre sur le pays. Deux jeunes designers ont choisi la faune, la flore et l'univers local comme inspiration. Des collections pleines de fraîcheur.



## Moris Collection par Emilie Bosquet, pour Caessie Khaje

La jeune Mauricienne et russophile de cœur n'était pas fan de papier peint. « C'était mon cauchemar à l'université et pourtant ça a été mon premier projet professionnel. J'ai surtout voulu m'amuser avec », explique-t-elle. Elle prend ce talent au sérieux lorsque Caessie Khaje, fabricant et imprimeur de papiers peints, l'approche et lui donne carte-blanche pour une nouvelle collection inspirée de l'île Maurice. Pour l'adepte du crayon-papier, l'exercice de réaliser les dessins digitalement est un défi qu'elle relèvera avec brio, pour proposer des motifs tropicaux, enfantins, le tout dans des tons neutres. Après plus de cinq années d'études passées au pays des tsars, notamment à Moscou, elle est actuellement basée à Maurice. Son inspiration : la nature mauricienne. « Sa faune et sa flore sont devenues dans mon art ma madeleine de Proust ».



## Une balade dans la nature mauricienne par Ophélie Montocchio, d'O'Studio

Aquarelles, lignes fines et définies, tons prononcés ou camaïeu pastel... l'univers graphique de cette collection de papier peint, signée Ophélie Montocchio, est panachée. Et elle rassemble surtout des motifs inspirés de nos champs de cannes à sucre, de nos ravenalas, ou encore de plantes vivaces tropicales que l'on retrouve à travers Maurice. Pour la jeune graphiste, créer des papiers peints est un rêve qu'elle concrétise. « J'ai débuté en 2021, lorsqu'on m'a approché pour réaliser une collection pour un espace collaboratif, et aujourd'hui je propose un service personnalisé et sur-mesure », explique Ophélie. Celle qui est tombée très jeune dans la marmite familiale de l'art et du graphisme, soutient que tout est une question d'équilibre dans le processus de création d'un papier peint. « Comme ils sont là pour durer, il faut qu'ils soient tendances, mais aussi aptes à s'adapter au temps qui passe. »





## Prendre soin de votre cœur, notre priorité.

Avec 4 cliniques proposant une technologie de pointe et les dernières innovations en cardiologie, C-Care c'est avant tout une équipe de plus de 30 spécialistes en cardiologie dévoués qui ont sauvé plus d'un millier de vies à ce jour.



C-Care Darné 601 2300 | C-Care Welkin 605 1000 | C-Care Grand Baie 601 2500 | C-Care Tamarin 484 0600 | [c-care.com](http://c-care.com)

# AHRIM

ASSOCIATION DES  
HOTELIERS ET  
RESTAURATEURS  
ILE MAURICE

Leading with a **belief in excellence**



We are focused on understanding your unique definition of success and our only objective is achieving yours. Leveraging on our specialist expertise, we build privileged relationships. This honour reflects our rock-solid foundation and our ability to turn meaningful opportunities into action while helping you achieve your financial aspirations.



Best Bank in Mauritius 2023  
Global Finance

Private Banking | Wealth and Investment Solutions | Corporate Banking | Global Business Banking | Treasury and Markets

Afrasia Bank Limited is licensed and regulated by the Bank of Mauritius and the Financial Services Commission.

[afrasia@afasiabank.com](mailto:afrasia@afasiabank.com) | Tel : +230 208 5500  
[www.afasiabank.com](http://www.afasiabank.com) | Mauritius | South Africa